

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**JÚLIA MARTO DE MELO**

**JORNALISMO DIGITAL  
A ATUAÇÃO DO REPÓRTER COMO INTERFACE DO VEÍCULO JORNALÍSTICO  
NAS REDES SOCIAIS**

**SÃO PAULO  
2º SEMESTRE – 2021**

**JÚLIA MARTO DE MELO**

**JORNALISMO DIGITAL**  
**A ATUAÇÃO DO REPÓRTER COMO INTERFACE DO VEÍCULO JORNALÍSTICO**  
**NAS REDES SOCIAIS**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção de Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Prof. Dr. Rafael Fonseca Santos.

**SÃO PAULO**  
**2º SEMESTRE - 2021**

**ESTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NÃO REFLETE A OPINIÃO DA  
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. SEU CONTEÚDO E  
ABORDAGEM SÃO DE TOTAL RESPONSABILIDADE DE SUA AUTORA, JÚLIA  
MARTO DE MELO**

## ACESSO AO PRODUTO ONLINE

Wix



<https://meioemensagem.wixsite.com/jornalismo-digital>

Data de upload:

23/11/2021

YouTube



<https://www.youtube.com/playlist?list=PLFe0u0LySYNP9kVjR--UcRP2YYliNfdjk>

Data de upload:

23/11/2021

## RESUMO

Este relatório descreve o processo de produção de uma reportagem transmídia, na qual o tema principal diz respeito à atuação de repórteres como interface dos veículos jornalísticos nas redes sociais. Para tanto, a reportagem seguiu o modelo idealizado pelo Meio&Mensagem para coberturas envolvendo matérias em texto e vídeo, categorizadas no site como “Especiais”. A realização deste produto engendrou um estudo bibliográfico sobre a história e evolução do jornalismo online, desde o ingresso de veículos no meio digital até os casos de pioneirismo no uso de ferramentas da web, principalmente as mídias sociais. Análises sobre a estruturação de uma reportagem multimídia, em que a figura do jornalista ganha destaque, se emprestaram tanto ao desenvolvimento teórico quanto à criação e redação da peça, por conta da proximidade dos assuntos abordados. Assim, foram estudadas principalmente as obras dos seguintes autores: Issaaf Karhawi, Pollyana Ferrari, Janara Nicoletti, Roberta Steganha, Rogério Christofolletti e Gabriela da Silva Zago. Além disso, o relatório documenta a elaboração do produto, desde sua concepção até acabamentos finais. Através da inclusão de vídeos e áudios entre os textos, foi possível destacar as diferenças entre o jornalismo online tradicional e a tendência estudada: a personificação do noticiário nas redes sociais da mídia tradicional através da figura dos repórteres.

Palavras-chave: 1. Redes sociais. 2. Jornalismo digital. 3. Jornalistas transmídia.

## **ABSTRACT**

This report describes the production process of a transmedia story, in which the main theme relates to the work of reporters as an interface for journalistic companies on social media. To achieve that, the report followed the guidelines devised by Meio&Mensagem for coverages involving stories in text and video, categorized in their website as “Especiais”. The making of this product engendered a bibliographic study concerning the history and evolution of online journalism, since the onboarding of media companies in the digital sphere up to cases of pioneerism in the use of webtools, especially social media. Analyses about the structuring of a multimedia report, in which the journalist’s image is highlighted, lent themselves both to the theoretical development and the creation and writing of the piece, due to the similarity of the subjects being tackled. Therefore, main studies revolved around the work of the following authors: Issaaf Karhawi, Pollyana Ferrari, Janara Nicoletti, Roberta Steganha, Rogério Christofolletti and Gabriela da Silva Zago. Moreover, this report documents the elaboration of the product, since its conception until the finishing touches. Through the inclusion of video and audio between texts, it was possible to highlight the differences between traditional online journalism and the trend being studied: the personification of news reporting on social media accounts of traditional media companies through the image of the reporters.

