



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
Departamento de Jornalismo
Curso de Graduação em Jornalismo

THATYESLY SILVA SOUZA

**BURBURINHO DA SEMANA: UMA EXPERIÊNCIA
JORNALÍSTICA EM MULTIPLATAFORMA**

João Pessoa
2022

THATYESLY SILVA SOUZA

BURBURINHO DA SEMANA: UMA EXPERIÊNCIA JORNALÍSTICA EM MULTIPLATAFORMA

Relatório apresentado ao Curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Orientadora: Dr^a Zulmira Nóbrega

João Pessoa
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S729b Souza, Thatyesly Silva.
Burburinho da semana: uma experiência
jornalística em multiplataforma / Thatyesly Silva
Souza. - João Pessoa, 2022.
56 f. : il.

Orientação: Zulmira Nóbrega.
TCC (Graduação) -
UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Multiplataforma. 3.
Notícia.

UFPB/CCTA

CDU 070 (043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluno: THATYESLY SILVA SOUZA

Título do trabalho: Burburinho da Semana: Uma experiência jornalística em Multiplataforma

Aprovado no dia 27 de junho de 2022, com média 10,0 (DEZ)

BANCA EXAMINADORA

Assinatura manuscrita em azul da Dra. Zulmira Nóbrega.

DRA ZULMIRA NÓBREGA
Professor orientadora

Universidade Federal da Paraíba | Departamento de Jornalismo

Assinatura manuscrita em azul de Me. Mauricio de Melo Barros.

Me MAURICIO DE MELO BARROS
Professor examinador externo

Assinatura manuscrita em azul de Dra. Fabiana Cardoso Siqueira.

DRA FABIANA CARDOSO SIQUEIRA
Professora examinadora

Universidade Federal da Paraíba | Departamento de Jornalismo

“A paz, se possível, mas a verdade, a qualquer preço.”

Martinho Lutero

Dedico todo este projeto a Deus, e aos meus pais Moises e Telma.
Sem eles nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que é a minha base para enfrentar tudo na vida. A meus amigos e heróis anônimos que me ajudaram no dia a dia. A meu noivo Rayram, que daqui a pouco será meu marido, que me apoiou a concluir este curso mesmo tendo nosso casamento para organizar. Que soube entender meu tempo e minha dedicação acadêmica. Te amo!

Um agradecimento especial à minha prima e melhor amiga Laura Helena, que me ajudou no desenvolvimento e apresentação deste produto em multiplataforma, obrigada por cada atitude e ação que você fez em nome do Burburinho e da minha empresa!

Agradeço à meus colegas de classe, Beatriz e Nilberlandio por todas as palavras de apoio e por entenderem o que eu sentia em cada processo na faculdade. Mas quero ressaltar o meu agradecimento à Glaucy por todas nossas conversas, pelas palavras de apoio e por todas as ajudas nas atividades e trabalhos acadêmicos, por sempre ser a parceira perfeita em trabalhos em duplas!!!

Também gostaria de agradecer em especial a minha professora e orientadora maravilhosa Zulmira Nóbrega que agarrou esse projeto com toda a dedicação, cuidado e carinho transformando comigo cada etapa deste relatório. Muito obrigada pelo empenho e ensinamentos.

Também agradeço por cada professor que me ensinou, que me deu atenção e que contribuí com muito empenho em cada disciplina. Mas gostaria de destacar um agradecimento em específico ao professor Carlos, à professora Patrícia e à professora Fabiana que sempre mostraram o meu potencial com todo carinho e cuidado. Gostaria que vocês soubessem que foram uma luz em minha caminhada acadêmica.

Aos colegas de turma, que não desistiram e enfrentaram esse processo mesmo em meio a uma pandemia, VENCEMOS! Encontro vocês no mercado de trabalho!

RESUMO

Este relatório consiste em mostrar como foi o processo de desenvolvimento do produto em multiplataforma Burburinho da Semana, que pretende através do gênero notícia, informar com conteúdo em audiovisual e textual as novidades que impactam profissionais e usuários das principais redes sociais e plataformas digitais. Este trabalho documenta alguns pressupostos teóricos que descreve a cultura digital e como ela ganhou espaço em nossa sociedade, moldando e transformando processos tradicionais das práticas jornalísticas. Aqui descreveremos quais são as transformações provocadas pela tecnologia e pela reconfiguração do jornalismo a partir da convergência midiática potencializada pela internet. Por meio dessa experiência em multiplataforma, mostraremos como um produto jornalístico se relaciona tendo como pauta essas ferramentas e ainda as utiliza para desenvolver um jornalismo adaptado aos formatos e conteúdos produzidos nestas mesmas plataformas digitais. Os produtos deste relatório podem ser visualizados nos seguintes endereços: <https://youtube.com/playlist?list=PLppXaJm-yCLuAeuZvEB2svI4cHZQBwFsx> e <https://t.me/burburinhodasemana>.

Palavras-chave: jornalismo; multiplataforma; notícia, convergência midiática; redes sociais; plataformas digitais.

ABSTRACT

This report consists of showing how was the development process of a product in multiplatform called “Burburinho da Semana”. Which intends, through news thread, to inform with audiovisual and textual content the news that impact professionals and users of the main social networks and digital platforms. This research documents some theoretical assumptions that describe the digital culture and how it has gained space in our society, shaping and transforming traditional processes of journalistic practices. Here we will describe what are the transformations brought by technology, and by the reconfiguration of journalism from the media convergence enhanced by the internet. Through this multiplatform experience, we can show how a journalistic product relates to these tools, and still uses them to develop journalism adapted to the formats and content produced on these same digital platforms. The products in this report can be viewed on the devices in this report: <https://youtube.com/playlist?list=PLppXaJm-yCLuAeuZvEB2svI4cHZQBwFsx> and <https://t.me/burburinhodasemana>.

Key-words: journalism; multiplatform; news; media convergence; social networks; digital platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Canal de Josmi no Youtube.....	27
Figura 2 - Captura de e-mail do Manda Refs	28
Figura 3 - Newsletter da Ana Carvalho RP.....	29
Figura 4 - Página de captura de e-mail de Matt Navarra	30
Figura 5 - Site de notícias Social Media Today.....	30
Figura 6 - Burburinho da Semana: Formatos Audiovisuais do Youtube	33
Figura 7 - Burburinho da Semana: Formato Textual do Telegram	34
Figura 8 - Burburinho da Semana: Print da tela de gravação do OBS Studio	36
Figura 9 - Tela de planejamento do Burburinho da Semana na plataforma Trello	37
Figura 10 - Um "card" de notícia do Burburinho	38
Figura 11 - Plano de fundo no Formato audiovisual tradicional do Youtube	39
Figura 12 - Burburinho da Semana: Thumbnail de um dos vídeos.....	40
Figura 13 – Print da Edição do Burburinho no programa Adobe Premier Pro	41
Figura 14 – Print da Edição do Burburinho no aplicativo de celular Capcut.....	42
Figura 15 - Burburinho da Semana: Formato audiovisual tradicional do Youtube.....	45
Figura 16 - Interação dos consumidores no Canal do Telegram	47
Figura 17 – Internauta solicita informação sobre uma notícia	48
Figura 18 - Canal do Youtube que hospeda o Burburinho da Semana.....	49
Figura 19 - Canal de distribuição no Telegram	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados da audiência fornecidos pelo Youtube.....	46
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

UFPB Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

TCC Trabalho de Conclusão de Curso

EUA Estados Unidos da América

CTA Chamada para a ação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 JORNALISMO E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA DIGITAL	16
2.1 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E SEU IMPACTO NO MERCADO TRADICIONAL	17
2.2 JORNALISMO MULTIPLATAFORMA	18
2.3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	19
2.3.1 Convergência jornalística	20
2.4 MONITORAMENTO DE MÍDIA.....	22
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	24
3.1 PRÉ-PRODUÇÃO	24
3.1.1 Planejamento do Burburinho da Semana	24
3.1.2 A pesquisa.....	26
3.1.3 Linha editorial (público-alvo)	31
3.1.4 Formatos em reconfigurações	31
3.1.5 Pautas.....	34
3.2 PRODUÇÃO	35
3.2.1 Equipamentos utilizados	35
3.2.2 Tecnologias empregadas	35
3.2.3 Scripts (texto)	37
3.2.4 Design.....	39
3.2.5 Edição	40
3.3 PÓS-PRODUÇÃO	42
3.3.1 Distribuição Multiplataforma.....	43
3.3.2 Nosso consumidor.....	46
3.4 O PRODUTO BURBURINHO DA SEMANA.....	48
3.4.1 Youtube.....	49
3.4.2 Telegram.....	50
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história sabemos como a cultura midiática e a cultura de multiplataformas têm mudado a maneira como a humanidade não só vive, mas também se relaciona. E se isso tem transformado o mundo a nossa volta, como não transformaria também as práticas jornalísticas?

Há décadas o Jornalismo narra através de suas produções de matérias, notícias e fatos o que acontece no mundo, muitas vezes sendo interpretada até como “espelho” da realidade. Esse mesmo Jornalismo presente em boa parte da nossa história, que sempre impactou diariamente a sociedade, tem ganhado novas formas de se apresentar e de ser consumido.

É nesse momento que o profissional jornalista precisa se reinventar para acompanhar as mudanças do mercado. Principalmente com as mudanças que as plataformas digitais trouxeram para nossa sociedade. Fazendo com que o jornalismo passe a ser produzido e consumido em multiplataformas.

De acordo com Briggs e Burke (2006) enquanto as novas tecnologias surgem e avançam, as tecnologias antigas são desafiadas a se unirem ao que é novo para sobreviverem, buscando assim funcionalidades que são úteis para cada tipo de usuário, cada um com suas características específicas.

E é essa convergência do jornalismo e também das mídias, que geram as modificações na forma que os profissionais pesquisam, produzem, e entregam as notícias aos seus leitores, ouvintes e telespectadores.

Este projeto explora como tema o jornalismo de convergência e sua relação com essa produção em diversas plataformas. E tem como objetivo principal não só mostrar a produção de conteúdo de diversas formas, mas também a produção de um projeto que oferece notícias sobre essas plataformas e mídias sociais.

Com isso, a autora deste projeto, busca experimentar alguns formatos presentes na produção jornalística através do gênero notícia para apresentar as possibilidades que a integração das mídias sociais oferece não só a jornalistas, mas também a todas as áreas de produção de conteúdo de forma digital.

O tema desta pesquisa é particularmente motivado pela produção de conteúdo que a autora vem desenvolvendo nas principais redes sociais desde o início da pandemia da Covid-19. A motivação deste relatório não somente se constitui apenas como uma pesquisa, mas possui potencial de investimento pós-formatura. Essa conexão desenvolve reflexões sobre caminhos futuros que envolvem esse projeto prático e as teorias discutidas e vividas na academia, fazendo

com que haja uma aproximação entre os conhecimentos adquiridos em sala de aula e as vivências pessoais, mostrando assim o valor da formação universitária.

Disciplinas como “Oficina de Webjornalismo”, “Oficina de Telejornalismo” e “Jornalismo Multiplataforma I” e “Jornalismo Multiplataforma II”, por exemplo, puderam ser adaptadas e aplicadas durante todos os processos de construção deste projeto, resultando em um trabalho que é visto por pessoas de todos os continentes.

No segundo capítulo deste relatório traremos os conceitos dessa cultura digital que vivemos e como o jornalismo tem se adaptado, apresentaremos a visão de como Lévy (1999) encara essa cultura digital e como Castells (1999) e Salaverría (2015) relacionam nossa vida, a mídia tradicional e as ferramentas tecnológicas. A partir daí discutiremos como ocorre esse jornalismo em multiplataformas e como ele está ligado a convergência de mídia, através da convergência jornalística. Tendo essas bases como fundamentos do que queríamos criar no nosso projeto, também utilizamos o monitoramento da mídia para acompanhar o que já foi produzido em busca de produtos que poderiam ser parecidos com o Burburinho da Semana.

E assim no terceiro capítulo apresentaremos a metodologia utilizada e como cada etapa foi importante para a construção do nosso produto em multiplataforma. Neste capítulo decidimos começar falando de como ocorreu o nosso planejamento do projeto, já que o consideramos a etapa fundamental da metodologia, e a partir daí mostramos os processos de pré-produção, como falamos, a pesquisa é algo que realmente buscamos fazer e a partir das pesquisas de fontes desse universo digital, pudemos entender como seria o nosso público-alvo, e como ele gosta de consumir os conteúdos. Com o passar do tempo em que íamos conhecendo mais nosso público, precisamos passar por reconfigurações do projeto Burburinho.

