



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - PPJ**

MAYARA DE OLIVEIRA SOUSA

**RELATÓRIO: PERFIS JORNALÍSTICOS EM *WEB STORIES*
NO PORTAL PARAÍBA CRIATIVA**

JOÃO PESSOA - PB

2024

MAYARA DE OLIVEIRA SOUSA

RELATÓRIO: PERFIS JORNALÍSTICOS EM *WEB STORIES* NO PORTAL PARAÍBA CRIATIVA

Relatório submetido ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Jornalismo.

Área de Concentração: Produção jornalística
Linha de Pesquisa: Processos, práticas e produtos jornalísticos.

Orientadora: Prof^a Dr^a Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho.

JOÃO PESSOA - PB

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725r Sousa, Mayara de Oliveira.

Relatório : perfis jornalísticos em Web Stories no
Portal Paraíba Criativa / Mayara de Oliveira Sousa. -
João Pessoa, 2024.

59 f. : il.

Orientação: Zúlmira Nóbrega Piva de Carvalho.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo alternativo. 2. Cultura popular. 3.
Perfil jornalístico. 4. Web Stories. I. Carvalho,
Zúlmira Nóbrega Piva de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 070(043)



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e seis dias do mês de fevereiro de 2024, às 09 horas, foi realizada, na sala 107 do Bloco A do CCTA, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **MAYARA DE OLIVEIRA SOUSA**, sob a matrícula **20221005599**, cuja pesquisa intitula-se “**RELATÓRIO: PERFIS JORNALÍSTICOS EM WEB STORIES NO PORTAL PARAÍBA CRIATIVA**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

AVALIAÇÃO:

Aprovado(a) () Reprovado(a) () Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). **Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho**
Presidente

Prof(a). Dr(a). **Gloria de Lourdes Freire Rabay**
Examinador(a) Interno(a)

PROF. DR. **André Luiz Piva de Carvalho**
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

RESUMO

Este relatório apresenta o percurso da criação de um produto jornalístico, abrangendo o gênero do perfil, por meio de *Web Stories*, no Portal Paraíba Criativa, com artistas da região paraibana, como forma de contribuir para o jornalismo cultural da região. Para isso, esta pesquisa culminou na prática de 16 perfis neste formato de narrativa via internet, com o aporte metodológico quanti e qualitativo, efetivando um levantamento e análise documental dos perfilados, além de realizar entrevista jornalística com os personagens escolhidos, de forma a narrar as histórias e formatar os perfis no canal definido. Como resultado do trabalho, considera-se que o jornalismo é passível de adaptações para novos formatos de narrativas contemporâneas, de modo a se prezar pela qualidade de conteúdos visuais e auditivos, como é o caso das *Web Stories*, que mostram ser uma alternativa em criação de conteúdo para atingir um público voltado ao ambiente virtual, com suas otimizações e dinâmica na distribuição de informações. O percurso da produção desse material mostrou que as mídias sociais digitais são ferramentas aliadas na coleta para a construção dos perfis, ainda que precisem passar por edições, a fim de se adaptar a ambiência da narrativa. Também considera-se a relevância da entrevista para apuração de informações, bem como a usabilidade do arquivo pessoal dos perfilados e a diversidade de opções auditivas e visuais de terceiros para complementar a estética de cada página, o que culmina em um conjunto informativo repleto de linguagens complementares e importantes para o enredo.

Palavras-chave: jornalismo alternativo. cultura popular. perfil jornalístico. *Web Stories*.

Link das Web Stories: <https://paraibacriativa.com.br/webstories/>

ABSTRACT

This report presents the journey of creating a journalistic product, covering the profile genre, through Web Stories, on the Paraíba Criativa Portal, with artists from the Paraíba region, as a way of contributing to cultural journalism in the region. To this end, this research culminated in the practice of 16 profiles in this narrative format via the internet, with quantitative and qualitative methodological support, carrying out a survey and documentary analysis of those profiled, in addition to carrying out journalistic interviews with the chosen characters, in order to narrate the stories and format profiles in the defined channel. As a result of the work, it is considered that journalism is capable of adaptations to new formats of contemporary narratives, in order to value the quality of visual and auditory content, as is the case of Web Stories, which prove to be an alternative in creation of content to reach an audience focused on the virtual environment, with its optimizations and dynamics in the distribution of information. The process of producing this material showed that digital social media are tools that help us collect profiles, even if they need to be edited in order to adapt to the ambience of the narrative. The relevance of the interview for gathering information is also considered, as well as the usability of the profiled person's personal file and the diversity of auditory and visual options from third parties to complement the aesthetics of each page, which culminates in an informative set full of languages complementary and important to the plot.

Keywords: alternative journalism. popular culture. journalistic profile. Web Stories.

Web Stories link: <https://paraibacriativa.com.br/webstories/>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 JORNALISMO E CULTURA POPULAR	9
2.1 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS	15
2.1.1 Perfil jornalístico	17
2.2 JORNALISMO DIGITAL	22
2.2.1 Web Stories	25
2.2.2 Web Stories no jornalismo digital	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 PARAÍBA CRIATIVA	35
3.2 PRÉ-PRODUÇÃO	36
3.3 PRODUÇÃO	41
3.4 PÓS-PRODUÇÃO	42
3.4.1 Luana Lacerda (Lua)	44
3.4.2 Josenice Pontes (Acarajow)	44
3.4.3 Mari Santana	44
3.4.4 Emanuel Tadeu	45
3.4.5 Cândido Freire	45
3.4.6 Luiz Calisto (Luizinho Calixto)	45
3.4.7 André Nunes	46
3.4.8 Bruno Cesarino	46
3.4.9 Maria Auxiliadora (Dona Lia)	46
3.4.10 Regina Pereira	47
3.4.11 Daniel Rodrigues (Dudu Rodriguez)	47
3.4.12 Agnaldo Oliveira (Nanado Alves)	47
3.4.13 Maria da Soledade	48
3.4.14 Alex Souto	48
3.4.15 Gilberto José	49
3.4.16 José Fábio Silva (Zé Pituca)	49
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Assim como em diversas áreas profissionais, o jornalismo atravessa, continuamente, várias modificações em sua estrutura, forma de atuação e distribuição no mercado de trabalho. Além disso, do mesmo modo que a tecnologia impacta diretamente neste aspecto, avanços tecnológicos, também contínuos, contribuem com a velocidade dessas mudanças, corroborando para uma tendência de rápidas adaptações às inovações de usabilidade na divulgação de informações, junto ao processo da comunicação.

No que compete aos veículos de imprensa, em relação às inovações tecnológicas e a gestão dos meios de comunicação, conforme as novidades de aparatos e instrumentos da tecnologia, Franciscato aborda que essas ferramentas levaram o jornalismo a um novo mundo, impactando “desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto” (Franciscato, 2014, p. 1334).

Neste sentido, a adaptação dos gêneros jornalísticos aos diferentes formatos da construção noticiosa é mais um quesito que acompanha essas mudanças, dentro da parte estrutural e técnica do conteúdo desenvolvido. Tal fato possibilita aumento exponencial na distribuição informativa de determinados estilos de publicações, que perpassam alguns formatos convencionais, alcançando modelos de divulgação enquadrados nas conformidades do que é novidade na área.

Conforme Rodrigues (2013), é possível sentir o impacto de novas tecnologias na sociedade em geral e particularmente nos meios de comunicação. Para a autora, um sistema que mais é modificado e alavanca esse processo de usabilidade é a *Web*, no cotidiano da profissão, na qual “surgem constantemente ferramentas e possibilidades comunicacionais com repercussões no jornalismo e nas rotinas produtivas que o caracterizam” (Rodrigues, 2013, p. 17).

Jenkins (2010) trata desse aspecto como parte do processo que ocorre em vários cruzamentos dos meios de comunicação, via convergência midiática, englobando os meios: tecnológico, industrial, do conteúdo e público. No mesmo viés, para ele, essa diversidade de plataformas exige habilidades quanto ao gerenciamento de informações, além de estruturas para as transmissões.

A internet, neste entendimento, continua sendo a ferramenta de distribuição que impacta cotidianamente a divulgação dos conteúdos, por meio do acesso às notícias, através

das plataformas digitais. Conforme pesquisa da Comscore¹, no cenário da América Latina, em 2022, o Brasil se destacou pela parcela da população digitalmente ativa, mostrando que 96% das pessoas consomem notícias online em seus dispositivos de acesso à internet. No mesmo cenário, a média global se mostrou inferior à do País, com 90% da população sendo ativa no consumo digital de notícias.

O Digital News Report², do Instituto Reuters, mostrou que no Brasil houve queda no consumo de notícias por meios tradicionais em 2021, entretanto o consumo através de mídias digitais e redes sociais se manteve estável. Os dados apontaram que 83% dos respondentes buscavam acesso aos conteúdos jornalísticos fazendo uso de conteúdo online.

Neste direcionamento, Canavilhas (2012) pontua o porquê do jornalismo ganhar força nos dispositivos móveis e desktops, através do online, por meio de um apontamento de codependência entre usuário e ferramenta. O autor enfatiza que a rapidez com que estes aparelhos evoluíram e se enraizaram na sociedade é uma consequência da forma como a tecnologia e o utilizador se influenciam de maneira mútua.

A existência dos dispositivos criou uma nova procura que por ser cada vez mais exigente obrigou a tecnologia a responder com novas valências. Ou seja, se numa primeira fase a oferta criou a sua própria procura, esta acabou por condicionar igualmente a oferta, e é por isso que o mercado está em permanente mudança (Canavilhas, 2012 p. 4).

Com essas novas configurações e adaptações no formato de divulgação, via canais de distribuição da informação, surgiram as *Web Stories* em sites online, uma incrementação gerada pelo *Google*, a partir de 2020, que serviu para os portais, entre eles os noticiosos, que aderiram ao uso do recurso. Logo, as *Web Stories* funcionam dentro dos sites de publicações e seguem um modelo visual semelhante aos *Stories* das redes sociais, como o *SnapChat*, *Instagram* e *WhatsApp*, com a função de passar a tela para o lado com um único toque, a fim de ver os conteúdos em formato vertical; uma forma de também facilitar o uso pelos dispositivos móveis, além dos desktops.

No Brasil, os principais portais de notícias, como o G1, Globo.com, Uol, Folha de São Paulo e outros, já utilizam a *Web Stories* em seus portais, veiculando conteúdo, frequentemente, por meio desta ferramenta. Além dos sites noticiosos convencionais, o

¹ Informação disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/brasil-lidera-consumo-de-noticias-online-na-america-latina-diz-pesquisa/#:~:text=Segundo%20a%20an%C3%A1lise%2C%2096%25%20dos.por%20Argentina%2C%20Col%C3%B4mbia%20e%20M%C3%A9xico>

² Informação disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>

jornalismo alternativo também passa a apostar na divulgação de informações por meio dessas histórias visuais, adaptando o perfil jornalístico nessa ambientação.

Para Sodré e Ferrari (1986), em jornalismo, perfil “significa enfoque na pessoa - seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista de uma história: sua própria vida”. Vilas-Boas (2003), explica que esse gênero surge no Jornalismo Literário, e caracteriza o perfil como um tipo de texto biográfico sobre uma única pessoa viva, famosa ou não.