Keywords: 1. Social media. 2. Digital journalism. 3. Transmedia journalists.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
1.1. ESTRUTURA DA REPORTAGEM ONLINE EM VEÍCULOS JORNALÍSTICOS .....	10
1.2. O JORNALISTA COMO PROFISSIONAL TRANSMÍDIA NO DIGITAL .....	11
1.3. RECURSOS E VANTAGENS DO USO DE JORNALISMO DIGITAL PARA NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS.....	13
<b>2. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA</b> .....	14
2.1. ESTILO E VEÍCULO .....	14
2.2. FONTES E ORGANIZAÇÃO .....	16
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	17
<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....	19
<b>APÊNDICE A – AUTORIZAÇÕES DE USO DE IMAGEM E VOZ</b> .....	22

## INTRODUÇÃO

Este relatório descreve a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso em formato de reportagem digital e transmídia que buscou mapear e discutir a atuação de profissionais do jornalismo na web e o uso de suas imagens nas redes sociais dos veículos em que atuam. O produto foi desenvolvido com base nas técnicas jornalísticas adquiridas ao longo do curso e segundo o conteúdo bibliográfico estudado.

O jornalismo digital tem na pluralidade de possibilidades da tecnologia um aliado e um desafio, visto que o repórter precisa, além de apurar e redigir a história, ter habilidades multimídia para criar e diagramar, manter e editar um site ou plataforma de blogagem (NOGUEIRA, 2015).

O uso de blogs e microblogs, como podem ser classificadas as redes sociais (KARHAWI, 2017) pode se dar tanto para postar notícias e chamadas (acompanhadas ou não de links para outras plataformas) como também para auxiliar nas demais etapas do processo jornalístico, como apuração e contato com fontes (ZAGO, 2013).

Além da inclusão de diferentes peças informativas, a possibilidade de interação entre leitores e criadores de conteúdo também é característica do digital, bem como a capacidade de atualizar continuamente as postagens e armazená-las de modo que fiquem disponíveis por tempo ilimitado, permitindo ao usuário total controle sobre quando, como e se ele irá se engajar com o que lhe for apresentado (MAVEN, 2018). Especialmente nas redes sociais, essa liberdade se traduziu na produção própria de conteúdo (VALE, 2014); essa competição levou, então, veículos jornalísticos tradicionais a buscarem se adequar às demandas por personalidade em sua presença digital (KARHAWI, 2017).

Neste sentido, a função de apurar, redigir e divulgar o conteúdo noticioso se soma à apresentação para o público em formato de vídeo ou áudio, feita pelo jornalista que age como interface do veículo (NOGUEIRA, 2015). Sendo assim, enxerga-se uma oportunidade de fazer uso da metalinguística na abordagem do tema através de conteúdos tanto em vídeo e áudio quanto em texto na criação deste trabalho (STEGANHA, 2010).

Parte estrutural da pesquisa, a pergunta-problema selecionada é: como mostrar, por meio de uma reportagem transmidiática respeitando o modelo de jornalismo digital do portal Meio&Mensagem – referência na abordagem de assuntos



relacionados à comunicação social –, a realidade profissional de um jornalista que trabalha criando conteúdo para redes sociais de veículos em que atua? O objetivo principal deste projeto foi apresentar, por meio de entrevistas que podem ser lidas, ouvidas e assistidas, as experiências pessoais de repórteres e editores de grandes veículos que, de alguma forma, relacionaram suas imagens às páginas de Instagram, TikTok, Twitter, entre outras mídias sociais, da empresa em que trabalham.

Os objetivos secundários foram analisar brevemente a chegada do jornalismo na internet e as alterações que o conteúdo jornalístico escrito, em vídeo e em áudio sofreram para se adaptar ao digital, como e para quais redes sociais são produzidos conteúdos jornalísticos diferenciados do divulgado nos sites, como um jornalista se prepara para trabalhar com mídias sociais e como ele pode atuar no ramo, de maneira independente e em função de um veículo jornalístico.

Tomar nota da crescente exigência de conhecimento e atuação em mídias digitais para jornalistas de vários segmentos da profissão, e observar o caso do Estadão, que criou uma editoria e contratou repórteres exclusivamente para a produção de Stories no Instagram, figuraram entre os motivos que me levaram a escolher tanto o assunto quanto o produto.

Para a execução do trabalho, contato com profissionais cujo conhecimento teórico e prático se relacionava ao tema foi estabelecido. A fim de contemplar jornais e revistas, os meios em que os jornalistas estão tradicionalmente mais distantes do público, foram selecionadas fontes d'O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Harper's Bazaar Brasil e Capricho. Este último, apesar de ter começado como uma revista de comportamento para o público jovem, atua hoje em dia exclusivamente como veículo digital. Além desses, o portal nativo da internet Steal The Look também está representado entre as fontes, de modo a traçar sua trajetória e destacar as adaptações que foram feitas ou não por mídias físicas ao ingressar no novo ambiente. Por fim, foi contatada a pesquisadora e pós-doutoranda em Comunicação Issaaf Karhawi, cuja pesquisa engloba a evolução dos blogs e produtores de conteúdo – os comunicadores digitais - ao longo do desenvolvimento da internet brasileira.