Na etapa de Produção, começamos a escolher os equipamentos e as tecnologias que empregamos para facilitar todos os processos, desde a produção até a pós-produção do Projeto, seja ele no formato audiovisual ou textual. A partir disso descreveremos como eram preparados os scripts e como daí já tínhamos as pautas do que seria tratado toda a semana. Ainda nesta etapa de produção, mostraremos em como pensamos o design do projeto e como esse design representa o que queríamos comunicar, ao finalizar o design passamos para a etapa de edição, este com o maior foco no formato audiovisual, já que neste formato do projeto, sabemos que precisamos tratar através de cortes e elementos visuais nossos vídeos.

Com isso partimos para a pós-produção, apresentando os canais que temos como distribuição, tanto no formato audiovisual como no formato textual. Aqui descreveremos as plataformas de veiculação escolhidas, e o motivo pelo qual as escolhemos. E por fim na etapa de pós-produção descreveremos quem é a nossa audiência e como ela foi nos ajudando a

readaptar nosso produto, entendendo como eles gostavam de interagir e se identificar com o nosso conteúdo. E finalizamos este capítulo mostrando o nosso produto já nas plataformas de distribuição, onde qualquer pessoa do mundo pode ter acesso ao Burburinho da Semana, neste tópico mostramos como atualmente nosso projeto está hospedado nas plataformas escolhidas.

Por fim, no nosso quinto capítulo, trouxemos nossas considerações finais, enxergando como a academia foi essencial não só na construção deste projeto, como também no que foi e no que pode ser discutido neste espaço que hoje temos visibilidade. Sabemos que podemos contribuir através no meio acadêmico, mas acreditamos que devemos contribuir também para discussões sobre a valorização do nosso trabalho como jornalistas, que cada vez mais ocupam o meio digital, para levar notícias através dessas plataformas. Porque sabemos que a cultura digital fomenta espaços para movimentações e manifestação e estes mesmos espaços podem ser usados para reivindicar nossos direitos como profissionais.

O objetivo deste relatório é mostrar como as práticas jornalísticas foram ganhando novas formas de serem desenvolvidas e como estas novas formas podem ser utilizadas como tema e também como processo de construção de um produto em multiplataformas. E com isso buscamos responder às seguintes questões: quais são as práticas jornalísticas que podem ser empregadas no desenvolvimento deste projeto multiplataforma? Quais são os canais de informações que se assemelham ao que queremos desenvolver? As redes sociais e plataformas digitais têm valorizado as produções jornalísticas? Quais são os assuntos que despertam o interesse do nosso público? Como podemos utilizar as práticas aprendidas na academia na construção do nosso projeto?

Utilizando essas perguntas como ponto de partida foi possível desenvolver este relatório que busca experimentar e integrar as plataformas digitais com as práticas jornalísticas. E assim, contribuir com um produto que pode também questionar a valorização do profissional jornalista nas mídias sociais.

2 JORNALISMO E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA DIGITAL

É possível perceber um surgimento crescente da cultura digital, principalmente a partir do século XXI, esta pode ser encarada como a era em que a internet e suas ferramentas digitais se tornaram parte da sociedade, fazendo com que até os mais simples celulares possuam alguma forma de acesso à internet.

Pierre Lévy (1999) previa que em alguns anos essa cultura digital ou ciberespaço, desenvolveria conexões e redes que proporciona a comunidades virtuais, simulações, imagens, textos e diversos signos, seria o novo mediador da inteligência coletiva da humanidade. Em seu texto ele descreveu que os saberes estariam acessíveis nos mundos virtuais, que seríamos uma comunidade unida em um universo que conheceria, construiria, significaria e resinificaria objetos, teorias e informações, e também a si mesmas como coletivos inteligentes. E é isso que esta era digital está criando, novas formas de comunicação, relacionamento, consumo, comportamentos, entretenimento e educação. A cultura digital, apesar de ser um conceito recente, conseguiu trazer uma revolução de tecnologias digitais, mudando completamente o comportamento da sociedade contemporânea. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 1999, p.40)

Apesar de parecer uma cultura que revolucionou tudo que já conhecíamos, foi possível ver o impacto que ela causou nas mídias tradicionais, não eliminando tudo com um efeito avassalador, mas trazendo exatamente a ressignificação que Pierre Lévy previu. Já Salaverría (2015), acredita que todas as mudanças que a tecnologia trouxe gera uma crise estrutural na forma como a indústria de comunicação tradicional atuava.

Em compensação, as crises estruturais não são uma simples crise ou um mal que dure menos de cem anos, como diz o famoso ditado. Vão muito além: supõem uma mudança nas regras do jogo. E o jogo do jornalismo já mudou. Ocorreu diante dos nossos olhos nesses últimos anos. A digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia. (SALAVERRÍA, 2015, p. 81).

Mesmo rachando essas estruturas essenciais, é preciso entender que não são os fundamentos do jornalismo que mudam, e sim as formas e formatos como se pensa, se produz e se distribuem as informações, que passam por mudanças. Salaverría (2015) vai dizer que o jornalismo precisa cumprir a função de propagar informações verdadeiras, inéditas e interessantes, com o objetivo de formar, informar e entreter, mas que não existe uma única

forma de se cumprir essas funções. “A sociedade precisa de jornalismo, mas não necessariamente de jornais, rádios, televisões ou inclusive de internet. Toda tecnologia é passageira e, como tal, cedo ou tarde, caduca”. (SALAVERRÍA, 2015, p. 82).

E é nesse momento que as mídias tradicionais se veem sem escolhas ou mudam a sua forma de produção e passam a adotar ferramentas tecnológicas como parte da sua rotina profissional, ou aceitam o declínio dos seus formatos tradicionais. E é aí que surge o jornalismo pós-industrial.

2.1 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E SEU IMPACTO NO MERCADO TRADICIONAL

A expressão jornalismo pós-industrial foi vista pela primeira vez em 2001 quando o norte-americano Doc Searls definiu que o jornalismo pós-industrial, para ele, era aquele jornalismo não mais organizado de acordo com a lógica do maquinário de produção. Porém, o termo ficou mais conhecido através do Tow Center, que é um núcleo de estudos da Universidade de Columbia, que nomeou um relatório publicado em 2012 de “jornalismo pós-industrial”.

De acordo Doc e o Tow Center, este jornalismo estaria ligado a tecnologia e seus algoritmos, seria um jornalismo que passa a fazer parte de um ecossistema midiático contemporâneo. E é aqui que passamos a observar o profissional jornalista em um mundo permeado por uma sociedade midiaticizada, pelos ideais de conexão das redes sociais e pela liberdade de alcançar um público através das tecnologias e das narrativas midiáticas.

Nesse momento é visto uma desconstrução do modelo tradicional de se fazer jornalismo. Termos que aprendemos nas universidades como lide, objetividade, imparcialidade passam a ser desafiados por novos tipos de textos, de formatos, de construções e até mesmo de apuração.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38)

Um exemplo disso, são as notícias e reportagens tendo como fonte os sites de buscas como o Google, que atualmente se tornaram inspirações para diversas reportagens. Desse modo, não é mais o leitor que busca a notícia e sim a notícia que se adapta ao que o público já está comentando e discutindo nas principais redes sociais e plataformas.

Em uma entrevista para a IJNet Rede de Notícias Internacionais, o editor de dados Chris Roper que ajudou em transições midiáticas de jornais na África do Sul, disse que hoje as organizações de notícias, são “forçadas” a seguir o seu leitor. Assim, os dias em que um leitor buscar as plataformas que você escolheu para ele não existe mais, para Chris, é nesse momento que o Jornalismo de Multiplataforma significa seguir o seu leitor para onde quer que ele vá. Mas será mesmo que o jornalismo multiplataforma consiste em apenas seguir o leitor?

2.2 JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

É possível observar que o Jornalismo Multiplataforma significa bem mais que “seguir o leitor”, já que até pode ser a intenção inicial pelo qual o jornalismo precisou se tornar multiplataforma, mas é possível observar que esse fazer jornalismo de diversos formatos foi ganhando novas significações para as práticas jornalísticas e para os profissionais jornalistas.

Veglis (2016) vai definir multiplataforma como a produção de qualquer conteúdo (notícias, música, texto, imagens, etc.) para mais do que uma plataforma (impresso, web e TV) dentro da mesma organização midiática. Mas o jornalismo em Multiplataforma não é apenas direcionar o conteúdo, é um desafio de pensar em novos conteúdos, de diferentes formatos para cada plataforma específica. “[...] é a necessidade de desenvolver novas habilidades e ampliar o domínio técnico em vistas da produção multiplataforma.” (MARTINS 2015, p. 186).

Como é possível perceber, com o surgimento do jornalismo multiplataforma, muitos profissionais jornalistas tiveram que sair da sua zona de conforto de uma forma consideravelmente rápida. Profissionais que durante décadas na profissão tinham suas rotinas, métodos e forma de fazer jornalismo, se viram em um momento que precisavam adaptar tudo o que haviam aprendido na academia, e em décadas de profissão, a novos formatos e técnicas que até hoje não puderam ser definidos por causa das atualizações das plataformas e dos formatos de conteúdo que ainda estão surgindo. Em uma metáfora, é como se para esses profissionais jornalistas, não existisse uma rota definida, o trajeto vai surgindo enquanto caminham. “Embalados pela cultura da convergência (JENKINS, 2009), os processos produtivos jornalísticos vêm se metamorfoseando na chamada era digital, alterando as rotinas e o perfil de seus profissionais – hoje, cada vez mais multifacetado.” (MARTINS 2015, p. 186).

Segundo Salaverría (2015) os jornalistas são provocados a se renovarem nos aspectos de: destreza tecnológica, tratamento da informação, meios e linguagens e também em seus processos editoriais. Essas seriam as habilidades que podem guiar o profissional nesse universo

digital e talvez até reforçar a sua importância neste meio. Ele afirma ainda que o jornalista deve aproveitar todo o potencial tecnológico através da renovação dos conteúdos e de suas práticas jornalísticas.

Apesar de assustador para quem está ingressando no mercado de trabalho, é possível observar que o jornalismo em multiplataformas também possibilitou melhores oportunidades de contar histórias. O profissional pode falar com diferentes públicos, o que o permite reescrever a história em diferentes formatos, podendo ter assim um alcance que não teria apenas em uma única plataforma.

2.3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A convergência midiática está inserida em nossa sociedade de diversas maneiras e muitos de nós acabamos não percebendo. A convergência midiática é a forma como as informações são produzidas, veiculadas e consumidas em diversas plataformas de mídias e de formatos diferentes. Essas informações podem ser diferentes, ou as mesmas, mas é nítido como cada uma se adapta ao meio ao qual está sendo vinculado.

Henry Jenkins (2009) vai dizer que a convergência é um processo tecnológico que se intensificou com a chegada da internet. Para termos uma dimensão maior e mais acessível, basta olharmos a convergência aplicada aos *smartphones* mais modernos do mercado. Há algumas décadas o celular era usado apenas para fazer ligações, hoje temos disponível na palma de nossas mãos um aparelho que funciona como um telefone, computador, internet, entretenimento, agenda, entre outras diversas ferramentas. Todas essas ações e funções convergem para um único dispositivo.

A internet realmente modificou a forma como criamos e interagimos nas nossas relações sociais. Através do digital, hoje podemos nos comunicar em escala global. Esse fluxo de mídia e produção digital faz tanto os produtores de conteúdos, como também seus usuários de forma geral, migrarem por diversas mídias diferentes, usando-os exatamente de acordo com cada gosto pessoal. É nesse momento que separamos o público de massa e ganhamos o termo público-alvo.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Essa acessibilidade que a Web proporcionou, fez com que não só seus usuários a enxergassem como um meio de interagir com o que gosta, mas também fez diversas empresas migrarem em busca do alcance de mais pessoas. E essas mudanças no ambiente midiático também incentivaram as empresas jornalísticas a passarem por uma reestruturação na forma como se produz e veicula o jornalismo hoje em dia.

2.3.1 Convergência jornalística

Em uma era em que a convergência midiática está ganhando cada vez mais espaço, é possível observar as empresas mais preocupadas com que o público está pensando e falando nas redes sociais, e a comunicação deixa de ser uma emissão e recepção, mas agora o emissor e receptor acabam tendo trocas midiáticas, e não só o receptor pode interagir com o emissor, agora o próprio receptor pode contribuir com a informação que o emissor está veiculando. É sobre essa relação entre o público e a produção de conteúdo, que Martins (2015) afirma que:

Nesse contexto, as relações com o usuário tornam-se ainda mais interativas e midiáticas a partir da participação ativa do público nos processos de produção, impondo ao jornalista, dentre outros desafios, a tarefa de selecionar e formatar também o material produzido pelo usuário, redimensionando o papel do Gatekeeper, termo usado por David White, em 1950, para referir-se a quem seleciona as notícias que serão publicadas ou não.” (MARTINS 2015, p. 186).