Os perfis cumprem um papel importante, que é exatamente gerar empatia no leitor. Empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias do outro; compartilhar as alegrias e tristezas do outro; imaginar as situações do ponto de vista do outro (Vilas-Boas, 2003, p.14).

No que tange essas definições, perfis em *Web Stories*, através do jornalismo alternativo no Brasil, podem ser encontrados, por exemplo, nos sites Projeto Colabora, Periferia em Movimento, Catraca Livre e Agência Mural das Periferias. Dentro desses veículos alternativos, essa ferramenta acaba sendo utilizada como mais uma forma de dar visibilidade às causas defendidas pelos canais, dentro da conjuntura a que se propõem suas construções noticiosas.

Partindo de uma estrutura mais fluída, se comparada às grandes empresas jornalísticas, como explicam Carvalho e Bonosky (2017), o jornalismo alternativo apresenta-se como opção a quem acessa os conteúdos e faz o jornalismo. Para os autores, a novidade é que em tempos de internet existem novas possibilidades de alcance, sustentação financeira e alta produtividade, “o que atrai a atenção de novos e experientes jornalistas que procuram exercer a profissão diante do enxugamento das redações convencionais e de uma possibilidade maior de liberdade editorial” (Carvalho; Bonosky, 2017, p. 4-5).

O jornalismo alternativo, por esse aspecto, também agrega na difusão de materiais voltados ao âmbito cultural, uma vez que os profissionais podem encontrar mais espaço neste modelo de publicar informações, a fim de explorar e difundir notícias voltadas à divulgação de obras e trabalhos artísticos, de modo a dissipar conteúdos menos visados, midiaticamente, por veículos convencionais e massivos.

A cultura, propriamente citada e discutida por esse ângulo, se trata de sentidos, significações e valores através da produção, consumo, mobilização e outros processos de entendimentos coletivos, o que também integra a comunicação. Assim, conforme Meneses

(1996), ela decorre de ações sociais, de lutas de poder e seleção, se tratando de uma condição de produção e reprodução da sociedade, em sua habitual diversidade.

No contexto deste trabalho, entende-se que as coberturas da grande mídia, a respeito de eventos culturais, por exemplo, não ocorre com divulgações em profundidade, o que também é discutido por Moraes (2008). Segundo a pesquisadora, por conseguinte, o Brasil abarca uma imensa atividade cultural, com costumes diversificados de vários povos do território nacional, entretanto o que é exibido midiaticamente é incompatível com tamanha distinção de culturas.

Neste sentido, esta pesquisa de natureza aplicada busca incentivar, especialmente, a divulgação da cultura popular regional, produzindo perfis em *Web Stories*, por meio do jornalismo alternativo, se adaptando às novas ferramentas do cenário digital, realçando a importância dessa ferramenta para usabilidade e promovendo um olhar diferenciado de narrativas sobre as pessoas perfiladas.

A fim de chegar às estruturas que perpassam o embasamento do produto, o objetivo geral de nossa proposta foi produzir e publicar 16 perfis jornalísticos em *Web Stories*. De forma que buscamos criar esses conteúdos sobre artistas regionais, ligados a trabalhos artísticos genéricos e, em maior parte, relacionados à cultura popular; captar materiais necessários para esse formato noticioso, como fotos, vídeos e outros documentos, além de publicá-los dentro do Portal Paraíba Criativa³, a fim de contribuir com a proposta do canal na divulgação cultural do estado.

Para chegar a um alcance mais conciso dessa prática, realizamos um levantamento de pessoas e arquivos documentais, além de entrevistas aos personagens selecionados, como um dos critérios que integra a metodologia aplicada, a fim de formatar, editar e executar as *Web Stories*, como forma de contribuir com o fortalecimento do jornalismo cultural e regional. No mesmo viés, pesquisas anteriores mostraram como o cenário do surgimento de novas ferramentas para se fazer jornalismo digital é favorável para o jornalismo alternativo. Para Rocha, Sousa e Silva (2022), essas novidades se caracterizam como terreno fértil para uma produção engajada a favor dos setores subalternos da população, já que a busca desses veículos se volta às respostas para demandas sociais. Um desses formatos favoráveis são as *Web Stories*, nesse processo de caracterização e empoderamento.

³ O Portal Paraíba Criativa é uma plataforma alimentada por alunos do Centro de Comunicação e Artes (CCTA), da Universidade Federal da Paraíba, que está disponível no endereço eletrônico: <https://paraibacriativa.com.br/>

Utilizando a forma narrativa do perfil jornalístico, [as *Web Stories*] conseguem divulgar histórias de vida de pessoas comuns e personalidades públicas desconhecidas, pautando, consequentemente, assuntos que dificilmente encontrariam espaços nos meios de comunicação jornalísticos convencionais (Rocha; Sousa; Silva, 2022, p. 15).

Partindo desta premissa, foi selecionado o período de cinco meses para a produção, de agosto de 2023 a janeiro de 2024, para realizar desde a coleta de informações e documentos necessários, até a produção do material final para publicação, de maneira que sirva como acervo digital para o livre acesso desses conteúdos, via plataforma digital e gratuita, disponível no site da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), de forma liberada a toda comunidade.

Para tratar sobre um registro mais detalhado desta pesquisa, o segundo capítulo se atém a explicar a fundamentação teórica para este trabalho, de modo a percorrer conceitos e demais estudos que estruturam as ideias aqui discutidas. O terceiro capítulo se concentra na explicação metodológica aplicada, de forma a descrever todo o processo necessário e o estudo da arte organizados para a estruturação do produto.

No quarto capítulo a discussão ocorre dentro da conjuntura do trabalho, onde se dialoga com os resultados alcançados pela apuração quantitativa e qualitativa da pesquisa, percorrendo o material teórico e técnico que aqui estão presentes. Neste tópico, reflete-se sobre a importância da pesquisa, ao passo que expõe a relação dos perfis jornalísticos como passíveis de adaptações, além de vantagens das *Web Stories*, neste aspecto, como ferramenta cultivável no jornalismo digital, alternativo e cultural.

2 JORNALISMO E CULTURA POPULAR

A teia entre a cultura popular e o jornalismo é complexa, dinâmica e plural. Como exemplo desse enlace, apontamos as publicações das manifestações culturais nas plataformas da mídia convencional e alternativa. Destacamos, contudo, a importância desta última para veiculação de informações sobre a cultura popular, ao publicar notícias descartadas na “grande imprensa” ou publicadas de forma superficial, não alcançando, em profundidade, as várias facetas e vertentes artístico-culturais da sociedade.

Na direção de entender o desenvolvimento dessa configuração da cultura popular midiaticizada, via jornalismo alternativo, é preciso analisar a trajetória percorrida até o atual cenário. Assim, deve-se levar em consideração os aparatos tecnológicos que contribuíram

para o fortalecimento dessa junção comunicacional, em meio aos desdobramentos que ocorreram ao longo da história e sua contribuição para a cultura.

Oliveira (2009), Atton e Hamilton (2008) consideram sites [aqui também consideramos portais] de jornalismo alternativo todos aqueles que não têm finalidade comercial, não visando, portanto, o lucro. Diversos estudiosos dessa área, como Kucinski (2003), Peruzzo (2004) e Jorge Filho (2018), concluem, em definições mais perspicazes, que esse tipo de jornalismo é pautado, apurado e desenvolvido por temas que não são alcançados pela mídia convencional. Além disso, a construção de narrativas jornalísticas alternativas distingue-se das demais se comparadas às escolhas de fontes, critérios de noticiabilidade e a seleção prioritária dos ganchos das informações, ou seja, a definição do assunto principal para direcionar o material.

Antes de se tornar forte no ambiente online, por meio de sites de notícias e outros canais digitais, o jornalismo alternativo tem uma história de consolidação no Brasil, iniciada a partir do século XIX. Kucinski (2003) aponta que os panfletos anti-monárquicos do Brasil Império, no mesmo século, e jornais anarquistas e/ou comunistas como Pif Paf, O Pasquim, Revista Realidade e Opinião, no século XX, foram precursores da imprensa alternativa no País.

Assim, essa trajetória se marca no século XX diante dos avanços tecnológicos que transformaram o processo da comunicação, ao passo que a imprensa se tornava cada vez mais lucrativa e industrializada com a expansão do telefone e telégrafo, facilitando a recepção mundial de notícias para a apuração jornalística.

Segundo Kucinski (2003), o jornalismo alternativo teve três momentos grandiosos na história brasileira: 1) por meio dos pasquins e panfletários do período da Regência, em 1830; 2) jornais anarquistas de operários, entre 1880 e 1920; 3) e os jornais produzidos durante o regime militar. Para Kushnir (2004) o regime militar de 1964-1985 fortaleceu o jornalismo alternativo no Brasil em decorrência da censura à imprensa que desencadeou várias publicações segmentadas com ideias divergentes ao que a grande imprensa pautava.

Assim, na década de 1960, em contrapartida, surgiram publicações de jornais, tablóides, revistas e outros canais com propostas que se diferenciavam dos aspectos padronizados, com a hierarquização das notícias e os formatos da construção noticiosa em novas perspectivas. Chamados de jornais “nanicos”, na época, esses veículos se caracterizavam pela oposição e resistência.

Trata-se de uma imprensa alternativa, frequentemente vinculada a organizações políticas ou grupos constituídos em torno de ideários políticos de esquerda, opositores do regime militar, mas também há veículos ligados à contracultura (sem necessariamente uma vinculação política), doutrinas, movimentos artísticos e intelectuais diversos (Jorge Filho, 2018, p. 7).

Grande parte desses jornais funcionavam em pequenas tiragens e sem fins lucrativos, outros foram além, como o Pasquim, que tinha uma conotação mais humorística e alcançou várias publicações. Vale ressaltar que a imprensa alternativa também foi marcada pela literatura e a dramaturgia. Conforme Jorge Filho (2018), é por isso que até hoje considera-se que crônicas e reportagens diferenciadas são formas inovadoras de diagramação, como heranças desenvolvidas com a imprensa alternativa, devido aos investimentos de organizações contrárias ao regime militar e à resistência ao contexto de censura e oligopolização dos veículos de comunicação.

Já a mudança mais emergente, no jornalismo alternativo, se deu com o processo de redemocratização do período de 1980, por meio da abolição da censura ligada ao regime e o retorno do pluripartidarismo, o que fez aumentar, dessa forma, os veículos ligados às organizações da sociedade civil e sindicatos. Festa (1986) aponta que foram os movimentos sociais, populares e comunitários que mantiveram o jornalismo alternativo após o período militar.

Com isso, esse modelo jornalístico trouxe pautas relevantes aos veículos de imprensa (Veras, 1991), a exemplo das ambientais e em defesa de minorias, assim como as culturais, que tiveram maior crescimento e espaço através do jornalismo alternativo, após o fim do regime. Contudo, as notícias de cunho cultural se popularizaram no país, com pautas de interesse público e, conseqüentemente, midiático em espaços de maiores e menores audiências.

Segundo Rivera (1995), neste aspecto, o jornalismo cultural envolve a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos, em meio aos vários meios, gêneros e produtos com propósitos críticos, criativos ou apenas de divulgação, se voltando ao campo das artes, das letras, das ciências humanas e, como um todo, sociais. Para Gadini (2004), o alcance do espectro jornalístico cultural é amplo, com base no conteúdo. Segundo o autor, trata-se do jornalismo que atua como espaço de poder e cultura letrada, favorecendo a ascensão do sistema artístico-cultural e a formação do público consumidor, sendo um agente direto de divulgação.

