

**Entre o profissional e o pessoal:  
explorando a dinâmica do telejornalismo local no Instagram**

*Between professional and personal:  
exploring the dynamics of local television journalism on Instagram*

Anderson BRITO<sup>1</sup>  
Paulo Henrique SERRANO<sup>2</sup>

**Resumo**

Esta pesquisa apresenta como o público entende o papel dos apresentadores de telejornalismo local nas mídias sociais, enfatizando as dinâmicas de engajamento e interação geradas pela convergência midiática. A metodologia adotada constitui-se por meio da aplicação de um questionário, coletando percepções sobre o impacto dessa dinâmica digital no engajamento e na formação de opinião pública. O objetivo é compreender como a presença digital dos apresentadores influencia a relação com a audiência. A integração do conteúdo televisivo com o Instagram evidencia uma aproximação entre apresentadores e público, reforçando a interatividade e sugerindo uma evolução nas formas de consumo de notícias e na relação entre jornalistas e audiência.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. Influenciadores. Convergência.

**Abstract**

This research presents how the audience understands the role of local television journalism presenters on social media, emphasizing the dynamics of engagement and interaction generated by media convergence. The adopted methodology consists of the application of a questionnaire, gathering perceptions about the impact of this digital dynamic on engagement and public opinion formation. The goal is to understand how the digital presence of presenters influences their relationship with the audience. The integration of television content with Instagram highlights a closeness between presenters and the public, reinforcing interactivity and suggesting an evolution in the ways news is consumed and the relationship between journalists and their audience.

**Keywords:** Television journalism. Influencers. Convergence.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: anderson.publicc@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: paulo.serrano@academico.ufpb.br

## Introdução

As práticas jornalísticas quando inseridas no Instagram, rede social digital da Meta, adaptam-se ao contexto e dinâmica da rede. Os conteúdos publicados por profissionais da imprensa dentro dessa plataforma é resultado de uma junção entre comunicação profissional e pessoal, e ainda a atenção a cultura de interação, característica dessa rede (BOSSIO, 2023).

Estima-se que o Instagram tenha mais de 129 milhões de usuários no Brasil (DEGENHARD, 2024). A pesquisa centra-se nessa plataforma devido a sua natureza visual, que prioriza imagens e vídeos, sendo essa, uma característica particularmente valiosa para apresentadores que desejam criar uma conexão mais pessoal e imediata com seu público, mostrando bastidores, atualizações em tempo real e conteúdo exclusivo que não é tipicamente transmitido na televisão. Esse cenário configura uma oportunidade para o jornalismo local e apresentadores, criando um espaço privilegiado para engajamento e conexão com o público. Neste ambiente competitivo, onde a atenção dos usuários é constantemente disputada entre entretenimento e influenciadores digitais, o Instagram emerge como uma plataforma estratégica para estreitar relações com a audiência.

A análise do jornalismo no âmbito digital explora vários aspectos e domínios, desde o jornalismo digital e a integração de mídias no jornalismo até o foco no jornalismo local e as características da regionalidade. As discussões se estendem para além da teoria jornalística para abranger estudos detalhados sobre os profissionais por trás dos diferentes gêneros jornalísticos e seus trabalhos.

Na presente pesquisa, apresentamos a relação entre o público do telejornalismo e os apresentadores mediada pelas redes sociais digitais. O recorte da investigação foi o telejornalismo local e a forma como a audiência participa do processo gerando interações midiáticas.

O estudo busca investigar o impacto da atuação dos apresentadores de notícias de João Pessoa no ambiente da rede social Instagram através da perspectiva de seus seguidores-telespectadores por meio de suas percepções e envolvimento com os conteúdos compartilhados.

No contexto midiático, as organizações de forma geral realizam uma adequação às redes sociais para construir um processo de interatividade com o público de forma ainda mais eficaz. No jornalismo televisivo existe um processo de interatividade direta

com o público a partir dos demonstrativos de dúvidas, perguntas e respostas, avisos e participações em entrevistas. Subentende-se que tais aspectos não sejam suficientes para ter uma interatividade direta com o público - que cada vez mais procura ir além das telas de TVs e acompanhar os cotidianos daqueles a quem assistem, seja por meio de suas interações nas mídias ou por meio de interações diretas em aplicativos de mensagens.