E é nesse momento que as empresas de comunicação passam a se preocupar cada vez mais com as interações e o engajamento¹ dos seus telespectadores, ouvintes e leitores.

Segundo Jenkins (2009) a “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais...”, são essas transformações que Jenkins fala, que faz com que pessoas sem voz na grande mídia agora encontrem nas plataformas de mídias digitais uma alternativa para manifestar seus desejos e seus anseios. Então, diferente de décadas atrás que para ter um canal de comunicação você precisava fazer um grande investimento, hoje com apenas uma câmera na mão, qualquer pessoa pode criar seus próprios espaços de comunicação, com um público que partilha de suas opiniões, e assim como Lima Júnior (2009) afirma, nesses espaços todos podem compartilhar informações:

¹ Termo usado nas redes sociais para se tratar das interações entre as pessoas.

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR. 2009, p.97).

Então hoje com as redes sociais e os produtores de conteúdos digitais, percebe-se que os veículos de notícias tradicionais precisam se reinventar e se adaptar às novas formas de produzir informação, mas aqui é válido pensarmos como Salaverría, García e Masip (2010), não devemos ver esse novo ecossistema midiático como uma linha final para as mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), mas sim como um recomeço, como uma oportunidade de se adaptar de se reinventar.

E é nesse momento que abrimos espaço para a convergência jornalística, onde não só é possível se adaptar às mídias e aos seus formatos, como também passamos a integrá-las nas construções de notícias do dia a dia.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implantação das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial da mídia, favorecendo a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, anteriormente separados, para que os jornalistas produzam conteúdo que é distribuído através de múltiplas plataformas, através das linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA; ÁVILES; MASIP, 9 2010, p. 59).

Como já foi relatado neste relatório, percebemos que o profissional jornalista precisa saber dominar essas diferentes ferramentas para a produção de notícia em diferentes formatos, sejam estes que convergem ou não. Mas também agora é possível perceber que o jornalista pode atuar em diferentes espaços de comunicação, que o profissional não está limitado a apenas escrever ou noticiar o que as grandes corporações de mídias tradicionais querem, agora é possível ver jornalistas se unindo e criando canais de comunicações independentes.

São agências de notícias feitas por jornalistas como o “Intercept” ou os “Jornalistas Livres” que têm ajudado a nossa sociedade a conhecerem casos de corrupção e injustiças no Brasil e no mundo. E tudo isso seria bem difícil se não houvesse essa convergência jornalística, que permite o jornalista contar essas histórias através de textos, áudios, imagens e vídeos. E é por isso que optamos por trazer também ao nosso projeto esse jornalismo que converge para muitas plataformas em diferentes formatos.

2.4 MONITORAMENTO DE MÍDIA

O monitoramento da mídia nunca foi novidade para o profissional jornalista, um exemplo disso é o processo de *clipping* ou clipagem que consiste tradicionalmente em fazer o monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia a uma determinada marca, empresa ou celebridade.

Segundo Bueno (2003) o *clipping* é um “recorte ou gravação de uma unidade informativa [...] que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”. Um exemplo desse recorte é a TV Fiscal, que é uma empresa especializada em *Checking* e monitoramento de mídia com mais de 30 anos de atividade no mercado, oferecendo às agências de Publicidade, Anunciantes e veículos de Comunicação os serviços de *Checking* de mídia.

Antigamente essa modalidade de monitoramento da mídia era feito tendo como veículos de comunicação a televisão, o rádio, os jornais e as revistas impressas. E atualmente com a era digital esse monitoramento muda e além desses meios de comunicação agora são incluídos revistas eletrônicas, sites noticiosos, blogs, redes sociais, *podcasts*, plataformas de vídeos e plataformas de *streaming*².

Hoje o monitoramento das mídias pode ser visto também como a tradicional atividade de clipagem, que consiste em desenvolver uma organização de trabalho e acompanhamento dos assuntos e canais de mídia relevantes para o que está sendo pesquisado.

Mas acreditamos que esta ferramenta do jornalismo não foi a única utilizada para a construção do Burburinho, já que partimos do que era analisado nas plataformas e observamos como a comunidade de profissionais discutia aquelas informações, se assemelhando muito a outra prática jornalística que também ganhou força com o surgimento da internet, que são os observatórios de mídia.

Os primeiros observatórios de mídia surgiram nos Estados Unidos na década de 1980, esses observatórios objetivavam as reflexões da sociedade e dos profissionais da mídia sobre as práticas e as funções jornalísticas na modernidade.

² Streaming é a transmissão de dados de áudio ou vídeo em tempo real de um servidor para um aparelho como smart TV, smartphone, tablet, computador ou notebook.

Com o tempo os observatórios foram assumindo temáticas diversas. E é principalmente dessa variedade temática que decorre a importância dos observatórios nos dias de hoje. De acordo com o site “Observatório da imprensa”³ observatórios podem ser visto como Entidade civil, não-governamental, não corporativa e não-partidária que pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia. Esses observatórios são excelentes ferramentas para a análise das mídias, já que são através deles que pensamos a mídia através da opinião pública de usuários da mídia (leitores, ouvintes, telespectadores e internautas).

Sabemos que para o desenvolvimento desse projeto, não foca em trazer grandes reflexões que possam ser encaradas como questionamento das mídias analisadas, mas a nossa intenção ao pensarmos nos canais de pesquisas, era entender o que já vinha sendo produzido e como afirma Roger Silverstone (2005), é preciso estudar a mídia como dimensão social e cultural, mas também política e econômica, do mundo moderno (...) como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados. E aqui pode ser questionado, como são as produções midiáticas relacionadas as redes sociais e as plataformas digitais? Será que essa mídia é feita por jornalistas que questionam também o seu papel nessa crescente cultura digital?

Desse modo foi possível analisar as tendências e posicionamentos de veículos e jornalistas, buscando o que está sendo produzido midiaticamente a fim de ser mais efetivo na produção do nosso projeto, pois conhecendo a relevância de cada assunto na mídia, conseguimos identificar o que poderia ser útil para o público-alvo do Burburinho da Semana.

3 O Observatório da Imprensa é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Este capítulo consiste na descrição de como foi elaborado o Produto Burburinho da Semana. O desenvolvimento foi dividido em três etapas, nas quais são descritas pré-produção, a produção e a pós-produção. Estas foram as principais etapas e o texto indica como essas etapas foram empregadas neste projeto.

3.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Nesta etapa de pré-produção, sentimos a necessidade de acrescentar nosso processo de planejamento, que dará conta da concepção da ideia. Ainda demonstraremos como eram realizadas as pesquisas das fontes de informações que trazíamos, como observamos estas fontes e as plataformas que elas utilizam para trazer as informações. Com certeza essas fontes foram modelos de influência inicial neste projeto. A partir disso descreveremos como seria a linha editorial e o público que queríamos atingir. Sabendo qual o público e como eles consumiriam nossos produtos, pensamos nos formatos que iríamos trazer as notícias a medida que o projeto ia ganhando forma, foi possível perceber que precisaríamos reconfigurar esses formatos. E para finalizar esse tópico de pré-produção, descreveremos onde pensávamos as pautas.

3.1.1 Planejamento do Burburinho da Semana

O planejamento é uma etapa de primordial importância, pois essa preparação permitiu que pensássemos no impacto que gostaríamos que este produto tivesse, já que não tínhamos informações prévias de como o Burburinho funcionaria melhor, nem do que nossa audiência gostaria.

Para a realização deste projeto pensamos em como seria o estilo do produto que queríamos criar. A ideia era que esse projeto fosse audiovisual com um estilo de apresentação de notícias e comentários das apresentadoras, algo que conseguimos ver presente no estilo dos *podcasts*. A ideia inicial do projeto era noticiar as novidades das principais plataformas de mídias e de redes sociais e agregado a isso também comentaríamos como aquelas notícias poderiam impactar profissionalmente quem trabalha com as redes sociais e com essas plataformas.

Nossa ideia inicial era facilitar o consumo do nosso produto, que a nossa produção audiovisual do projeto fosse ao ar uma vez por semana e que tivesse a duração máxima de 40 minutos. Para a produção de todos os formatos do Burburinho da Semana, coletávamos durante 7 dias as principais notícias e novidades das redes sociais, esse monitoramento e coleta de informações eram armazenados e, pelo menos, uma vez por semana definíamos o que era relevante e o que não precisava de tanta atenção.

Para tanto, inicialmente levantamos os canais de plataformas e mídias brasileiras que já distribuem notícias sobre as novidades das redes sociais, esses canais de notícias atualmente se encontram em ambiente digital. Essa pesquisa proporcionou a descoberta do que tem sido produzido na área, de que forma e em quais perspectivas. Nossa intenção com esse monitoramento das mídias, era entender se já existia algum produto midiático semelhante ao nosso no mercado.

Em nosso levantamento de mídias não encontramos nenhuma fonte de notícia parecida com a que queríamos criar. Já existiam canais que traziam as notícias através do audiovisual, mas não encontramos nenhum como o produto Burburinho com notícias semanais. Todos os canais pesquisados e levantados, possuem propostas diferentes.

Após o levantamento dos criadores de conteúdo que já traziam as novidades das redes sociais, buscamos as fontes dessas notícias. As principais fontes que liberam em primeira mão descobertas sobre as redes sociais são de outros países, com isso foi possível observar que esses canais de notícias do exterior, também eram as fontes dos criadores de conteúdo que já divulgavam essas notícias aqui no Brasil.

Neste projeto classificamos o quanto uma notícia era relevante primeiramente pelo impacto que aquela informação poderia causar a toda comunidade de criadores de conteúdo das redes sociais. Depois disso analisamos quais as notícias das principais redes sociais e plataformas utilizadas pelo nosso público. Essas informações poderiam não ter tanto impacto em nossa audiência, mas acreditamos que elas precisavam ser vistas e comentadas para causar reflexões.

Tendo todas essas informações como pilares do nosso projeto, discutimos o que poderia ser acrescentado ao script e o que comentaríamos durante a gravação do produto em formato

audiovisual. Após isso criamos os slides que trariam os assuntos durante todo o programa em audiovisual e era feito o design usado como *thumbnail*⁴.

A ordem em que as notícias eram apresentadas foram pensadas para reter o público durante todo o vídeo, para isso intercalamos as ordens entre notícias mais leves e as mais impactantes, fazendo com que a gente prendesse o nosso público até o final, já que nessas plataformas de reprodução, o ideal é pensarmos na retenção da atenção do público.

Buscamos formas de estimular nossa audiência a comentarem e a interagirem nas plataformas que usamos para veicular o burburinho da semana. Para isso, convidamos o usuário a realizar alguma ação desejada, esse convite é feito através de uma frase indicando o que precisa ser feito pela audiência. Inicialmente pensamos apenas em mostrar os espaços de interação, mas ao decorrer do tempo, fomos criando mais canais de comunicação e os indicando para que nossa audiência deixasse a opinião sobre as notícias veiculadas.

Mesmo planejando, os nossos conteúdos, consumidores e plataformas foram nos mostrando como melhorar nosso projeto e adaptá-lo a cada meio de veiculação, transformando o Burburinho da Semana em um projeto de experimentação que ganha cada vez mais espaços e expande à medida que é feito.

3.1.2 A pesquisa

Para a pesquisa que realizamos, buscamos as principais fontes de novidades das redes sociais conhecidas pela autora deste projeto. Essa pesquisa focou em dois formatos de produção de conteúdo. O audiovisual e o textual.

Para o monitoramento e pesquisa dessas notícias, focamos como fonte as próprias redes sociais, as plataformas de vídeos, os *sites*, os blogs e as *newsletters*⁵.

