



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ
CURSO DE JORNALISMO**

MAIANE NASCIMENTO DA SILVA MACIEL

**PROPAGAÇÃO DA NOTÍCIA EM AÇAILÂNDIA-MA: UM ESTUDO DE CASO DOS
USOS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

**Imperatriz
2024**

MAIANE NASCIMENTO DA SILVA MACIEL

**PROPAGAÇÃO DA NOTÍCIA EM AÇAILÂNDIA-MA: UM ESTUDO DE CASO DA
APLICAÇÃO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PELOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Gehlen

**Imperatriz
2024**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Maciel, Maiane Nascimento da Silva.

Propagação da notícia em Açailândia-MA : um estudo de caso dos usos da rede social Instagram pelos meios de comunicação / Maiane Nascimento da Silva Maciel. - 2024. 56 f.

Orientador(a): Marco Antônio Gehlen.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2024.

1. Mídia Local. 2. Instagram. 3. Açailândia. 4. .
5. . I. Gehlen, Marco Antônio. II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
MAIANE NASCIMENTO DA SILVA MACIEL**

**PROPAGAÇÃO DA NOTÍCIA EM AÇAILÂNDIA-MA: UM ESTUDO DE CASO DOS
USOS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pela Universidade Federal do
Maranhão, campus Imperatriz.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Gehlen

Aprovado em: 20/09/2024

Banca Examinadora

 Documento assinado digitalmente
MARCO ANTONIO GEHLEN
Data: 24/09/2024 14:17:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dr. Marco Antônio Gehlen (Orientador)

 Documento assinado digitalmente
LUCIANA DA SILVA SOUZA REINO
Data: 25/09/2024 09:03:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Luciana da Silva Souza (Examinadora)

 Documento assinado digitalmente
LUCAS SANTIAGO ARRAES REINO
Data: 24/09/2024 14:45:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Lucas Santiago Arraes Reino (Examinador)

**Imperatriz – MA
2024**

AGRADECIMENTOS

A realização desta monografia só foi possível graças ao apoio, incentivo e colaboração de diversas pessoas às quais sou profundamente grata.

Em primeiro lugar, agradeço a Jesus, filho do Deus vivo, por ter me dado força, saúde e sabedoria para enfrentar todos os desafios ao longo desta jornada.

À minha família (meu esposo Willian e meu filho João Victor) pelo amor incondicional, paciência e suporte emocional em todos os momentos. Aos meus pais (Benedito Manoel e Maria Luzinete) que sempre acreditaram no meu potencial e me incentivaram a seguir em frente, e aos meus irmãos (Maria de Fátima, Marcos, Marcelo e Maiara) pelo apoio constante e pelas palavras de encorajamento.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marco Antônio Gehlen, por sua orientação precisa, paciência e dedicação. Seus conhecimentos e conselhos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço a Profa. Dra. Roseane Pinheiro por todo incentivo e pela experiência que passei no projeto de pesquisa da Joimp. Grata também aos demais professores de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, pelos ensinamentos e inspiração ao longo do curso.

Aos meus amigos e colegas de curso, pelo companheirismo e pelas trocas de ideias, que enriqueceram minha experiência acadêmica. Em especial, agradeço às minhas amigas Nayara e Maria de Fátima que sempre me motivaram a não desistir dessa jornada, grata pelas discussões produtivas e pela ajuda em momentos críticos.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta monografia. Cada gesto, palavra de apoio e incentivo foi essencial para a conclusão deste trabalho.

Muito obrigada a todos!

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.”

(Eclesiastes 3:1)

RESUMO

Esta pesquisa se propõe a analisar a perspectiva dos responsáveis por veículos de comunicação de Açaílândia (MA) sobre a utilização do Instagram para a divulgação de conteúdo noticioso em seus respectivos perfis na rede social digital. Também nos interessa identificar características das postagens dos perfis do Instagram das emissoras e mídias selecionadas, investigar suas formas de sustentação financeira e identificar aspectos do conteúdo produzido. O trabalho se justifica pela relevância da mídia local, o crescimento do consumo de notícias pelo Instagram e a lacuna de produções acadêmicas que observem a rede social como espaço de disseminação de conteúdo noticioso em Açaílândia (MA). Como metodologia, realizamos pesquisa quantitativa com análise descritiva. Os dados foram coletados por um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado em novembro de 2023 a profissionais de 12 emissoras de TV, rádio, portais e blogs do município que possuem perfil no Instagram. Os principais resultados indicam que a maioria dos veículos demonstram preocupação em manter seus respectivos perfis do Instagram atualizados, com certa periodicidade nas publicações. Sobre a sustentação financeira, parte dos veículos pode estar propensa a corresponder aos interesses políticos e econômicos de alguns financiadores. Quanto ao conteúdo produzido, os dados apontam para uma possível cobertura muito voltada a relatar ocorrências policiais. Contudo, chamou a atenção que alguns informantes têm o Instagram como principal meio de subsistência, reiterando que a rede social possui relevância no ecossistema midiático do município.

Palavras-chave: Mídia local; Instagram; Açaílândia.

ABSTRACT

This research analyzes the perspective of those responsible for news media in Açailândia (MA) on the use of Instagram to disseminate news content on their respective profiles on the digital social network. We are also interested in identifying the characteristics of the posts on the Instagram profiles of the selected news media, investigating their forms of financial support and identifying aspects of the content produced. The research is justified by the relevance of local media, the growth of news consumption on Instagram and the lack of academic productions that look at the social network as a space for disseminating news content in Açailândia (MA). The methodology used was quantitative research with descriptive analysis. We obtained the data for analysis through a questionnaire with open and closed questions, applied in November 2023 to professionals from 12 TV and radio stations, portals and blogs in the municipality that have an Instagram profile. The main results indicate that most of the news media are concerned with keeping their Instagram profiles up to date, with a certain frequency of publication. With regard to financial support, some of the news media may be prone to responding to the political and economic interests of certain funders. As for the content produced, the data points to possible coverage that is very much geared towards reporting on police events. However, it was noteworthy that some informants use Instagram as their main means of livelihood, reiterating that the social network is important in the municipality's media ecosystem.

Keywords: Local media; Instagram; Açailândia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	11
1.1 O jornalismo na era das redes sociais digitais.....	11
1.2 O destaque do Instagram entre as redes sociais digitais.....	14
1.3 O Instagram e a propagação de notícias.....	17
2 ECOSSISTEMA MIDIÁTICO LOCAL NO MUNICÍPIO DE AÇAILÂNDIA (MA)	18
2.1 O papel do jornalismo local.....	18
2.2 O contexto histórico de Açailândia (MA).....	20
2.3 Os veículos de comunicação e mídias noticiosas de Açailândia (MA).....	23
3 METODOLOGIA	28
3.1 A pesquisa quantitativa e o instrumento do questionário para coleta dos dados....	28
3.2 Proposta de mapeamento do ecossistema midiático em Açailândia (MA).....	31
4 DISCUSSÃO DOS DADOS E RESULTADOS	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	52

INTRODUÇÃO

A mídia local, em seus diferentes formatos, possui o importante papel de informar a população a respeito dos assuntos da comunidade. Peruzzo (2003) observa um fenômeno crescente de revalorização do espaço local pelos indivíduos na dinâmica da vida cotidiana, que passou a reverberar também na mídia a partir dos anos 1990. Embora boa parte dos veículos da mídia de grande circulação já estejam oferecendo mais espaço para notícias regionais e locais, sobretudo por razões mercadológicas, as programações não dão conta de toda a diversidade do Brasil (PERUZZO, 2003).

Nesse sentido, diante da presença reduzida – ou mesmo a ausência – da cobertura dos fatos que ocorrem em cidades dos interiores pelos meios de comunicação de maior alcance, uma alternativa viável é a criação de mídias locais que consigam retratar as ocorrências das comunidades. Peruzzo (2005) pondera que a mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa, como em canais/programas de TV e rádios, até no formato de jornais impressos.

Cada vez mais, comunicadores e jornalistas, além de outros profissionais, vêm se beneficiando dos baixos custos e das possibilidades das ferramentas das plataformas digitais para lançarem sites, blogs e perfis noticiosos em redes sociais digitais, com foco na cobertura local. Dessa forma, as redes sociais digitais se constituem em importante plataforma para a divulgação de notícias, que diretamente interagem (convergem) com os demais meios de comunicação, seja TV, rádio, portais e impressos.

De acordo com o Atlas da Notícia, projeto que realiza o mapeamento dos veículos produtores de notícias no Brasil, principalmente de jornalismo local, os nativos digitais ou rádios já representam mais de 80% dos veículos identificados na região Nordeste em 2023. Correia (2023) chama a atenção para o cenário de que muitas iniciativas mapeadas se constituem em páginas de notícias diretamente criadas nas redes sociais digitais, sem a existência de sites online para a publicação do conteúdo produzido.

Segundo a edição de 2023 do *Digital News Report* (NEWMAN, 2023), elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, as mídias sociais e aplicativos de mensagens mais utilizados pelos brasileiros para consumir notícias

são WhatsApp (45%), YouTube (41%) e Instagram (39%). O estudo também verificou a queda significativa da consulta a fontes tradicionais de notícias na última década, como televisão e jornais impressos. Comparando aos dados do relatório de 2022, nota-se que o Facebook ocupava a terceira colocação (40%), mas foi ultrapassado pelo Instagram (eram 35% em 2022, com crescimento de 4 pontos).

Nesse sentido, as plataformas digitais são espaços relevantes para a veiculação de conteúdo noticioso, inclusive entre a mídia local, pelo potencial de contribuir para suprir os “desertos de notícias”. Com o público cada vez mais conectado, conforme mostra a pesquisa TIC Domicílios, que indica que 84% da população brasileira com 10 anos ou mais usou a internet em 2023 (BARBOSA; SENNE; STORINO, 2023), é importante investigar as mídias noticiosas que estão presentes nas redes sociais digitais.

Assim, é essencial verificar o que está sendo ofertado ao público, sobretudo em contextos da cobertura de proximidade, já que as pesquisas sobre mídia local em redes sociais ainda são incipientes em determinadas regiões, como é o caso do interior do Maranhão. Silva (2022) observa que a maioria dos trabalhos sobre o jornalismo no estado é oriunda dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), dos campi de São Luís e Imperatriz, de modo que há poucos estudos para além das fronteiras desses dois municípios.

Na dissertação de Silva (2022), a autora mapeou os perfis noticiosos do Instagram entre dez das cidades mais populosas do Maranhão, com a finalidade de identificar as características do conteúdo publicado, para analisar a tipologia do conteúdo e as marcas editoriais. O mapeamento mostrou que Açailândia, apesar de ser somente o 8º município com mais habitantes, é o terceiro com mais perfis noticiosos no Instagram, dentro do corpus da pesquisa, com 28 contas catalogadas – atrás apenas de São Luís e Imperatriz, com 143 e 60 perfis, respectivamente.

Diante do contexto apresentado, delimitou-se a seguinte pergunta norteadora da pesquisa: qual a perspectiva de profissionais que estão à frente de veículos da mídia em Açailândia (MA) sobre o uso da rede social Instagram como espaço de circulação das produções noticiosas? Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho, desenvolvido no âmbito do curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro de Ciências de Imperatriz, da Universidade Federal do Maranhão, consiste em analisar a perspectiva dos responsáveis por veículos de comunicação de

Açailândia (MA) sobre a utilização do Instagram para a divulgação de conteúdo noticioso em seus respectivos perfis nessa rede social.

A partir disso, os objetivos específicos foram elaborados da seguinte forma: identificar características das postagens dos perfis do Instagram das emissoras e mídias selecionadas (quantidade de publicações, hora de publicação, formatos, uso de impulsionamento); investigar as formas de sustentação financeira dos veículos; e identificar aspectos do conteúdo produzido no que diz respeito aos gêneros das postagens e fontes de informações.

O estudo se justifica pela relevância da mídia local (PERUZZO, 2003; 2005) e o crescimento do consumo de notícias pelo Instagram (NEWMAN, 2023), e diante da lacuna de pesquisas que tenham como objeto de análise esta rede social como espaço de disseminação de conteúdo noticioso em municípios do interior do Maranhão (SILVA, 2022), como é o caso de Açailândia, é válido investigar este cenário midiático local ainda pouco explorado pela academia.

Os procedimentos metodológicos empregados neste trabalho envolvem a pesquisa bibliográfica, realizada para a elaboração do referencial teórico, e a pesquisa quantitativa com análise descritiva, cujos dados foram coletados com o instrumento do questionário que incluiu perguntas abertas e fechadas. No recorte da pesquisa, foram selecionados 12 veículos da mídia tradicional e online de Açailândia que possuem perfil noticioso no Instagram, com a finalidade de investigarmos o cenário de meios de comunicação que tiveram que se adaptar a esta rede social.

Os veículos da mídia que compõem o corpus da análise são: as emissoras *TV Difusora*, *TV Cidade*, *TV Liberdade* e *TV Esperança*, as emissoras de rádio *Arca FM*, *FM Sorriso*, *Rádio Marconi FM* e *FM Esperança*, os portais online *Inotícia MA* e *Portal do Carlos Cristiano*, além dos blogs *Portal Veras* e *Blog Jasiel Alves*. No mês de novembro de 2023, aplicamos o questionário online aos responsáveis dos meios de comunicação, resguardando as informações pessoais dos informantes, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

O trabalho está estruturado da seguinte forma: a primeira parte consiste no referencial teórico que aborda o jornalismo nas redes sociais e o papel do Instagram como espaço de divulgação de notícias; em seguida, discutimos as características da mídia local, um breve história de Açailândia (MA) e o ecossistema midiático no município; por conseguinte, apontamos a metodologia utilizada nesta pesquisa; na

sequência, indicamos os dados que foram coletados e a discussão dos mesmos, com base na análise descritiva; após isso, apresentamos as considerações finais sobre os resultados obtidos.