Dessarte, a cultura popular, difundida de classes subalternas e instrumentais (Gramsci, 1986) se divulga e encontra margens em espaços alternativos. No mesmo sentido, Canclini

(1983) percebe as culturas populares como um processo de apropriação desigual de bens econômicos e culturais de um país ou etnia. Para o autor, esse processo parte de setores subalternos, pela compreensão, reprodução e transformação das condições gerais e específicas do trabalho e da vida, seja essa condição real e/ou simbólica.

Com a *Web 2.0*, na década de 1990, o jornalismo alternativo ligado a cultura popular, com temáticas diversificadas, passaram a percorrer o ambiente da internet, encontrando espaço para a disseminação de conteúdo em um modo mais facilitado e com custo inferior aos meios convencionais, como a televisão, rádio e impresso.

Segundo Peruzzo (2004), com o surgimento da *Web*, o jornalismo se tornou mais “colaborativo”, se diferenciando do jornalismo atrelado aos movimentos e organizações sociais (popular alternativo), e daquele produzido por jornalistas independentes e microempresários (autônomos).

Assim, na atual conjuntura em que, no ambiente digital, profissionais podem produzir seus próprios conteúdos e publicá-los com facilidade, há uma maior promoção de determinados temas, possibilitando um fortalecimento de engajamento e audiência, de acordo com o segmento e a relevância social dos conteúdos. Para Anderson (2006), esse “mercado de nicho” se caracteriza, na internet, como o principal trunfo dos novos veículos alternativos, com a possibilidade de serem encontrados pelos públicos-alvo de forma rápida, fácil e gratuita.

Neste aspecto, a procura do público pelas temáticas culturais são explicadas, por Cerigatto (2015), sob um olhar midiático que se diferencia da cultura massificada, o que, para a autora, não representa a persistência da arte anônima em contato com o público, como acontece com a cultura popular, uma vez que ela possibilita ao artista exercitar um estilo pessoal e característico que pode ser reconhecido pela audiência. Desse modo, a cultura popular estabelece um elo com o público, onde os artistas estão mesclados às suas artes e não são configurados como mais importantes do que elas, o que ocorre com a massificação, segundo a pesquisadora.

Por esse ângulo, é possível entender que cultura popular provém do povo. Cuche e Mahler (1999) defendem que essa manifestação integra um conjunto de características que se criam entre as pessoas que vivem em sociedade, manipulando de forma irônica as imposições culturais, de maneira que "as culturas populares possuem como características fundamentais a resistência à dominação, à provocação e à contestação" (Cuche; Mahler, 1999, p. 149).

Hall (1984) contribui para discussão acrescentando que o termo "popular" é polissêmico, carrega vários entendimentos e significados. Para o autor, uma cultura é popular,

em massa, quando o povo a valoriza, degustando, integrando e consumindo, porém em uma definição comercial e mercadológica associada à alienação e rebaixamento da cultura do povo, pelo incentivo às compras. Define, ainda, uma cultura popular alternativa, íntegra, autêntica e sem alienação, que não se submete à homogeneização cultural e aos interesses comerciais.

Segundo Alsina (2009), no tocante ao viés alternativo cultural e/ou popular, vale destacar que em meio às diversas publicações realizadas nos ambientes digitais, o que diferencia as comunicações alternativas daquelas produzidas pelas próprias comunidades é a singularidade jornalística, se destacando do amadorismo de comunicadores populares e enfatizando o profissionalismo. Nesta perspectiva, Peruzzo (2009) considera que alguns critérios de referência como o tipo de veículo, a linguagem utilizada ou o formato de publicação não são suficientes para essa caracterização do jornalismo alternativo, se consideradas isoladamente. Para a autora se faz necessário a junção das práticas da comunicação e o significado do conteúdo para a comunidade.

Desse modo, Peruzzo (2009) classifica a produção alternativa em dois grupos: 1) Comunicação Popular, Alternativa; e 2) Comunitária e Imprensa Alternativa. A primeira delas, segundo a autora, é constituída por iniciativas populares que vão além de jornais, funcionando com atuação de movimentos sociais, segmentos populacionais organizados e/ou a organizações civis sem fins lucrativos. Já a segunda ocorre com embasamento na primeira corrente descrita, mas alcança publicações de porte mais elaboradas e com tiragens maiores.

Esse último modelo se constitui num tipo especial de jornal caracterizado como independente e não alinhado a governos e modo de operar da grande mídia, o qual inclui o funcionamento do meio enquanto empresa privada e conseqüente submissão à lógica do mercado, como forma de gerar lucros, sistema de gestão burocrático e alinhamento estratégico aos interesses ideológicos e políticos das classes dominantes (Peruzzo, 2009, p. 6).

Festa (1986) considera uma característica fundamental para esse tipo de comunicação a sua utilização pelos espaços políticos, buscando uma mudança social. Downing (2002) aponta duas particularidades para essas produções: “expressar verticalmente, a partir dos setores subordinados, oposição direta à estrutura de poder e seu comportamento”, além de “obter, horizontalmente, apoio e solidariedade e construir uma rede de relações contrária às políticas públicas ou mesmo à própria sobrevivência da estrutura de poder” (Downing, 2002, p. 30).

Conforme Motta (1987), essas formas de comunicação têm, com nitidez, caráter de classe “na medida em que expressa os interesses de um determinado grupo social ou no seu conflito pela sobrevivência, no seu enfrentamento da dominação política, cultural e econômica” (Motta, 1987, p. 42).

A dominação cultural, nesta perspectiva, se sobressai pela forte característica do agendamento habitual dos veículos de comunicação, incluindo o celebrismo (Cerigatto, 2015). Desse modo, quando ocorrem, por exemplo, eventos culturais, a mídia convencional tende a focar em pautas relacionadas às tradições prioritariamente nestes períodos, já previstos no calendário regional e nacional, dentro das festividades mais celebradas culturalmente.

Ressalta-se, contudo, que quanto ao formato de divulgação do jornalismo neste enquadramento alternativo e cultural, a reprodução de características do jornalismo convencional não são abandonadas. Carvalho (2014) explica que os conteúdos publicados, especificamente nos sites alternativos, seguem um padrão jornalístico fazendo uso do lead, pirâmide invertida, impessoalidade e outras particularidades que se entendem como princípios da objetividade do caráter jornalístico.

Dessa maneira, torna-se possível afirmar que, seguindo as técnicas da construção noticiosa, a mídia alternativa cultural se dedica a divulgar temas que a imprensa tradicional não se dedica com frequência. Atton (2005) aponta que a ideia principal, portanto, é dar voz a outros que geralmente não são ouvidos, com assuntos emergentes cobertos antes de alcançarem a grande mídia ou a esfera pública tradicional.

Vale ressaltar que, o jornalista, principalmente em trabalho alternativo, pelo viés social da cultura e identidade, produz conteúdo pautado nas representações que lhe são passadas em campo e que consegue enxergar enquanto profissional. Afinal, Hall (1996) aponta que a identidade cultural, não é uma essência fixa, imutável, fora da história e da cultura, “nem é dentro de nós, algum espírito transcendental e universal no qual a história não fez marcas fundamentais” (Hall, 1996, p.70).

Assim, entendendo que, conforme Hall (2006, p. 13), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”, o jornalismo está passível de falar sobre cultura e identidade levando em consideração processos que produzem “subjetividades que nos constroem como sujeitos aos quais se pode falar”(Hall, 2000, p. 112).

2.1 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS

O filme “Tempos Modernos” de Charles (1936) representa genialmente a luta de um trabalhador para sobreviver diante das mudanças na divisão de trabalho e a expansão do sistema capitalista. De forma precisa, a obra mostra o dilema da sociedade moderna ocidental que desenvolve freneticamente novidades, avanços incontestáveis, mas, por outro lado, leva o homem a sobreviver em busca da eficiência da produção.

As atividades profissionais necessitam se adaptar às novidades que melhorem a produtividade e resultados nas mais diversas áreas de atuação. Não diferente, o jornalismo segue alterações em critérios sociais, culturais e informativos, por meio de adaptações que precisam ir de encontro aos leitores/espectadores da notícia, ainda que esta, conforme Laigner (2009) não seja a totalidade do jornalismo, mas porque “a notícia busca atualidade e uma forma narrativa de fácil identificação dos aspectos principais a serem informados ao leitor” (Laignier, 2009, p. 236).

Assim, as transformações da área alcançam cotidianamente as narrativas jornalísticas, em meio as configurações inerentes às mudanças do mercado, com diferenciais que afetam aspectos como a linguagem, imagem, som, aparatos tecnológicos para produção e distribuição das informações. Neste sentido, Salaverría e Negrodo (2008) apontam que a convergência midiática é um fator que impacta nesta incidência, se tratando de um contexto que envolve a comunicação através do ambiente em que ela se insere, as tecnologias utilizadas e os reflexos que estas têm em relação às ações e comportamentos dos indivíduos.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma (Salaverría; Negrodo, 2008, p. 45).

Por este aspecto, a importância da atuação narrativa da profissão na internet, principalmente através das mídias sociais digitais, também é importante para o cenário de contínuas atualizações das narrativas, afinal, com a migração ou adesão do público aos cenários virtuais, a atualização contínua torna-se imperativa. Sodré (2009) critica tal fenômeno e o percebe enquanto falta de valor da memória e uma preferência, do público, pelo excesso de atualidade. Para o autor, o consumo não pode mais ser entendido como simples momento finalístico da racionalidade produtiva, porém “como um verdadeiro sistema que

relaciona o sujeito não apenas a bens e valor de uso, mas ao mundo enquanto totalidade” (Sodré, 2009 p. 104).

Por essa visão, entende-se que a necessidade das pessoas estarem em ambiente virtual ocorre com velocidade, o que precisa despertar a agilidade dos profissionais em alcançar esses formatos digitais para cada vez mais publicações, o que pode impactar no consumo do jornalismo realizado por meios tradicionais, atingindo o valor da memória que esses meios têm em meio à sociedade e suas alterações e adaptações cotidianas.

Assim, não há como a prática jornalística ignorar as mudanças profissionais necessárias na atualidade, uma vez que essas percorrem o cenário mundial, atingindo não só os profissionais, mas também o público consumidor das informações. Neste sentido, Motta (2013) já apontava que as redes sociais online, por exemplo, funcionam como formato narrativo dos seus usuários, fazendo com que qualquer pessoa possa criar narrativas nesta ambiência digital, sem filtro ou mesmo veracidade do que é dito e instantaneamente disseminado.

Logo, entra em questão a importância do jornalismo ocupar espaços com narrativas que são, acima de tudo, verídicas e passadas pelo processo de checagem e demais etapas de produção realizada com ética, adentrando locais com confiabilidade para consumo, o que ainda é considerado por Motta como uma opção para se estudar em quesitos de narrativas.

Nossa vida, nossa identidade, é uma narrativa pessoal. Estamos sempre contando histórias de nós mesmos, enviando mensagens diversas, por meio de diários, e-mails, tuítes, mensagens nas redes sociais, em geral, etc. Por meio dessas histórias que contamos de nós mesmos estamos construindo um autossignificado singular: nosso eu se transforma em um conto, um relato valorativo. Podemos estudar as narrativas, portanto, para compreender esse conto (Motta, 2013, p. 27).