Nossa primeira fonte de notícias foi o Jornalista Osmar Portilho, mais conhecido como Josmi, ele é criador de conteúdo multimídia com experiência em veículos online e redes sociais. Josmi já trabalhou no *site* Terra, Virgula, Mix TV e colaborou com o jornal Estado de São

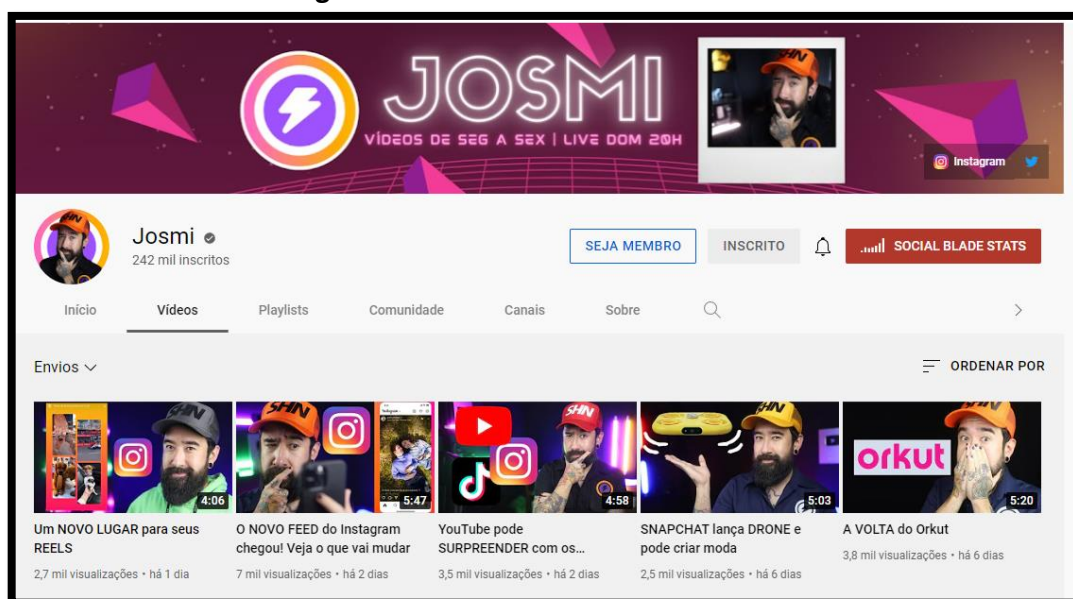
4 São imagens usadas como capa de vídeos. Essas imagens usadas tornam mais fácil o processo de procura e reconhecimento do assunto abordado no vídeo.

5 Newsletter é um tipo de Boletim informativo distribuído regulamente a assinantes por e-mail. Geralmente esses boletins possuem as últimas notícias ou destaques de um período.

Paulo. Atualmente ele é editor do Splash, canal de entretenimento do UOL, onde atua na criação e roteiros de projetos audiovisuais e é videorepórter do Otablab no UOL.

Josmi também possui um canal no Youtube, onde ele apresenta através de vídeos curtos, as novidades das redes sociais. E foi esse canal com 242 mil inscritos que serviu de inspiração para o desenvolvimento desse projeto. Na Figura 1 é possível perceber que o canal possui diversas informações sobre as redes sociais e suas novidades, semelhante ao que queríamos no projeto Burburinho da semana.

Figura 1 - Canal de Josmi no Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/c/Josmi>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

Nossa segunda fonte brasileira de informações é a newsletter Manda Refs das Relações Públicas Ana Carvalho. Atualmente Ana é Relações Públicas da empresa *iFood*⁶ e também é Criadora do projeto *Social Media Thinking* que oferece serviços de publicidade voltado às mídias sociais.

Diferente do canal do Josmi que está aberto para todos os usuários da plataforma Youtube, para participar da Newsletter Manda Refs o usuário precisa permitir que haja um compartilhamento de dados, que deve seguir a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) como é possível ver na Figura 2, neste caso quem se inscreve permite que a Ana

6 Ifood é um serviço de delivery de refeições que conta com um app gratuito para smartphones.

Carvalho colete seu nome e e-mail e que possa enviar e-mail *marketing*⁷ da sua *newsletter* e das suas promoções.

Figura 2 - Captura de e-mail do Manda Refs

**SEJA UM
#THINKER**

Toda sexta envio a MANDA REFS, minha curadoria semanal de conteúdo. Às vezes envio novidades sobre o Social Media Thinking e coisas legais que derem na telha.

Nome*

Email*

1 + 8 = ?

Quero participar!

Prometo não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM

Fonte: <https://anacarvalhorp.rds.land/inscricoes-thinkers>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

O diferencial da *newsletter* da Ana é que não só traz as novidades das redes sociais mas também traz outros arquivos e matérias que direciona o leitor para se aprofundar em outros assuntos desse universo midiático como é mostrado na Figura 3, acreditamos que essa forma de comentários e outras matérias auxiliares ajudam a comunidade a desenvolver pensamentos críticos, algo que percebemos que vem fazendo com que as plataformas e redes sociais escutem seus criadores de conteúdo e sempre melhorem as plataformas que são usadas como ambiente de trabalho por quem vive das redes sociais.

⁷ O e-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos com o usuário e as leis de proteção de dados.

Figura 3 - Newsletter da Ana Carvalho RP



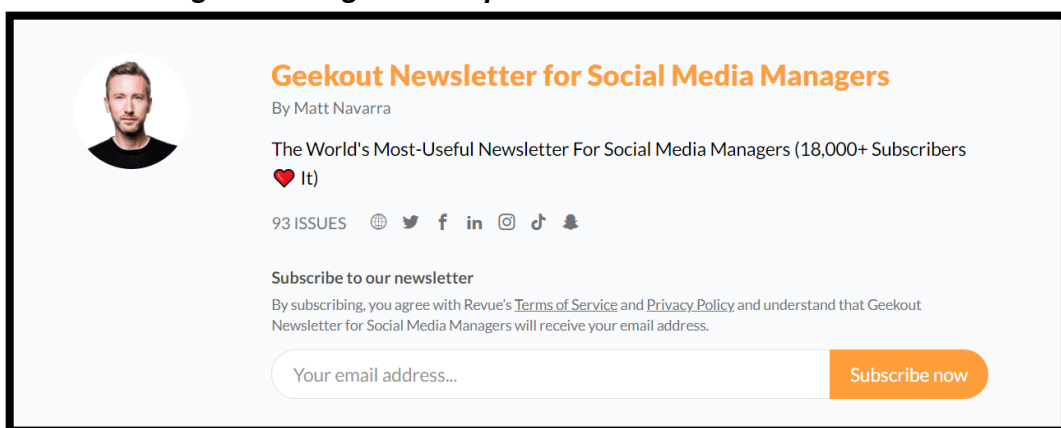
Fonte: Caixa de entrada do email pessoal da autora. Acesso em: 05 de mai. 2022.

Como citado no capítulo 3, na nossa pesquisa de campo, também buscamos fontes de notícias que não são brasileiras. Para encontrarmos essas fontes de notícia foi mais fácil, já que só buscamos as referências presentes tanto no canal do Josmi, como na *newsletter* da Ana.

Assim como no Canal da Ana também nos inscrevemos na *newsletter* de um produtor de conteúdo do exterior. O Matt Navarra é um dos consultores de mídia social mais conhecidos do Reino Unido, com mais de 15 anos de mercado, ele já trabalhou para grandes marcas como Google, BBC, Nações Unidas, Cruz Vermelha Internacional, Mozilla, Pinterest entre outros.

Em 2018 ele fundou a *Geekout*, que é uma comunidade que fornece recursos para profissionais de mídia social. Um dos projetos dele é a *newsletter Geekout* para gerenciadores de mídias Sociais, assim como na *newsletter* de Ana, para receber os emails de Matt, também é preciso se inscrever no seu site compartilhando nossos dados, mas especificamente o email.

Figura 4 - Página de captura de e-mail de Matt Navarra



Fonte: <https://www.getrevue.co/profile/geekout>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

Nossa última fonte de notícias é o site *Social Media Today*, que possui suas próprias fontes de notícias das redes sociais e divulga para toda comunidade. Além das atualizações de notícias, o Social Media Today oferece um espaço para compartilhar, aprender e interagir com outros profissionais de marketing digital de todo o mundo.

Como pode ser visto na Figura 5, esse site já é bem semelhante aos sites de notícias que encontramos no digital. Para obter as notícias é preciso apenas acessar o link do seu portal.

Figura 5 - Site de notícias Social Media Today



Fonte: <https://www.socialmediatoday.com/>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

Apesar de termos boas fontes de notícia, é claro que como o nome do nosso produto já diz, ficávamos atentos a qualquer “burburinho” que escutamos nas redes sociais, então as

próprias plataformas também poderiam ser a nossa fonte de notícia. Por exemplo, o próprio perfil oficial do Instagram revela as novidades e testes que estão trazendo para a plataforma. E assim o burburinho já tinha as fontes oficiais para nos ajudar na construção do nosso projeto.

3.1.3 Linha editorial (público-alvo)

O público-alvo é o segmento de pessoas na qual pensamos inicialmente. Hoje no digital buscamos atingir um grupo de consumidores em um perfil demográfico, comportamental e com interesses semelhantes.

A ideia de pensarmos em nosso público-alvo desde o início do projeto se fez necessário porque a nossa linguagem nas plataformas digitais está condicionada ao público que queremos atingir. Quanto mais conhecermos nosso público, melhor o nosso conteúdo poderia ser direcionado.

Para esta definição algumas coisas precisavam ser pensadas, queríamos um gênero específico? Qual seria a idade predominante do nosso público? Quais seriam os interesses dele? Quais as plataformas e redes sociais estão mais presentes no cotidiano do meu público-alvo? Essas foram algumas perguntas consideradas como ponto de partida para essa definição.

Imaginamos nosso público-alvo como pessoas de todos os gêneros apesar de querermos atingir todas as idades, sabíamos que a predominância do nosso público tinha a faixa etária de 18 aos 40 anos como região demográfica pensamos em pessoas que morassem no Brasil, com interesses relacionados a trabalhar com as redes sociais, plataformas digitais e ferramentas tecnológicas.

Contudo, esse público precisou ser reconfigurado à medida que o projeto Burburinho da Semana foi sendo construído, essas reconfigurações ocorreram porque recebemos dados das plataformas no qual o projeto era veiculado.

3.1.4 Formatos em reconfigurações

Os formatos dos nossos conteúdos foram pensados através das configurações e reconfigurações das plataformas que atingimos mais audiência. Definir o formato audiovisual do Programa Burburinho da Semana inicialmente foi mais fácil, já que a própria plataforma que utilizamos já possuía sua proporção visual de formato já definida.

Nosso produto com esse formato estreou no dia 06 de maio de 2021 no canal Mídias Pagas na plataforma do Youtube, durante a gravação do primeiro vídeo não tínhamos um nome para o projeto, por isso o nome Burburinho passa a ser mencionado apenas na descrição do vídeo, que recebe a seguinte título “Novidade no Instagram: agora vamos programar e monetizar os nossos Stories | Burburinho”. Nesse primeiro programa apenas a apresentadora mostra as notícias e comenta sobre as mudanças na plataforma. Como é possível observar, ainda não tínhamos adaptado o formato ao estilo de *podcast* e o programa era apresentado apenas pela autora desse relatório.

É a partir do nosso segundo programa que oficialmente o projeto ganha o nome Burburinho da Semana, que o conteúdo passa a ser produzido e veiculado com o formato *podcast* e é nesse momento que o Burburinho passa a ser apresentado também pela *Social Media*⁸ Laura Helena, que vem para agregar nas discussões e comentários sobre as novidades das redes sociais e seus impactos na vida profissional de quem trabalha nas redes sociais.

Os títulos dos nossos vídeos foram pensados para trazer uma referência as redes sociais e plataformas que seriam mencionadas no programa, após a descrição do título escrevemos o número da edição do programa.

Inicialmente o projeto com formato audiovisual foi criado e veiculados com a proporção tradicional na horizontal do Youtube, que tem a largura 1920 pixels⁹ por 1080 pixels de altura. Esse formato se adapta muito bem a vídeos reproduzidos no computador e em TVs com a tecnologia *Smart*. Este foi o primeiro formato audiovisual do Burburinho da Semana.

Quanto a duração do programa neste formato, foi pensado para que nosso público conseguisse consumir todas as novidades das redes sociais e plataformas digitais de um só vez, e seu tempo médio é de 35 minutos.

Ainda no formato audiovisual, produzimos o Burburinho em outra dimensão e tamanho. A plataforma de vídeos Youtube lançou um novo formato nomeado Shorts esse formato foi criado para veiculação de vídeos mais curtos, então decidimos testar esse formato mostrando ao nosso consumidor as novidades em vídeos específicos e mais rápidos de serem consumidos, já que possui uma média de 30 segundos. Esse formato promete trazer uma noção de imersão

8 O social media é o profissional responsável pela criação, atualização, monitoramento, a mensuração dos resultados e o planejamento estratégico das redes sociais das marcas, empresas e figuras públicas.

9 A palavra pixel é uma combinação dos termos “*picture*” e “*element*”. Ou seja, “elemento de imagem”. É a menor unidade de uma imagem digital, independentemente de sua fonte.

ao usuário por causa de sua proporção na vertical que possui a largura 1080 pixels por 1920 pixels de altura, fazendo com que a tela do celular seja preenchida pelo vídeo.

Figura 6 - Burburinho da Semana: Formatos Audiovisuais do Youtube



Fonte <https://www.youtube.com/channel/UCjS1CH3dHteNCnXepodJlHQ/videos>. Acesso em: 17 de mai. 2022.