1 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

1.1 O jornalismo na era das redes sociais digitais

A teoria do Newsmaking (TRAQUINA, 2005) descreve o processo pelo qual as notícias são construídas e moldadas pelos profissionais de comunicação. Ela aponta que os jornalistas exercem influência significativa na seleção, construção e apresentação das notícias. Sendo também responsáveis por decidir quais eventos e questões são considerados relevantes, como essas histórias são enquadradas e quais perspectivas são incluídas ou excluídas. Além disso, o Newsmaking reconhece que fatores como pressões comerciais, interesses políticos e limitações de tempo também afetam as decisões jornalísticas. A teoria destaca também a natureza dinâmica e subjetiva do processo de produção de notícias, que pode influenciar a forma como as informações são percebidas pelo público em geral.

Para Canavilhas (2014), o webjornalismo apresenta sete características que moldam sua prática e formato. A primeira é a hipertextualidade, que permite a interconexão de informações através de hiperlinks, proporcionando aos leitores uma experiência mais aprofundada. A multimídia, que corresponde a segunda, integra diversos tipos de mídia, como texto, imagem, áudio e vídeo, para enriquecer a narrativa jornalística. A terceira característica é a personalização, que permite aos usuários customizar sua experiência de leitura, selecionando conteúdo de seu interesse. A seguinte é a atualização em tempo real, garantindo que as notícias sejam disponibilizadas instantaneamente, mantendo os leitores informados sobre os eventos mais recentes. A interação, quinta característica, possibilita que os leitores participem ativamente por meio de comentários, compartilhamento nas redes sociais e contribuições diretas para as reportagens. Já a sexta se refere a memória infinita do webjornalismo, que se dá pela capacidade de armazenamento digital, tornando o conteúdo acessível e arquivado por tempo indeterminado. Por fim, a sétima é a

mobilidade, que oferece acesso às notícias em dispositivos móveis, permitindo que os leitores acessem informações a qualquer momento e em qualquer lugar.

No contexto do webjornalismo brasileiro, o estudo de Bueno e Batalha (2017) afirma que para entender os primórdios do uso da internet para a obtenção de notícias, embora exista um debate entre os especialistas acerca da identificação do primeiro veículo de comunicação brasileiro a ingressar no universo da internet, seja ele o *Jornal do Brasil* com sua seção online ou a versão digital da *Agência Estado*, o consenso geral aponta o ano de 1995 como o ponto de partida para o Brasil, de maneira definitiva, adentrar o campo da internet e da disponibilização de notícias online. A partir desse marco histórico, diversos outros meios de comunicação em todo o país passaram a utilizar o ciberespaço como plataforma para hospedar versões digitais de suas tradicionais produções impressas, destacando-se, por exemplo, *O Globo*, no Rio de Janeiro; *Zero Hora*, no Rio Grande do Sul; *Diário de Pernambuco* e *O Estado de Minas*, entre outros.

O trabalho de Brito (2017) relata que, apesar da novidade ter conquistado os veículos de imprensa em todo o país, o Maranhão teve que aguardar um pouco mais para adentrar o cenário da mídia digital. O jornal *O Estado do Maranhão*, um dos mais relevantes da região, somente disponibilizou sua versão online em 2000, enquanto o *Jornal Pequeno*, com quase seis décadas de história, demorou mais dois anos para oferecer aos seus leitores conteúdos na web. No que diz respeito à Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão e localizada a 60 quilômetros de Açailândia, até 2013 não existiam registros sobre o surgimento ou desenvolvimento da imprensa na internet na cidade. Esta pesquisa, portanto, marca um pioneirismo ao resgatar essa parte da história da imprensa local. Acredita-se que o acesso limitado à Rede Mundial de Computadores na Região Nordeste, mais especificamente no Maranhão, pode ter contribuído para essa ausência de registros, fato que deixou as autoras sem uma afirmação de maneira conclusiva. Para trazer essas informações na internet para o mercado regional do Maranhão, foram necessárias a introdução de práticas que remontam as teorias e práticas e meios de produção do webjornalismo.

Neste contexto, Gehlen (2016) explica que as práticas de produção no jornalismo experimentaram transformações profundas devido ao aumento explosivo de informações nas últimas décadas, o que acelerou e digitalizou os processos

jornalísticos. O aumento significativo na velocidade de produção de notícias e as novas demandas sobre os jornalistas exercem pressão sobre suas práticas, o que tem impactos diretos nos conteúdos produzidos. A ênfase excessiva na rapidez nas rotinas tem levado a restrições nos processos de apuração e verificação de informações. Com a falta de tempo para análise adequada, os jornalistas, especialmente em plataformas digitais, muitas vezes se encontram na situação de "publicar primeiro e verificar depois", o que tem consequências graves para o jornalismo. Os profissionais estão cada vez mais expostos à influência das fontes e acabam transmitindo notícias que se baseiam principalmente em declarações.

Em contrapartida, Maciel e Almeida (2018) relataram que nos anos 1980, o diretor e chefe de redação do veículo Jornal de Açailândia de 1987, Edmilson Sanches, também criador do impresso, que circulou na década de 80 na região pesquisada, afirmou que a motivação e o objetivo de fazer a publicação naquele tempo eram “oferecer um jornal que oferecesse conteúdos com boa técnica jornalística e total isenção política e financeira”, respeitando um caráter de produção como de “revista semanal”, o que oferecia um tempo maior entre a coleta, checagem e publicação das matérias numa era que a internet sequer existia.

Maciel e Almeida (2018) compilaram um registro das empresas com atividades de comunicação em Açailândia-MA, identificando um total de oito veículos de mídia ativos que desempenham um papel essencial na difusão de informações e entretenimento local. Esses veículos englobam uma variedade de canais de rádio e emissoras de televisão com contribuições para a comunicação no município. Estes foram: a *Record (TV Tropical)*, o *SBT (Difusora)*, a *TV Esperança (Rede Super)*, a *Clube FM*, a *Marconi FM*, a *FM Sorriso*, a *FM Esperança* e a *Arca FM*. Cada um desses meios de comunicação atua na divulgação de notícias, programas de entretenimento e informações relevantes para os açailandenses. Atualmente, em 2023, ainda eram os veículos responsáveis por manter os cidadãos informados e conectados com os acontecimentos do município, no entanto foi realizada uma nova adição, da *TV Rede Vida*, canal religioso católico local e retransmissora do sinal nacional, porém este sem uma programação jornalística local. Demais comunicadores do Instagram foram incluídos a partir de uma pesquisa na rede social com as hashtags #açailandia e #noticias na própria plataforma.

Observamos, portanto, um importante diferencial do jornalista que atua atualmente nos meios do webjornalismo para redes sociais e aqueles que atuaram antes. Ou seja, observando atentamente o cenário atual do jornalismo, percebemos um distinto e crucial ponto de diferenciação entre os jornalistas que atuam no âmbito do webjornalismo para redes sociais e aqueles que desempenharam esse papel em tempos em que não havia internet. Nessa comparação, é notável a presença de um desafio significativo: a crescente probabilidade de cometer erros, dada a natureza superficial das informações disponíveis e a pressão de ser o primeiro a publicar uma notícia, conquistando assim o tão almejado "furo de reportagem". Nesse contexto, as responsabilidades que cercam o ato de noticiar na atual era da informação se ampliam. Agora, além de decidir a melhor foto ou ilustração para acompanhar uma publicação, os jornalistas têm que lidar com a verificação rápida de fatos, a confirmação das fontes e todas as outras rotinas envolvidas na obtenção de notícias. Isso se traduz em uma carga de trabalho substancialmente maior para os profissionais da área nos dias de hoje. O jornalista moderno que atua na internet encontra-se em constante competição com uma série de atores que, no passado, não eram considerados concorrentes diretos.

A era das redes sociais trouxe consigo uma multiplicidade de vozes que disputam a atenção do público. Influenciadores, líderes populares e indivíduos comuns que conseguem ser os primeiros a publicar uma informação muitas vezes conseguem obter um número impressionante de visualizações. Embora o jornalista de profissão e formação continue a ser visto como o "padrão-ouro" na obtenção e divulgação de notícias, não se pode mais ignorar a presença e a influência dos perfis desconhecidos. Estes representam uma nova categoria de concorrentes, algo que os jornalistas do passado não precisavam enfrentar. Essa dinâmica desafia atualmente os jornalistas a adaptarem-se continuamente e a aprimorarem suas habilidades para permanecerem relevantes e confiáveis no cenário em constante evolução do jornalismo digital e das redes sociais.

1.2 O destaque do Instagram entre as redes sociais digitais

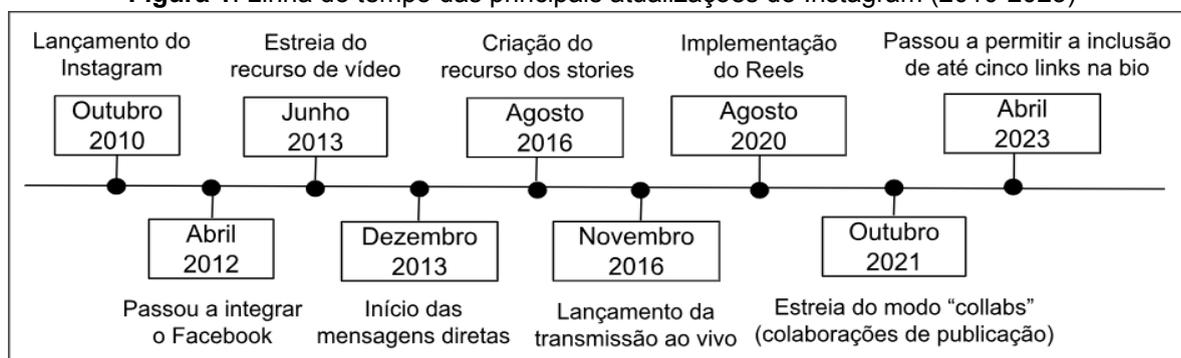
O uso das redes sociais não é um fenômeno recente no Brasil, mas nos últimos anos essas plataformas digitais se integraram significativamente à vida

cotidiana das pessoas e têm gerado influência considerável sobre a forma como as informações são compartilhadas e consumidas. De acordo com o levantamento “Tendências de Social Media 2023”, realizado pela empresa Comscore, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo – no ranking, Índia e Indonésia ocupam as primeiras posições. As plataformas mais acessadas pelos usuários brasileiros são YouTube, Facebook e Instagram, sendo que o Instagram é a rede de maior engajamento e a que os consumidores dedicam mais tempo.

Nesse contexto, é notável que o Instagram ganhou um grande destaque como uma das redes sociais mais populares no Brasil e no mundo. A plataforma iniciou suas atividades em 6 de outubro de 2010, criado pelo estadunidense Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, sendo vendido em abril de 2012 para a Meta (quando a empresa ainda se chamava Facebook), de propriedade de Mark Zuckerberg.

O Instagram era um aplicativo voltado ao compartilhamento de imagens, inicialmente disponível apenas para dispositivos móveis que operavam com o sistema iOS (como iPhone, iPad e iPod) (GONÇALEZ, 2018). Isso significava que sua base de usuários era, a princípio, restrita a pessoas com mais recursos para adquirir um dos smartphones mais caros da época. Entretanto, o cenário mudou quando o Instagram lançou uma versão compatível com dispositivos Android, em 2012, o que marcou o início de sua popularização. A seguir, na Figura 1, é possível acompanhar a linha do tempo da evolução do Instagram entre 2010 e 2023:

Figura 1: Linha do tempo das principais atualizações do Instagram (2010-2023)



Fonte: Instagram.

De acordo com o site oficial da Meta Technologies (2023), empresa proprietária do Instagram, do qual a rede social Facebook também faz parte do

conglomerado de redes sociais, o Instagram é uma rede social criada no sentido de aproximar as pessoas. No site, é exposto o ideal de trabalho dessa mídia social:

Você, mais perto de quem ama e de tudo que adora. Queremos que o Instagram seja um local em que as pessoas possam se inspirar todos os dias. Cultivamos uma comunidade segura e inclusiva onde as pessoas podem se expressar, se sentir mais próximas daqueles de que gostam e transformar a paixão em uma forma de ganhar dinheiro (META, 2023).¹

Segundo o Statista (2023), o Instagram detém uma quantidade expressiva de usuários no mundo inteiro. Em janeiro de 2023, a Índia liderou o ranking mundial de usuários do Instagram com um total de 229 milhões, enquanto Estados Unidos e Brasil seguiram com 143 milhões e 113 milhões de usuários, respectivamente. A Indonésia, Turquia e Japão ocuparam as posições subsequentes. No que diz respeito ao alcance de audiência do Instagram na população, Brunei liderou com 92% de sua população utilizando a plataforma. Guam e as Ilhas Cayman seguiram com taxas de penetração de 79,2% e 78,8%, respectivamente, seguidas de perto pelo Cazaquistão, Islândia e Montenegro. O Instagram alcançou a marca de 2 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo em 11,2 anos. Outras plataformas da Meta, como o WhatsApp, levaram 11 anos para atingir essa marca, enquanto o Facebook levou 13,3 anos.