A fim de construir uma estrutura teórica, os principais autores utilizados foram: Issaaf Karhawi, Pollyana Ferrari, Janara Nicoletti, Roberta Steganha, Rogério Christofolletti e Gabriela da Silva Zago. As reportagens em texto e vídeo já criadas pelo Meio&Mensagem na seção “Especiais” também foram largamente consultadas,

de modo a atingir coerência com um produto que seria apresentado no site e no canal de YouTube da marca.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1. Estrutura da reportagem online em veículos jornalísticos**

Quando o Brasil se conectou à rede mundial de computadores, no início da década de 1990, modelos mais primitivos de conexão entre computadores davam lugar ao modelo em voga atualmente, a Internet. Segundo José Benedito Pinho (2003, p. 41), a Internet pode ser definida como um conjunto de redes de computadores conectados, em diferentes lugares, com o intuito de compartilhar informações. Logo depois, surge a World Wide Web (WWW), “um modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PINHO, 2003), desenvolvida pelo engenheiro Tim Berners Lee. Somente com o modo de navegação da internet por meio da indexação de sites oferecido pela WWW que aparece o jornalismo on-line, quando revistas e jornais migram para a rede mundial e passam a se adaptar ao meio.

Marcado pela interatividade e imediatismo, o jornalismo digital é considerado o produto de veículos de notícia que apresentam seu conteúdo informativo, exclusivamente ou não, em portais da internet e redes sociais online para compartilhar com o seu público as notícias e matérias mais relevantes de cada dia (VIEIRA, 2014). O público digital, por sua vez, difere do impresso ao ter papel ativo no processo de interação, que é possibilitada em escala muito maior pelo formato online. O leitor do jornalismo digital não é uma figura passiva, apenas recebendo a mensagem. Ele pode agora participar do processo de produção da notícia como co-enunciador e pressuposto (VALE, 2014).

Remanescente de uma época em que a capacidade de comunicação factual em massa se restringia a veículos como rádio e televisão, os quais a população geral não tinha como controlar ou participar, o modelo atual de jornalismo precisa competir com as informações presentes em blogues. Sendo que o blogue pessoal é um antecessor das mídias sociais que exigem um perfil do usuário, pode-se dizer que quaisquer contas em redes como Facebook, Twitter e Instagram são miniblogs pessoais, alimentados e gerenciados pelo usuário, e com tanta capacidade de ter alcance e relevância quanto um veículo jornalístico na mesma plataforma.

Como aponta Karhawi (2017), na popularidade da figura dos blogueiros é possível observar que a busca por conexões virtuais lideradas por outras pessoas – fenômeno chamado de “pessoalidade” – sempre teve força na internet. A profissionalização e monetização da blogagem gerou indivíduos capazes de se autopromover sem se submeter à aprovação de um meio tradicional de comunicação, e capazes também de inspirar uma confiança e intimidade com seus seguidores que os leva a lhe conferir forte credibilidade.

Nesse cenário, o jornalismo online precisou buscar adaptações para que seu conteúdo se mantivesse relevante e adequado à linguagem da web, moldada constantemente pelos usuários. Segundo Christofolletti (2011), foi necessário encontrar modos conferir mais agilidade às estruturas dos conteúdos divulgados na rede, uma estratégia comparada a ele a um reposicionamento social e mercadológico da empresa jornalística.

Mas há movimentos de lado a lado entre os veículos jornalísticos de buscar uma integração maior às novas mídias, às redes sociais e a um cenário de maior participação dos públicos no processo de informação. Isto é, os meios de comunicação tradicional têm se esforçado para acompanhar as rápidas transformações tecnológicas e culturais dos últimos quinze anos, pelo menos. Esses passos se traduzem no incentivo à participação da audiência no processo comunicativo, na preocupação com uma aproximação mais efetiva com esses públicos, na adoção de ferramentas que intensifiquem um relacionamento mais informal com as pessoas. (CHRISTOFOLLETTI, 2011, P. 30)

Ainda de acordo com o pesquisador, grupos de mídia tradicional com sucesso no ambiente digital estão não só se aproximando das novas mídias como absorvendo parte de seus valores. Para isso, estão buscando imitar, regular e aproveitar as figuras de seus funcionários nesses ambientes.