A ideia de trazer o Burburinho como um conteúdo textual ocorreu porque queríamos ficar mais perto do nosso público e com a função de texto, poderíamos divulgar facilmente os links das fontes das nossas notícias. Com isso, no dia 27 de agosto de 2021 passamos a trazer as notícias em formato textual.

Figura 7 - Burburinho da Semana: Formato Textual do Telegram



Fonte: <https://t.me/burburinhodasemana>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

Como é possível observar na Figura 7, nossa intenção era ficar mais próximos da comunidade que criamos. Então nesse formato nosso público tinha acesso à notícia, à fonte desta notícia e a um espaço para comentarem e interagirem conosco.

E atualmente já estamos pensando em como expandir o projeto, como aumentar o nosso canal de comunicação. Talvez as próximas reconfigurações sejam pensadas para melhorar a edição do formato Shorts e transformar o Burburinho em um portal de notícias sobre as redes sociais, plataformas digitais e marketing digital, mas atualmente é assim que o Burburinho se configura para a nossa audiência.

3.1.5 Pautas

A pauta que iríamos tratar precisa ser montada em equipe, já que durante a semana ficávamos atentas aos portais de notícias para a elaboração do roteiro da semana, para isso utilizamos a plataforma Trello.

Nossas pautas e scripts eram feitos através desta plataforma, por isso este assunto será mais bem detalhado no subtópico 4.2.3, onde relataremos como foi a construção do nosso script.

3.2 PRODUÇÃO

Durante a produção do nosso projeto algumas etapas foram bastante importantes, por isso iniciaremos descrevendo os equipamentos que utilizamos para realizar todos os processos de criação, distribuição e acompanhamentos dos *feedbacks*, mas para que a utilização desses equipamentos fosse útil, precisamos também descrever as tecnologias que empregamos para montarmos todo o programa.

E com isso seguimos neste capítulo falando também de como eram feitos nossos scripts e as escolhas das notícias que são veiculadas. E concluímos nossa etapa de produção descrevendo como criamos a estética e a edição dos nossos produtos, por isso achamos essencial mostrar como foi desenvolvida a identidade e o design, por fim como editamos nosso produto nos formatos audiovisuais e textuais.

3.2.1 Equipamentos utilizados

Para a produção do projeto Burburinho da Semana, precisamos utilizar equipamentos e tecnologias que nos ajudou a chegar no nosso produto final. Neste tópico descreveremos os equipamentos utilizados no projeto.

Nossos equipamentos principais foram os computadores e celulares. Onde captamos as notícias e organizamos todos os processos do Burburinho. Utilizamos dois computadores, ambos da marca Lenovo ideapad S145, cada um sendo utilizado por uma apresentadora do programa. Através dos computadores captamos a imagem e áudio, editamos os conteúdos e distribuímos.

Utilizamos dois celulares, o Motorola Moto G7 e o Samsung SM-M31, que usamos para manter nossa comunicação e coletar as notícias. Com eles também gravamos, editamos e postamos o formato Shorts. Também divulgamos e recebemos os *feedbacks* do nosso produto através desses celulares.

3.2.2 Tecnologias empregadas

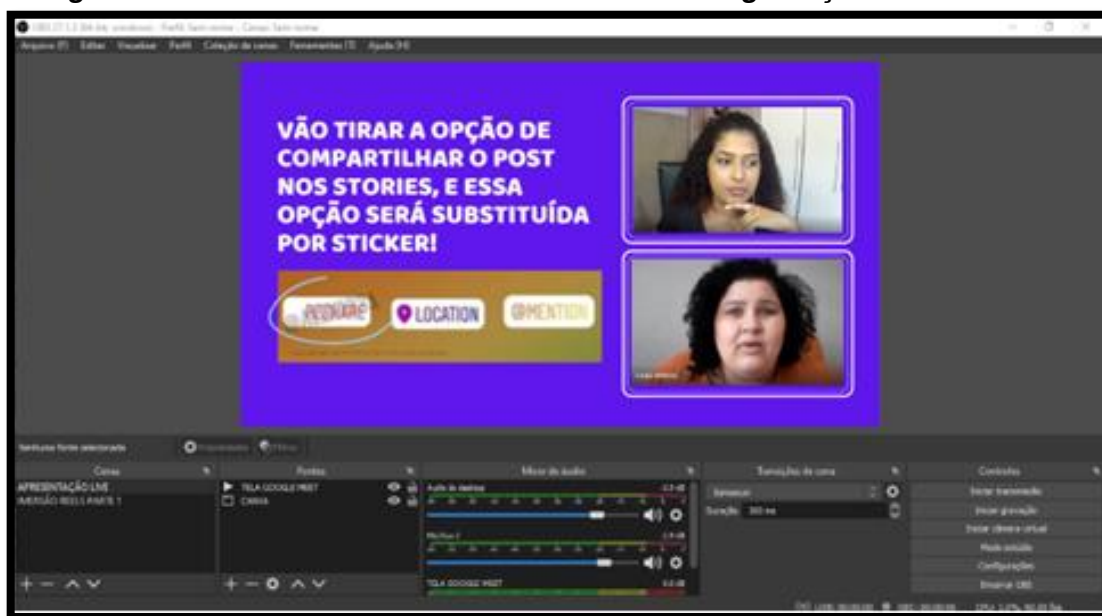
Como já foi mencionado no tópico anterior, algumas tecnologias foram utilizadas durante a produção do nosso produto. A primeira tecnologia empregada para a construção do projeto é a plataforma Trello, que nos ajuda a organizar as notícias que colhemos durante a semana.

O Trello é uma ferramenta de gerenciamento de projetos gratuita. Como a plataforma é versátil e pode ser usada tanto para o acompanhamento de tarefas quanto para organizar projetos que envolvem equipes, decidimos deixar as informações lá porque qualquer pessoa da equipe pode ter acesso.

Essa plataforma também nos ajuda a planejar as notícias que vão para nossa apresentação, que de certa forma é onde organizamos nosso script da semana. Para a montagem de nossos *slides* que são transmitidos durante todo o programa, usamos a plataforma de design Canva.. Lançado em 2013, o Canva é uma ferramenta de design *online* que já oferece modelos de artes digitais prontas.

Assim que os *slides* estavam finalizados, a autora desse projeto e a *Social Media* Laura Helena se reuniam em uma chamada de vídeo pelo serviço de comunicação Google Meet e assim durante toda a apresentação é realizada a gravação de tela pelo programa OBS Studio.

Figura 8 - Burburinho da Semana: Print da tela de gravação do OBS Studio



Fonte: Acervo pessoal. Acesso em: 26 de mai. 2021.

Quando as gravações são finalizadas, o vídeo passa por uma edição no Adobe Premiere Pro, no capítulo de Pós-produção descreveremos como é o nosso processo de edição do programa. Após a edição do vídeo fazemos no Canva o design que serve como capa e a partir

disso nosso vídeo e todos os elementos visuais e textuais são colocados no Youtube em formato de estreia.

Quanto ao projeto no formato Shorts, a gravação conta apenas com uma das apresentadoras e é feita através de gravação de tela do celular e sua edição ocorre no aplicativo de celular Capcut, os detalhes desta edição serão mostrados no capítulo de pós-produção deste relatório.

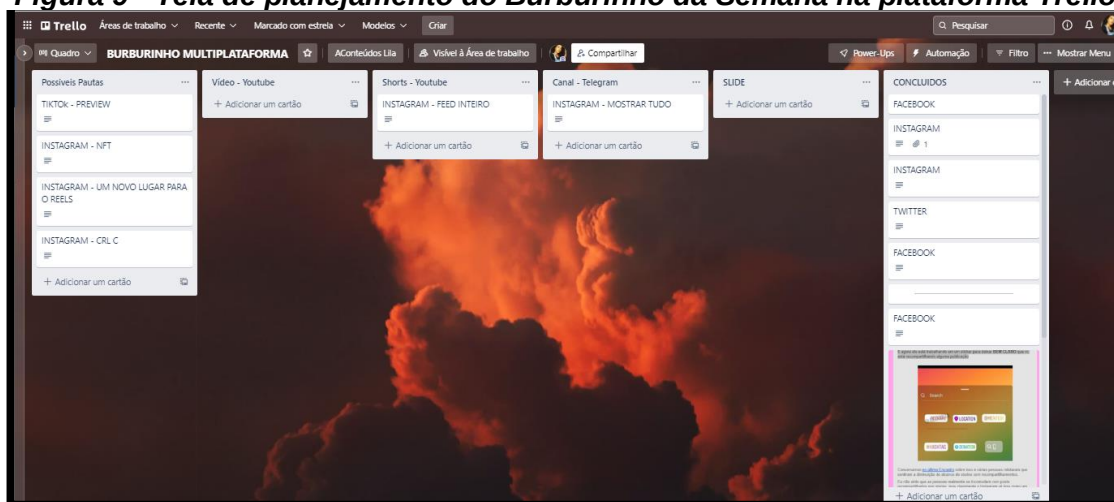
Já para o processo de distribuição textual, criamos um canal no aplicativo de mensagens Telegram, a ideia de usar essa ferramenta de comunicação se deu porque muitos criadores de conteúdos já acompanham canais de informações através deste meio.

Neste capítulo buscamos resumir as tecnologias empregadas no Burburinho da Semana, à medida que os descrevendo nos próximos capítulos, detalhamos suas participações na produção e pós-produção do nosso projeto, poderá ser observado como eram empregadas as respectivas ferramentas utilizadas.

3.2.3 Scripts (texto)

Para a produção do projeto Burburinho da Semana, coletamos deste todas as novidades das redes sociais e das principais plataformas de mídias utilizadas pelo nosso público-alvo. Essa coleta era feita nos *sites* de notícias que temos como fontes de informação e registramos as principais notícias no site Trello.

Figura 9 - Tela de planejamento do Burburinho da Semana na plataforma Trello



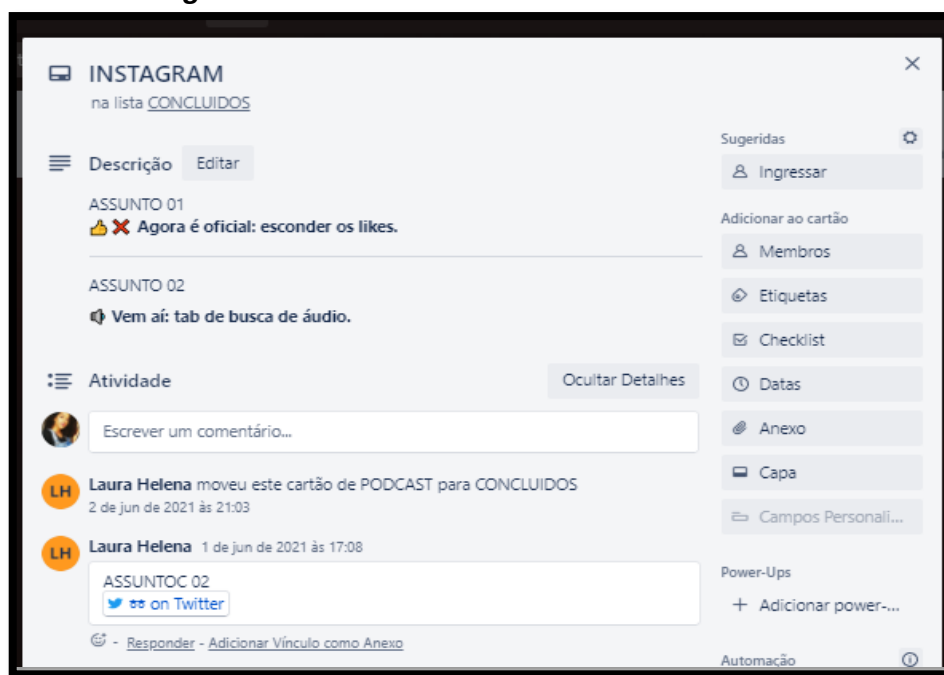
Fonte:

<https://trello.com/invite/b/876yLZ7z/c288a0d3382c1e642f99a089eeb2d17c/burburinho-multiplataforma>. Acesso em: 11 de jun. 2022.

Como é possível observar na Figura 9, a plataforma permite criarmos listas de tarefas, que catalogamos como “Possíveis Pautas” onde colocamos tudo de interessante que achamos, depois fizemos outra lista com o nome “Vídeo-Youtube” para que soubéssemos o que realmente pode ir para nosso formato de vídeo tradicional. Na aba “Short-Youtube” colocamos as notícias que podem virar vídeos curtos para o Shorts, já na aba “Canal –Telegram” o que já pode ser divulgado de forma textual no nosso canal de comunicação do Telegram. O que fica na aba “SLIDE” são informações que colocamos nas peças gráficas da apresentação que vai ao ar como fundo do nosso formato tradicional no Youtube.