No aspecto de definição da rede social Instagram, na página web da Meta (2023) a rede social é definida como tendo um papel de comunidade. A mensagem informada instiga o usuário do Instagram como um membro que faz parte de uma rede que espelha a diversidade da comunidade, que abrange diferentes culturas, faixas etárias e crenças. A empresa diz dedicar tempo e reflexão para entender as várias perspectivas dos seus utilizadores, a fim de criar um ambiente que seja aberto e seguro para todos os usuários. E que para alcançar esse objetivo, são estabelecidas “Diretrizes da Comunidade”, e a rede social conta com a colaboração de todos para promover e preservar a comunidade que foi construída. Nas entrelinhas é feito um alerta que ao utilizar o Instagram, é essencial concordar e seguir as diretrizes da rede social, assim como também os seus “Termos de Uso”.

A Meta diz ter um compromisso em respeitar e aplicar rigorosamente as regras impostas à comunidade online para preservação da harmonia na rede social, e que ela conta com a mesma postura por parte dos usuários. No website ainda há

¹ Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/instagram/>

um alerta informando das penalidades que podem ocorrer caso o usuário não cumpra os requisitos, sendo advertido que descumprir as normas de conduta podem resultar desde em penalidades mais brandas, quanto outras mais severas, por exemplo na remoção de conteúdo, na desativação de contas ou ainda outras restrições.

1.3 O Instagram e a propagação de notícias

Considerando a audiência do Instagram e a evolução da plataforma ao longo do tempo, tornou-se essencial o ingresso das empresas de jornalismo na rede social a fim de modernizar os meios de propagação da notícia e torná-los mais acessíveis ao público. Embora o jornalismo em si não seja uma profissão recente, de acordo com Queiroz, Lima e Bueno (2022) essa evolução seguiu caminhando até os dias atuais, como por exemplo na pandemia de COVID-19, em que a imprensa desempenhou papel importante na divulgação de informações relevantes sobre o quadro geral da pandemia.

A Meta (2023) informa que em situações específicas, é permitida a veiculação de conteúdo que aparentemente não esteja alinhado às “Diretrizes da Comunidade”, desde que esse conteúdo tenha relevância e importância pública. São decisões tomadas por parte da empresa Meta, que de acordo com o site são levados em consideração o valor do interesse público e o potencial de riscos associados a esse conteúdo. Além disso, a empresa explica que segue as diretrizes internacionais de direitos humanos nas avaliações.

Em contraparte, conforme o *Reuters Institute* (2020), apesar de todas essas regras de conduta na rede social Instagram, é peculiar do brasileiro ter uma preocupação extra com a propagação das *fake news*, ou notícias falsas (em tradução livre), pois a cultura da falta de checagem de fatos que deturpam circunstâncias e destroem reputações de empresas, instituições e pessoas são um ponto de atenção especial do público brasileiro consumidor de notícias na internet, sobretudo nas redes sociais.

De acordo com o relatório *Digital News Report* de 2020, o *Reuters Institute* posiciona o público brasileiro como aquele que possui uma maior preocupação com as *fake news* em relação aos demais usuários de internet do mundo. O estudo ainda

aponta outra plataforma da empresa Meta como o maior propagador de *fake news* no mercado brasileiro – aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, no entanto, neste trabalho, iremos nos ater ao Instagram enquanto produto do conglomerado Meta.

Outros dados relevantes são da pesquisa de Valiati *et al.* (2021), que identificou que mais de 70% dos utilizadores do Instagram passam, pelo menos, uma hora diariamente na plataforma, podendo esse período se estender até três horas. Além disso, foi constatado que mais de 10% dos inquiridos afirmam estar online "o tempo inteiro", isto é, desde o momento em que acordam até a hora de deitar-se. Em relação ao horário, mais da metade dos utilizadores menciona o período noturno, mais especificamente entre as 20h e 23h, como o principal horário para navegar na plataforma.

Valiati *et al.* (2021) ainda identificou que mais da metade dos entrevistados (cerca de 54,8%) declararam seguir e acessar regularmente perfis oficiais de natureza informativa, que podem ser tanto de jornalistas independentes, como de canais de comunicação e meios de comunicação tradicionais. Dentre esse grupo, metade vai além, afirmando seguir e acessar diariamente vários perfis oficiais que fornecem conteúdo informativo e noticioso.

2 ECOSSISTEMA MIDIÁTICO LOCAL NO MUNICÍPIO DE AÇAILÂNDIA (MA)

2.1 O papel do jornalismo local

Como um país de dimensões continentais, com área de 8.510.417,771 km² (IBGE, 2022)², é pouco provável que a grande mídia tradicional no Brasil consiga visibilizar todos os 5.568 municípios, além do Distrito Federal e Distrito Estadual de Fernando de Noronha. Desse modo, a mídia local tem papel imprescindível para informar os cidadãos e cidadãs a respeito dos assuntos de proximidade. De acordo com Peruzzo (2005, p. 74-75), “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”.

² Extensão territorial correspondente ao ano de 2022, com mapeamento dos 5.568 municípios brasileiros, do Distrito Federal e do Distrito Estadual de Fernando de Noronha. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36532-ibge-atualiza-dados-geograficos-de-estados-e-municipios-brasileiros> Acesso em: 09 mai. 2024.

Guzzi (2006) define a realidade atual como um novo meio de comunicar, porém alertando para as áreas impactadas por esse momento. A revolução na comunicação atual reflete em mais uma de várias revoluções que estão em processo em virtude da tecnologia. Nesse sentido, a tecnologia da informação associada à comunicação impactou o jornalismo ao criar a possibilidade de se fazer participativo pelo público. Quando o consumidor de informação também pode ser um instrumento de noticiar um fato a exemplo de quem testemunha algo, o mesmo pode registrar e publicar na internet. Este mesmo consumidor de informação pode dar sugestão da matéria tendo um canal mais acessível ao veículo de comunicação. Para Thompson (1998), um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é a produção em escala cada vez mais global.

A ideia de caracterizar o que é local também pode ser verificada pelo aspecto geográfico. Peruzzo (2005, p. 73) cita Alain Bourdin (2001) para mostrar a dificuldade em se criar essas divisas, ao afirmar “que é impossível definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário”. Ela amplia essa impossibilidade de demarcação também para a circulação dos meios de comunicação. Outro aspecto discutido pela autora é o entendimento do território para além do espaço físico. Peruzzo (2005, p. 74) argumenta que “as identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física”, pois esses elementos extrapolam a delimitação geográfica.

Müller *et al.* (2016) explicam que, com o acesso à internet e a apropriação dessas ferramentas pelos veículos de comunicação, a circulação das notícias que dizem respeito aos acontecimentos das comunidades não ficam mais restritas aos moradores locais. Desse modo, há uma divulgação das práticas sociais, das identidades e culturas das localidades que passam a ser disponibilizadas para um público maior, em qualquer parte do mundo.

Sobre isso, a pesquisa de Costa e Lima (2023), por exemplo, investiga a escuta de migrantes do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras” na página do Facebook, veiculado no município de Sobral (CE) pela *Tupinambá FM 100,1*. As autoras defendem que o rádio, enquanto mídia local que também está integrado às plataformas digitais, atua na manutenção do senso de pertencimento de pessoas

que precisaram sair da cidade natal e continuam a acompanhar a programação do programa para fortalecer os laços com a comunidade, mesmo distantes fisicamente.

Mais um aspecto relacionado à escuta do referido programa radiofônico [“Sábado de todas as maneiras”, da *Tupinambá FM 100,1*] pela Internet é que, num cenário de globalizações ou mundializações de culturas diferentes, a valorização de identidades locais ou regionais é um reforço de fronteiras, uma necessidade de valorizar marcos de referência mais próximos de si, numa significação ampliada e atualizada do conceito de pertencimento (COSTA; LIMA, 2023, p. 135).

Nesse sentido, conforme discutiu-se ao longo deste tópico, a mídia local possui papel importante não apenas como meio de comunicação que informa a comunidade sobre os assuntos de proximidade, mas também atua no fortalecimento e reconhecimento das identidades sócio-culturais. Com a incorporação da internet, sobretudo das redes sociais digitais, a noção de território da mídia local extrapola os limites geográficos e alcança lugares diversos. Assim, os meios de comunicação se tornam essenciais não apenas para a comunidade que está ligada por um espaço físico, mas se amplia para contextos maiores.

Na sequência, abordaremos o contexto da fundação de Açailândia (MA), enfatizando aspectos socioeconômicos do município, seguido dos mapeamentos realizados sobre o ecossistema midiático da área. Conhecer o histórico da cidade nos ajuda a compreender o papel da mídia local nas singularidades do território para chegarmos aos objetivos da pesquisa aqui apresentada.

2.2 O contexto histórico de Açailândia (MA)

No Brasil, o progresso de diversos municípios, como é o caso de Açailândia, no Maranhão, seguiu as tendências e complexidades relacionadas à ocupação das áreas urbanas, especialmente se considerarmos o âmbito econômico. Os primórdios de Açailândia (MA) remontam a 1958, com o desbravamento da região da Amazônia Oriental para a implantação da BR-010 (Belém-Brasília), quando uma das empreiteiras da obra instalou um acampamento, dando origem a um núcleo populacional que se expandiu com a chegada de trabalhadores de outras localidades (PINHEIRO, 2007; DIAS; BURNETT, 2009; SANTOS; ASSIS, 2017).

Distante em aproximadamente 570 quilômetros da capital São Luís-MA, a localização estratégica de Açailândia tornou-se de grande interesse econômico, já

que está situada no cruzamento das rodovias BR-010 e BR-222 que, por sua vez, estão conectadas à BR-316 (MANCINI, 2015). Essas importantes vias de transporte terrestre foram fundamentais para a formação das ferrovias Carajás e São Luís Norte-Sul, estabelecendo uma conexão ferroviária vital que liga Açailândia ao norte e de Imperatriz ao sul. Essa configuração logística tem tido um impacto significativo no desenvolvimento e na conectividade dessas áreas (MANCINI, 2015). A seguir, na Figura 2, indicamos a localização geográfica de Açailândia na Mesorregião Oeste Maranhense.

Figura 2: Localização do município de Açailândia (MA)



Fonte: Sebrae Legal (2009).

A entrada de gigantes nessa região, como a Vale e a Alumar, possibilitou a conexão da área com o mercado global de minério de ferro e alumínio (SANTOS; ASSIS, 2017). Desse modo, o crescimento econômico da então Vila de Açailândia se deve, em boa parte, à implementação do Projeto Grande Carajás, em 1970, e à consolidação da Estrada de Ferro Carajás (EFC).

Apesar do próspero crescimento e da economia independente, Açailândia ainda não tinha sido emancipada do município de Imperatriz. Maciel e Almeida (2018, p. 58) destacam que o povoado local já contava com o “funcionamento de 52 serrarias, 12 usinas de beneficiamento de arroz, um comércio em desenvolvimento e muitas propriedades agropecuárias de grande produtividade”.

Açailândia foi elevada à categoria de município somente a partir de um manifesto popular entregue por Raimundo Telefre Sampaio ao desembargador Tácito da Silveira Caldas, em 1º de janeiro de 1975 (MACIEL; ALMEIDA, 2018). Por sua vez, o desembargador elaborou o documento final da lei que criaria o município

e incumbiu o deputado Marconi Caldas de apresentar o Projeto de Lei 130/75. Com o PL sancionado e transformado na Lei Estadual 4.295/81, a Vila de Açailândia foi desmembrada do município de Imperatriz em 6 de junho de 1981 (SANTOS; ASSIS, 2017).

De acordo com o Censo de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), Açailândia é hoje a oitava cidade mais populosa do Maranhão, com 106.550 habitantes. O município ocupa a 12ª posição no quesito economia do estado (IBGE, 2021) e se destaca por ser um polo agroindustrial, atraindo empreendimentos de alto investimento econômico para a região, principalmente de ferro gusa (SANTOS; ASSIS, 2017).

Maciel e Almeida (2018) explicam que, se por um lado o desenvolvimento de Açailândia serviu de incentivo para que centenas de famílias se instalassem na cidade, por outro lado aconteceu um crescimento desordenado, que acarretou vários problemas por falta de assistência do poder público, tais como infraestrutura precária e mazelas sociais. Em pesquisa sobre o *Jornal de Açailândia*, um dos primeiros veículos de notícias do município, Maciel e Almeida (2018) indicam que o impresso é um registro histórico do padrão social vivido no local na década de 1980, mas que os fatos daquela época poderiam ser noticiados recentemente, pois há uma percepção de paralisação de 30 anos nas problemáticas em vários segmentos, como sociais, políticos e administrativos.

A instalação das siderúrgicas da ferrovia Carajás e das empresas de ferro gusa em Açailândia também causaram problemas socioambientais, constantemente denunciados pela mídia local e comunitária. Santos e Assis (2017) pontuam que o bairro Piquiá de Baixo é um dos mais afetados por conflitos fundiários e pelos impactos sociais e ambientais. As autoras afirmam que o jornalismo local é essencial para visibilizar as problemáticas vivenciadas pela comunidade do Piquiá de Baixo.

Nesse sentido, a mídia tem importância central para informar tantos os fatos positivos, quanto as adversidades, como as condições de formação do município que levam a problemas até os dias atuais. Tendo em vista a função imprescindível da mídia, no tópico a seguir, compilamos os principais mapeamentos realizados sobre os veículos noticiosos locais presentes no município de Açailândia (MA).