Os jornalistas desenvolvem perfis ativos no Instagram com o objetivo de promover sua identidade profissional e se relacionar, utilizando-se de diferentes abordagens na utilização da plataforma como a obtenção de informações, reportagem de notícias e atividades de branding, incluindo ainda estratégias para promover a autenticidade e a transparência do processo jornalístico (PERREAULT; HANUSCH, 2023).

Compreendendo a existência de um possível diálogo entre público e apresentadores do jornalismo televisivo da Paraíba - especificamente na cidade de João Pessoa, apresentadores estes que na atualidade podem ser descritos como marcas, possuindo posicionamentos e influência social, a pesquisa se estrutura com a seguinte problemática: De que forma o público visualiza o diálogo entre telespectadores e apresentadores do jornalismo pessoense para além da televisão, se inserindo no Instagram?. Norteando-se a fim de alcançar os objetivos propostos, o artigo apresenta uma discussão bibliográfica voltada para a compreensão do jornalismo local e a interatividade. Além disso, a pesquisa aplica-se em compreender a perspectiva do público sobre os processos interativos gerados por emissoras, apresentadores e mídias que englobam o jornalismo local.

### **O jornalismo televisivo na perspectiva local**

Parte das pesquisas que fundamentaram o presente estudo estabelecem a importância do telejornalismo na formação da opinião pública nas realidades locais, ressaltando o papel dos apresentadores como mediadores entre a informação e o público.

O jornalismo televisivo tem um papel de extrema importância na formação de opinião do sujeito nas realidades locais. Teoricamente, a produção da notícia em nível local tem o intuito principal de abrir cada vez mais espaços para as manifestações da população na mídia, indicando que ela é considerada como formadora de indivíduos,

sobretudo no ambiente televisivo, visto como a grande praça comunicacional pública do país (VIZEU, 2006).

Na concepção do jornalismo como uma narrativa que acolhe o público, podemos compreender o fato de que o jornalismo está no imaginário e cotidiano dos povos, formando opiniões e colaborando para que indivíduos possam refletir sobre seus contextos sociais, ainda que sob limitações existentes no seu cotidiano particular.

No Brasil, onde a maioria da população precisa trabalhar, vive no trabalho e para o trabalho, chegar em casa e ligar a TV não é somente um hábito, é uma forma de amenizar o cansaço do dia e se preparar para o amanhã. Durante esse descanso em casa, em frente à televisão, surgem as personagens do ambiente televisivo e com elas a identificação (PEREIRA, 2008).

Muitas vezes, a população vive uma rotina frenética no seu dia a dia e visualiza o telejornal como único meio de informação, ou como o mais confiável. Assim, o programa televisivo não é visto apenas como mais um entre uma vasta programação que a televisão oferece, mas se torna o favorito, ganha um destaque frente aquilo que o público consome no cotidiano. O telejornalismo local - ou regional, passa a ser um espaço de acolhimento, onde se visualiza retratos e realidades próximas, ele serve como espaço de pertencimento, referência identidades e a representação sociocultural, econômica e política. Assim, ele passa a ter a capacidade de se tornar um lugar de maior engajamento e credibilidade do público junto aos veículos de comunicação regionais (BAZI, 2001).

Um esforço cada vez mais presente no telejornalismo local está na forma com que os apresentadores se aproximam do público. Há uma tentativa do telejornal de buscar um diálogo intenso com as classes populares, formatada pelos modernos princípios civilizatórios (ELIAS, 1994). Assim, ressalta-se uma padronização comunicacional dentro do ambiente televisivo e fora dele, adentrando cada vez mais no contexto cibernético.