## **1.2. O jornalista como profissional transmídia no digital**

O jornalista atuante no meio digital cumpre a função de apurar, redigir e divulgar o conteúdo noticioso; a essas, vem se somando também sua apresentação para o público, como interface do veículo jornalístico, principalmente em redes focadas em imagens e vídeos (NOGUEIRA, 2015). A diferença entre este tipo de atuação e a apresentação do telejornalismo, que também usa a imagem física do repórter, é a proximidade entre os ambientes pessoal e profissional dentro da internet.

A ocupação de espaços midiáticos por profissionais de influência digital pode competir com veículos de jornalismo tradicional, mas não exclui os próprios jornalistas. Sua presença nelas, afirma Nicoletti (2012), até mesmo precede a de grandes companhias de mídia.

Os jornalistas criadores de conteúdo que atuavam no universo online, portanto, tiveram condições de explorar o nicho sem entrar em conflito com veículos já estabelecidos, e alguns conseguiram sucesso tanto como fonte de notícias quanto como personalidades influenciadoras – exemplos incluem Bruno Rocha, dono do portal Hugo Gloss, e os jornalistas de televisão Phelipe Sianni, Mari Palma e Evaristo Costa.

Com a aclimação de jornais, revistas, rádios e televisões ao ambiente digital e constatação da demanda por uma interface mediadora entre usuários e matérias, uma solução encontrada foi trazer os jornalistas para a posição de apresentadores nos moldes da web: dando a eles a oportunidade de aparecer na tela, narrar a notícia e interagir com os seguidores das páginas oficiais dos veículos de forma similar ao que poderiam produzir em seus próprios perfis (STEGANHA, 2010).

Em seu artigo “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”, a doutora em Ciências da Issaaf Karhawi (2017) define que uma característica em comum para qualquer influenciador é a pessoalidade de seu discurso, que permite ao público se aproximar do locutor – o produtor de conteúdo.

Segundo Rodrigo Soriano, CEO da plataforma digital Airfluencers, referência no cadastramento de influenciadores digitais para facilitar seu contato com marcas interessadas,

os agentes de TV sejam atores ou jornalistas já exerciam influência por meio das novelas, através dos merchandisings e os jornalistas sendo os formadores de opiniões. Com a expansão da rede social, eles passaram a serem criadores de conteúdo, a se apropriarem da sua imagem, a ter controle de sua imagem e expor suas ideias, e todo o faturamento que antes só a emissora faturava, agora é a própria pessoa que faz esse faturamento com o relacionamento com as marcas, o mercado do influenciador. É o empoderamento da imagem e conteúdo, em que ele decide o que é quando será publicado. (SORIANO, online)

A popularidade da produção online, no entanto, não chega sem desafios. Os profissionais de redações não têm a tradição de diálogo com o receptor da informação, de dividir a seleção ou decisão de pauta, adaptação necessária para o aproveitamento eficiente dos recursos disponíveis (NICOLETTI, 2012, p. 19). Além disso, a nova modalidade de relação com o público se dá em um ambiente muito mais próximo de

seu âmbito privado, sendo que a responsividade por meio de mensagens, comentários e repostagens críticas é encorajada. Assim, limites acerca do nível de exposição aceitável para o jornalista nas redes sociais do veículo ainda estão sendo definidos.

### **1.3. Recursos e vantagens do uso de jornalismo digital para narrativas transmidiáticas**

O jornalismo digital feito com competência usa a tecnologia a seu favor. O repórter precisa, além de apurar e redigir a história, ter habilidades multimídia para criar e diagramar, manter e editar um site ou plataforma de blogagem. Existem características básicas de texto na internet que são diferentes de outras mídias, incluindo a integração entre informações disponíveis nos formatos de texto, imagem e áudio, além de links para diferentes fontes que podem ser consultadas na hora pelo leitor.

Há um consenso entre estudiosos que o ponto de partida para esta nova fase no jornalismo digital ocorreu em 2012 com o lançamento da célebre reportagem *Snow Fall — The Avalanche at Tunnel Creek* pelo jornal norte-americano *New York Times*, influenciando tudo o que viria a seguir. Inovadora, *Snow Fall* é uma reportagem multimídia sobre uma avalanche no Estado de Washington em dezembro de 2012. [...] Com seis partes narrativas, a reportagem também traz gráficos e mapas interativos, vídeos, entrevistas, biografias e textos contendo em torno de 18 mil palavras. (SARAIVA, 2017, online)

Além da inclusão de diferentes peças informativas, a possibilidade de interação imediata entre leitores e criadores de conteúdo também é característica do digital, bem como a capacidade de atualizar continuamente o conteúdo e armazená-lo de modo que fique disponível por tempo ilimitado. O usuário é livre para navegar as matérias como desejar, criando sua própria trajetória dentro do texto jornalístico (MAVEN, 2018).