A técnica da narrativa, nessa incidência da contemporaneidade, precisa levar em consideração o peso que a história tem para a divulgação, afinal, conforme Longhi (2011), “para analisar o formato noticioso no jornalismo, a noção de história alia-se a de narrativa, num conjunto onde uma não funciona sem a outra. Ou seja, para contar uma história, é necessária a técnica narrativa” (Longhi, 2011, p. 793).

Nessa culminância, ainda é importante acompanhar as transformações tecnológicas que interferem em outros aparatos que contribuem para a narrativa, além do texto, como a fotografia, vídeos, gráficos, etc, sem esquecer a qualidade de cada um deles. Murray (2003), enxerga essa necessidade ao afirmar que as formas narrativas estão lado a lado com a evolução dos meios de comunicação, expressão e o uso das novas tecnologias.

Ressalta-se, nesta conjuntura, que fora a relevância da adaptação das narrativas para acompanhar as mudanças sociais e o consumo, a sociedade também precisa dessas produções jornalísticas bem construídas, como forma de se ater a quesitos educacionais e organizacionais, como aponta Franklin *et al.* (2005): “narrativas jornalísticas ilustram e propagam valores sociais, provendo meios de organizar e assim, compreender os acontecimentos do mundo que nos rodeia” (Franklin *at al.*, 2005, p. 159).

Desse modo, entendemos a necessidade do jornalismo incrementar as narrativas aos novos formatos de divulgação, que crescem cada vez mais através de ferramentas digitais, como forma de acompanhar preferências do consumo do público e cumprir seu papel de levar informação com qualidade para as pessoas, principalmente em meios onde informações errôneas possam se propagar, caso não haja locais com confiabilidade para informar a sociedade com competências inerentes a prática do jornalismo, como a ética e a credibilidade.

2.1.1 Perfil jornalístico

Close-up. Retrato de vida. Biografia curta. Trata-se de diferentes nomeações desenvolvidas por vários estudiosos para abordar o formato de perfil jornalístico, entendido por Kotscho (2009) como um gênero de apuração realizado como forma de apresentar histórias de vida aos leitores, dando ao repórter a chance de fazer um texto mais trabalhado.

Para tratar do que se trata o perfil, Marques de Melo e Assis (2016), fazem uma categorização que permeia o gênero e o formato jornalístico, os distinguindo. Para os autores o gênero é a classe de unidades da comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas de transmissão e recuperação de informações da atualidade, por meio de aparatos midiáticos, enquanto o formato é a construção da informação transmitida pela mídia.

Ainda para os autores, essa construção se dá conforme as normatizações que estabelecem parâmetros estruturais para a forma noticiosa, os quais incluem aspectos textuais, procedimentos e particularidades relacionados ao *modus operandi* de cada unidade. No caso do perfil, este estaria categorizado como gênero interpretativo, que para os pesquisadores têm um papel educativo e esclarecedor do que é narrado, neste caso, avançando no desdobramento dos fatos de uma informação e interpretando-os.

Já Paniago (2008) classifica o perfil como um gênero pertencente ao jornalismo literário,⁴ com um texto que se detém naquilo que deveria ser a essência do relato da

⁴ Marques de Melo classifica o jornalismo literário (ou diversional) em dois formatos, sendo o primeiro a *história de interesse humano*, com uma narrativa que busca na literatura aspectos da humanização, usando

profissão: o ser humano em sua trajetória através da vida, “com destaque não para os eventos nos quais esse humano se envolve, mas para a visão de mundo que a pessoa certamente possui” (Paniago, 2008, p. 25).

Dias (1998) afirma que o perfil é elaborado a partir de uma narrativa que focaliza momentos da vida de um personagem não-ficcional. Já Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986) classificam o perfil em três categorias: 1) o perfil, como texto que enfoca o protagonista de uma história de vida; 2) o miniperfil, que acontece quando uma personagem secundária tem a vida narrada partindo de um corte na narrativa principal; 3) o multiperfil, carregado de vários testemunhos sobre a vida de uma personalidade.

Vilas-Boas (2008) contribui com a discussão, acrescentando a perspectiva organizacional. Para o autor, a escrita desse gênero está ligada ao arranjo entre a linha editorial de uma organização do jornalismo e às representações sociais associadas à pessoa que é retratada. O protagonismo da história narrada deve ser destaque, sendo essencial nesse recorte.

Steve Weinberg os chama de “biografia de curta duração” (short-term biography); Oswaldo Coimbra, de “reportagem narrativo-descritiva de pessoa”; Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari acham que deve ser chamado de perfil o texto que enfoca o protagonista de uma história (a história de sua própria vida). O que se deve ter em vista no perfil, portanto, é o protagonismo (Vilas-Boas, 2008).

Assim como Vilas-Boas, Paniago (2008) compartilha da ideia do protagonismo dos perfis. Ainda explica que, para jornalistas, o perfil de alguém é a possibilidade de se concentrar em algo que pertence, em geral, ao reino da literatura, através da condução da narrativa por meio do personagem. “Os desdobramentos da história são interessantes por conta da existência de um ser humano — ficcional, no caso da literatura; real, no que diz respeito ao jornalismo — que conduz a história” (Paniago, 2008, p. 28).

Conforme Lima (2004, p.95), é no jornalismo literário que há espaço para o perfil, por se tratar de “uma escola de prática da reportagem e do ensaio jornalístico que se inspira em procedimentos de captação e narrativa da literatura para relatar o real”. Martinez (2009), reforçando tais princípios, afirma a importância de narrativas jornalísticas elaboradas pelo ângulo da literatura, mesclando técnicas da ficção à elementos básicos da profissão, como o levantamento de informações, a fim de se produzir um texto bem apurado e escrito.

muitas vezes nuances da ficção, com relatos que devem primar pela verossimilhança e o segundo a *história colorida*, voltada a relatos impressionistas e observando detalhes não “perceptíveis a olho nu”.

Contudo, Lima (2004) enfatiza uma “tipologia narrativa” do jornalismo literário. Conforme o autor, por esse viés se abrange a reportagem, textos biográficos e o ensaio. Com esse parecer, são nos textos biográficos que se apresenta a vertente do perfil. Assim, para ele, os perfis servem para retratar um indivíduo “como em uma arqueologia psicológica que vai escavando e trazendo à tona seus valores, suas motivações, talvez seus receios, seus lados luminosos e suas facetas sombrias” (Lima, 2004, p. 427).

Por esse ângulo, segundo Vilas-Boas (2002) e Weinberg (1992), textos biográficos curtos podem ser encontrados em publicações datadas nas primeiras décadas do século XX. Já o perfil, especificamente, teve maior estruturação na década de 1930, com destaques de publicações norte-americanas em jornais como “Life”, “Esquire”, “Vanity Fair” e “The New Yorker”, sendo este último comumente considerado como o principal veículo de contribuição para o fortalecimento do perfil jornalístico, iniciando as publicações deste viés ainda em 1920.

Conforme Paniago (2008, p. 158), os perfis iniciais da New Yorker focaram na vida de pessoas famosas e não tinham características de trabalhos mais longos e elaborados. Além disso, o primeiro texto com uma personalidade comum foi publicado pelo jornal em outubro de 1931. Intitulado de “Vagabundo do Bowery”, surgia um perfil sobre um morador de um bairro marginalizado de Nova York, dando margem para um olhar mais humanizado e questões sociais acerca daquela história de vida.

Em perspectivas mais densas, o que sintetizou ainda mais o formato narrativo do gênero foi o surgimento do “novo jornalismo”, nas décadas de 1960 e 1970, nos Estados Unidos da América. Não diferente, na mesma época, no Brasil, pessoas que despontavam em diferentes cenários sociais começaram a aparecer mais em perfis, de acordo com Silva (2010). Ainda assim, no País, a conceituação do perfil só veio ser exercitada em 1986, por meio de Sodr e e Ferrari (1986), quando explicaram que o gênero dava enfoque na pessoa “seja uma celebridade, seja um tipo popular” (Silva, 2010, p. 126).

Ainda no cenário nacional, “O Cruzeiro” e a “Realidade” foram exemplos de revistas que retratam vários perfilados em diversas conjunturas sociais. Vilas-Boas (2003) aponta a continuação da produção do perfil em alguns jornais como o Jornal do Brasil, Folha de S. Paulo e Jornal da Tarde, identificando, também, perfis de pessoas famosas por meio de publicações nas revistas como “Isto É”, “Quem” e “Chiques e Famosos”, que, segundo o pesquisador, estariam mais focados nas “sutilezas do encontro, a pessoa por detrás do mito ou o grau de observação e captação do autor” (Vilas-Boas, 2002, p. 97).

E quanto a biografia? Há distinção quanto ao perfil? Para Vilas-Boas (2003, p. 13), o perfil jornalístico se difere das biografias quando publicadas em livro “porque podem focalizar apenas alguns momentos da vida do perfilado”. Para ele, nesse sentido, se trata de uma narrativa curta em extensão e tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter, enquanto a biografia é mais extensa e aprofundada, levando em consideração o máximo de informações possível sobre a vida do perfilado. Já para Silva (2010), a construção de um perfil deve ser sintetizada.

Ao contrário das biografias, o perfil tem se consagrado por construir narrativas sintéticas sobre trechos da vida de um personagem onde não é importante relembrá-la por completo, mas transcrever apenas algo que a ponha em parâmetro perfilável, com a vivência interpondo ideias e conceitos atuais aos do passado e futuro (Silva, 2010, p. 409).

Paniago afirma que o perfil é mais efêmero do que a biografia. Contudo, para o autor, a princípio, não há diferença crucial entre ambos os formatos, uma vez que, em geral, o perfil retrata alguém que merece destaque e pode ser produzido como um primeiro estudo, esboço para uma biografia que venha a ser desenvolvida.

Em primeiro lugar, não deseja dar o quadro completo da pessoa, antes é um instantâneo, concentrado naquele momento específico. Provavelmente, o sujeito poderá ter outros perfis, exatamente porque é parte da dinâmica humana a mudança e, quem sabe, se merecedor, algum dia a biografia que tentará enquadrá-lo definitivamente na moldura da compreensão (Paniago, 2008, p. 153).

Quanto aos formatos e linguagem da narrativa do perfil jornalístico, Sodré e Ferrari (1986) destacam algumas técnicas, apontando a busca da descri o interior ou exterior de um personagem, ou seja, as características intr secas da forma o como indivíduo, além de costumes e comportamentos que compõem a atua o dessas pessoas no mundo. Os autores ainda categorizam o texto do perfil jornalísticos da seguinte forma: discurso direto, prezando pela exposi o da entrevista; discurso indireto, a narrativa   feita pelo jornalista, contando a história do personagem; e indireto livre, mescla as duas categorias anteriores.

Paralelo a ideia de perfis voltados a uma constru o literária, realista com nuances ficcionais e tendo um personagem como protagonista, também há o conceito de personificar as pessoas como famosas ou não, dentro desta jun o. Sodré e Ferrari consideram, ainda, que o perfil se define pelo modo como o jornalista constrói o personagem, para isso eles classificam o gênero sob três divisões, sendo elas: por meio do personagem-tipo, com referências às celebridades e personalidades categóricas em meio a atributos t picos; o

personagem-caricatura, com postura mais exibicionista e caricata; além do personagem-indivíduo, que tem uma história narrada de forma mais psicológica e comportamental, como um sujeito frente ao mundo.