É assim que sabemos o que vai ser veiculado e o que vamos comentar no programa, a última lista são os “concluídos” que funciona como arquivo das informações que já falamos no projeto. A ideia de guardar tudo está relacionada a precisarmos pesquisar de forma mais rápida as informações que já foram veiculadas, para comentarmos nas notícias novas.

Figura 10 - Um "card" de notícia do Burburinho



Fonte: <https://trello.com/c/MkAYAJSt/15-instagram>. Acesso em: 11 de jun. 2022.

Separamos as notícias em formato de “cards” dentro de cada aba no Trello. Dentro desses cards podemos acessar detalhes que facilitam nossas pesquisas e coletas de materiais para o projeto.

Assim como o projeto foi sendo modificado ao longo da evolução do projeto, nosso quadro no Trello também foi modificado. Atualmente o quadro se encontra como detalhamos

neste capítulo, mas pode ser modificado à medida que o nosso produto se expande para outras plataformas.

3.2.4 Design

Como já foi mencionado neste relatório, todo o design do Burburinho da Semana foi criado através do site Canva. As cores predominantes das artes são roxas, porque de acordo com a psicologia das cores¹⁰ no marketing, esse tom traz a sensação de conhecimento, criatividade e de tecnologia. E esses eram os sentimentos que queríamos despertar em quem assistisse o Burburinho.

Figura 11 - Plano de fundo no Formato audiovisual tradicional do Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjKwRxjyWHk>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

Como é possível observar na Figura 11, no nosso projeto com as dimensões tradicionais do Youtube, os designs dos *slides* foram criados para que do lado esquerdo sejam apresentadas as informações textuais e elementos figurativos e do lado direito seja possível observar as duas apresentadoras do programa. A intenção desse design é que o telespectador consuma este produto com imagens que representem ou contribuam com as notícias que são trazidas.

Já no nosso formato de Shorts, o Burburinho apenas apresenta as novidades já lançadas nas plataformas, com isso podemos mostrar em vídeo o que está chegando para toda a comunidade. O seu *layout* é mais simples, já que só possui uma gravação de tela do celular.

¹⁰ CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 20 de mai. 2022.

Além desses designs, também temos um que consideramos extremamente importante no projeto em seu formato audiovisual, que são as capas que ficam na *Thumbnail*¹¹ dos nossos vídeos.

Figura 12 - Burburinho da Semana: Thumbnail de um dos vídeos



Fonte: <https://www.canva.com/design/DAFDU4VH3Kc/Z6-Xwxg3Ja3FIRyodkcm6w/view>.
Acesso em: 11 de jun. 2022.

Como é possível observar na Figura 12, essas capas trazem bastantes informações. Além da cor predominante do programa, é possível observar que introduzimos elementos visuais que tem alguma referência com o programa daquela semana.

Como elemento visual, também é possível observar duas fotos das apresentadoras, que se repetem em todas as capas feitas. Como elemento textual trazemos o nome do programa, a edição que está indo ao ar e uma manchete chamativa que faz referência a alguma notícia que está no programa.

3.2.5 Edição

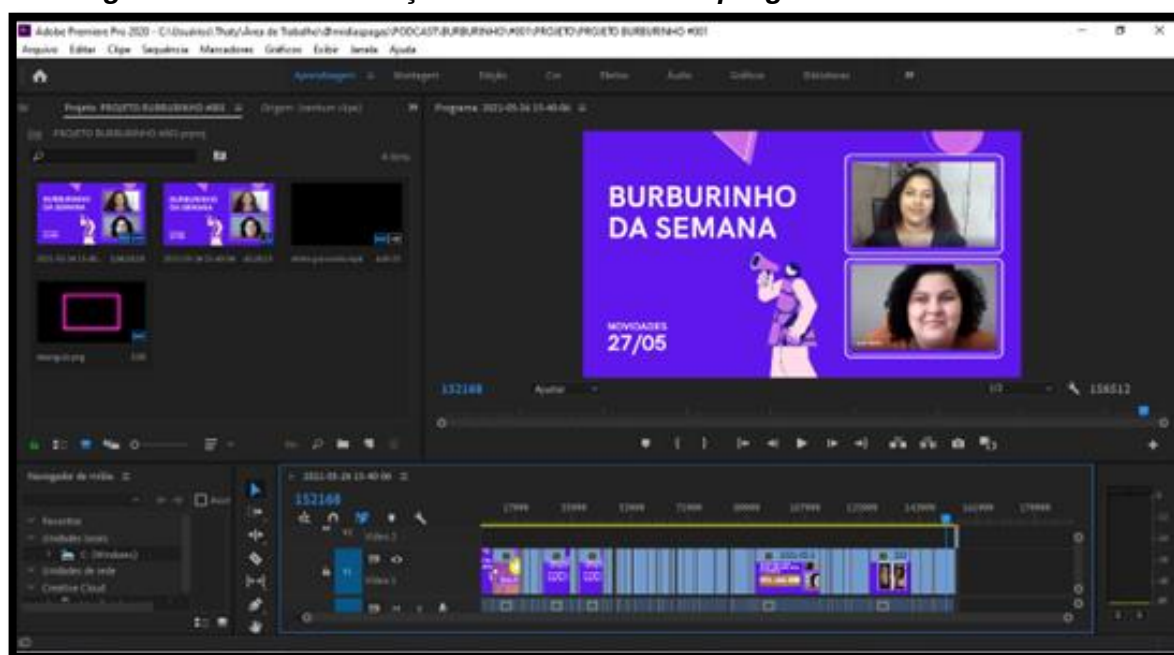
Para a edição do produto Burburinho no formato audiovisual com proporções tradicionais do Youtube, como já foi mencionado nos tópicos anteriores, usamos o programa de computador Adobe Premier Pro, como já foi mencionado também, para facilitar a edição

¹¹ Thumbnail é o nome dado aquela imagem em miniatura utilizada em vídeos, sites e até mesmo nesse nosso relatório.

optamos por apenas fazer cortes, retirando os erros de gravação, comentários e discussões que não acrescentavam às notícias.

Esses cortes se fazem necessário para que não haja falas prolixas, já que nossa intenção é que o conteúdo seja rápido e leve na hora de ser consumido. Como já relatamos, para facilitar a edição do Burburinho, o plano de fundo com os *slides* já era introduzido durante a gravação no programa OBS Studio.

Figura 13 – Print da Edição do Burburinho no programa Adobe Premier Pro



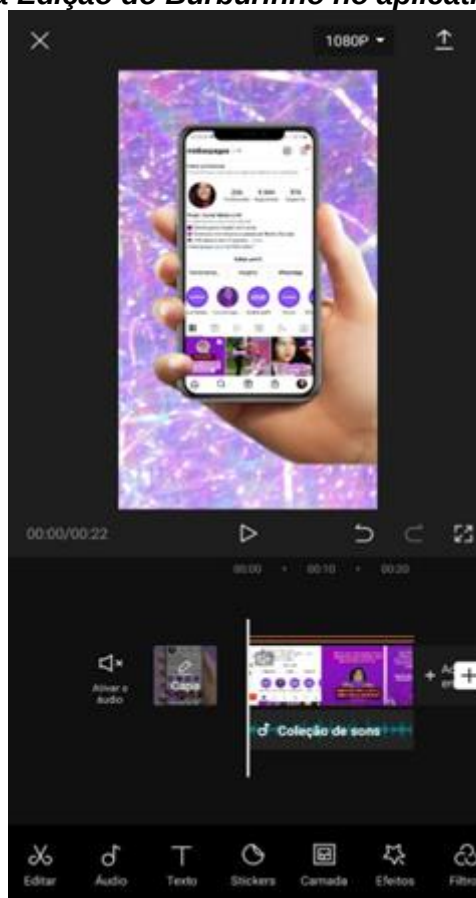
Fonte: Acervo pessoal. Acesso em: 26 de mai. 2021.

Ainda neste formato, acrescentamos no vídeo nossa animação pedindo para as pessoas se inscreverem no canal e uma chamada final para elas acompanharem nossos outros vídeos.

Para a edição do produto no formato do Shorts, usamos um aplicativo de celular chamado Capcut, a escolha do app foi feita por causa da sua praticidade e por possuir ferramentas semelhantes a programas profissionais de edição dos computadores.

Nesta edição através do Capcut, gravamos a tela do celular, colocamos uma imagem de fundo nos tons do design do Burburinho e acrescentamos uma imagem de uma mão segurando o celular e é aí que mostramos as novidades que estão sendo atualizadas nas redes sociais.

Figura 14 – Print da Edição do Burburinho no aplicativo de celular Capcut



Fonte: Acervo pessoal. Acesso em: 26 de mai. 2021.

A ideia desta edição com esses elementos visuais é de chamar atenção, então usamos elementos que despertam curiosidade pelo nosso vídeo, fazendo com que tenhamos alguns minutos de atenção a mais do nosso público.

O nosso projeto em formato textual não precisa de edição visual, já que neste não acompanha nenhum elemento gráfico. Mas a sua edição em si é composta pelo nome do projeto, seguido da data que a notícia está sendo divulgada no canal, após isso escrevemos qual será a rede social que falaremos, qual é a notícia e o link fonte daquela informação.

3.3 PÓS-PRODUÇÃO

Na etapa de pós-produção foi essencial que houvesse uma distribuição do Burburinho. Como nossa distribuição de conteúdo foi em multiplataformas, descreveremos melhor as plataformas que utilizamos. Sabemos que elas já foram mencionadas no decorrer deste relatório,

mas acreditamos que devemos evidenciar a razão delas serem utilizadas e como elas contribuíram nas reconfigurações e alcance da nossa audiência.

3.3.1 Distribuição Multiplataforma

Nossa distribuição acontece em dois canais de divulgação. O primeiro foi a plataforma de vídeo Youtube, onde a distribuição foi iniciada e adaptada às novas ferramentas durante toda evolução do projeto. E o segundo tipo de distribuição acontece de forma textual, a plataforma utilizada é o Telegram. Nos tópicos a seguir falaremos sobre as duas plataformas de distribuição e porque optamos por cada uma delas.

A) Youtube

Atualmente o Youtube é o maior site de vídeos *online*, foi fundado por Chad Hurley e Steve Chen, funcionários de uma empresa de tecnologia, que resolveram criar um programa de computador para compartilhar vídeos com os amigos em fevereiro de 2005, ela iniciou suas operações em uma garagem que ficava localizada na cidade de São Francisco (Califórnia, EUA).

A plataforma foi pensada para facilitar o compartilhamento de arquivos de vídeos, que na época eram muito grandes para serem compartilhados por email. Em outubro de 2006, o Youtube foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhões, iniciando a partir desse momento um negócio expressivo, que avançou e se transformou com o passar do tempo.

A palavra Youtube já representa a ideia central desta plataforma, já que o nome surgiu de dois termos da língua inglesa “*You*” que significa “você” e o termo “*Tube*”, que provém de uma gíria que remete a “televisão”. Em outras palavras, é como se o Youtube fosse uma “televisão feita por você”. E essa é sua função, permitir que seus usuários produzam seus próprios vídeos e tenham sua própria audiência digital.

Por isso, hoje a plataforma se tornou um espaço *online* onde seus criadores produzem conteúdos diversificados e contam com a participação de públicos com interesses semelhantes. A plataforma hoje pode ser entendida como uma peça fundamental da cultura livre que através da convergência e conectividade expressam suas opiniões para grupos distintos.

Graças ao Youtube, as pessoas perceberam que não precisam de uma grande mídia tradicional para alcançar visibilidade, por isso essa plataforma foi uma das selecionadas para transmitir o projeto Burburinho da Semana em seu formato audiovisual. Afinal de contas, poderíamos usar as próprias ferramentas disponíveis na plataforma para alcançar o nosso público-alvo.

Ao longo dos anos o Youtube vem se atualizando e se adaptando aos novos formatos de conteúdo visuais, com a popularização do aplicativo Tiktok¹², tanto o Youtube, quanto o Instagram tiveram que adaptar suas ferramentas para a reprodução de vídeos na vertical. Em maio de 2021 o Youtube lançou o Shorts, que é um espaço na plataforma que permite vídeos de até 60 segundos, que são mostrados em uma aba de destaque na barra inferior do aplicativo para celular.