De acordo com Martins e Duarte (2019), um dos primeiros autores a utilizar o termo *transmídia* em referência a uma reportagem, na postagem denominada “*Transmedia Journalism: A story-based approach to convergence*” feita em 2007 no weblog *Convergence Culture*, Sam Ford relaciona a classificação com o propósito de informar o público do melhor modo possível, o que requer uma combinação de formas de conteúdo, plataformas e mídias.

Dentre as redes sociais em que o jornalismo tem se desenvolvido, merece especial destaque o Instagram, plataforma com alto volume de conteúdo exclusivo e que recebeu destaque durante o ano de 2020 pela realização de lives, encontros ao vivo realizados a partir de no mínimo um e no máximo dois aparelhos celulares. Outra ferramenta característica do Instagram são os Stories, como explicam Ferrari e Demuner (2018):

Em agosto de 2016, o Instagram lançou a função Stories (histórias em inglês), um recurso que permite aos usuários o compartilhamento de informações – texto, foto e vídeo – de curta duração: cada conteúdo postado fica online por 24 horas e é apagado após esse tempo determinado. [...] O recurso do Stories dentro do aplicativo do Instagram superou o concorrente e apresenta hoje um número de acesso diário de mais de 400 milhões de contas ativas, de acordo com dados internos do Instagram de junho de 2018. (FERRARI, DEMUNER, 2018, p. 25-26)

Como extensão da plataforma Instagram, os Stories resumem bem as possibilidades do jornalismo digital: comportam textos, imagens estáticas, GIFs, vídeos, áudio e podem receber hiperlinks para levar a outras páginas da internet, tudo dentro de uma única ferramenta. Durante entrevistas conduzidas com profissionais do jornalismo nas redes sociais, foi constatado por esta pesquisa que o Instagram é uma das redes mais favoráveis ao compartilhamento de conteúdo que traz o jornalista para a notícia em vídeo ou áudio.

De fato, nesta ferramenta foi criada uma das primeiras editorias existentes completamente dentro de uma plataforma de microblog, ou seja, dentro de uma rede social, nascida a partir de um veículo de mídia tradicional. Trata-se do Drops, criação do jornal O Estado de S. Paulo. Conforme estudado pela pesquisa, a editoria conta dois apresentadores que cumprem a função de filtrar, redigir, editar, postar e apresentar o conteúdo nos Stories da conta oficial do Estadão, fazendo uso do maior número possível de ferramentas disponíveis.

## **2. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA**

### **2.1. Estilo e veículo**

Visto que minha própria inexperiência com redes sociais foi o principal motivo que me levou a estudar a relação da imagem do jornalista com as redes de empresas de mídia, considere, na concepção do projeto, criar um trabalho envolvendo redes

sociais, principalmente Instagram ou TikTok, em que os mesmos conteúdos destacados no trabalho pudessem ser reproduzidos. Pesquisando mais a fundo, cheguei aos textos da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Issaaf Karhawi, cujo doutorado é sobre a profissionalização dos blogs de moda. Segundo ela, um passo importante na carreira das blogueiras – hoje influenciadoras digitais – era justamente a saída das redes sociais, espaço fora de seu controle e em que estariam sempre sujeitas a políticas e mudanças de algoritmo externas.

Concluí, portanto, que a reportagem deveria ser hospedada em um site. Era importante seguir os parâmetros de um portal jornalístico brasileiro (FERREIRA, 2004), mas também preservar a pluralidade de conteúdos em texto, vídeo e áudio pretendidos. Dada a dificuldade de fotografar o tema, exacerbada pelo regime de isolamento social que muitas fontes contatadas estavam cumprindo, decidi não dar destaque para imagens na matéria.