2.3 Os veículos de comunicação e mídias noticiosas de Açailândia (MA)

Nos capítulos anteriores, discutimos a importância da mídia local e o papel das redes sociais, em específico o Instagram, como espaço de propagação de conteúdo noticioso. Abordamos, ainda, o contexto da fundação de Açailândia (MA), destacando o desenvolvimento econômico da região, que fez com que o município atraísse investimentos e trabalhadores, bem como os problemas acarretados pela falta de políticas socioambientais para a instalação das siderúrgicas, assuntos estes retratados na mídia local. Neste tópico, apresentamos os principais mapeamentos realizados sobre os veículos da mídia de Açailândia (MA), tanto tradicionais quanto digitais, para observarmos o ecossistema midiático do município.

De acordo com a pesquisa de Pinheiro (2007), Açailândia foi o segundo município do oeste maranhense a ter registro da presença de um veículo impresso, com o *Jornal de Açailândia*, de cunho noticioso e circulação semanal, cuja primeira edição foi publicada em 26 de janeiro de 1987. O estudo de Maciel e Almeida (2018) aponta que uma das maiores dificuldades encontradas pela equipe do veículo era conciliar a coleta e tratamento das informações em Açailândia, com o processo de tiragem/impressão, que acontecia em Imperatriz, distante cerca de 60 quilômetros.

Atualmente, as formas de divulgação de notícias se diversificaram, sobretudo devido às facilidades das ferramentas disponíveis nas plataformas digitais. O Atlas da Notícia, projeto que realiza mapeamento dos veículos produtores de notícias em todo o país, verificou que mais de 80% dos veículos identificados no Nordeste são online ou rádios (CORREIA, 2023)³. No levantamento do Maranhão, em específico, foram listados 378 veículos ativos em 2023, sendo que a capital São Luís e os municípios de Imperatriz e Açailândia apresentam a maior quantidade em todo o estado, conforme mostra o Quadro 1.

³ O Atlas da Notícia indica o seguinte quantitativo de veículos jornalísticos no Nordeste (por segmento): 1300 online, 1.011 rádios, 213 jornais impressos e 204 na TV (CORREIA, 2023).

Quadro 1: Municípios que mais possuem veículos da mídia mapeados no Maranhão

Segmento	UF*	Municípios		
	Maranhão	São Luís	Imperatriz	Açailândia
Online	209	81	24	8
Impresso	26	13	2	1
Rádio	77	18	4	5
TV	66	16	8	3
Total	378	128	38	17

Fonte: Atlas da Notícia (2023).

*UF: Unidade Federativa.

Em síntese dos dados do Nordeste, Correia (2023) pontua que os nativos digitais reconfiguram o jornalismo local na região, de modo que muitas iniciativas online dispensam os sites e se constituem unicamente em páginas noticiosas nas redes sociais. Contudo, a pesquisadora observa uma precariedade nas notícias, com pouca apuração, textos curtos, vídeos e/ou fotos que basicamente relatam acidentes de trânsito, ocorrências policiais, programações culturais e política local.

Ainda sobre a mídia online do Nordeste, Correia (2023) avalia que a fonte de sustentação financeira mais frequente é a partir de anúncios pagos por empresas e governos da região. Para corroborar esse cenário, retomamos os argumentos de Peruzzo (2003) ao analisar que a mídia local tem interesses mercadológicos e vende espaço de anúncios comerciais, sendo suscetível a atender aos interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças e grupos políticos partidários.

A seguir, no Quadro 2, transcrevemos os dados do Atlas da Notícia referentes aos 17 veículos ativos mapeados em Açailândia (MA) em 2023. Em geral, nota-se a maior quantidade de mídias online e rádios, com a presença de equipes pequenas (entre um a cinco colaboradores) e sem um padrão de periodicidade.

Quadro 2: Veículos da mídia mapeados no município de Açailândia-MA pelo Atlas da Notícia

Segmento	Veículo	N. de funcionários	Periodicidade
Online	Inotícias	Sem informação	Diária
Online	Maranhão em Foco	Sem informação	Não definida
Online	Atual 10	1 a 5 colaboradores	Diária
Online	A Marcos Antônio Notícias	1 a 5 colaboradores	Contínua
Online	Rei dos Bastidores	1 a 5 colaboradores	Semanal
Online	Blog Wilton Lima	1 a 5 colaboradores	Não definida
Online	Blog do Jasiel Alves	1 a 5 colaboradores	Não definida
Online	Blog F5 Açailândia	Sem informação	Sem informação
Impresso	Jornal do Maranhão	Sem informação	Outra
Rádio	Simaco - Sistema Maranhense de Comunicacao LTDA	Sem informação	Outra
Rádio	Rádio Marconi FM LTDA	Sem informação	Outra
Rádio	Rádio Clube de Açailândia LTDA	Sem informação	Outra
Rádio	Rádio Cultura de Açailândia LTDA	Sem informação	Outra
Rádio	Açaí FM Sorriso	1 a 5 colaboradores	Contínua
TV	Rádio e TV Cidade LTDA	Sem informação	Outra
TV	Fundação Educacional Batista Esperança	Sem informação	Outra
TV	Sistel Sistema de Televisão LTDA	Sem informação	Outra

Fonte: Atlas da Notícia (2023).

Apesar dos veículos online em Açailândia se sobressaírem em quantidade, a produção acadêmica que investiga a mídia noticiosa presente nas plataformas digitais nos municípios do interior do Maranhão é incipiente. O trabalho mais amplo se trata da dissertação de Silva (2022), que analisa o cenário midiático digital de dez

entre as cidades mais populosas do estado⁴. Considerando o corpus da pesquisa (SILVA, 2022), Açailândia aparece na terceira posição entre os municípios que possuem mais perfis noticiosos no Instagram, com 28 contas catalogadas – atrás apenas de São Luís e Imperatriz, com 143 e 60 perfis, respectivamente.

O mapeamento de Silva (2022) indica que os perfis noticiosos do Instagram em Açailândia são provenientes de portal/site (32,1%), Instagram (32,1%), rádio (10,7%), jornalista/personalidade⁵ (10,7%), blog (10,7%) e YouTube (3,6%). Assim, no que se refere às iniciativas noticiosas online deste município, o levantamento indica a existência de nove páginas do Instagram atuantes na cidade e, ainda que a pesquisa não informe uma descrição precisa sobre os demais segmentos, é possível concluir que há pelo menos nove sites/portais, três blogs e um canal no YouTube – já que os perfis catalogados pela autora são vinculados a essas mídias. No estudo de caso, Silva (2022) aborda o perfil do *Portal Açailândia*, página no Instagram de um portal online com o mesmo nome, mas eventualmente também cita os perfis da *Rádio Marconi FM 101,9* e *O Bizzu*.

Se por um lado, há poucas pesquisas acadêmicas que tratam da mídia online açailandense, por outro lado, é possível encontrar diversos trabalhos que investigam emissoras de rádios de municípios do interior do Maranhão, incluindo Açailândia. A principal referência nos estudos sobre emissoras radiofônicas maranhenses é a pesquisadora Nayane Cristina Rodrigues de Brito. Em mapeamento da dissertação, Brito (2017) chegou ao total de cinco emissoras de rádio em Açailândia, sendo três comerciais, *Rádio Marconi FM*, *Rádio Cultura AM* e *Rádio Clube FM*, e duas comunitárias, *Rádio Arca FM* e *Rádio Esperança FM*. A pesquisa também informa o levantamento de veículos de comunicação de outros segmentos, sendo três impressos, com o *Jornal do Maranhão* (semanal), *Boletim da Vida* (sem periodicidade definida e produzido pelo Centro de Defesa da Vida) e *Pequiá* (não tem periodicidade regular), e seis emissoras de TV, com a *TV Mirante* (Rede Globo), *TV Difusora* (SBT), *TV Esperança*, *TV Liberdade* (Rede TV), *TV Band* (Rede

⁴ A pesquisa de Silva (2022) analisou os perfis noticiosos do Instagram dos seguintes municípios maranhenses: a capital São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda e Santa Inês.

⁵ Na classificação de Silva (2022), os perfis no Instagram de jornalista/personalidade são de pessoas notórias em determinado município, em geral jornalistas, que criam um perfil individual para fazer chamadas, divulgar informações etc., mas também atuam em veículos da mídia.

Bandeirantes) e *TV Tropical* (Rede Record). No estudo de caso da Rádio Marconi FM, Brito (2017) cita dois veículos online que são utilizados como fontes de notícias pelos apresentadores da emissora radiofônica, sendo o *blog do Antônio Marcos*, principalmente para assuntos policiais, e o portal *Inoticia-MA.com*, para política.

Mais recentemente, a sistematização apresentada na tese de Costa (2023) aponta que Açailândia possui duas rádios comunitárias, *Rádio Esperança* e *Arca FM*, e três emissoras comerciais, *Rádio Marconi 101,9*, *Rádio Açai Sorriso 104,7* e *Rádio Clube 98,1*, além de grandes redes de TVs operarem como repetidoras, como Band, SBT, Record e Globo. Em entrevista para a pesquisa, o diretor da *Rádio Arca FM* explica que o programa “Manhã com Lúcia Mendes”, que vai ao ar de segunda a sexta, divulga notícias locais e regionais, enquanto aos sábados há um programa jornalístico apresentado pelo comunicador popular Carlos Cristiano, sendo que a fonte das informações de ambas é o portal deste apresentador (COSTA, 2023). Portanto, o trabalho menciona indiretamente a atuação do Portal do Carlos Cristiano no município de Açailândia.

É interessante citar a monografia elaborada por Araújo (2022) por tratar das rádios comerciais de Açailândia, *Rádio Marconi FM 101,9*, *Açai FM Sorriso 104,7* e *Clube FM 98,1*, mas com foco nas estratégias utilizadas pelas emissoras em suas respectivas páginas no Facebook e Instagram. Pode-se considerar que esta é uma das pesquisas pioneiras que verificam especificamente as redes sociais das rádios neste município, contribuindo para fortalecer a investigação sobre o ecossistema midiático local, olhando para o ambiente digital. A amostra indica que, no período da análise, as emissoras investiram nas publicações no feed e realização de lives no Facebook, enquanto o Instagram recebeu menos atualizações (ARAÚJO, 2022). A autora conclui que as rádios se preocupam em estar nas mídias digitais, porém ainda não conseguiram dialogar melhor com o público, diversificar o conteúdo e aproveitar as ferramentas disponíveis.

Em síntese, os diferentes mapeamentos dos veículos da mídia de Açailândia (MA) possuem semelhanças e divergências, que podem acontecer devido aos objetivos de cada pesquisa apresentada neste tópico, assim como pelas limitações das pesquisadoras e dos pesquisadores em realizar os levantamentos. Há, ainda, os fatores de efemeridade e irregularidade das mídias noticiosas, principalmente entre aquelas presentes nas plataformas digitais, de modo que parte delas não consegue

se manter ativa por um longo período. Nesse sentido, é essencial investigar o cenário midiático local do município, para identificarmos as mudanças que acontecem ao longo do tempo, como a extinção da Rádio Cultura AM (ARAÚJO, 2022), bem como a criação de páginas nas redes sociais (SILVA, 2022), especialmente no Instagram, que é o foco deste trabalho.

3 METODOLOGIA

3.1 A pesquisa quantitativa e o instrumento do questionário para coleta dos dados

Para a apresentação dos procedimentos metodológicos é importante retomar a pergunta norteadora desta pesquisa: qual a perspectiva de profissionais que estão à frente de veículos da mídia em Açailândia (MA) sobre o uso da rede social Instagram como espaço de circulação das produções noticiosas? Sendo assim, o objetivo principal do trabalho consistiu em analisar a perspectiva dos responsáveis por alguns veículos de comunicação de Açailândia (MA) sobre a utilização do Instagram para a divulgação de conteúdo noticioso em seus respectivos perfis na rede social. Os objetivos específicos se referiam a: identificar características das postagens dos perfis do Instagram das emissoras e mídias selecionadas; investigar as formas de sustentação financeira dos veículos; e identificar aspectos do conteúdo produzido no que diz respeito aos gêneros das postagens e fontes de informações.

Como metodologia, este trabalho se configura em pesquisa de abordagem quantitativa com análise descritiva. Para cumprir com a finalidade, o procedimento metodológico inicial envolveu a pesquisa bibliográfica, realizada para a elaboração do referencial teórico, a partir de consultas e fichamentos de livros, artigos de periódicos e anais de congressos, monografias, dissertações e teses voltadas à temática. Após isso, foi realizada uma pesquisa exploratória para o mapeamento dos veículos da mídia no município de Açailândia (MA) e a delimitação do recorte. Em seguida, o instrumento de coleta de dados do questionário com perguntas abertas e fechadas foi elaborado e aplicado, na modalidade online.

Martino (2018) aponta que as pesquisas quantitativas são menos frequentes do que qualitativas nos trabalhos acadêmicos da Comunicação. Segundo o autor, a

análise interpretativa seria o motivo pelo qual esse método é pouco usual, mas reconhece que os resultados desse tipo de pesquisa costumam ser mais precisos e objetivos. Por sua vez, Cervi (2009) defende que é necessário abandonar o “debate estéril” sobre qual é o melhor método, entre quantitativo e qualitativo, já que a metodologia deve ser adequada ao objeto de análise e aos objetivos do estudo.

Para Marconi e Lakatos (2017), quantidade e qualidade são necessariamente ligadas entre si e se transformam uma na outra, pois ambas se ancoram em algum fenômeno da realidade social. Nesse sentido, o método de toda pesquisa deve ser aquele que responde à pergunta da investigação, se utilizando em maior ou menor grau do quantitativo e do qualitativo.

Martino (2018) explica que a pesquisa quantitativa permite que o pesquisador veja um fenômeno e consiga ligá-lo a outro em uma relação de causa, ou seja, os dados mostram um cenário e é possível fazer conexões com outros fenômenos.