Consideramos relevante apresentar um panorama sobre a realidade das emissoras de televisão que atuam na cidade de João Pessoa - PB, destacando as principais emissoras e seus respectivos apresentadores. Atualmente, o jornalismo local, em nível de audiência, se destaca em dois grandes horários, trazendo programas dos gêneros informativo e policial. Sendo eles o período matutino, conhecido por horário do almoço, com

apresentação entre 11h30 e 13h30, e o período noturno, conhecido por horário do jantar, entre 17h30 e 19h50.

Para melhor compreensão do atual cenário, foi estruturada uma tabela que descreve os programas das quatro principais emissoras presentes em João Pessoa (TV Arapuan, afiliada da Rede TV!; TV Cabo Branco, afiliada da TV Globo; TV Correio, afiliada da Record TV; TV Tambaú, afiliada do SBT), bem como, seus respectivos apresentadores e números de seguidores que eles apresentam no Instagram atualmente.

**Quadro 1 - Panorama do telejornalismo local no Instagram**

Emissora	Programa	Horário de Exibição	Apresentador	Seguidores no IG
TV Arapuan	CIDADE EM AÇÃO	11H30 - 13H30	Samuka Duarte	265 mil
TV Arapuan	ROTA DA NOTÍCIA	17h30 - 19H00	Vinícius Henrique	108 mil
TV Cabo Branco	JPB 1 EDIÇÃO	11h45 - 12h55	Daniilo Alves	39 mil
TV Cabo Branco	JPB 2 EDIÇÃO	19h05 - 19h50	Larissa Pereira	141mil
TV Correio	CORREIO VERDADE	11H40 - 13H30	Jomar Brandão	12 mil
TV Correio	JORNAL DA CORREIO	19H00 - 19H45	Linda Carvalho	137 mil
TV Tambaú	O POVO NA TV	11H00 - 13h10	Erly do Povo	143 mil
TV Tambaú	TAMBAÚ DA GENTE	19H20 - 19h45	Karine Tenório	55 mil

Fonte: Dados da pesquisa, coletados em Fevereiro/2024.

O quadro 1 permite compreender a popularidade e o alcance dos apresentadores de telejornalismo local nas redes sociais, especificamente no Instagram. A quantidade de seguidores pode servir como um indicador da influência de cada apresentador e contribuir no entendimento da dinâmica entre telejornalismo local, presença digital dos apresentadores e interação com a audiência.

### **Engajamento e interação no/do jornalismo televisivo**

A discussão sobre engajamento e interação no jornalismo televisivo destaca a importância das estratégias de engajamento utilizadas para aumentar a conexão com o público. A compreensão da convergência entre o telejornalismo e outras formas de mídia

apresentada aponta como a mídia jornalística é capaz de expandir sua influência fora da televisão ampliando o seu impacto e a sua audiência.

O engajamento é definido como as práticas que compõem as interações em redes sociais digitais e incluem atitudes do público, reações e investimentos como tempo e atenção no conteúdo online (EVANS, 2020).

O envolvimento da mídia televisiva local diante das formas de entregar conteúdo, interação e engajamento com o público, decorre intrinsecamente por estratégias de mercado que se enquadram sob as realidades dos sistemas de comunicação, paralelamente às necessidades da sociedade mercadológica (SIMÕES, 2011; MATTOS, 2010), além da discussão do jornalismo regional ter a função de proximidade, engajamento e credibilidade do jornalista - apresentador - junto ao público (BAZI, 2001).

Para além do fator primordial do telejornalismo local, que visa a comunicação plural e dialógica, de acordo com a lógica de mercado, se torna favorável expandir o modelo de negócios da comunicação tradicional (TAVARES, 2018).

O relatório de 2021 do Instituto de Notícias Digitais da Reuters revelou que a forma como as pessoas acessam as notícias nas redes sociais têm mudado globalmente. O Facebook é a principal fonte de notícias, seguido pelo Youtube. Mas é importante destacar que o Instagram superou o Twitter, aparecendo em terceiro lugar como o local onde as pessoas mais assistem, compartilham ou discutem notícias (NEWMAN, 2021).