Um modelo de reportagem extremamente similar ao que eu pretendia realizar já fora estabelecido no portal Meio&Mensagem, no qual há uma seção inteiramente dedicada a coberturas aprofundadas sobre temas diversos, como marketing nas Olimpíadas e branding musical. Entrevistas, análises, matérias e reportagens em vídeo eram conteúdos existentes dentro do portal, sendo a inserção de um conteúdo em áudio a única adaptação necessária em relação às exigências técnicas do Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Produto de Jornalismo Digital e Transmídia. Mesmo assim, foi possível integrar, no modelo de entrevista pingue-pongue seguido pelo veículo, algumas respostas gravadas como áudio.

Embora tratasse da aproximação entre o conteúdo jornalístico e seus autores, foi decidido que minha identidade não receberia destaque nos vídeos que compõem a reportagem, nem tampouco os textos teriam caráter pessoal ou opinativo. O principal motivo era preservar o modelo do Meio&Mensagem, que não incorpora seus colaboradores em nenhum formato de matéria e não emprega *ombudsmen* ou colunistas em suas reportagens especiais.

As entrevistas foram realizadas por email e através da plataforma de streaming Streamyard; em sua versão gratuita, ela não possibilita a remoção de marcas d'água. Considerando que a única aquisição possível superava duzentos dólares, foi feita a opção pela versão gratuita. Subsequentemente, a edição do vídeo requiriu a inserção de logos e imagens estáticas em frente aos elementos não removíveis, pois, de outro modo, prejudicariam a estética da peça. O programa Adobe Premiere Pro foi o

escolhido para a formação estrutural dos vídeos e áudios, sendo toda a decupagem, roteirização e edição feitas por mim, com auxílio da designer gráfica Laura Oliveira na animação de um telefone celular que abre o vídeo.

Todas as imagens de apoio foram retiradas da plataforma Pexels, que não requer crédito, à exceção de uma, cedida pela TV Mackenzie e devidamente creditada. As músicas foram retiradas com o devido crédito e autorização do site Incompetech, líder no setor de músicas sem royalties. Imagens presentes no site foram similarmente autorizadas, exceto o banner customizado e as imagens iniciais de ambos os vídeos. Estas foram criadas por mim usando o software de edição de imagem GIMP.

A plataforma Wix foi selecionada para hospedar o site por sua grande liberdade de customização e pela gratuidade. Mesmo não se tratando de um produto legítimo do Meio&Mensagem, todos os links internos e imagens pertinentes foram preservados, bem como a estruturação SEO do slug (endereço na barra de pesquisa) e do título SEO (aparente em mecanismos de busca). No rodapé do site, nos ícones de lupa e menu foram adicionados links para uma página intitulada Ficha Técnica, não existente no veículo real, em que o site é apresentado como trabalho acadêmico sem filiação à marca.

A decisão de abreviar o nome da reportagem para “Jornalismo Digital” também se deveu ao padrão do veículo, em que títulos raramente possuem mais de três palavras. O banner e as cores de realce (presentes nas categorias da página inicial e em seções especiais das matérias) foram customizados de acordo com este nome, seguindo a ideia de que a cor azul se relaciona à erudição e tecnologia.

Por fim, o produto desenvolvido pode ser acessado em qualquer navegador. Como o intuito é somente proporcionar informações sobre o tema, sem fins lucrativos, e também para evitar conflitos com a marca existente, a presença de publicidades não é permitida.

## **2.2. Fontes e organização**

A reportagem “Jornalismo Digital” é composta por matérias. A primeira segue o formato de vídeo e apresenta algumas fontes que se repetirão: a jornalista e social media Bárbara Pereira, uma das apresentadoras da editoria Drops do Estadão, a editora de comportamento na Capricho Isabella Otto e a jornalista e social media



Jéssica Nakamura, por enquanto a única repórter a criar conteúdos em vídeo para a Folha de S. Paulo. No vídeo, elas abordam brevemente suas carreiras e funções dentro dos veículos em que atuam, além de expor as políticas de cada um a respeito da inovação digital.

A segunda, em texto, traz entrevistas com Bárbara Pereira e com a pesquisadora Issaaf Karhawi, da USP. Aqui, o principal assunto é a transposição da matéria para o digital, trazendo Bárbara para comentar os processos pioneiros do Estadão nos Stories. Uma entrevista com Issaaf no formato pingue-pongue busca explorar as possibilidades futuras da presença jornalística na internet.

Na sequência, a segunda parte do conteúdo em vídeo é apresentada, contando novamente com Bárbara, Jéssica e Isabella, além de trazer, pela primeira vez, André Aloï, então editor de Cultura e Novas Plataformas na Carta Editorial, dona das marcas RG e Harper's Bazaar Brasil. Os jornalistas falam sobre suas próprias redes, sua relação com a exposição tanto para motivos pessoais quanto para profissionais e comentam a nova tendência do jornalismo nas redes sociais: marcar o perfil do repórter.