Nas [Ciências] Humanas, a pesquisa quantitativa procura dados sobre seres humanos e suas ações - atitudes, preferências, opiniões, comportamentos e outros itens que, no conjunto, mostram e retratam um grupo social, ou mesmo toda a sociedade, naquele momento (MARTINO, 2018, p. 103-104).

De maneira semelhante, Cervi (2009) argumenta que esse tipo de pesquisa se ocupa pela descrição quantitativa de características de determinada população, definindo padrões e identificando relações entre muitos casos. Nessa mesma perspectiva, Marconi e Lakatos (2017) pontuam que a pesquisa quantitativa pode, até certo ponto, indicar vínculos causais entre fatores presentes e ausentes.

Contudo, é importante enfatizar que nesta pesquisa de conclusão de curso é analisado um corpus pequeno, uma vez que se trata de uma investigação sobre um número reduzido de veículos de comunicação de um município do interior do Maranhão, de forma que não é possível fazer generalizações para um todo, mas descrever aspectos desse recorte específico e identificar semelhanças e diferenças entre as mídias. Embora não seja uma amostra probabilística, é importante porque se trata do contexto social de uma parte do ecossistema midiático açailandense.

Diante dos mapeamentos divergentes sobre os meios de comunicação de Açailândia (MA), recorreremos a conversas informais com comunicadores da região, para que eles, que possuem contato direto com os veículos da mídia do município, pudessem contribuir no levantamento. Dessa maneira, com essas indicações,

chegamos ao total de 15 veículos de mídia tradicional e online na cidade, sendo: as emissoras *TV Difusora* (afiliada SBT), *TV Mirante* (afiliada Rede Globo), *TV Tropical* (afiliada Rede Record), *TV Cidade* (afiliada Bandeirantes), *TV Liberdade* (afiliada Rede TV), *TV Rede Vida*, *TV Esperança* (afiliada Rede Super), *Rádio Marconi FM*, *Rádio FM Esperança*, *Rádio FM Sorriso*, *Arca FM*, *Inoticia MA*, *Portal Veras*, *Portal do Carlos Cristiano* e *Blog Jasiel Alves*.

O próximo passo foi realizar visita presencial ou entrar em contato com os veículos para identificarmos quais estavam ativos em Açailândia. Após isso, verificou-se que as emissoras *TV Mirante* e *TV Rede Vida* não operam mais no município e são apenas retransmissoras do sinal nacional. Já a *TV Tropical* não possui perfil no Instagram e, por este motivo, não entrou no corpus de análise.

Assim, a pesquisa foi realizada com 12 veículos da mídia em atividade na cidade de Açailândia (MA) que mantêm perfis atualizados no Instagram, sendo eles: *TV Difusora*, *TV Cidade*, *TV Liberdade*, *TV Esperança*, *Rádio Marconi FM*, *Rádio FM Esperança*, *Rádio FM Sorriso*, *Arca FM*, *Inoticia MA*, *Portal Veras*, *Portal do Carlos Cristiano* e *Blog Jasiel Alves*. A justificativa pela escolha por veículos tradicionais (TV e rádio) e online (portais e blogs) se deve ao fato de investigarmos especificamente o cenário dos meios de comunicação que tiveram que se adaptar ao Instagram, sendo que já possuíam outros canais ou plataformas de divulgação do conteúdo.

Posteriormente, seguimos para a etapa da aplicação do questionário online, direcionado aos responsáveis pelos veículos. Segundo Marconi e Lakatos (2017, n.p.), o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas”. Para as autoras, se o questionário for enviado por e-mail, há maiores chances de retorno, sobretudo pela praticidade. Para a elaboração do questionário, é recomendado que seja preparado com observância dos tipos, a ordem e os grupos de perguntas, de forma que as questões formuladas devem estar de acordo com os objetivos da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Neste trabalho, o questionário online foi elaborado com perguntas fechadas, para a análise de aspectos específicos a partir de variáveis definidas, e abertas, visando obter informações redigidas de forma livre pelos informantes. A formulação das questões se baseou nos seguintes blocos, de acordo com os objetivos da pesquisa: 1) características das postagens dos perfis do Instagram das emissoras e mídias selecionadas (quantidade de publicações, hora de publicação, formatos, uso

de impulsionamento); 2) as formas de sustentação financeira dos veículos (quem são os financiadores); 3) aspectos do conteúdo produzido (gêneros das postagens e fontes de informações).

O questionário foi aplicado no período de 01 a 08 de novembro de 2023, na modalidade online, dirigido aos profissionais responsáveis pelos 12 veículos de comunicação delimitados, resguardando as informações pessoais conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A partir das respostas dos informantes, foram gerados gráficos para a análise descritiva dos dados, com base na revisão teórica desenvolvida nos tópicos anteriores deste trabalho. A discussão dos dados e resultados são apresentados no próximo capítulo.

3.2 Proposta de mapeamento do ecossistema midiático em Açailândia (MA)

Tendo em vista a dificuldade em definir os veículos de comunicação atuantes em Açailândia (MA), de modo que os mapeamentos presentes nas produções acadêmicas e no Atlas da Notícias são divergentes em parte das catalogações, realizamos um levantamento dos veículos da mídia do município. A proposta deste mapeamento é de caráter complementar aos objetivos do trabalho, e tem como finalidade contribuir para que outras pesquisadoras e pesquisadores encontrem um quadro mais completo possível do ecossistema midiático local da cidade.

O levantamento foi realizado em concomitância com as demais etapas da pesquisa, entre 2023 e maio de 2024. Assim, foi necessário checar se todos os veículos indicados na literatura estavam ativos ou apenas retransmissores de outras localidades (no caso das emissoras de TV) e incluir aqueles ainda não catalogados, junto aos respectivos perfis do Instagram – no caso daqueles que possuem. Dessa forma, utilizamos como base: 1) os mapeamentos citados no capítulo anterior (BRITO, 2017; SILVA, 2022; ARAUJO, 2022; COSTA, 2023; ATLAS DA NOTÍCIA, 2023); 2) os veículos citados pelos comunicadores nas conversas informais conduzidas pela autora deste trabalho; 3) pesquisa exploratória em redes sociais.

Nesta catalogação, indicada no Quadro 3, chegamos ao total de 33 veículos de comunicação e mídias noticiosas em Açailândia (MA), sendo sete emissoras de TV, cinco estações de rádios, três podcasts, três portais online, seis blogs e nove nativos do Instagram. Alguns daqueles que foram mapeados no Atlas da Notícia

2023 e que aparecem atualmente como ativos na plataforma estão desatualizados (site do impresso *Jornal do Maranhão*, blog *F5 Açailândia*, blog *Rei dos Bastidores*, portal *Atual 10*, *Rádio Cultura AM* e *Simaco*). É interessante notar que alguns portais são atualizados, mas o Instagram não, como é o caso do *Maranhão em Foco* que recebe publicações no site, mas o perfil na rede social (@maranhaoemfoco) está parado desde 2023. Destaque também para podcasts que, em geral, são criados e apresentados por radialistas, apresentadores de TV e comunicadores locais.

Quadro 3: Veículos de comunicação e mídias noticiosas mapeadas no município de Açailândia-MA, com seus respectivos perfis no Instagram

Segmento	Veículo	Perfil no Instagram	Mapeamento
TV	TV Difusora - Afiliada SBT	@tvdifusoraacailandia8	Brito (2017); Costa (2023); Autora (2024)
TV	TV Mirante - Afiliada Rede Globo	---	Brito (2017); Costa (2023); Autora (2024)
TV	TV Tropical – Afiliada Rede Record	---	Brito (2017); Costa (2023); Autora (2024)
TV	TV Cidade Band – Afiliada Bandeirantes	@acailandiatvband @tvbandma	Brito (2017); Costa (2023); Atlas da Notícia (2023); Autora (2024)
TV	TV Liberdade – Afiliada Rede TV	@tv_liberdade	Brito (2017); Autora (2024)
TV	TV Rede Vida	---	Autora (2024)
TV	TV Esperança – Afiliada Rede Super	@fmesperancaoficial	Brito (2017); Autora (2024)
Rádio	Rádio Marconi FM 101,9	@radiomarconifm101	Brito (2017); Silva (2022); Araujo (2022); Costa (2023); Atlas da Notícia (2023); Autora (2024)
Rádio	Rádio Açai FM Sorriso 104,7	@fmsorriso104	Araujo (2022); Costa (2023); Atlas da Notícia (2023); Autora (2024)
Rádio	Rádio Clube FM 98,1	@clubefmacailandia	Brito (2017); Araujo (2022); Costa (2023); Atlas da Notícia (2023)
Rádio	Rádio FM Esperança 87,9	@fmesperancaoficial	Brito (2017); Costa (2023); Autora (2024)

Rádio	Arca FM 87,9	@arcafm87acailandia	Brito (2017); Costa (2023); Autora (2024)
Podcast	Tá na Mídia – Canal Criativa	@canalcriativa.acailandia	Autora (2024)
Podcast	Sem tretas – Canal Criativa	@semtretasoficial	Autora (2024)
Podcast	Sem meias palavras – Nilton Cesar	@semmeiaspalavrasoficial	Autora (2024)
Portal	Inoticia MA	@inoticiama	Autora (2024); Atlas da Notícia(2023)
Portal	Portal Carlos Cristiano Notícias	@portalcarloscristianonoticias	Costa (2023); Autora (2024)
Portal	Maranhão em Foco	@maranhaoemfoco	Atlas da Notícia (2023)
Blog	Portal Veras	@antonio_veras_digital	Autora (2024)
Blog	Blog do Antonio Marcos	@amarcosnoticias.com.br	Atlas da Notícia (2023); Autora (2024)
Blog	Blog Wilton Lima	@wiltonlima.ma	Atlas da Notícia (2023)
Blog	Blog Alex Carvalho	@alexcarvalhoacailandia	Autora (2024)
Blog	Blog Jasiel Alves	@nego_jasa55	Atlas da Notícia (2023); Autora (2024)
Blog	Blog do Irmão Edimilson	@blogdoirmaoedimilson	Autora (2024)
Instagram	Mais Açailândia	@maisacailandia_	Autora (2024)
Instagram	Portal Açailândia	@portalacailandia	Silva (2022); Autora (2024)
Instagram	Agora Açailândia	@agoraacailandia	Autora (2024)
Instagram	Açailândia Urgente	@acailandiaurgentee	Autora (2024)
Instagram	Açailândia Notícias 24 Horas	@acailandianoticias24hs	Autora (2024)
Instagram	Tititi Açailândia	@tititiacai	Autora (2024)
Instagram	Nas ruas de Açailândia	@nasruasdeacailandia	Autora (2024)
Instagram	Açailândia Online	@acailandiamaonline	Autora (2024)
Instagram	O Bizzu	@obizzu	Silva (2022)

Fontes: Mapeamentos presentes na produção acadêmica/Autora (2024).

4 DISCUSSÃO DOS DADOS E RESULTADOS

Ao longo dos capítulos teóricos, abordamos a literatura que diz respeito ao jornalismo e webjornalismo, discutimos o uso do Instagram como meio de propagação de conteúdo noticioso e tratamos do jornalismo local e do ecossistema midiático em Açailândia. Posteriormente, no capítulo metodológico, apresentamos a pesquisa com questionário, apontamos os procedimentos realizados na coleta dos dados deste trabalho e, ainda, incluímos um mapeamento das mídias noticiosas e veículos de comunicação presentes em Açailândia, indicando seus respectivos perfis no Instagram – no caso daqueles que possuem conta na rede social.

Nesse sentido, o mapeamento foi relevante para nortear o recorte desta pesquisa, que se constituiu em 12 veículos de comunicação do município de Açailândia (MA), entre emissoras de TV, rádio, portais online e blogs. Assim, para o alcance dos objetivos propostos, aplicamos um questionário aos responsáveis pelas empresas selecionadas, com a finalidade principal de analisar a perspectiva deles sobre a utilização do Instagram para a divulgação de conteúdo noticioso por seus veículos. Como objetivos específicos, nos interessou: identificar características das postagens nos respectivos perfis do Instagram (quantidade de publicações, hora de publicação, formatos, uso de impulsionamento); investigar as formas de sustentação financeira dos veículos; e identificar aspectos do conteúdo produzido no que diz respeito aos gêneros das postagens e fontes de informações.

A seguir, no Quadro 4, indicamos os veículos de comunicação selecionados para a aplicação do questionário, considerando aqueles que possuíam produção noticiosa no Instagram até o período de novembro de 2023. Para este compilado, apresentamos o segmento (TV, rádio, portal online e blog) e as características de cada mídia de vínculo dos informantes da pesquisa.

Quadro 4: Caracterização dos veículos de comunicação e mídias noticiosas online selecionados para a pesquisa

Segmento	Veículo	Características
TV	TV Difusora – Afiliada SBT	Retransmissora do sinal nacional e regional de São Luís, mas possui programa de notícias locais.