Coimbra (1993) aborda que no perfil há uma busca da alteridade de objetos e ambientes que se referem ao cotidiano do perfilado, como uma reportagem descritiva de pessoa, focada na caracterização do personagem, através de descrições físicas e psicológicas. Um conceito semelhante ao que Wolfe (2005) chama, com essa exposição de hábitos, costumes, vestimentas, comportamentos e outros detalhes simbólicos do cotidiano descritos, de “status de vida da pessoa”.

Em síntese, o principal diferencial na produção do perfil, conforme Maia (2013) é que a elaboração do gênero, por parte do jornalista, não necessita acontecer por meio do texto convencional, voltado para as respostas práxis como “o quê,” “quando”, “onde”, “como” e “porque”, encontradas no lead. Desse modo, o profissional pode encontrar uma distinção ao observar o conteúdo e construir as narrativas, que acarretem espaços em várias plataformas de comunicação.

Para retratar um sujeito, o jornalista pode simplesmente usar uma lente padrão e obter a imagem enquadrada pelo olhar mais direto, mas pode, sobretudo, experimentar outras lentes, as quais propiciem ângulos compositores de imagens fortes, fracas, grandes, pequenas, brilhantes, opacas, enfim, imagens recortadas do personagem perfilado (Maia, 2013, p. 176-177).

Podemos compreender, portanto, que um perfil bem elaborado aborda vários fatores que compõem a personalidade e a aparência do perfilado, de modo que ele analise e crie relações com o ambiente em que vive o personagem da reportagem, uma vez que “durante a leitura do texto, o leitor deve se sentir atraído a conhecer a vida do case” (Espeiorin; Sólío, 2012, p. 5). Para isso, a pessoa retratada precisa ter sua história narrada de modo instigante, em meio a uma descrição do cotidiano que se aproxime, ao máximo, da realidade.

Além disso, o perfil precisa causar empatia. Conforme Vilas-Boas (2003) se trata de causar uma preocupação com a experiência do perfilado, na situação experimentada pelo personagem. Nesse processo, para o jornalista, essa empatia ocorre ao “compartilhar as alegrias e tristezas de seu semelhante, e imaginar as situações do ponto de vista do interlocutor” (Vilas-Boas, 2003, p. 14).

Essa empatia também relaciona-se à "humanização", retratada por Lima (2009 p. 361) como fundamental para a prática do jornalismo literário. Conforme o autor, a “humanização” é o terceiro de dez princípios elencados para orientar a produção do perfil. Logo, essa é uma

das categorias que coloca os perfilados como eixo da narrativa, uma vez que “onde há a pessoa humana, pode haver uma história maravilhosa a ser contada”. Do mesmo modo, para Medina (2002), humanizar as narrativas jornalísticas é fundamental para a prática da profissão, o que promove, portanto, o compromisso delas com a cidadania.

Chang (2010) explica que o perfil, em sua forma mais elementar, é o retrato de uma pessoa, uma explicação de quem é e de como chegou a sê-lo, assim, é o relato de uma vida e a biografia do caráter que a governa. Desse modo, um perfil tenta dar lógica a uma vida extraordinária: “tenta ser um relato mais ou menos completo da vida e do caráter de uma pessoa, mas também pode limitar-se ao drama de alguém numa determinada situação de sua vida”.

Destaque-se, ainda conforme Villanueva Chang, não são todas as pessoas que merecem um perfil. Além disso, excentricidade, fama e tragédia não são condições suficientes para construção da narrativa. Conforme o autor, em versões mais ambiciosas, um perfil se trata de uma reportagem sobre uma pessoa singular, e o ideal, nesse caso, é o personagem alcançar, portanto, a estatura de um símbolo.

Nesta conjectura, para este trabalho, parte-se, portanto, do entendimento de perfil jornalístico como uma narrativa curta, que foca em um retrato/momento da vida de uma pessoa com uma representação social para a sociedade, mas não necessariamente para pessoas famosas. Para este recorte, interpor situações do passado, presente e futuro surge como uma forma de alcançar a personificação do protagonista da história, contracenando vivências às suas ideias e ideais. Assim, ainda é considerada a humanização como fundamental para a narrativa, especialmente pelo exercício do jornalismo literário mesclado ao destaque de figuras humanas.

2.2 JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital utiliza de recursos digitais para a sua produção e distribuição, não se restringindo apenas à internet, mas incluindo também a televisão e o rádio digital. Para Salaverría (2019), o termo jornalismo digital é mais amplo do que, por exemplo, conceitos de ciberjornalismo, jornalismo online ou webjornalismo, entretanto, de modo mais direcionado, é importante ressaltar a amplitude do jornalismo praticado na *web* (webjornalismo), a fim de percorrer o entendimento do material praticado para esse meio, o que é discutido, também, por esta pesquisa.

Assim, ressalta-se que a conjuntura do webjornalismo se define por cinco fases relevantes, até chegar ao jornalismo praticado atualmente nesta ambiência. A primeira delas, neste enlace, é denominada como período transpositivo, uma vez que, conforme Mielniczuk (2004), inicialmente a experiência dos receptores era apenas de ler o jornal impresso replicado na tela do computador.

De acordo com Reges (2010), a segunda fase do webjornalismo é caracterizada pela presença de hipertextualidade e incorporação de elementos audiovisuais no ambiente online. A terceira se deu com a introdução de conteúdo multimídia, envolvendo recursos de animação, som e ferramentas interativas para os leitores, como chats, enquetes e fóruns. A quarta fase, como período participativo, está associada ao uso de bancos de dados na produção de conteúdo, por meio de plataformas colaborativas, permitindo uma participação mais ativa dos usuários. Já Barbosa (2013), define a quinta fase sendo caracterizada pelo uso de mídias móveis, a fase atual da convergência midiática.

Além do webjornalismo, Barbosa (2002) explica ainda que, de modo geral, o jornalismo digital ocorre por meio da produção de notícias orientadas por princípios específicos ao ambiente das redes telemáticas,⁵ locais onde circulam os conteúdos, levando em consideração diferentes formatos e contínua atualização via plataformas de divulgação. E o mais importante, permite a acumulação de conteúdo, indexando o meio digital, rompendo paradigmas organizacionais do jornalismo em outras plataformas midiáticas como o jornal impresso.

Alves (2006) acrescenta outra particularidade do jornalismo digital: o alto grau de interatividade, por parte da audiência, que era desconhecido pela imprensa. “Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais” (Alves, 2006, p. 95).

Ainda segundo Alves, apesar de importante para a estruturação do que se trata o jornalismo digital, a internet é somente a parte mais visível e popular da Revolução Digital que cerca essa temática, e que integra a criação da Sociedade da Informação, o que Webster (1995) define como a informação em papel crucial nos aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos, em uma sociedade dependente de suportes tecnológicos para disseminá-la, um configuração que ganha força desde os anos 90 e passa ser integrada aos estudos sobre a sociedade.

⁵ Conceito que engloba tecnologias da informação e localização para a automação, transmissão de dados e comunicação à distância, com base em serviços informáticos fornecidos por uma rede de telecomunicações.

Kawamoto (2003) destaca, ainda sobre os anos 90, que o estudo do jornalismo digital não atraiu a atenção de pesquisadores e profissionais da área de comunicação até o início dessa referida década. Segundo ele, comumente educadores das escolas de comunicação e jornalistas respeitados no mercado de trabalho acreditavam que a internet e a *World Wide Web* não mereciam ser levadas a sério, considerando-as apenas modismos da época.

Ainda assim, Mielniczuk (2008) afirma que foi em meados da mesma década que o termo jornalismo digital ou ciberjornalismo surgia com as versões da *web* desenvolvidas para jornais impressos, diários e modelos comerciais, que seguiam poucas alterações das edições impressas dos produtos. De acordo com Ferrari (2004), no cenário brasileiro, o primeiro site jornalístico a ser criado foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo.

Para Berastegi, Gurrutxaga e Goikoetxea (2019), foi, inclusive, entre 1995 e 2010 que ocorreu a consolidação do jornalismo digital, havendo a partir de 2010 o período de expansão de dispositivos móveis, como os smartphones e tablets, fazendo com que o computador não necessariamente fosse a principal forma de consumo de informação desse viés.

Bardoel e Deuze (2001) contribuíram com estudos dessa temática ao apontar quatro elementos que caracterizam o jornalismo desenvolvido para a *Web*, no cenário digital, sendo eles: a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Neste sentido, com a interatividade, Bardoel e Deuze consideram que a notícia, no ambiente online, faz com que o espectador sinta-se parte do processo comunicacional. Isto pode acontecer de diversas maneiras, seja por uma conversa online com o jornalista, com a recepção da opinião dos leitores, via fóruns de discussões, de modo que ocorra, neste aspecto, vários processos interativos entre usuários e profissionais da área.

A customização do conteúdo ou personalização/individualização, remete, para os autores, a existência de produtos configurados conforme os interesses específicos do usuário. Além disso, a hipertextualidade se trata da ação de interconectar um material para outro, por meio da disponibilização de *link* (*hiperlinks*), redirecionando a conteúdos relacionados ao assunto. Já a multimídia, ou convergência, estaria configurada pela junção dos formatos das mídias tradicionais na construção narrativa sobre a informação.

Partindo dessas premissas, é válido remeter à rapidez do acesso, que combinada com a facilidade de produção e disponibilidade de conteúdos no ambiente digital permite uma considerável agilidade da atualização jornalística. Palácios (2003) explica que esse fenômeno possibilita o acompanhamento contínuo da audiência em torno dos assuntos noticiosos e das pautas de maior interesse.

Importante destacar, neste embasamento, que com as mudanças constantes por meio das tecnologias, a inclusão das mídias sociais digitais, no cenário jornalístico, propicia uma maior usabilidade de navegação e divulgação de informações por meio de ambientes digitais. Conforme Recuero (2012), redes sociais online, por exemplo, têm estruturas características e atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações às pessoas mais distantes.

Nesta perspectiva, na atual conjuntura, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais online em todo o mundo, como levantado por pesquisa da Comscore⁶ em 2023. O estudo mostra que esses canais são a preferência dos brasileiros, se comparados a outras categorias do consumo online, deixando o país somente atrás da Índia e Indonésia, respectivos primeiro e segundo países neste ranking. Por isso, deve-se levar em consideração os recursos presentes nessas plataformas e suas caracterizações para a formatação das divulgações, o que também impacta a área jornalística.

Dessarte, é possível considerar que o jornalismo digital apresenta diversas possibilidades de *feedback* do público consumidor, além da necessidade de adaptação da área profissional às ferramentas lançadas por esta tendência tecnológica. Dessa forma, é em meio a esta situação que o amoldamento das informações jornalísticas, em seus diversos gêneros, surgem por meio dos canais digitais, a exemplo da temática tratada por este trabalho, com o jornalismo praticado nas *Web Stories*.