Apresentar o conteúdo em diferentes plataformas, favorece o processo de convergência das audiências, que acontece, sobretudo, por meio da interatividade. Portanto, esse modelo ressalta “a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade” (BARBOSA, 2009, p. 38). Esses canais podem ser, por exemplo, as redes sociais, como Instagram que possuem o foco na interação e engajamento, bem como os aplicativos de mensagens instantâneas, na medida em que auxiliam no alcance e na amplificação do público-alvo.

Grohmann (2019) aponta que a circulação de sentidos em mídias sociais resulta em posicionamentos que se relacionam com valores, podendo refletir ideologias de classe, gênero e raça. Assim, podemos dizer que o engajamento gerado pelo público frente às mídias sociais que envolvem os produtores e locutores da informação, está diretamente ligado ao relacionamento e reconhecimento sob a influência que eles exercem de modo anterior às mídias sociais - na televisão - e frente a elas, em seu cotidiano.

As plataformas digitais, especialmente aquelas em crescimento no cenário midiático, oferecem novas vias para ampliar audiências e fomentar a interatividade. No ambiente do Instagram, tanto emissoras quanto programas de notícias e seus apresentadores estão cada vez mais engajados na criação de perfis. Essa estratégia é adotada principalmente para a publicação de fotografias e a promoção de conteúdo relativo às suas respectivas programações.

Essa é uma estratégia para ampliar o seu alcance, atingir novos públicos e também se aproximar mais dos seguidores já conquistados, para além da televisão (SILVA; ROCHA; SILVA, 2018).

As mídias sociais como o Instagram, possibilitam o alcance personalizado de público, através dos dados ou dos discursos expressos pelo conteúdo proposto, o que fortalece o processo de regionalização objetivado pelo telejornalismo local. Sobre a regionalização midiática, vemos:

“regionalizar” não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que produzem certos modelos de negócios, referências estéticas e aplicações tecnológicas (AGUIAR, 2016, p. 104).

Nesse processo, é possível descrever a existência de uma convergência jornalística já existente na regionalização desses espaços, na qual se encaminha para que não exista uma separação informacional, mas um diálogo independente sobre aquilo que é compartilhado sob todos os espaços de informação, que são previamente direcionados. Assim, podemos compreender a convergência jornalística:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma<sup>3</sup> (AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p. 13).

---

3 No original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los

Sobre a convergência nos conteúdos em mídias como o Instagram, é possível dizer que essa integração consiste, sobretudo, na reunião de diferentes linguagens e tipos de mídia jornalística - encontradas para além da mídia social - que dariam origem a novos formatos. Significa explorar a hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras, que se comunicam com o público-alvo sem perder a essência da informação (BARBOSA, 2009, p. 37).

Destacamos a transformação do telejornalismo diante da ascensão das mídias digitais, enfatizando o papel do Instagram na interação com a audiência local. Esta pesquisa bibliográfica demonstra-se essencial para compreender a dinâmica entre os apresentadores de telejornalismo e o público nas redes sociais, revelando o seu papel mediador e a importância da convergência midiática para a difusão de conteúdos jornalísticos.

### **Procedimentos metodológicos**

Para responder como o público visualiza a comunicação entre os telespectadores e apresentadores no jornalismo local no contexto do Instagram. Propõe-se uma investigação direta com o público que consome o conteúdo jornalístico televisivo na cidade de João Pessoa.

Utilizando-se como instrumento de coleta de dados um formulário compartilhado através da plataforma Google Docs, e distribuído por meio digital. O questionário estruturado possui questões objetivas e subjetivas que procuraram investigar a relação entre o público e os profissionais do telejornalismo local no contexto das redes sociais.