TV	TV Esperança – Afiliada Rede Super	Retransmissora do sinal nacional da, com programação jornalística local.
TV	TV Cidade – Afiliada Bandeirantes	Somente retransmissora do sinal nacional da TV Bandeirantes.
TV	TV Liberdade – Afiliada Rede TV	Ativa no passado, atualmente apenas retransmite o sinal nacional.
Rádio	Rádio Marconi FM	Notícias, policiaisco, entretenimento, publicidade.
Rádio	Rádio FM Esperança	Notícias e publicidade.
Rádio	Rádio FM Sorriso	Notícias, policiaisco, entretenimento, publicidade.
Rádio	Arca FM	Notícias e publicidade.
Portal	Inotícia MA	Notícias, policiaisco, utilidade pública.
Portal	Portal do Carlos Cristiano	Notícias e publicidade.
Blog	Portal Veras	Notícias e publicidade.
Blog	Blog Jasiel Alves	Notícias, policiaisco, eventos evangélicos.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As informações descritas no Quadro 4 mostram que há predominância da característica policiaisca entre os veículos de comunicação em Açailândia (MA). A pesquisa de Brito (2017) realizada em rádios maranhenses chama a atenção para a prevalência de notícias sobre ocorrências policiais nas emissoras, de modo que os profissionais que atuam nesses espaços acreditam que estes são os assuntos que interessam aos ouvintes. Para a autora, a proximidade entre os comunicadores e os policiais nas delegacias é um fator que facilita a captação de casos para divulgação nas rádios. Desse modo, podemos concluir que esse cenário não é exclusivo dos veículos radiofônicos, mas abrange um espectro mais amplo da mídia local, já que Brito (2017) aponta que os blogs são fontes importantes de notícias policiais.

Por se tratar de um estudo sobre os perfis do Instagram dos veículos de comunicação de Açailândia (MA), ainda que o foco seja a percepção dos responsáveis dessas empresas, nos interessou verificar a personalização da biografia da referida rede social de cada uma das mídias que fazem parte do corpus

desta análise (Figura 3). Entre os perfis, se destacam aqueles vinculados às emissoras de rádio (*Rádio Marconi FM, Açai FM Sorriso, FM Esperança e Arca FM*) e aos portais (*Inotícia MA e Portal Carlos Cristiano*), que possuem biografias informativas, incluindo contatos de telefone/WhatsApp e/ou endereços físicos. Deste modo, esses elementos mostram que possivelmente há uma preocupação com a profissionalização dos perfis, já que a biografia funciona como um “anúncio” dos veículos, o que pode contribuir para atrair a atenção de potenciais seguidores e patrocinadores. Por outro lado, as biografias dos perfis de blogueiros são mais pessoais, mas também contam com o link dos respectivos blogs.

Figura 3: Captura de tela das biografias dos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA) selecionados na pesquisa

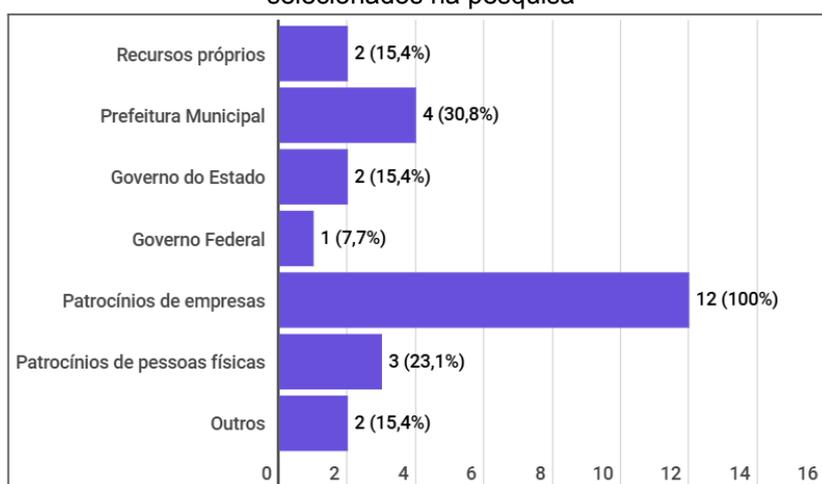
<p>tvdifusoraacailandia8</p> <p> 23 publicações 509 seguidores 480 seguindo</p> <p>TV Difusora Açailândia Canal 8 analógico Canal 8.1 Digital</p>	<p>tvbandma</p> <p> 2.554 publicações 9.619 seguidores 667 seguindo</p> <p>Band Maranhão Canal de TV Emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação CANAIS: 15.1 - São Luís 31.1 - Imperatriz 522 - NET 420 - TVN Ver tradução m.youtube.com/@TVBandMaranhao Av. Prof. Carlos Cunha 3000 - Jaracati Shopping, São Luís, Brazil 65076909</p>	<p>acailandiatvband</p> <p> 1 publicações 103 seguidores 238 seguindo</p> <p>TV BAND - Açailândia Rua Imperatriz, VI São Francisco, Açailândia 65930-000</p>
<p>tv_liberdade</p> <p> 2.710 publicações 6.413 seguidores 294 seguindo</p> <p>Liberdade Comunicação Canal de TV Liberdade Comunicação - Canal 4.1 Filiada: Rede Tv Levando informação de qualidade a toda a região tocantina. @jucivan_dapunicena Ver tradução www.sistemaliberdade.com e 1 outra pessoa</p>	<p>radiomarconifm101</p> <p> 810 publicações 5.606 seguidores 1.887 seguindo</p> <p>Rádio Marconi FM 101,9 radiomarconifm101 Estação de rádio A Rádio poderosa de Açailândia Sintonize 101,9 Açailândia - MA (99)991716397 Ouça e assista ao vivo Ver tradução www.marconifm.com.br/ Rua Dr. Luiz Alfredo Ribeiro, Qd. 27, N° 28, Vila Bom Jardim, Açailândia 65930000</p>	<p>fmesperancaoficial</p> <p> 30 publicações 1.072 seguidores 198 seguindo</p> <p>FM Esperança Oficial Estação de rádio A melhor rádio do Brasil Açailândia-MA Alegria, música boa e os melhores programas é aqui Vem ser abençoado com a gente Ver tradução www.radiofmesperanca.com/ Rua Castelo Branco, Açailândia 65930-000</p>
<p>fmsorriso104</p> <p> 1.723 publicações 5.184 seguidores 5.396 seguindo</p> <p>Açai FM Sorriso 104,7 fmsorriso104 Estação de rádio A Rádio dos Melhores Ouvintes! Seg à sex 08:00 às 18:00 Sábado 08:00 às 12:00 99199-0103 3538-3925 Dept. Comercial Adm: @manuelajeronimo Ver tradução www.fmsorriso104.com/ e 1 outra pessoa Rua Dom Pedro I, 58-A Jacu, Açailândia 65.930-000</p>	<p>arcafm87acailandia</p> <p> 607 publicações 1.494 seguidores 4.413 seguindo</p> <p>ARCA FM AÇAILÂNDIA - MA RÁDIO ARCA FM 87,9 Sua comunitária de verdade! Whatsapp (99)99116-2262 arcafm20@gmail.com Ver tradução webradioacailandia.site.radio.br/</p>	<p>inoticiama</p> <p> 4.209 publicações 10,3 mil seguidores 2.205 seguindo</p> <p>Inotícia Ma inoticiama Empresa de mídia/notícias O seu portal de notícias. + de 10 anos no ar Acesse o link para ver mais notícias Ver tradução inoticiama.com/</p>



Fonte: Instagram (2024).

Os dados subsequentes são relativos às respostas que foram registradas no questionário pelos responsáveis dos veículos de comunicação de Açailândia que fazem parte do recorte desta pesquisa. No Gráfico 1, verificamos que a principal forma de financiamento é por meio de patrocínios de empresas, de maneira que todos os informantes apontaram que suas respectivas emissoras selecionadas para este trabalho recebem esse tipo de recurso. Sobre isso, em pesquisa exploratória nos perfis do Instagram dos meios de comunicação que compõem a análise, foi possível perceber que a presença de postagem no formato de *merchandising* é bastante utilizada para a veiculação de publicidade das empresas patrocinadoras.

Gráfico 1: Formas de sustentação financeira dos veículos de comunicação em Açailândia (MA) selecionados na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

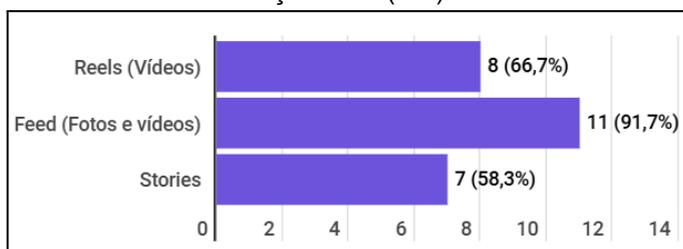
O segundo maior financiador dos veículos de comunicação é a Prefeitura do município (30,8%), indicando que há um certo vínculo entre essas instâncias, possivelmente pelos interesses do poder executivo em divulgar os atos da administração pública. O Governo do Estado (15,4%) e o Governo Federal (7,7%)

também são citados, além das verbas provenientes de Projetos de Lei (PL) que representam 15,4% na categoria “Outros”. Em conversa informal entre a autora desta pesquisa e comunicadores de Açailândia (MA) para compreender melhor o financiamento público, alguns profissionais informaram que esses recursos públicos são revertidos em conteúdo para veiculação na grade da programação da TV e rádio. Segundo Peruzzo (2003), muitas iniciativas de mídia local no Brasil estão suscetíveis a corresponder aos interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos políticos partidários etc. Nesse sentido, conforme a literatura discute, se observa que parte da mídia local em Açailândia pode estar propensa a compactuar com os interesses de governantes e de empresas, especialmente em razão da dependência financeira.

É interessante notar, ainda, que os patrocínios de pessoas físicas aparecem com percentual relevante, representando 23,1% dos financiamentos dos veículos de comunicação selecionados nesta pesquisa. O resultado é positivo do ponto de vista mercadológico por indicar uma certa valorização da mídia local pelos cidadãos que estão dispostos a contribuir financeiramente. Contudo, é importante compreender se esse tipo de auxílio é concedido de forma espontânea e independente, ou se há circunstâncias que envolvem relações de influência, que eventualmente pode levar a interferências no conteúdo divulgado pelos veículos de comunicação, de modo que outras investigações devem ser conduzidas para elucidar este ponto.

A seguir, no Gráfico 2, verificamos quais os formatos de publicação mais utilizados nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação de Açailândia (MA) que fazem parte do corpus desta pesquisa. Entre os respondentes do questionário, 91,7% sinalizaram que a postagem no feed (fotos e vídeos) é a mais frequente, demonstrando um padrão de preferência por este formato em detrimento dos outros disponíveis na rede social. Entretanto, os *reels* (vídeos curtos de até 60 segundos) e *stories* (publicação compartilhada em modo temporário, que expira automaticamente em 24 horas) também são bastante explorados, assinalados por 66,7% e 58,3% dos informantes, na ordem. Em síntese, todos os formatos de postagem são utilizados pela maioria dos perfis dos veículos da mídia delimitados, mas o *feed* se sobressai.

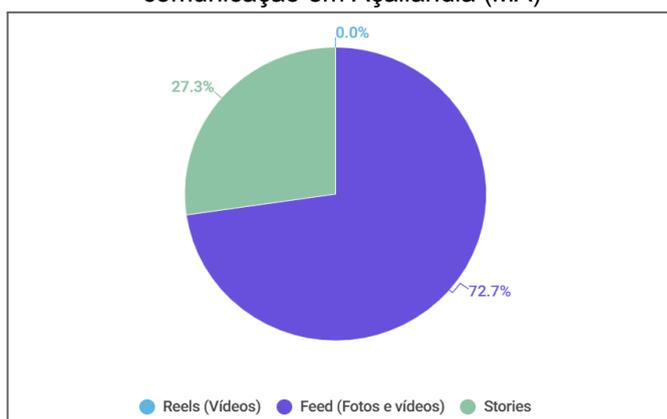
Gráfico 2: Formatos mais utilizados nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na sequência, no Gráfico 3, os respondentes do questionário apontaram os formatos de publicação que geram maior engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação, sendo que a postagem no *feed* (fotos e vídeos) foi a opção mais assinalada (72,7%). De acordo com os dados coletados, publicações em formato de *reels* não foram indicadas por nenhum dos informantes da pesquisa. Em suma, apesar dos reels serem muito utilizados, conforme apontado anteriormente (Gráfico 2), esse tipo de postagem pode não promover tanto engajamento quanto o *feed* (72,7%) e *stories* (27,3%) na divulgação dos conteúdos midiáticos.

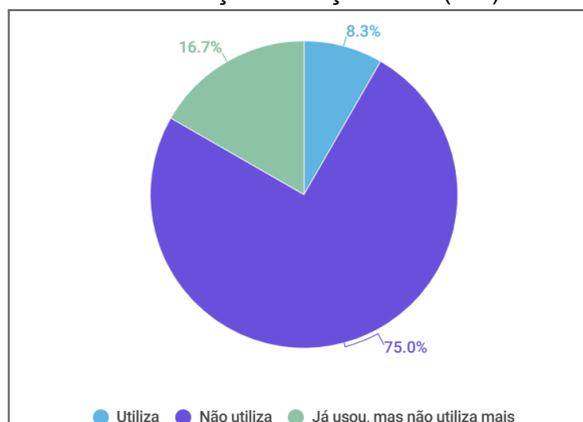
Gráfico 3: Formatos de publicação que geram engajamento nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sobre os dados do Gráfico 4, quando questionados sobre o impulsionamento pago com o objetivo de aumentar o alcance das publicações, 75,0% dos informantes assinalaram que não utilizam e 16,7% já utilizaram, mas não o fazem mais. Apenas um respondente (8,3%) indicou que utiliza quando o cliente solicita para impulsionar algum produto ou serviço. Diante disso, pode-se avaliar que a maioria dos veículos de comunicação não tem utilizado esse serviço pago disponível no Instagram.