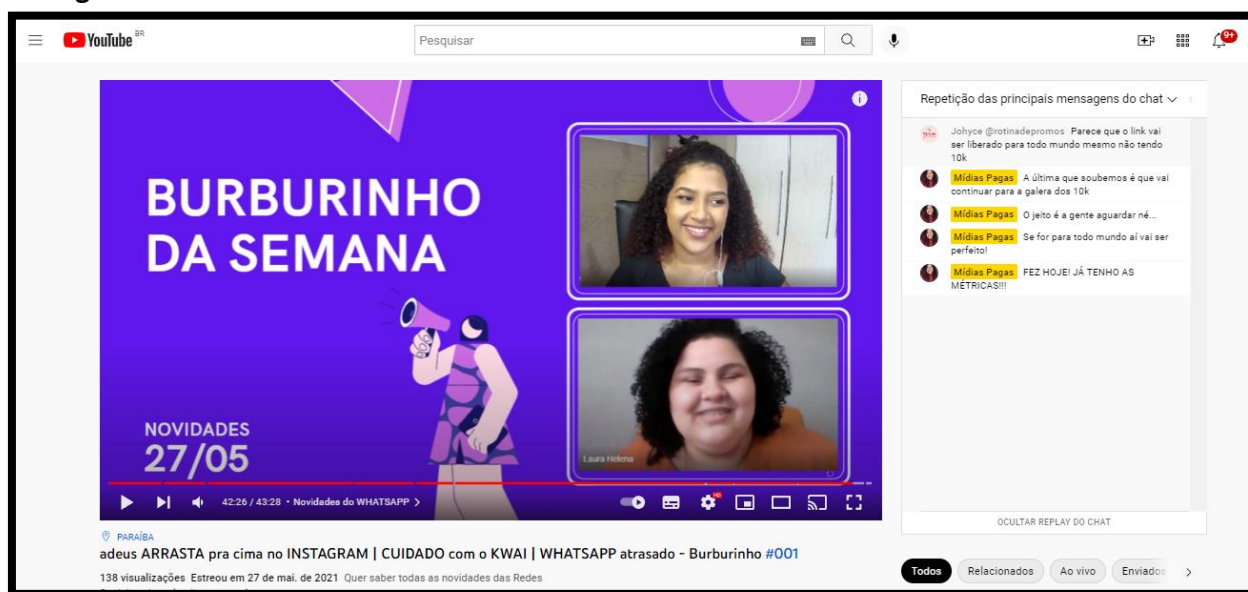
Diferente de seus concorrentes, o diferencial dos shorts é que possui a opção de legendas automáticas, o que torna os vídeos acessíveis para quem tem deficiência auditiva. Mesmo possuindo legendas automáticas, é possível observar que esta opção ainda possui falhas na transcrição do que é dito no vídeo, por isso que já adaptamos e carregamos o vídeo na plataforma com a legenda pronta.

Por isso, como já foi mencionado neste relatório, o nosso produto audiovisual do Burburinho da Semana possui estes dois formatos, o tradicional da plataforma, que existe desde a sua fundação na horizontal, e o que possui formato vertical que surgiu com os Shorts.

Como os dois formatos são diferentes, a maneira que postamos no Youtube também é diferente. Sendo o formato tradicional na horizontal postado através do computador, definimos que programaríamos nossos vídeos no modo de estreia, assim ele iria ao ar como se fosse um ao vivo. Como pode ser visto na Figura 15, enquanto o vídeo era reproduzido nossa audiência poderia comentar sobre as notícias em um chat que ficava na lateral e ficávamos também neste espaço respondendo esses comentários.

12 O Tiktok é um popular aplicativo de vídeos curtos disponível para celulares, foi o app mais baixado no mundo em 2020.

Figura 15 - Burburinho da Semana: Formato audiovisual tradicional do Youtube



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=CSt94_HGwzw. Acesso em: 26 de mai. 2021.

No formato vertical do Youtube Shorts a publicação acontecia de forma mais simples, já que na plataforma esse formato possui uma aba específica e é adaptado para que qualquer pessoa consiga postar através do celular. Então só precisamos carregar o vídeo na plataforma, escrever o título e postar.

B) Telegram

Nossa segunda plataforma de distribuição do produto Burburinho da semana como já foi mencionado é o Telegram. O Telegram é um aplicativo de mensagens instantâneas baseado na nuvem, que foi criado pelos irmãos Durov, uma dupla de empreendedores da Rússia conhecida pela rede social VKontakte (VK), o "Facebook russo". Atualmente o programa pode ser usado em *smartphones*, tablets, computadores e em qualquer aparelho com acesso à internet.

Para produção de notícias do Burburinho no Telegram continuamos usando o site Trello para organizar as notícias da semana, mas o restante do conteúdo era escrito no próprio mensageiro.

Dentro do canal de comunicação no Telegram, passamos a enviar não só notícias do que estava acontecendo nas redes sociais e plataformas digitais, mas a autora desse projeto também observou a oportunidade de levar mais conhecimento para os participantes deste canal. Então é

possível encontrar notícias, novidades, observações, comentários e conteúdos educativos dentro deste formato de conteúdo.

Como já foi dito neste relatório, pensamos em distribuir as notícias através do Telegram porque queríamos ficar mais próximos da comunidade que criamos. Optamos também pelo Telegram porque ele nos dá acesso a uma função de programação, então conseguimos digitar todo o texto que queremos postar e programar ele para um horário melhor. Assim não precisaríamos estar necessariamente *online* quando a notícia fosse divulgada para nossa audiência, facilitando assim imprevistos que poderiam acontecer que nos impediriam de estar *online* no momento que deveríamos postar.

3.3.2 Nosso consumidor

Como já foi observado, nosso público-alvo inicial se assemelha bastante à audiência alcançada. Mas foi possível observar que além de profissionais da área do marketing e comunicação digital, também conseguimos alcançar empreendedores que precisaram se adaptar ao formato digital.

Ao criarmos o Burburinho não sabíamos como as notícias que traríamos sobre o mercado digital teriam importância para os criadores de conteúdos e empreendedores, principalmente em um período onde a pandemia da COVID-19 fez muitas empresas se adaptarem a este meio.

Tabela 1 - Dados da audiência fornecidos pelo Youtube

IDADE E GÊNERO		PRINCIPAIS PAÍSES	
FEMININO	58,60%	BRASIL	47,70%
MASCULINO	41,40%	ÍNDIA	10,70%
NÃO ESPECIFICADO	0%	UZBEQUISTÃO	2,70%
13 a 17 anos	4,70%	INDONÉSIA	2,10%
18 a 24 anos	25,20%	PORTUGAL	1,30%
25 a 34 anos	27,40%		
35 a 44 anos	25,80%		
45 a 54 anos	9,60%		
55 a 64 anos	4,40%		
A partir de 65 anos	2,90%		

Fonte: Dados pessoais do canal do Youtube da autora. Acesso em: 26 de mai. 2021.

Como pode ser visto nesta Tabela 1 que possui os dados pessoais fornecidos ao canal que é veiculado o produto, apesar de termos planejado um público mais limitado, conseguimos alcançar pessoas de todos os continentes enquanto o projeto era exibido. Percebemos que esse público ia se tornando mais específico e engajado com os assuntos que trazíamos. Com isso conseguimos identificar e adaptar mais os conteúdos para torná-los mais atrativos para este público-alvo que se formou.

Figura 16 - Interação dos consumidores no Canal do Telegram



Fonte: <https://t.me/burburinhodasemana>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

Como é possível ver na Figura 16, a nossa audiência interagia e nos informava o que estava acontecendo em seus próprios perfis nas redes sociais e plataformas digitais. Como já relatamos, foi necessário adicionar o formato Shorts à nossa produção deste projeto, mas este não foi adicionado apenas porque era um novo formato, mas porque a medida que as novidades das redes sociais eram lançadas, passamos a receber mensagens em nossos perfis pessoais para que publicássemos mais notícias, que fosse mostrado o que estava acontecendo e que deveríamos ter vídeos sobre alguma novidade em específico, como pode ser visto na Figura 17.

Figura 17 – Internauta solicita informação sobre uma notícia



Fonte: Acervo pessoal. Acesso em: 05 de mai. 2022.

Estamos nos tornando acessíveis e percebemos que podemos nos tornar ainda mais relevantes no mercado. Por isso, já pensamos em como podemos expandir nosso projeto, para que nossa audiência sinta que achou a fonte de notícias e novidades sobre as redes sociais e plataformas digitais. Não podemos incluir neste trabalho os detalhes dos nossos próximos planejamentos, porque como as redes sociais e plataformas continuam sendo reconfiguradas, ainda precisamos planejar melhor os próximos passos do Burburinho da Semana para que assim possamos atender ainda mais as necessidades dos nossos consumidores.

3.4 O PRODUTO BURBURINHO DA SEMANA

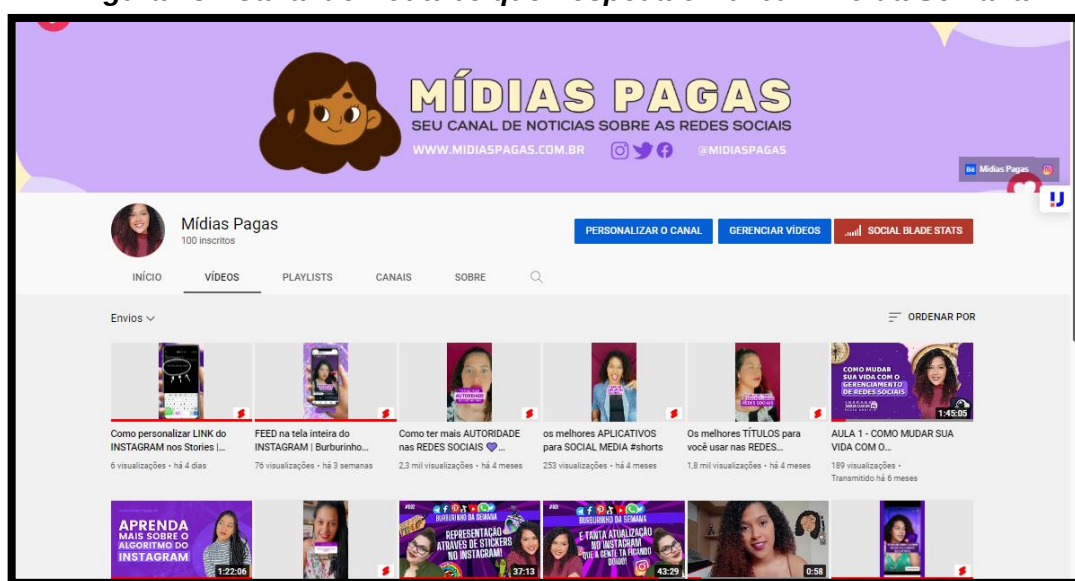
Apesar de o projeto Burburinho passar por algumas reconfigurações desde a sua concepção, é nítido que ainda conseguimos transformá-lo e adaptá-lo aos novos formatos que venham a surgir.

Atualmente como pode ser visto durante toda a descrição deste relatório, o projeto se configura em duas plataformas e neste tópico descreveremos como cada um pode ser encontrado e consumido.

3.4.1 Youtube

Na plataforma do Youtube, como já foi mencionado, o projeto possui dois formatos, o tradicional e o Shorts. Ambos os formatos podem ser encontrados no canal Mídias Pagas, que recebeu esse nome por conter conteúdos relacionados às mídias digitais. O canal pode ser encontrado através do link: <https://youtube.com/channel/UCjS1CH3dHteNCnXepodJIHQ/> e atualmente hospeda vídeos educativos sobre as redes sociais para criadores de conteúdo, e o projeto Burburinho da Semana.

Figura 18 - Canal do Youtube que hospeda o Burburinho da Semana



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCjS1CH3dHteNCnXepodJIHQ/>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

Como já foi dito nos capítulos anteriores, o primeiro vídeo do projeto foi ao ar no dia 06 de maio de 2021, ele tem um total de 6 minutos e 45 segundos e logo após sua gravação, definimos o nome do projeto e como poderíamos configurá-lo. O título deste primeiro programa é “Novidade no Instagram: agora vamos programar e monetizar os nossos Stories | Burburinho”, ele é apresentado apenas pela autora deste relatório. Este primeiro vídeo pode ser encontrado no link <https://www.youtube.com/watch?v=i8yCYIpJMf4&t=1s> e nele falamos apenas da rede social Instagram, que estava passando por mudanças de monetização dos criadores de conteúdo.

Nosso segundo vídeo ainda no formato tradicional foi ao ar no dia 27 de maio de 2021 com o título “adeus ARRASTA pra cima no INSTAGRAM | CUIDADO com o KWAÍ | WHATSAPP atrasado - Burburinho #001” e já possui as configurações definidas com o estilo de podcast que planejamos. Ele pode ser encontrado através do link

https://www.youtube.com/watch?v=CSt94_HGwzw e possui como apresentadoras a autora desse projeto e a social media Laura Helena. O vídeo possui 43 minutos e 28 segundos e nele já trazemos o compilado de novidades e notícias de oito redes sociais e plataformas digitais.