Depois, uma entrevista em texto e áudio aborda, junto com André Aloï, sua carreira como produtor de conteúdo independente no Instagram, em que acumula mais de dez mil seguidores e já realiza parcerias pagas. A matéria seguinte conta, pela primeira vez, com Sofia Stipkovic, gerente de mídias sociais no veículo nativo digital Steal The Look. Por ter observado o nascimento do portal, ela comenta dificuldades e facilidades que encontrou no processo. Aloï e Karhawi também retornam para abordar a relação do jornalismo de moda e lifestyle com a busca por novos formatos e aproximação com os leitores.

Por fim, as consequências boas e ruins de criar conteúdo para as redes sociais é o tema da última parte da reportagem. Jéssica, Bárbara e Isabella comentam as vantagens e desvantagens que encontram ao tentar equilibrar sua privacidade, sua produção para os veículos e as interações em suas páginas pessoais.

Ao todo, a reportagem conta com mais de 30.000 caracteres, e cerca de 15 minutos de conteúdo em vídeo e em áudio.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como resultado da reportagem, foi possível mapear as práticas seguidas por vários veículo de relevância nacional na alimentação de suas redes sociais com conteúdo envolvendo a imagem dos jornalistas. Suas vivências, vantagens e descontentamentos tiveram espaço conforme o tema era explorado; além do lado pessoal, questões técnicas também foram levantadas.

Por meio de relatos e da pesquisa realizada, consegui incorporar uma breve análise da chegada do jornalismo na internet ao primeiro texto, cumprindo meu primeiro objetivo secundário. Alterações necessárias no conteúdo e requisitos para conquistar posições semelhantes foram perguntas respondidas pelas fontes ao longo das entrevistas. Além dessas, a questão da atuação do jornalista em suas próprias redes sociais – em paralelo com o veículo - também foi abordada.

Considero, portanto, que a pergunta problema foi respondida de forma satisfatória e que os objetivos foram alcançados. A metodologia adotada foi capaz de suprir as necessidades de criação de um site, embora eu contasse com a vantagem da existência prévia de um modelo para seguir, já que fiz uma reportagem inspirada no Meio&Mensagem.

Ao optar por um produto digital, não encontrei grandes empecilhos em marcar entrevistas e trabalhar as diferentes partes que compõem o projeto. A criação em tantas linguagens e com tantos desdobramentos foi, para mim, um desafio, mas sua conclusão me inspira a reconhecer quanto conhecimento pude adquirir em minha jornada ao longo do TCC, sempre auxiliada por meu orientador Prof. Dr. Rafael Fonseca Santos. Por fim, espero que a comunidade jornalística, entusiasta de redes sociais e curiosa pelo futuro da comunicação possa aproveitar os conhecimentos compartilhados no produto.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira & BRITTOS, Valério Cruz. 2010. "**Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006**". *Intercom*, v. 33, n. 1, p. 237-256.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O caso do Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de Información**, Santiago, n. 29, p. 25-34, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=97122694003>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FERRARI, Pollyana; DEMUNER, Tamara. **Centros culturais no Instagram Stories**. REGIT, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 23-38, dez. 2018. ISSN 2359-1145. Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT10-A2>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 0, p. 3-18, set. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

MARTINS, Elaide; DUARTE, Glenda Suelem Magno. Concepções do Jornalismo Transmídia: em busca de um conceito. **Aturá: Revista Pan-amazônica de Comunicação**, Palmas, v. 3, n. 3, p. 56-75, jul. 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/8189>. Acesso em: 20 out. 2021. MAVEN (org.). **Jornalismo multimídia: supere os desafios e ofereça conteúdo de valor**. 2018. Disponível em: <https://www.maven.com.br/blog/jornalismo-multimidia-supere-os-desafios-e-ofereca-conteudo-de-valor/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NICOLETTI, Janara. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. Dissertação de mestrado, 2012. UFSC. Disponível

em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/101045/313599.pdf>>  
. Acesso em: 18 set. 2020.