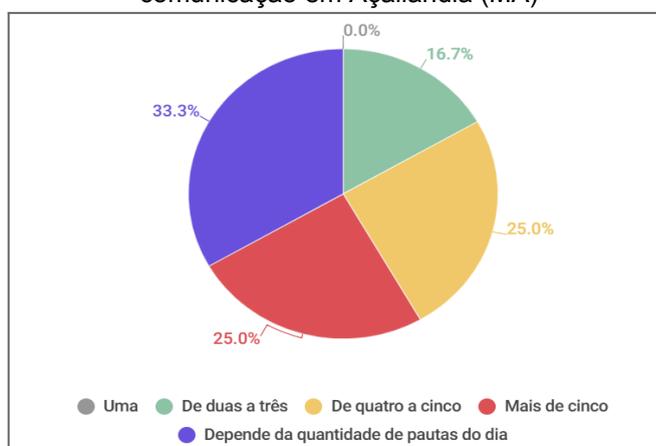
Gráfico 4: Utilização da ferramenta de impulsionamento nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Por conseguinte, questionamos sobre a quantidade de publicações realizadas diariamente nos perfis do Instagram dos veículos da mídia de Açailândia analisados neste trabalho. Os dados informados no Gráfico 5 mostram que para a maior parte dos respondentes do questionário (33,3%) o número de postagens vai depender do volume de pautas do dia. Já para 25% dos informantes, normalmente são feitas de quatro a cinco postagens diárias, e para outros 25% são publicadas mais de cinco vezes no período. De modo geral, os perfis se diferenciam no fluxo das publicações, mas a maioria deles indica que há uma preocupação em alimentar o *feed* da rede social com frequência.

Gráfico 5: Quantidade de postagens diárias realizadas nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA)

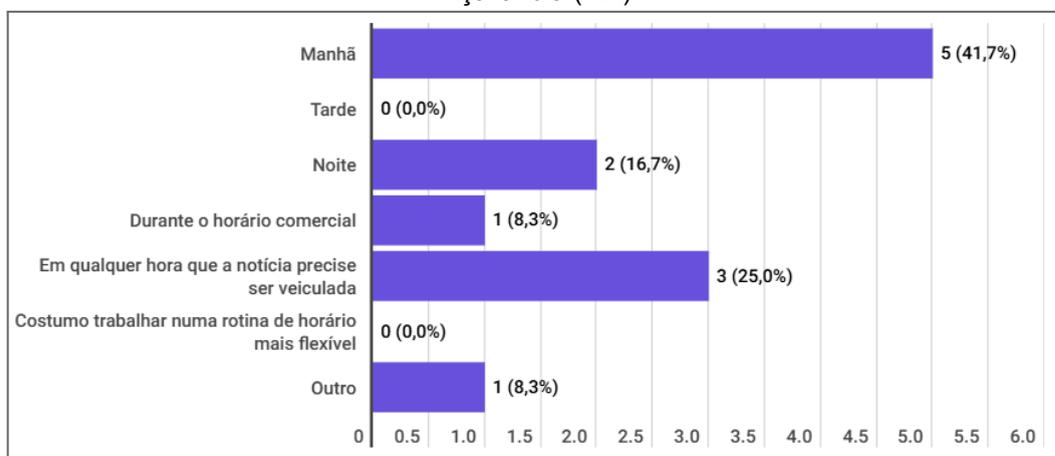


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação aos horários das postagens, demonstrados no Gráfico 6, os dados sinalizam que uma 41,7% dos veículos da mídia presentes no recorte desta análise

realizam publicações no período da manhã. Enquanto para 25% dos informantes do questionário não há uma periodicidade definida, de modo que as postagens são feitas em qualquer momento que a notícia precise ser veiculada. Observa-se, portanto, uma preferência dos meios de comunicação em atualizar seus seguidores durante o horário da manhã, sendo que esta informação poderá ser explorada posteriormente com outras pesquisas que investiguem o perfil do público e os seus principais horários de interesse para o consumo das notícias na mídia local.

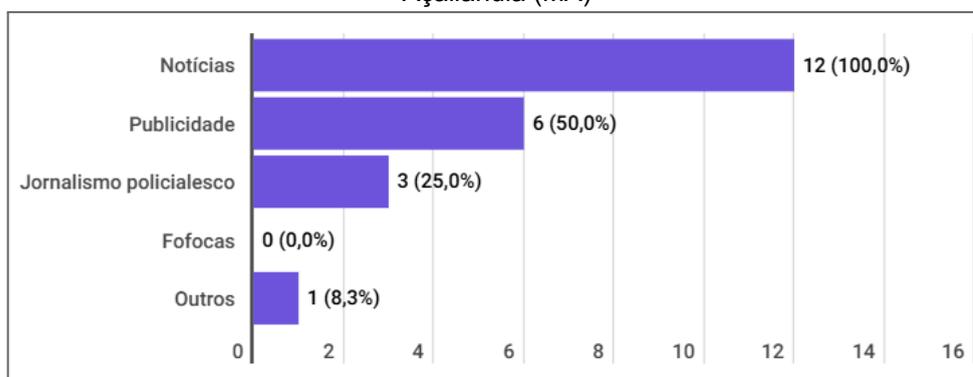
Gráfico 6: Horários das postagens nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para os dados do Gráfico 7, os informantes deste estudo assinalaram os tipos de conteúdo postados no Instagram dos meios de comunicação pelos quais são responsáveis. A partir da pesquisa exploratória nos perfis da referida rede social, distinguimos entre os gêneros: *notícias*, *publicidade*, *jornalismo policesco*, *fofoca* e *programação evangélica*. Como resultado, todos os veículos da mídia analisados publicam *notícias* em seus perfis (100%), sendo que a *publicidade* aparece em segundo lugar, sinalizada por 50% dos que responderam ao questionário. Chamou a atenção o jornalismo policesco apontado por apenas 25% dos informantes da pesquisa. Ao mais, na categoria “outros”, a *programação evangélica* foi indicada por um respondente (8,3%), mostrando que este perfil possivelmente possui um público bem específico, constituído por evangélicos.

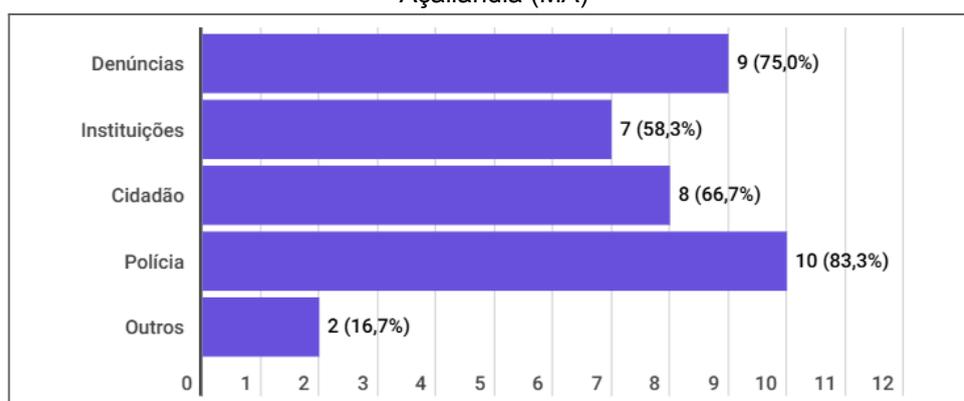
Gráfico 7: Tipos de conteúdo publicado nos perfis do Instagram dos veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Por conseguinte, no Gráfico 8, os respondentes do questionário indicaram quem são as fontes consultadas para a obtenção das pautas das notícias publicadas pelos veículos da mídia presentes no recorte desta pesquisa. De acordo com os dados, os *agentes da polícia* se destacam como a principal fonte primária para a obtenção de informações entre 83,3% dos meios de comunicação. Em seguida, as *denúncias* (75%) também se apresentaram como uma significativa fonte para os veículos de comunicação locais, além dos *cidadãos* (66,7%) e *instituições* (58,3%). Na categoria “outros” (16,7%) foram mencionados *seguidores* (8,3%) e *sites* (8,3%).

Gráfico 8: Principais fontes de informações consultadas pelos veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Assim, a grande participação da *polícia* como principal fonte de informações corrobora o perfil predominantemente policiaisco do jornalismo local no município de Açailândia (MA). Em geral, o conteúdo policiaisco caracteriza-se pela exposição de eventos associados à violência e situações cotidianas relacionadas a ocorrências

policiais. Desse modo, observamos que há uma divergência entre as respostas anteriores sobre os tipos de conteúdos publicados nos perfis, em que o *jornalismo policiaisco* aparece em 25%, enquanto a *polícia* representa 83,3% das fontes de informações. Uma das possíveis explicações é que os responsáveis pelos veículos da mídia compreendem que as ocorrências policiais fazem parte do gênero entendido como *notícia*, embora o questionário tenha distinguido um tipo específico.

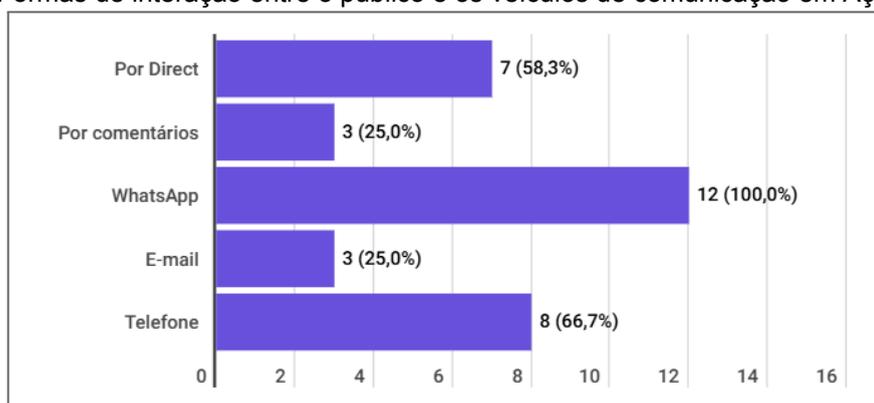
Por um lado, o registro dos casos que envolvem violência é relevante para informar a população, indicar os bairros que podem apresentar maior potencial de ocorrências de crimes e que, conseqüentemente, precisam de maior investimento em políticas públicas, bem como também colaborar para investigações quando a notícia é apurada adequadamente. Por outro lado, o excesso desse tipo de conteúdo pode contribuir na construção da percepção de grave insegurança, ainda que de fato parte dos bairros de Açailândia tenha pontos mais propensos à criminalidade, mas no imaginário da população a única representação (ou a que prevalece) do local passa a ser de uma cidade violenta.

Peruzzo (2005) argumenta que a mídia local tende a oferecer uma cobertura menos ampla e com pouca apuração dos acontecimentos, sendo que, muitas vezes, a equipe de produção é pequena e com profissionais despreparados para o exercício do jornalismo. Nessa mesma perspectiva, na investigação de Brito (2017) em rádios maranhenses, a autora chama a atenção para a carência de infraestrutura na maioria das emissoras, com a falta de equipamentos adequados e transporte, além da ausência da preparação das pautas, que pode levar a uma cobertura local escassa, focada nas ocorrências policiais e na política.

Dessa maneira, é essencial que os meios de comunicação em Açailândia ofereçam uma diversidade de conteúdos para além do relato de crimes. Conforme a literatura aponta, há inúmeras dificuldades na mídia local, porém é interessante não se prender a esse discurso, sob o risco de cair no comodismo de sempre produzir as notícias que são “mais fáceis”. Quando isso acontece, outros assuntos são excluídos da cobertura e outras fontes são invisibilizadas, dificultando que a mídia contribua na construção de uma representação sociocultural mais plural do município. Para Peruzzo (2005), a mídia local perde oportunidade de mercado ao deixar de trabalhar outros assuntos de proximidade que interessam à população.

Em seguida, para o Gráfico 9, identificamos as formas de interação entre os veículos da mídia e o público, seja na própria rede social ou em outros meios. O aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* se sobressai na preferência de interação, sendo assinalado por todos os respondentes do questionário (100%). Uma possível explicação para o resultado é a facilidade de estabelecer comunicação pelo WhatsApp e a disponibilidade de recursos mais acessíveis na plataforma, tais como a capacidade de realizar chamadas e enviar mensagens individuais ou em grupos, em conta comercial ou pessoal, em formato de texto, áudio, documentos, fotos, compartilhar links, entre outros.

Gráfico 9: Formas de interação entre o público e os veículos de comunicação em Açailândia (MA)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

É importante destacar que o *WhatsApp* é a plataforma de mídia social mais utilizada no Brasil (para 84% dos entrevistados brasileiros em 2023), segundo a empresa *Statista*, e a mais utilizada para consumir notícias (para 45% da população do país), de acordo com a edição de 2023 do *Digital News Report*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Assim, é essencial que as empresas de comunicação consigam manter o WhatsApp ativo, na medida do possível, pensando no potencial de estabelecer contato com patrocinadores e o público, para captar pautas e até mesmo realizar entrevistas com fontes, entre outras possibilidades.

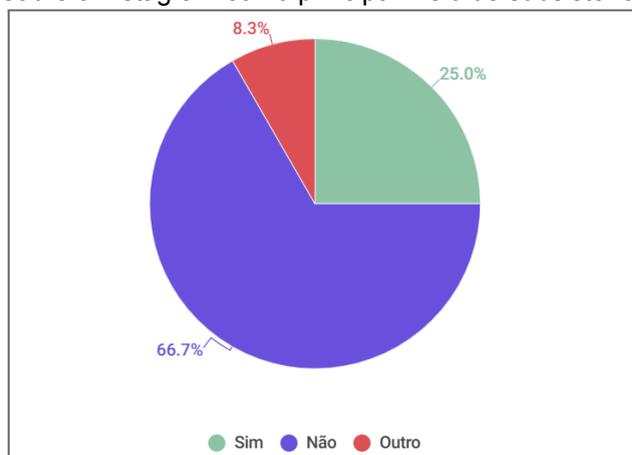
Um achado interessante da pesquisa é que o *telefone* ocupa o segundo lugar entre as formas de interação com o público com 66,7%. Portanto, apesar do *Whatsapp* ser mais utilizado, boa parte do público ainda mantém contato pelo tradicional *telefone*. Um dos fatores que pode contribuir para explicar este resultado

é que possivelmente as emissoras de rádio utilizam esse meio de comunicação para a participação do público durante as transmissões e em outros momentos.