Nosso terceiro vídeo, foi ao ar no dia 03 de junho de 2021. Ele pode ser encontrado através do *link* <https://www.youtube.com/watch?v=jjKwRxjyWHk> com o título “Stories do INSTAGRAM com borda colorida | FACEBOOK monetizando - Burburinho #002”, e permanece com o formato e proporções definidos no estilo de vídeo tradicional do Youtube.

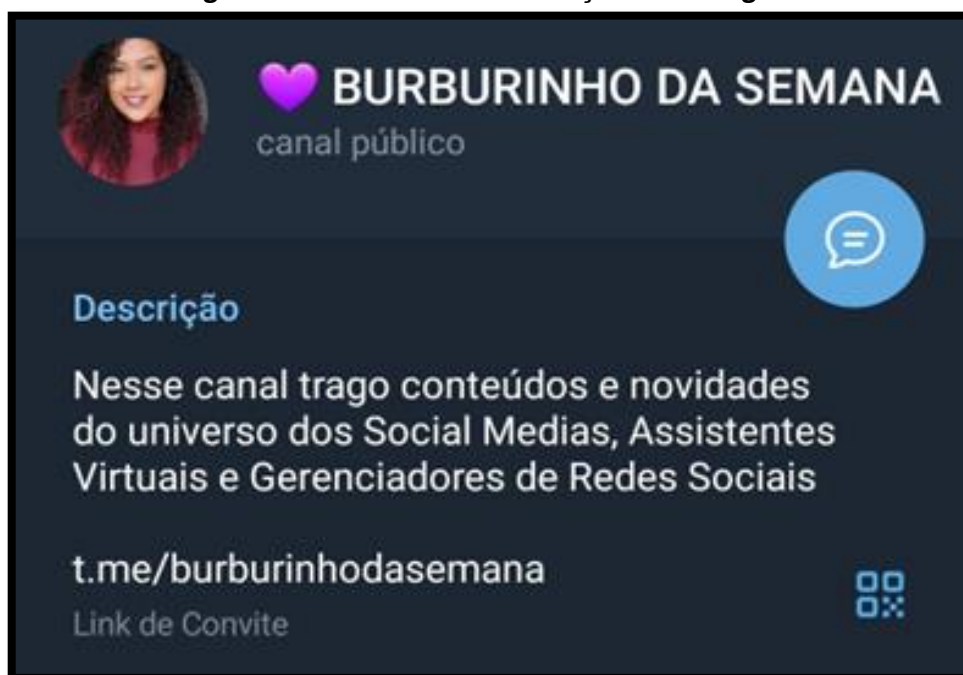
Como é possível observar, os títulos desses vídeos remetem ao que será tratado durante os vídeos e sinaliza que os respectivos vídeos fazem parte do projeto Burburinho. Após esses três vídeos no formato tradicional do Youtube, passamos a divulgar o Burburinho no canal do Telegram, mas ainda temos mais dois conteúdos no formato de Shorts, o terceiro vídeo produzido no formato audiovisual foi postado no dia 21 de maio de 2022, e tem como título “FEED na tela inteira do INSTAGRAM | Burburinho #shorts”, esse vídeo possui 22 segundos e pode ser encontrado através do *link* https://www.youtube.com/shorts/MPb_Sk0cbIE, e mostra como será o novo formato de conteúdos na rede social Instagram.

E por fim temos o último vídeo postado até o momento de depósito deste trabalho, esse vídeo foi ao ar no dia 07 de junho de 2022 ainda no formato Shorts, e mostra como é possível personalizar um link do Instagram, esse vídeo pode ser encontrado pelo *link* https://www.youtube.com/shorts/JdABQG_-cfU, possui um total de 29 segundos e tem como título “Como personalizar LINK do INSTAGRAM nos Stories | Burburinho #shorts”.

3.4.2 Telegram

No nosso canal do Telegram, as notícias passaram a ser veiculadas no dia 27 de agosto de 2021. Neste canal divulgamos as notícias no formato textual. Nosso canal pode ser acessado através do link: <https://t.me/burburinhodasemana>.

Figura 19 - Canal de distribuição no Telegram



Fonte: <https://t.me/burburinhodasemana>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

Nosso formato textual se apresenta inicialmente com o nome do projeto “Burburinho da semana” seguido da data em que estamos publicando aquelas notícias. Após isso dizemos a plataforma ou rede social que será mencionada, descrevemos a notícia para nossa comunidade, e colocamos o *link* que levará o leitor até a plataforma que usamos como fonte da notícia. No final de cada postagem existe um campo para comentários, onde nossa audiência pode interagir com o conteúdo e com outros participantes do canal.

É assim que a maioria das novidades das redes sociais chega a nossa audiência, mas dependendo da urgência e do que está acontecendo no meio digital, este formato textual que descrevemos pode ser mudado.

Atualmente esses são os conteúdos que podem ser encontrados até o dia do depósito deste trabalho, mas com as transformações que esse produto vem passando, não é possível ter a certeza de quais serão os próximos formatos e plataformas que serão utilizados como meios de veicular este projeto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos profissionais acreditam que o jornalismo atual vive uma crise graças ao avanço da cultura digital, é verdade que muitas funções que antes eram desempenhadas por jornalistas deixaram de existir, mas outras até hoje seguem sendo reinventadas e outras funções acabaram surgindo. Apesar desses desafios que o profissional jornalista vive, é possível observar com o que já foi demonstrado no presente relatório, que essas modificações nas estruturas tradicionais, que permeiam o desempenho da atividade jornalística, podem ser vistas como novas oportunidades de experimentação de formatos. O que podemos enxergar no avanço que a tecnologia proporcionou, é que vivemos uma era de constantes renovações, onde essas ferramentas tecnológicas podem apresentar diversas possibilidades.

O acesso à internet e à informação, resultaram em um espaço mais democratizado e com uma diversidade de diferentes discursos e manifestações. Como já foi relatado ao longo dos capítulos anteriores, os fundamentos do se fazer jornalismo, continuam sendo os mesmos, este não deixa de informar, apesar de ter seu formato modificado e reconfigurado. Mesmo desafiado a dominar novas plataformas de comunicação, o jornalista possui novos meios de produzir e distribuir as notícias, com isso, podemos observar a evolução tecnológica como uma oportunidade de experimentar novas formas de se produzir conteúdo.

Neste cenário, nosso projeto dedicou-se a experimentar a criação de um produto em multiplataforma que buscava levar notícias sobre as novidades lançadas nas redes sociais e plataformas digitais. Nosso objetivo era demonstrar como as práticas jornalísticas poderiam ser empregadas mesmo utilizando ferramentas digitais para a construção e distribuição da notícia. Nossa intenção inicial era descobrir se já existia algum canal de notícia semelhante ao que queríamos criar. Observando que nenhum produto midiático se assemelhava ao Burburinho da Semana, passamos a entender se os assuntos que traríamos eram de interesse público.

A partir das observações durante a construção deste projeto foi possível validar não só o interesse da nossa audiência, mas também as práticas vividas na academia. Esta validação se deu pela interação e análise de dados da nossa audiência, que foram fornecidos pelas plataformas que veiculamos nosso produto. Essa comunidade que se formou a partir da veiculação do nosso projeto, contribuiu para enxergarmos esse espaço como um ambiente onde podemos discutir e reivindicar melhorias que geram transformações, contribuindo com o trabalho que já é desenvolvido nas redes sociais e plataformas digitais por profissionais jornalistas, publicitários, relações públicas, etc.

Por fim, ressaltamos que alguns projetos¹³ que buscam a valorização da produção de conteúdo jornalístico na internet, ainda estão sendo discutidos aqui no Brasil, mas sabemos que ainda temos um longo caminho para a conquista de mais visibilidade, já que encontramos poucos espaços para reivindicar essa valorização dos profissionais de comunicação por parte das empresas detentoras das plataformas digitais. Por isso, o nosso produto funciona como mais um espaço que busca propagar essa causa através dos conteúdos produzidos dentro destas mesmas ferramentas.

¹³ Projeto de Lei nº 4255, de 2020. <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/144233>> Acessado em: 13 de jun. 2022.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, p.30-89, abr./mai./jun. 2013.

Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. **Seguro Total**, 14 setembro 2021. Disponível em: <https://revistasegurototal.com.br/2021/09/17/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 12 maio 2022.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**, 22 julho 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 20 maio 2022.

Clipping: o que é?. **Comunique-se**, 28 outubro 2021. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/clipping-o-que-e/>. Acesso em: 15 maio 2022.

Como o monitoramento de mídia melhora o relacionamento das marcas com a imprensa. **Knewin**, 26 outubro 2021. Disponível em: <https://www.knewin.com/blog/como-o-monitoramento-de-midia-melhora-o-relacionamento-das-marcas-com-a-imprensa/>. Acesso em: 15 maio 2022.

COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós-jornalismo. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, Ano 14, Número 447, Junho de 2014. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>, Acesso em: 12 maio 2022.

FABRO, Clara. Como funciona o tiktok? Saiba usar o aplicativo de vídeos. **Techtudo**, 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo, Aleph, 2009.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!. **Rock Content**, 26 maio 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 17 maio 2022.

LÉVY, P (1999). **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2014.

LIMA JUNIOR, Walter Lima. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Libero**, São Paulo, v.XII, p.95-106, 2009.

CARVALHO, Ana. **Linkedin**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/anacarvalho1/>. Acesso em: 05 maio 2022.

NAVARRA, Matt. **Linkedin**. Disponível em: <https://uk.linkedin.com/in/mattnavarra>. Acesso em: 05 maio 2022.

PORTILHO, Osmar. **Linkedin**. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/osmarportilho>. Acesso em: 05 mai. 2022.

LOUBAK, Ana Letícia. Como funciona o Trello? Saiba tudo sobre programa para organizar projetos. **Techtudo**, 10 outubro 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/10/como-funciona-o-trello-saiba-tudo-sobre-programa-para-organizar-projetos.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2022.

LUGMAYR, A.; DAL ZOTTO, C. **Journalism, broadcasting and social media aspects of convergence**. Berlin: Springer, 2016. p.131-150.

MARTINS, Elaide. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian journalism research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015.

O que é iFood? Saiba como funciona o app de delivery. **Techtudo**, 10 julho 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/07/o-que-e-ifood-saiba-como-funciona-o-app-de-delivery.ghtml>. Acesso em: 05 maio 2022.

O que é o Telegram? Saiba como funciona o aplicativo. **G1**, 15 março 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/15/o-que-e-o-telegram-saiba-como-funciona-o-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2022.

PÁGINA de Captura Boletim Geekout. Disponível em: <https://www.getrevue.co/profile/geekout>. Acesso em: 05 maio 2022.

PÁGINA de Captura Manda Refs. Disponível em: <http://anacarvalhorp.rds.land/inscricoes-thinkers>. Acesso em: 05 maio 2022.

PLATAFORMA Canva. Disponível em: <https://canva.com>. Acesso em: 17 maio 2022.

Projeto de Lei nº 4255, de 2020. <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/144233>> Acessado em: 13 junho 2022.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto.; MASIP, Pere. **Concepto de convergência periodística**. Santiago: Servicio de Publicaciones, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum?. **Parágrafo**, V.1, N.3. Jan/Jun 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SITE social media today. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/>. Acesso em: 05 maio 2022.

SOBRE o Observatório da Imprensa. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>. Acesso em: 22 maio 2022.

SOBRE Tv Fiscal. Disponível em: <http://www.tvfiscal-pb.com.br/?r=site/empresa>. Acesso em: 31 maio 2022.

TRUE, Will. Entrevista: Jornalismo multiplataforma significa seguir onde leitor vai. **iJnet**, 30 outubro 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/entrevista-jornalismo-multiplataforma-significa-seguir-onde-leitor-vai>. Acesso em: 12 maio 2022.

VEGLIS, Andreas.; DIMOULAS, Charalampos ; KALLIRIS, George . **Towards intelligence cross-media publishing: media practices and technology convergence perspectives**. In: Media Convergence Handbook – Vol. 1, Media Business and Innovation, p. 131-150, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2016.

Youtube, Novos tempos, novos ídolos. **Canal Tech**, 20 outubro 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 17 maio 2022.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente Thatyesly Silva Souza

Matrícula: 20160117583

Título do Trabalho: Burburinho da Semana: Uma Experiência Jornalística em Multiplataforma

Professor (a) orientador (a): Dr^a Zulmira Nóbrega

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de minha autoria e que responderei por todas as informações e dado nele contidos, ciente da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 30 de junho de 2022

Assinatura manuscrita de Thatyesly Silva Souza.

Assinatura do (a) discente