As perguntas objetivas ajudaram a filtrar os respondentes que não eram do contexto local analisado e os que não acompanhavam os apresentadores dos telejornais nas redes sociais, além de fornecer um panorama geral sobre a relação construída na rede *“Você mora na grande João Pessoa?”*; *“Informe sua idade”*; *“Você costuma acompanhar as emissoras da TV paraibana nas redes sociais?”* *“Você acompanha algum apresentador dos telejornais da Paraíba nas redes sociais?”* *“Ao acompanhar um apresentador de telejornal paraibano nas redes sociais, qual o seu objetivo (ou qual poderia ser)”*; *“Você*

---

periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

*acredita que ter vínculo nas redes sociais com os apresentadores faz com que a emissora faça parte do seu cotidiano?”; “Você gostaria que as emissoras criassem programações nos telejornais que aproximasse o apresentador do público?”; “Você acredita que a forma com que as emissoras expõem seus apresentadores de telejornal nas suas redes sociais tem sido satisfatória?”; “Qual processo você costuma realizar?”.*

As questões subjetivas procuraram captar a essência da experiência do público de forma concisa, já que o meio de distribuição era digital e uma maior extensão do formulário poderia reduzir ainda mais o interesse em respondê-lo. A pergunta: *“Em uma palavra, como você descreve sua interação com emissoras e apresentadores do telejornalismo local nas redes sociais?”* por exemplo, ajudou a identificar as impressões da audiência sobre o impacto imediato das estratégias de comunicação desses profissionais nas redes sociais.

A questão *“Ao acompanhar um apresentador de telejornal local nas redes sociais, como você se sente?”* tem como objetivo explorar a dimensão emocional dessa interação. Isso pode revelar se os seguidores se sentem mais conectados, informados, entretidos, ou confiantes na presença digital desses profissionais.

Foram coletadas vinte respostas de residentes na cidade de João Pessoa que foram e abordadas por meio da própria mídia social Instagram, cinco respostas foram retiradas da amostra pois os respondentes não atendiam os critérios de filtragem. As questões foram expostas sem distinção das emissoras, considerando que o objetivo está em analisar a percepção do público sobre as mesmas, de modo amplificado.

Baseando-se na análise dos dados obtidos, desenvolvemos uma interpretação dos resultados de maneira descritiva, apresentando as descobertas através de uma análise detalhada.

### **Análise dos resultados e discussões**

A exclusão de cinco respondentes por negarem acompanhar as emissoras de TV e apresentadores de telejornalismo local no Instagram do conjunto da amostra, indica que a maior parte do público não apenas consome conteúdo televisivo tradicional, mas também busca ampliar essa experiência nas redes sociais, evidenciando um interesse em

explorar conteúdos adicionais e interagir de maneira mais direta e pessoal com as emissoras e personalidades do telejornalismo.

Esses dados apoiam a ideia da convergência midiática, onde os espectadores de telejornalismo local estão ativamente engajados em múltiplas plataformas. O acompanhamento dos apresentadores no Instagram por uma grande maioria dos respondentes indica que o interesse do público vai além do conteúdo programático.

Com o intuito de compreender os objetivos do público, sob o ato de acompanhar os apresentadores nas redes sociais a seguinte questão foi formulada: *“Ao acompanhar um apresentador de telejornal paraibano nas redes sociais, qual o seu objetivo?”*.

Foi constatado que 46.67% (7) dos respondentes válidos seguem apresentadores nas redes sociais com o objetivo de obter mais informações sobre as notícias televisivadas. 40% (6) acompanham para saber mais sobre a vida pessoal do apresentador. 13.33% (2) buscam se sentir mais próximos da emissora e de suas produções.

Esses resultados indicam que a maioria dos respondentes valoriza a obtenção de informações adicionais sobre as notícias através das redes sociais dos apresentadores, sugerindo uma busca por um contexto mais amplo ou detalhes que não são fornecidos na transmissão televisiva. O interesse na vida pessoal dos apresentadores também reflete uma tendência de humanização e aproximação entre público e personalidades da mídia.