2.2.1 Web Stories

As *Web Stories* foram criadas (2018) e conceituadas pelo *Google*⁷ como uma versão baseada no formato de *Stories* veiculados pelas plataformas como o *Snapchat*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*. Por meio dessa configuração é possível aderir vídeos, imagens, *Graphics Interchange Format* (GIFs), animações, ilustrações, textos e outros recursos, a fim de criar uma experiência dinâmica no consumo de informações visuais. Portanto, são histórias semelhantes às plataformas das mídias sociais digitais, exibindo uma continuidade de acesso através de um único toque nas telas, facilitando a visualização de conteúdos via dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Contudo, as *Web Stories* do *Google* perduram nos sites e portais onde são publicadas, não desaparecendo em 24 horas a exemplo dos stories das mídias sociais.

⁶ Informação disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-conso-me-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

⁷ Definição pode ser acessada, junto a outras informações, em: <https://support.google.com/websearch/answer/9838173?hl=pt-BR#:~:text=As%20Web%20Stories%20são%20u m.Pesquisa%20Google%20e%20no%20Discover.>

O lançamento da plataforma *Web Stories* do *Google* no Brasil aconteceu em 2020, funcionando via *plugin*⁸ do *WordPress*,⁹ liberado pelo *Google*. Com tal permissão, a distribuição ocorre com o aparecimento das *Web Stories* na Pesquisa *Google* e no *Google Discover*.¹⁰ No entanto, as histórias também podem ser compartilhadas, por endereços de acesso, para usuários de outras plataformas digitais. Além do Brasil, mais dois países tiveram, inicialmente, o recurso permitido para usabilidade, sendo eles os Estados Unidos e Índia.

Mas de fato, como se cria *Web Stories* no *Google*? Primeiro, conforme dito anteriormente, é necessário a instalação do *plugin* do *WordPress*, assim diversos recursos e ferramentas, para construção da narrativa, serão disponibilizados na aba de criação de conteúdos, a exemplo de ícones e figuras, cartela de cores, lista de fontes, com possibilidade de regulação de tamanho, etc. Em seguida, deve-se enviar os arquivos de fotografias, vídeos e texto, sendo que este último também pode ser digitalizado durante a produção. Por fim, basta selecionar a usabilidade de itens para o design liberado pela própria plataforma, favorecendo a montagem e estrutura da história que será veiculada no canal.

Essa ferramenta funciona através da versão em *stories* do *Accelerated Mobile Pages* (AMP) — páginas aceleradas para dispositivos móveis, em português — uma estrutura que otimiza a navegação online móvel e visa ajudar as páginas da internet a carregarem com velocidade, garantindo, dessa forma, que o acesso das *Web Stories* seja rápido e fluído. Vale ressaltar que ainda há plataformas alternativas para a criação de histórias visuais para a *web*, exemplos disso são o *plugin* do *MakeStories*, ferramenta semelhante também encontrada no *WordPress*, além de plataformas online como a *Visual Stories*, *Zazu*, *Newsroom IA*, entre outras.

Para serem exibidas, através dos canais do *Google*, as publicações devem seguir algumas diretrizes de políticas¹¹ de conteúdo. As conformidades exigidas estão disponibilizadas online e gratuitamente pelo buscador, o que assegura postagens com experiências aprimoradas. Como forma de facilitar ainda mais o acesso a essa política, neste trabalho estão elencados e enumerados os sete critérios voltados à circulação das *Web Stories*, conforme o *Google* (2023), com suas devidas explicações:

⁸ Também chamados de módulos de extensão, *plugins* são programas que adicionam funções para outros programas garantindo funcionalidades específicas e diferenciadas.

⁹ O *WordPress* é um sistema livre e aberto com a finalidade de realizar gestão de conteúdo para internet, utilizando um banco de dados, sendo voltado principalmente para a criação de páginas eletrônicas/onlines.

¹⁰ O *Google Discover* é um recurso para dispositivos móveis que oferece conteúdos personalizados aos usuários, baseados nos seus interesses, por meio das atividades diárias, em âmbito online e por aplicativos.

¹¹ Informações podem ser acessadas em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/web-stories-content-policy?hl=pt-br>

1 - Direitos autorais - O conteúdo postado não pode violar direitos autorais de terceiros, devendo exibir apenas obras originais. Materiais protegidos só podem ser utilizados com permissão de reprodução.

2 - Web Stories com muito texto - Se a maioria das páginas tiver mais de 180 palavras, possivelmente não serão exibidas. O *Google* ainda proíbe o uso de textos longos e recomenda o uso de vídeos curtos, com menos de 60 segundos por *storie*.

4 - Recursos de baixa qualidade - Imagens e recursos de vídeo não podem ser esticados ou pixelados, para garantir uma boa experiência de visualização.

5 - Falta de narrativa - É preciso que os temas sejam coesos ou que haja minimamente uma estrutura narrativa entre as páginas.

6 - Stories incompletas - As informações essenciais devem estar dentro das *Web Stories*. Logo, não se pode exigir que os usuários cliquem em *links* para outros sites ou aplicativos, a fim de saberem qual é o conteúdo principal da publicação.

7 - Comercial demais - Os *links* de marketing de afiliados são permitidos, mas com restrições. Anúncios de display podem ser inseridos a partir da exibição de duas histórias.

Assim, é possível observar que o *Google* controla o formato de distribuição do conteúdo, de maneira que não pode ser postado de qualquer forma, visando, por exemplo, somente a lucratividade com a exibição de anúncios. O padrão das *Web Stories* deve garantir, prioritariamente, boas experiências aos espectadores. Além disso, essa criação de conteúdo também pode seguir algumas recomendações¹², citadas acima, para a prática das publicações.

Neste aspecto, o *Google* sugere orientações para alcançar maior engajamento com a narrativa, design e regras para *Search Engine Optimization* (SEO)¹³ – otimização de mecanismos de busca, em português – via *Web Stories*. Entre as sugestões está dar prioridade à exposição de vídeos, utilizar elementos de suspense e títulos com menos de 90 caracteres, contar histórias com as quais as pessoas se identificam, em textos visíveis e que não excedam as margens, evitar animações repetitivas, além de recomendações técnicas para que as *Web Stories* apareçam nas pesquisas do usuário, pelo próprio buscador.

¹² Informações disponíveis em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/web-stories-creation-best-practices?hl=pt-br>

¹³ Junção de estratégias que potencializam o posicionamento de um conteúdo nas páginas de resultados orgânicos de sites e portais eletrônicos, nos buscadores online.

2.2.2 Web Stories no jornalismo digital

No Brasil, a relação do jornalismo com as *Web Stories* teve início junto a liberação dessa ferramenta pelo *Google*, em 2020, tendo alcançado diversos canais digitais jornalísticos a partir de 2021, com uma maior propagação de conteúdos via sites de notícias, sejam eles convencionais ou alternativos. A viabilidade de crescimento desta plataforma fez com que, em 2022, o *Google* lançasse um projeto de colaboração e treinamento para veículos jornalísticos da América Latina: o *Storytelling Innovation Program*, iniciativa que abarcou 70 grupos à introdução do novo formato, conforme Curado (2022).

Entres os portais jornalísticos que são referências nacionais no uso dessas história, está a Agência Mural de Jornalismo das Periferias¹⁴, que otimiza essa ferramenta como complemento às reportagens realizadas sobre periferias da Grande São Paulo, a fim de incrementar novos formatos narrativos. Segundo Tamiris Gomes (2022), editora-assistente da Mural, de janeiro a março de 2022, por exemplo, as *Web Stories* representaram um aumento de 28% de audiência na Agência.

Usamos imagem, animações, vídeos, áudios e infográficos, pois deixam o conteúdo mais atrativo para o leitor e leitora. Vídeos em 9:16 (verticais) tornam a experiência do usuário mais imersiva. O ideal é que tenha de 15 a 30 segundos. Importante colocar legenda ou transcrever as principais informações. O que explica o sucesso do formato, de acordo com nossa experiência, é também a praticidade de leitura, carregamento rápido, além do visual atrativo (Gomes, 2022).

Outros canais jornalísticos digitais como o MyNews¹⁵ e a Revista Trip¹⁶ também compartilham resultados significativos após a incrementação das *Web Stories* em seus veículos. De acordo com Nascimento (2022), as *Web Stories* “foram uma maneira providencial que a Trip e a Tpm encontraram para chegar a outras pessoas que não iriam ler grandes conteúdos”. Em entrevista para Curado (2002), Gabriela Lisbôa, diretora do MyNews, aponta que de outubro de 2021 até março de 2022, esse formato já contava com cerca de 10% das visualizações do canal.

Avaliamos que a experiência está sendo muito positiva e estamos apostando nesse formato para aumentar a audiência do site. Para isso, fizemos algumas mudanças na estrutura da *homepage* e criamos uma área específica para as *Web Stories* terem mais destaque, logo abaixo da manchete (Lisbôa, 2022).

¹⁴ *Web Stories* e outras informações sobre a Agência podem ser acessadas em: <https://www.agenciamura.org.br/>

¹⁵ Acesso em: <https://canalmynews.com.br/web-stories/>

¹⁶ Acesso em: <https://revistatrip.uol.com.br/webstories>

Neste cenário, para alcançar um melhor embasamento, este trabalho realizou um levantamento quantitativo de *Web Stories* disponíveis em sites jornalísticos por todo o Brasil, em 2023, utilizando como ferramenta o buscador *Google Advanced Search*, pelo período de 13 a 14 de janeiro de 2024, para chegar ao número de canais jornalísticos fazendo uso desse formato narrativo.

Como critério para efetivar a busca, três tipos de delimitações foram elaboradas, selecionando, em todas elas, algumas palavras necessárias para aparecimento no Uniform Resource Locator (URL) – ou Localizador Uniforme de Recursos – a fim de encontrar a especificidade requerida pela pesquisa nas respostas. Também foi delimitado o idioma para o filtro, além do país, sendo respectivamente selecionados: português e Brasil, de forma a otimizar os resultados e direcionar ainda mais a procura dos dados.

Na primeira busca, a palavra *Web Stories* foi colocada em “todas estas palavras” e “esta expressão ou frase exata”. Já na sessão “qualquer uma destas palavras” escreveu-se: *Web Stories*, notícias e stories, respaldando em 219 resultados. Dessa forma, 20 sites jornalísticos foram encontrados.

No segundo momento, selecionando a URL na definição “termos que aparecem em”, dentro do buscador, no primeiro momento, complementamos a busca escrevendo a palavra “stories” nas sessões “todas estas palavras” e “esta expressão ou frase exata”. No campo “qualquer uma destas palavras” foi escrito: *Web Stories*, notícias e stories. Dos 173 resultados localizados, 15 eram de sites jornalísticos diferentes dos que já haviam aparecido no filtro anterior.

No terceiro filtro foi escrito “story” em “todas estas palavras” e “esta expressão ou frase exata”. Na opção “qualquer uma destas palavras” também foi colocado: *Web Stories*, notícias e stories. Como resposta, 96 resultados apareceram, sendo dois deles sites jornalísticos que não apareceram anteriormente. Para facilitar a visualização dos resultados, os dados foram colocados em quadro, dividindo informações sobre os estados do País, comportando essa ferramenta em sites e portais eletrônicos. Além disso, também houve a inclusão de dois sites paraibanos encontrados manualmente, uma vez que não foram localizados na busca.