O recurso de mensagens diretas do Instagram, chamado de *Direct Message* ou simplesmente *DM*, ocupa o terceiro lugar (53,8%), seguido de *comentários* (25,0%) e *e-mail* (25,0%). Desse modo, considerando os veículos de comunicação de Açaílândia (MA) analisados neste trabalho, ainda que os dados evidenciem que a interação com o público aconteça predominantemente em outros canais (*WhatsApp* e *telefone*), o Instagram também se mostra relevante, sobretudo por oferecer recursos para contato (*Direct*) e interação com os seguidores (*comentários*).

Por fim, no Gráfico 10, questionamos aos responsáveis pelos veículos se o Instagram é o principal meio de subsistência deles, uma vez que a rede social se constitui numa importante “vitrine” de publicidade. Os dados mostram que 66,7% dos respondentes do questionário possuem outras formas mais rentáveis de sustento. Já para 25% dos informantes, que corresponde a três indivíduos, a maior parte de suas rendas advém do Instagram. Este achado é relevante por indicar que, para alguns profissionais atuantes no mercado de mídia local deste município do interior, a rede social tem sido fundamental para a subsistência. Conforme o recorte da pesquisa envolve meios de comunicação que divulgam o conteúdo em outros segmentos (TV, rádio, portal e blog), os resultados evidenciam que o Instagram já superou alguns desses canais/plataformas entre alguns dos dirigentes.

Gráfico 10: Percepção dos responsáveis pelos veículos de comunicação em Açaílândia (MA) sobre o Instagram como principal meio de subsistência



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em resumo, a maioria dos veículos da mídia de Açailândia (MA) selecionados para o recorte desta pesquisa demonstram preocupação em apresentar biografias informativas, o que pode atrair potenciais seguidores e patrocinadores. A análise dos dados, coletados com a aplicação do questionário aos responsáveis por esses meios de comunicação, indica que há interesse em manter os respectivos perfis do Instagram atualizados, com certa periodicidade nas publicações, geralmente feitas no período da manhã.

Em diálogo com a literatura sobre mídia local, os resultados indicam que em parte dos veículos podem existir relações de interesses políticos e econômicos com os financiadores, sobretudo empresas e esferas do poder executivo (principalmente a Prefeitura, mas também o Governo Estadual e o Governo Federal). Esses recursos são imprescindíveis para a sobrevivência da mídia local, sendo necessário garantir que os meios de comunicação conseguirão trabalhar de forma isenta e sem interferências em razão da dependência financeira.

Destacamos, ainda, que a mídia em Açailândia (MA) possivelmente se caracteriza por uma intensa cobertura de ocorrências policiais. Desse modo, é essencial oferecer espaço para outros assuntos e visibilizar uma maior diversidade de fontes de informações, visando enriquecer as publicações e contribuir na construção de representações sociais mais plurais do município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação partiu da problemática: qual a perspectiva de profissionais que estão à frente de veículos da mídia em Açailândia (MA) sobre o uso da rede social Instagram como espaço de circulação das produções noticiosas? Para responder ao questionamento, realizou-se pesquisa quantitativa a partir da coleta de dados por questionário. Os resultados indicam aproximações e alguns distanciamentos entre os veículos tradicionais do município que tiveram que se adequar às redes sociais.

Com base na discussão levantada com os dados analisados, pode-se afirmar que o Instagram é uma rede social de relevância na cidade de Açailândia (MA), muito embora ficou evidente para a entrevistadora uma menor adesão dos meios de mídia tradicionais em relação a aqueles que já nasceram dentro da plataforma de rede social. Além disso, o mapeamento incluído no capítulo metodológico reitera que

quase todos os veículos de comunicação de Açailândia contam com perfis no Instagram, indicando o crescimento da rede social na mídia local, no interesse do público e dos patrocinadores. O mapeamento também mostra que a quantidade expressiva dos perfis noticiosos que nasceram no próprio Instagram, ou seja, que não estão ligados aos meios de comunicação tradicionais e online/sites.

Com estes dados deste trabalho espera-se contribuir para os estudos em comunicação local, uma vez que as pesquisas que observam a mídia noticiosa do município de Açailândia ainda são poucas, sobretudo no que se refere ao uso das redes sociais pelos veículos jornalísticos. Considerando a relevância do Instagram em 2023, se faz necessária a importância de criar de mais uma forma de acesso ao conteúdo jornalístico em uma cidade, de acordo com os padrões jornalísticos, que possam ajudar na disseminação da informação em nível mais elevado e normalmente só propiciado por meio do jornalismo. Portanto, assim revelar mazelas da comunidade, abrindo portas para discussões que anteriormente não haviam sido levantadas e alcançar públicos que anteriormente no passado dependiam totalmente do acesso presencial na via impressa como foi o Jornal de Açailândia de 1987, de Edmilson Sanches.

Este trabalho responde a questionamentos importantes, mas também abre portas para que outros trabalhos consigam abranger de forma ampliada os meios de comunicação que hoje formam o conglomerado de mídia local de Açailândia-MA. Os seguintes pontos merecem aprofundamento: a forma de financiamento dos veículos, investigar se há influência de agentes da política e empresários nesses meios de comunicação, a perspectiva do público sobre as notícias veiculadas e a cobertura noticiosa.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Rafaete de. **As estratégias comunicacionais radiofônicas em redes sociais**: um estudo da interatividade das rádios comerciais em Açailândia. 2022. 66f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

BARBOSA, Alexandre; SENNE, Fabio; STORINO, Fabio (Coord.). **TIC Domicílios 2023**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2023_coletiva_imprensa.pdf> Acesso em: 02 mai. 2024.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão** – mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos. 2017. 360f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

BUENO, Thaísa; BATALHA, Sara. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz na Internet. *In*: BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de *et al.* (Org.). **Jornalismo, mídia e sociedade**: as experiências na região Tocantina. Imperatriz: EDUFMA, 2017. p. 207-218.

CANAVILHAS, Carlos Manuel Soares de Oliveira. **7 Características do Webjornalismo**. 1. ed. Covilhã: Labcom Books, 2014.

CERVI, Emerson Urizzi. Métodos quantitativos nas Ciências Sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. *In*: BOURGUIGNON, Jussara Ayres (Org.). **Pesquisa social**: reflexões teóricas e metodológicas. Ponta Grossa: TODAPALAVRA, 2009. p. 125-143.

CORREIA, Mariama. **Desertos de notícias e as novas fronteiras do jornalismo no Nordeste**. Atlas da Notícia, PROJOR, 09 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/v6/desertos-de-noticias-e-as-novas-fronteiras-do-jornalismo-no-nordeste/>> Acesso em: 03 mai. 2024.

COSTA, Claudiene dos Santos; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Rádio pela internet: comunidade e pertença de ouvintes migrantes. *In*: MOUTINHO, Lurdes de Castro *et al.* (Coord.). **Mundos em mudança**. Vila Nova de Famalicão: Edições Humus, 2023. p. 123-137.

COSTA, Priscilla Pereira da. **Rádios comunitárias e lutas sociais pela democratização da comunicação no Maranhão**. 2023. 666f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

DIAS, Márcio Bruno dos Santos; BURNETT, Frederico Lago. **Avaliação do Plano Diretor Participativo**: Relatório nº 01 do município de Açailândia-MA. São Luís: Rede de Avaliação e Capacitação para a Implementação dos Planos Diretores Participativos, 2009.

GEHLEN, Marco Antônio. **Jornalismo de (im)precisão**: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. 319f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

GONÇALEZ, Pablo Furlanetto. A circulação de notícias no Instagram no contexto da sociedade em midiatização. *In: Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, v. 1, n. 2, jul. 2018. Disponível em: <<https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/150>>. Acesso em: 28 out. 2023.

GUZZI, Adriana de Araújo. **Participação pública, comunicação e inclusão digital**. 2006. 194f. Dissertação (Mestrado em em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

MACIEL, Maiane Nascimento da Silva; ALMEIDA, Domingos Alves de. Jornal de Açailândia: recortes do cenário político de 1987. *In: PINHEIRO, Roseane Arcanjo (Org.). Comunicação, jornalismo e memória: estudos regionais*. São Luís: EDUFMA, 2018. p. 53-66.

MANCINI, Roberto M. **Siderurgia e mercado de trabalho na Amazônia maranhense**: a dimensão socioeconômica da estruturação do território produtivo de Açailândia (MA). 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

META: Technologies. Instagram. Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/instagram/>. Acesso em: 28 out. 2023.

MÜLLER, Karla M. *et al.* Mídia local no espaço fronteiriço: a integração a partir das 'leituras' do contexto. *In*: GARCIA DA ROSA; Carlos Alberto; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira (Org.). **Política, medio e identidad en regiones fronterizas**. Posadas: Editorial Universitaria/Unidad Nacional de Misiones, 2016. p. 30-46.

NEWMAN, Nic (Org.). **Digital News Report 2022**. 10 ed. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. DOI: <https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06>

NEWMAN, Nic (Org.). **Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. DOI: <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *In*: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>> Acesso em: 03 mai. 2024.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Gênese da imprensa no Maranhão nos séculos XIX e XX. **Comunicação & Sociedade**, ano 29, n. 49, p. 43-64, 2007.

QUEIROZ, Marta Maria Azevedo; LIMA, Nilsângela Cardoso; BUENO, Thaisa Cristina (Ed.). **Mídia e Contemporaneidade: estudos transdisciplinares**. Lest Publishing Company, 2022.

SANTOS, Deylanne da Silva; ASSIS, Jhene Silva de. Piquiá de Baixo: Luta pela dignidade, luta pela vida. *In*: BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de (Org.). **Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências na região Tocantina**. Imperatriz: EDUFMA, 2017. p. 263-280.

SILVA, Gabriela Almeida. **O cenário midiático maranhense nas mídias sociais: as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no Maranhão**. 226f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol; Silveira, Gabriel Costa; BREDA, Leticia Prior. Jornalismo e Instagram: as práticas de consumo de notícias do público jovem gaúcho no Instagram. **Revista Univap**, v. 27, n. 54, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2615>

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

PROPAGAÇÃO DA NOTÍCIA NA REGIÃO TOCANTINA: UM ESTUDO DE CASO DOS COMUNICADORES DA REDE SOCIAL INSTAGRAM
--

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – CCSST, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.
--

Pesquisa de Maiane Nascimento da Silva Maciel
--

Orientador: Prof. Marco Antonio Gehlen

1. E-mail

2. Quais são as suas principais fontes de obtenção de notícias? (Quem são suas fontes)

3. Quais os horários em que são feitas as postagens?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Durante o horário comercial
- Em qualquer hora que a notícia precise ser veiculada
- Costumo trabalhar numa rotina de horário mais flexível
- Outro: _____

4. Quantas postagens são feitas durante o dia?

- Uma
- De duas a três
- De quatro a cinco
- Mais de cinco

- Depende da quantidade de pautas do dia
- Outro: _____

5. Quais são os tipos de postagens que você trabalha? (Pode marcar mais de uma caso necessário)

- Notícias
- Publicidade
- Jornalismo policiaisco
- Fofocas
- Outro: _____

6. Como funciona a sua interação com o público? (Poderá marcar quantas quiser)

- Notícias
- Por Direct
- Por comentários
- WhatsApp
- E-mail
- Telefone
- Outro: _____

7. Quais ferramentas você mais utiliza no Instagram?

- Reels (Vídeos)
- Feed (Fotos e vídeos)
- Stories
- Outro: _____

8. Quais das ferramentas listadas anteriormente gera maior engajamento no seu trabalho?

- Reels (Vídeos)
- Feed (Fotos e vídeos)
- Stories

9. Poderia detalhar quais tipos de pautas são utilizados em um ou outro canal de divulgação do Instagram? (Ex: No Reels posto vídeos de 1 minuto, Feed posto fotos relevantes, Nos stories costumo usar caixas de perguntas, Etc... Detalhe com o máximo de detalhes da sua rotina)

10. Como consegue os conteúdos que vão se tornar publicações?

- Denúncias
- Instituições
- Cidadão
- Polícia
- Outro: _____

11. Como o jornal se mantém financeiramente? (Marque quantas for necessário)

- Recursos próprios (Ainda não consegue gerar receita)
- Prefeitura Municipal
- Governo do Estado
- Governo Federal
- Patrocínios de empresas
- Patrocínios de pessoas físicas
- Outro: _____

12. Hoje o Instagram é o seu meio principal de subsistência? (Se houver outros, favor detalhar)

- Sim
- Não
- Outro: _____

13. Você usa ferramentas de impulsionamento? (Posts pagos para aumentar engajamento)

- Sim
- Não
- Já usei, mas não utilizo mais
- Outro: _____

14. Como é sua rotina de produção do jornal virtual no Instagram? (Diária, semanal... etc)

15. Quais são os critérios de decisão para veiculação do material?

16. Qual sua linha editorial do jornal virtual no Instagram? (Ex: Não divulgo notícias de violência, política, fale sobre a linha editorial)