A imagem dos apresentadores está vinculada às emissoras na qual eles apresentam e o cotidiano do público está ligado àquilo que é exposto no telejornal, fazendo das falas dos apresentadores um ponto de diálogo com quem assiste. Dentro do contexto de interação, foi estruturada a seguinte questão para o público: *“Você acredita que ter vínculo nas redes sociais com os apresentadores faz com que a emissora faça parte do seu cotidiano?”*

Os dados indicam que 86.66% do público (13) acredita que o vínculo nas redes sociais com os apresentadores acaba inserindo também as emissoras no cotidiano do telespectador. Assim, podemos visualizar o apresentador também como um embaixador ou representante da marca comunicacional, favorecendo a visibilidade que possa existir sobre ela, e colocando sobre o apresentador uma responsabilidade para além das obrigações televisivas. construção de laços mais estreitos com o público, o que pode influenciar positivamente a percepção e a lealdade à emissora.

Dentro da realidade televisiva, o apresentador tem sobre si uma grande importância e responsabilidade informativa, na qual atua prioritariamente como mediador da informação que chega até o público. Nos contextos midiáticos, gera-se um questionamento acerca do papel do apresentador e seu processo de interatividade, assim, foi estruturada a seguinte pergunta: “*Você gostaria que as emissoras programassem programas nos telejornais com comentários que aproximassem o apresentador do público?*” a fim de entender os anseios do público frente a interação televisiva, dentro dos telejornais.

O resultado mostra que 93.33% do público (14) acredita ser interessante a criação de programações que aproximem o apresentador do telespectador. O público aprova a existência de um diálogo com uma interatividade mais próxima, mas consideramos importante identificar de que forma essas programações podem ser vistas como próximas, e quais seriam as melhores formas de se aproximar do público sem desapropriar dos objetivos do telejornalismo local.

A percepção do apresentador como um representante da marca jornalística perpassa os limites do telejornal no contexto midiático. O apresentador aparece cada vez mais nas redes sociais, dialogando com o público e criando uma comunicação convergente. Seguindo este raciocínio, foi criada a seguinte pergunta: “*Você acredita que a forma com que as emissoras expõem seus apresentadores de telejornal nas suas redes sociais tem sido satisfatória?*” para entender a percepção do público sobre aquilo que já vem sendo entregue no contexto da produção local.

O resultado a essa pergunta indica uma disposição semelhante entre os participantes que acham que a exposição dos apresentadores nas redes sociais pode melhorar (8 ocorrências) e aqueles que acreditam que tem sido satisfatória (7 ocorrências).

De modo geral, os níveis de satisfação são existentes em totalidade, mas a maior parte descritiva aponta para o caminho de melhorias, direcionando a realidade das emissoras a um possível diálogo social no contexto dos apresentadores e telespectadores para que alcance níveis satisfatórios expressivos.

Ao questionar aos respondentes sobre as práticas realizadas no contexto de “público - emissora - apresentador”, foram levantados possíveis processos de interligações. Seguir um apresentador nas redes sociais e assisti-lo no telejornal teve 8 ocorrências, acompanhar um apresentador de telejornal e ir até as redes sociais teve 4

ocorrências, apenas seguir na rede social teve 2 ocorrências e apenas acompanhar no telejornal teve 1 ocorrência.

Esses resultados indicam que o público mais comumente segue o apresentador nas redes sociais para chegar ao ponto de assisti-lo, sendo a rede social o ponto inicial da interação. Em segundo lugar, o percurso inverso, o público acompanha o apresentador no telejornal para ir até suas redes sociais. Visivelmente, existe um processo de convergência midiática que interliga o público com os apresentadores.

É importante destacar que um processo que parte da rede social e direciona até uma outra mídia é visto como uma ação de influência, podendo ser direcionada ou não pelo exercício profissional do apresentador como ponto focal.

As respostas às questões subjetivas revelam percepções e sentimentos dos seguidores-telespectadores em relação ao acompanhamento de apresentadores de telejornal local nas redes sociais.

Dentre as respostas é interessante notar o expresso sentimento de proximidade com o apresentador, indicando que a presença nas redes sociais pode fortalecer o vínculo emocional com o público.

Os seguidores também valorizam a oportunidade de conhecer os bastidores do jornalismo e aspectos do cotidiano do apresentador, sugerindo que essa transparência pode aumentar o interesse e a confiança dos telespectadores.