Quadro 1 - Web Stories localizados por estado

Dados Encontrados no <i>Google</i> Avançado			
Site/Portal	Estado	Site/Portal	Estado
Estadão (https://www.estadao.com.br/web-stories/)	São Paulo	Jornal GNN (https://jornalggn.com.br/web-stories/)	São Paulo
Suno notícias (https://www.suno.com.br/noticias/web-stories/)	São Paulo	Nexo Jornal (https://www.nexojornal.com.br/webstory/)	São Paulo
Forbes (https://forbes.com.br/web-stories/)	São Paulo	G1 (https://g1.globo.com/webstories/)	São Paulo
Fauna News (https://faunanews.com.br/web-stories/)	São Paulo	Revista Trip (https://revistatrip.uol.com.br/webstories/)	São Paulo
Money Times (https://www.moneytimes.com.br/web-stories/)	São Paulo	Notícias Uol (https://noticias.uol.com.br/stories/)	São Paulo
Info Money (https://www.infomoney.com.br/web-stories/)	São Paulo	Folha de Sao Paulo (https://www1.folha.uol.com.br/webstories/)	São Paulo
Publica (https://apublica.org/web-stories/)	São Paulo	TV Cultura https://cultura.uol.com.br/webstories/	São Paulo
CNN Brasil (https://stories.cnnbrasil.com.br/web-stories/)	São Paulo	Invest News (https://investnews.com.br/web-stories/)	São Paulo
Catraca Livre (https://catracalivre.com.br/stories/)	São Paulo	Agência Mural (https://www.agenciamural.org.br/webstories/)	São Paulo
TV Foco (https://www.otvfoco.com.br/web-stories/)	São Paulo	O Povo (https://www.opovo.com.br/web-stories/Ceará)	Ceará
Periferia em Movimento (https://periferiaemmovimento.com.br/web-stories/)	São Paulo	Band TV (https://www.band.uol.com.br/web-stories/)	São Paulo
Sul 21 (https://sul21.com.br/web-stories/)	Rio Grande do Sul	Mais Góias (https://www.maisgoias.com.br/web-stories/)	Goiás

Dados Encontrados no <i>Google</i> Avançado			
Site/Portal	Estado	Site/Portal	Estado
Marco Zero (https://marcozero.org/web-stories/)	Pernambuco	Nordeste 10 (https://radiojornal.ne10.uol.com.br/webstory/)	Pernambuco
Projeto Colabora (https://projetocolabora.com.br/webstories/)	Rio de Janeiro	O Globo (https://oglobo.globo.com/webstories/)	Rio de Janeiro
A Gazeta (https://www.agazeta.com.br/gazeta-stories)	Espírito Santo	Tv Gazeta (https://www.tvgazeta.com.br/stories/)	Espírito Santo
Correio Braziliense (https://www.correiobrasiliense.com.br/webstories/)	Distrito Federal	Metrópoles (https://www.metropoles.com/webstories/)	Distrito Federal
O Tempo (https://www.otempo.com.br/web-stories)	Minas Gerais	Bhaz (https://bhaz.com.br/webstories/)	Minas Gerais
Jornal Contábil (https://www.jornalcontabil.com.br/web-stories/)	Minas Gerais	Revista Fórum (https://revistaforum.com.br/web-stories/)	Minas Gerais
GZH (https://gauchazh.clicrbs.com.br/webstories/)	Minas Gerais	Mídia Bahia (https://midiabahia.com.br/web-stories/)	Bahia
Dados Não Encontrados no <i>Google</i> Avançado			
GPS da notícia (https://gpsdanoticia.com.br/web-stories/)	Paraíba	Paraíba Já (https://paraibaja.com.br/web-stories/)	Paraíba

Fonte: elaborado pela autora

Logo, com esta pesquisa chegou-se ao número de 40 sites/portais com conteúdos de jornalismo exibindo *Web Stories* via desktops e dispositivos móveis, por meio da internet, em nível nacional. Vale enfatizar que revistas digitais e agências de notícias foram levadas em consideração, uma vez que se encaixam no critério de sites/portais jornalísticos abordados por esta pesquisa. De todo o material encontrado, quatro deles são de jornalismo alternativo, sendo eles: Projeto Colabora, Periferia em Movimento, Catraca Livre e Agência Mural de Jornalismo das Periferias, esta última sendo exemplificada na Figura 1.

Figura 1 - exemplo de exibição de *Web Storie* em tablet e desktop

Fonte: Agência Mural

Desse modo, o resultado final não levou em consideração os sites que não dão acesso às *Web Stories* através das delimitações aqui expostas, prioritariamente via URL's que aparecem nos resultados do buscador *Google* Avançado. Entretanto, os dois últimos sites paraibanos que aparecem no Quadro 1, procurados manualmente, adentram a contagem pelo interesse da pesquisa em saber quais canais jornalísticos da Paraíba, na *Web*, estão utilizando este formato de divulgação, ainda que não apareçam no filtro da pesquisa realizada. Isso dá margem para que este seja um levantamento inicial, e que não necessariamente abarque todo o conteúdo em *Web Stories* vinculados nos sites jornalísticos do País.

Nesta conjuntura, entende-se que a relação das *Web Stories* com o jornalismo se dá pela necessidade de adaptação às usabilidades tecnológicas do universo digital, em meio ao acompanhamento da área às incrementações para dispositivos móveis. Também considera-se, pelo conteúdo analisado neste levantamento, que as *Web Stories* jornalísticas, no Brasil, também seguem a política de conteúdo do *Google*, e tendem, preferencialmente, a seguirem recomendações voltadas à narrativa e design, mas não necessariamente as sugestões para SEO, visto que nem todos os sites e portais aparecem no resultado deste buscador de forma mesmo com o comando de um filtro avançado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui, abordaremos os caminhos percorridos para atingirmos o objetivo desta pesquisa de natureza aplicada: produzir perfis jornalísticos de artistas paraibanos, por meio de histórias visuais na *web*, e publicá-las no Portal Paraíba Criativa, como forma de inseri-las em canal midiático alternativo e propagar o trabalho realizado pelos perfilados. Assim, detalha-se os procedimentos empregados na construção das 16 *Web Stories*, desde a pré-produção, produção, até a pós-produção, percorrendo o passo a passo para chegar nos produtos jornalísticos e considerações finais sobre o material executado.

Dessa forma, praticou-se a pesquisa aplicada no jornalismo, definida por Franciscato (2007), como um desenvolvimento de novos gêneros, formatos e linguagens das mídias jornalísticas. De acordo com o autor, esse processo busca a investigação sobre modelos possíveis de gêneros, formatos e textos da área, por meio da qual articulou-se fundamentações teóricas à aplicação prática efetuada neste trabalho, possibilitando diálogo interdisciplinar das ciências humanas com bases tecnológicas.

À vista disso, nos baseamos em Franciscato, quando conclui que esse tipo de pesquisa deve envolver a tecnologia como uma percepção em uma perspectiva transversal aos demais campos do conhecimento: “quando nos referimos à tecnologia estamos tratando de um fenômeno que é estruturante da atividade jornalística, seja no seu aspecto da prática da atividade quanto na compreensão teórica da própria atividade” (Franciscato, 2007, p. 7).

Neste âmbito, o autor ainda defende que a atividade jornalística exige contínuo aperfeiçoamento para corresponder às exigências sociais e dar conta das transformações da tecnologia, economia, política e cultura, além de estimular a busca de inovações em processos e produtos na área.

Assim, inicialmente, esta pesquisa estabeleceu cinco meses, de agosto (2023) a janeiro (2024), para realizar o levantamento e produção de 16 perfis em *Web Stories* no portal Paraíba Criativa, que ainda não possuía conteúdos no referido formato de divulgação. Neste processo, os três primeiros meses se voltaram às entrevistas com os personagens definidos, junto à coleta de documentos e análise documental necessária para catalogar as informações que seriam destacadas nas publicações dos perfis, levando em conta, principalmente, os contextos da narrativa curta e o design que se enquadram nesta ambientação.

Segundo Cellard (2008), o principal objetivo da análise documental é de realizar um exame minucioso de documentos ou bases de arquivos que podem abrir inúmeros caminhos

de pesquisa e levar à formulação de interpretações novas, ou mesmo à modificação de alguns dos pressupostos iniciais da pesquisa.

Esse processo deve acontecer já que a história mudou de posição em relação ao documento, e agora a tarefa principal é trabalhá-lo internamente e elaborá-lo: “ela o organiza, recorta-o, distribui-o, ordena-o, reparte-o em níveis, estabelece séries, distingue o que é pertinente do que não o é, identifica elementos, define unidades, descreve relações” (Foucault, 1969, p. 14).

Até chegar propriamente à análise documental, para elaborar cada um desses perfis optou-se pela entrevista jornalística, focando mais especificamente no alcance das informações para o texto, levando em conta a narrativa curta em *Web Stories*. Medina (1942) explica que a entrevista jornalística, em primeira instância, é uma técnica para obter informações que recorrem ao particular da fonte individualizada e lhe dá crédito, circunstancialmente sem preocupações científicas.

Medina ainda exemplifica que para a finalidade de traçar um perfil humano é possível recorrer a entrevista pela vertente do perfil humanizado, uma entrevista aberta que mergulha no outro de forma a compreender seus conceitos, valores, comportamentos e histórico de vida. Vale ressaltar que a autora destaca a importância da coleta prévia de informações e apurações que ajudarão o entrevistador no desdobramento da pauta.

Antes de se abordar o trabalho de campo do repórter, isto é, a execução da entrevista, não se pode deixar de lado o processo de produção da informação jornalística. Há princípios que regem o fenômeno jornalismo e a comunicação coletiva; há variáveis implícitas ao processamento da notícia; e há fontes de conteúdos que orientam a seleção de pautas. Quando se chega a executar a entrevista, já se está às voltas com toda esta rede complexa de variáveis (Medina, 1942, p. 19).

Nesta perspectiva, na definição do roteiro de perguntas foram estabelecidas questões norteadoras da entrevista, as quais deram vazão para outras dúvidas ao longo do levantamento necessário. Essas perguntas partiram de informações cruciais para estarem nos perfis, conforme as informações previamente apuradas de cada entrevistado, voltadas, entre outras questões, ao breve histórico de infância e adolescência dos perfilados; aos primeiros contatos artísticos-culturais; o principal momento de vida, em relação à atuação com a arte; além das expectativas dos entrevistados acerca do futuro.

Quanto às documentações essenciais para a coleta de dados referentes aos perfilados, como fotografias e vídeos, para incrementar as narrativas, solicitou-se o envio via e-mail,

canal que mantém a qualidade original do conteúdo. Essas informações ficaram armazenadas no mesmo ambiente digital, a fim de realizar a construção das histórias posteriormente.

Logo, com as entrevistas e documentação dos 16 perfis levantados, os dois últimos meses delimitados à pesquisa se voltaram para a estruturação dos materiais, divididos em áudios de entrevistas, vídeos e fotografias, para fim de realizar as postagens, via plataforma *Newsroom IA*¹⁷, no Paraíba Criativa. Nesta etapa de produção foi acrescentada a indexação das *Web Stories* dentro do canal de publicação, de forma a facilitar o acesso dessas postagens por meio da taxonomia, incluindo o termo ‘*Web Stories*’ à uma das URLs do portal utilizado. No decorrer deste capítulo, o passo a passo desta aplicação jornalística continuará sendo explanado, assim como apresentamos uma breve explicação sobre o funcionamento do portal escolhido para a pesquisa.