NOGUEIRA, Cícero. "**Brand Journalism** — Entenda por que um jornalista deve produzir o conteúdo da sua empresa". Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/brand-journalism-entenda-porque-um-jornalista-deve-produzir-o-conteudo-da-sua-empresa/91614/>>. Visitado em: 17 de março 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. "**Os jornalistas que viraram influenciadores**": Entrevista com Rodrigo Soriano. Meio e Mensagem, São Paulo. 23 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/23/os-jornalistas-que- viraram-influenciadores.html>>. Acesso em: 16 out. 2020.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

SARAIVA, Fábio. **Desafios e possibilidades para inovar em reportagem multimídia**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/inova%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-ii/desafios-e-possibilidades-para-inovar-em-reportagem-multim%C3%ADdia-289473180d5>. Acesso em: 15 nov. 2020.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet**: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. 2010. 105 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89508> (<http://hdl.handle.net/11449/89508>)>. Acesso em: 12 jan. 2021.

VALE, Fernando Luiz Andrade do. **Jornalismo online**: uma análise sobre a produção da matéria. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. Anais [...]. João Pessoa: Intercom, 2014. p. 1-6. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0320-1.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

ZAGO, G. da S. **Sites de Redes Sociais e Jornalismo**: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook. *Novos Olhares*, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 49-59, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69827>. Acesso em: 21 jan. 2021.

## APÊNDICE A – AUTORIZAÇÕES DE USO DE IMAGEM E VOZ



### AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, Isabella Avila Otto, portador do RG Nº 41.202.830-X e CPF Nº 407.026.998-37, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 22 de novembro de 2021.

  
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



#### AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, BÁRBARA RODRIGUES PEREIRA, portador do RG Nº 39.144.026-3 e CPF Nº 428.065.488-37, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

*Barbara R Pereira*

\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



### AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, \_\_\_\_\_JÉSSICA MEGUMI NAKAMURA\_\_\_\_\_, portador do RG N° \_\_\_\_\_33.011.970-9\_\_\_\_\_ e CPF N° \_\_\_\_\_409.342.628-70\_\_\_\_\_, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, \_22\_ de \_11\_ de \_2021\_.

\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





Datas e horários em GMT -03:00 Brasília  
Log gerado em 22 de novembro de 2021. Versão v1.4.0.

## TCC Jornalismo - Termo de autorização de uso de voz e imagem Jéssica.docx

Documento número #93a53703-0151-43e5-80b6-d04a28e5eb15

Hash do documento original (SHA256): 85f5eeb6dde5681f80b7e91f70a42829e6c51745654595c33989ea2905a7acf

### Assinaturas



**Jéssica Megumi Nakamura**

CPF: 409.342.628-70

Assinou em 22 nov 2021 às 16:48:38

Emitido por Clicksign Gestão de documentos S.A.

### Log

22 nov 2021, 16:46:38	Operador com email juliamarto7412@gmail.com na Conta 0ab054e1-7a48-4880-9ca1-9fdb8d545fe2 criou este documento número 93a53703-0151-43e5-80b6-d04a28e5eb15. Data limite para assinatura do documento: 22 de dezembro de 2021 (16:40). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
22 nov 2021, 16:46:40	Operador com email juliamarto7412@gmail.com na Conta 0ab054e1-7a48-4880-9ca1-9fdb8d545fe2 adicionou à Lista de Assinatura: nakamjes@gmail.com, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Jéssica Megumi Nakamura e CPF 409.342.628-70.
22 nov 2021, 16:48:38	Jéssica Megumi Nakamura assinou. Pontos de autenticação: email nakamjes@gmail.com (via token). CPF informado: 409.342.628-70. IP: 191.181.56.80. Componente de assinatura versão 1.164.1 disponibilizado em <a href="https://app.clicksign.com">https://app.clicksign.com</a> .
22 nov 2021, 16:48:38	Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 93a53703-0151-43e5-80b6-d04a28e5eb15.



Para validar este documento assinado, acesse <https://validador.clicksign.com> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.



As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo ao, e deve ser considerado parte do, documento número 93a53703-0151-43e5-80b6-d04a28e5eb15, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign disponível em [www.clicksign.com](http://www.clicksign.com).



93a53703-0151-43e5-80b6-d04a28e5eb15

Página 1 de 1 do Log



### AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, \_\_\_\_\_ ANDRÉ VICENTE ALOI DE GOES BARBOSA \_\_\_\_\_, portador do RG Nº \_\_\_\_\_ 3370198-7 \_\_\_\_\_ e CPF Nº \_\_\_\_\_ 34073252828 \_\_\_\_\_, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, \_19\_ de \_novembro\_ de \_2021\_.

\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_