A informação também é um aspecto valorizado, com respostas associando o acompanhamento nas redes sociais a um aumento no sentimento de estar bem informado.

É importante destacar que o engajamento nas redes sociais pode afetar os seguidores de maneiras distintas, desde uma conexão superficial até relações percebidas como pessoais, como pode ser observado em respostas que expressam o sentimento de estar “normal” até se sentir “*Best Friends*” (melhores amigos) do apresentador.

### **Considerações finais**

Este trabalho teve a finalidade de compreender o conceito e nuances do telejornalismo local a partir da atuação dos seus apresentadores, no contexto de participatividade nas mídias sociais, na cidade de João Pessoa. Os principais pontos norteadores descrevem o telejornalismo na perspectiva local, bem como o engajamento e

a interação propostas em suas dinâmicas na convergência multimídia. Foram pontuadas também as aproximações televisivas no contexto midiático.

A pesquisa apresenta limitações relacionadas à quantidade de participantes e ao método adotado para a coleta de dados, formulário online, o que dificulta a obtenção de respostas mais detalhadas e extensas. Contudo, consideramos que os resultados apresentados são capazes de oferecer *insights* valiosos para pesquisas futuras que busquem a compreensão do fenômeno do jornalista-influenciador dentro do contexto regional especificado pelo escopo do estudo.

Por meio da pesquisa aplicada, foi possível identificar diálogos já existentes entre o público televisivo (telespectador) e os apresentadores de telejornais pessoenses. A partir das pontuações do público, percebemos o anseio de ter a informação cada vez mais presente em seus cotidianos, mas não apenas isso, tendo também a participação daqueles que apresentam a informação nos telejornais, inserindo-se em um contexto midiático, através das redes sociais como o Instagram.

O jornalismo local vem se adaptando cada vez mais aos contextos do público, visando levar a informação por meio de processos multiplataformas. A pesquisa constata que a utilização dos apresentadores como ponto focal de compartilhamento pode trazer vários benefícios, sobretudo no que corrobora para interatividade e engajamento.

A participação de jornalistas no Instagram ainda estão sendo exploradas, as publicações nessa rede ainda estão se tornando parte da rotina profissional, um movimento semelhante à adoção do Twitter na prática jornalística (PERREAULT; HANUSCH, 2023). Assim, este trabalho é o ponto de partida para compreendermos o processo de influência que os apresentadores podem exercer sobre o público-telespectador do telejornalismo local.

## Referências

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes, Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. URL > <http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>. Universidad de Navarra, Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad Ramón Llull, 2008.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: Rodrigues, C. (Org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio; Editora Sulina, 2009. p. 35-55.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: trajetórias e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BOSSIO, D. Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. **Journalism Practice**, v. 17, n. 8, p. 1773–1789, 2023. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>>. .

DEGENHARD, Jakob (ed.). **Number of Instagram users in Brazil from 2019 to 2028. 2024**. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>. Acesso em: 29 fev. 2024.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: a história dos costumes**. Rio de Janeiro, Zahar, 1994.

EVANS, Elizabeth. **Understanding engagement in transmedia culture**. Oxon; New York: Routledge, 2019.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia** (São Paulo). 2019, n.42, pp.150-163. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000300150&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000300150&script=sci_abstract&tlng=pt) Acesso em 25 Nov. 2020.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A.B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute digital news report 2021. **Reuters Institute for the study of Journalism**, 2021.

PEREIRA, Soraya Fonseca Pinheiro. **Jornalismo televisivo, mito e narrativa**. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de Brasília, 2008.

PERREAULT, G. P.; HANUSCH, F. Normalizing Instagram. **Digital Journalism**, v. 0, n. 0, p. 1–18, 2023. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>>. .

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, n. 77, p. 1 - 8, 2008.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Comunicação Midiática**, v. 13, n. 2, p. 21-36. 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>. Acesso em 05 jul. 2022.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista Eptic**, v. 8, n. 3, 2011, p. 129-151.

TAVARES, Camilla Quesada. **A crise do modelo tradicional de jornalismo: Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo**. 2018. 213f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.