3.1 PARAÍBA CRIATIVA

O Paraíba Criativa, que tem como subtítulo ‘a cultura paraibana no mundo da economia criativa’, é um portal eletrônico¹⁸ manuseado e alimentado por docentes e discentes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), fazendo parte de um Programa de Extensão da Graduação em Jornalismo, do Centro de Comunicação e Artes (CCTA). O Portal fomenta produções culturais do estado, buscando uma inserção na cadeia produtiva da economia cultural da região, usufruindo de uma equipe multidisciplinar, com alunos dos cursos de turismo e jornalismo, atualmente, por meio de docentes, discentes, bolsistas e voluntários.

O Portal publica conteúdos continuamente, pautando notícias sobre a cultura, turismo, agenda cultural do estado e ações executivas do Programa, funcionando também como um canal de comunicação interativo com os agentes culturais da terra, a exemplo de líderes de grupos, artesãos, membros de associações e outras entidades de fomento à cultura paraibana. No Portal ainda há diversos registros de produções culturais locais do inventário das expressões artísticas e culturais do estado, também disponibilizado gratuitamente através desse ambiente digital.

A proposta deste Programa de Extensão, no geral, é de contribuir com ações que seguem diretrizes da economia criativa, a fim de agregar maior valor à área artístico-cultural da Paraíba, por meio do foco na geração de emprego e renda, promovendo o desenvolvimento

¹⁷ Para criar *Web Stories* gratuitamente, via plataforma, segue endereço: <https://webstories.nws.ai/>

¹⁸ Informações disponíveis em: <http://paraibacriativa.com.br/quem-somos/>

sustentável, a fim de que a cultura regional ocupe maior espaço de divulgação e seja exposta, além dos produtos mais enfatizados pela indústria cultural, no mercado de consumo.

Dessa maneira, o Paraíba Criativa apoia agentes culturais da terra, de acordo com demandas de necessidades, realizando ações que contemplam a execução de projetos, marketing, planejamento, organização e apresentações artístico-culturais, paralelo a outras. Além disso, o Programa desenvolve ações para casos onde há a falta de recursos para esses agentes, como artistas, grupos e associações, que não têm como investir em suas criações. Assim, ocorre a contribuição para que essas pessoas sejam reconhecidas, vistas e inseridas no circuito da economia cultural, promovendo o avanço de suas comunidades e fomentando a cultura histórico-memorial e histórico-identitária da terra.

O Paraíba Criativa ainda atende quatro instituições regionais de forma mais direcionada, nos parâmetros da economia criativa, em sistema de parceria, sendo elas: Associação Cultural Pisada do Sertão, do município de José de Moura, no Alto Sertão Paraibano; o Balaio Nordeste, Escola Viva Olho do Tempo e Fundação Espaço Cultural, localizadas em João Pessoa, capital paraibana.

O Programa é composto por quatro Projetos, desenvolvidos de forma independente em operacionalização, mas que são interligados, sendo eles o Portal Eletrônico, ao que este trabalho se concentra, o Inventário Cultural da Paraíba, que cataloga, classifica, interpreta, registra peças materiais e expressões imateriais da terra, a Agência de Produção Cultural, projeto em implantação para assessorar gratuitamente agentes culturais paraibanos, e, por fim, o planejamento, organização e execução de eventos culturais.

Logo, a ideia desse trabalho é colaborar com o desenvolvimento da proposta do Programa, incluindo, em uma perspectiva semelhante, *Web Stories* ao site, de forma a incentivar o que já é realizado pela Extensão e agregando informações acerca de figuras paraibanas concentradas na área artístico-cultural do estado, agora em uma visão perfilada por essa ferramenta da internet, como fomento a divulgação executada pelo Paraíba Criativa.

3.2 PRÉ-PRODUÇÃO

A escolha dos 16 perfilados foi pensada a partir de alguns critérios que remetem a uma das ideias principais do portal de publicação, que é dar voz à pluralidade de talentos da cultura regional paraibana, por meio da divulgação dos trabalhos desenvolvidos por pessoas da terra. Logo, na fase da pré-produção, a construção cada de perfil foi pensada,

prioritariamente, para histórias visuais que se voltassem a paraibanos de nascença, que cresceram em cidades da Paraíba e desenvolveram o lado artístico-cultural, evidenciando, significativamente, trabalhos voltados à cultura popular local.

Dessa maneira, foram selecionados homens e mulheres, com trabalhos singulares, sendo três pessoas da Capital João Pessoa, cinco de Campina Grande, no Agreste, onde está a segunda maior região metropolitana do estado. As demais dez pessoas residem em municípios espalhados em diferentes regiões, como o Brejo, Sertão e Cariri paraibanos, como forma de explorar os trabalhos pela Paraíba, em diferentes localidades, abarcando características de técnicas artísticas ligadas ao âmbito regional.

O Quadro 2, elaborado para a apresentação de cada perfilado, explica as justificativas da curadoria desenvolvida, levando em consideração o embasamento, dentro do Paraíba Criativa, da exposição de pessoas que estão em contato com a cultura popular do estado. Nas colunas são apresentadas informações com os nomes dos perfilados, o tipo de trabalho cultural que realizam, a cidade onde residem e o porquê foram escolhidos para os perfis, em meio às relações entre as suas artes e a relevância para a terra.

Alguns dos perfilados catalogados, citados no Quadro 2, já saíram em entrevistas locais, via imprensa convencional, ou em mídias alternativas paraibanas, entretanto não estão em contínua evidência pelos seus trabalhos, além de não possuírem grande engajamento em mídias sociais digitais e/ou nacionais, sendo isso um critério fundamental para a definição de cada personagem, em um contexto de dar visibilidade midiática alternativa aos artistas.

Destaca-se que foi levado em consideração a escolha de pessoas em vida, que já tinham uma base de imagens arquivadas, como fotografias e vídeos, com qualidade, o que foi pesquisado durante levantamento, através de ambientes virtuais, por meio desta pesquisa, conjecturando espaços como mídias sociais digitais utilizadas pelos perfilados. Essa caracterização de documentos acessíveis visualmente se dá com a necessidade de construir histórias visuais no padrão requerido pelas *Web Stories*, através de traços dinâmicos e com considerável apelo óptico.

Quadro 2 - Relação de perfilados em *Web Stories*

Perfilado (a)	Trabalho	Cidade	Justificativa
Luana Lacerda (Lua)	Escritora	João Pessoa	Escreve poemas sobre a geografia da Paraíba, baseada em vivências no estado.
Josenice Pontes (Acarajow)	DJ	João Pessoa	Mescla música negra, afrofuturista, forró, etc, através da discotecagem, com foco no empoderamento.
Mari Santana	Flautista e cantora	João Pessoa	Musicista que se baseia na cultura popular nordestina, música preta e indígena, tocando ritmos como maracatu, samba de roda, coco e ciranda.
Emanuel Tadeu	Fotógrafo	Campina Grande	Retratção do São João de Campina Grande através da fotografia, com exposições já realizadas, prêmios recebidos e foto publicada em livro didático nacional.
Cândido Freire	Escultor, pintor, poeta e ativista cultural	Campina Grande	Artista plástico que cria artes voltadas à pessoas da cultura nordestina, é ativista cultural e poeta.
Luizinho Calixto	Sanfonista	Campina Grande	Criador de um método para tocar sanfona de oito baixos, no modelo de afinação transportada no Nordeste.
André Nunes	Pintor	Fagundes	Pintor de retratos das paisagens naturais da região, com traços realistas e que têm a identidade da Paraíba.
Bruno Cesarino	Pintor	Sousa	Artista que faz pinturas com estilo psicodélico e nordestino, mesclando as duas vertentes.
Maria Auxiliadora (Dona Lia)	Cozinheira	Ingá	Idealizadora do Museu do Cuscuz, que conta com um acervo de objetos usados desde a fabricação até o consumo final do alimento, chamando a atenção de diversos turistas e contribuindo para a cultura regional.
Regina Pereira	Poetisa, Artista plástica	São José de Piranhas	Trabalha com pinturas em alto relevo, utilizando objetos para compor a arte em tela, que explora sua visão de mundo com traços do dia a dia no Nordeste.
Daniel Rodrigues (Dudu Rodriguez)	Artista plástico e músico	Cabaceiras	Produz instrumentos exóticos artesanais e os utiliza em apresentações musicais pela região.

Perfilado (a)	Trabalho	Cidade	Justificativa
Agnaldo Oliveira (Nanado Alves)	Poeta, compositor, cantor	Monteiro	Quase 30 anos compondo forrós, xotes, xaxados, baiões e outros gêneros regionais para artistas nacionalmente conhecidos como Flávio José e Elba Ramalho.
Maria da Soledade	Violeira e repentista	Alagoa Grande	Tocadora de viola e artista do verso improvisado, se destacando como mulher em um âmbito culturalmente ocupado por homens.
Alex Souto	Artista plástico, pintor de aquarela	Patos	Desenvolve trabalhos de pinturas em aquarela com pó de café, com desenhos sobre a cultura regional.
Gilberto José	Escritor e compositor	Boqueirão	Poeta e músico, o artista realiza trabalhos voltados às temáticas da cultura popular do Nordeste, como poemas, livros infantis e músicas.
José Fábio Silva (Zé Pituca)	Artista plástico	Areia	Faz obras de barro, que são exibidas no Casarão José Rufino e vendidas no comércio local.

Fonte: elaborado pela autora

Além da escolha desses perfilados, nesta etapa também ocorreu a separação de autores acadêmicos que apontam a relevância desse tipo de estudo, conforme cada área a ser alcançada por esta pesquisa, como os estudos sobre perfil jornalístico, cultura popular, jornalismo alternativo e digital. Essa foi uma forma de buscar maior aprofundamento acerca das nuances desta narrativa para inseri-la em ambiente *web*, em um formato pouco explorado por veículos nacionais com endereços online.

Também foi realizada, neste contexto, a busca e catalogação dos sites e portais de notícias com *Web Stories* pelo País, como forma de contabilizar uma base numérica de arquivos que podem ser encontrados neste formato no Brasil e especificamente na Paraíba, uma vez que a pesquisa, em geral, se volta ao estado e ter esta apuração antes de proceder com essas criações no Paraíba Criativa seria de extrema relevância para traçar um entendimento de como esse formato vem funcionando nacional e localmente.

Com isso, percebemos que dos canais filtrados pela busca (ver Quadro 1) a maioria são de portais e sites localizados no estado de São Paulo, sendo 21 dos 38 resultados encontrados. Na região Nordeste, somente canais de Pernambuco, Bahia e Ceará apareceram no filtro, o que reforça que as configurações para o SEO, que ajudam a posicionar os canais nas respostas das buscas do Google, são seguidas por esses canais, mas reforçamos que não

significa que por não seguir as recomendações de otimização nas buscas, outros veículos tenham deixado de lado os demais avisos para este tipo de publicação.

Já os canais localizados, que seguem a recomendação para SEO, se mostraram adeptos ao uso de recursos disponibilizados pelas ferramentas de produção, como as transições, escolha de diferentes fontes para os textos, uso de áudios, fotos e vídeos. Alguns vão utilizar o recurso de forma simplificada, mantendo as páginas mais estáticas e usufruindo de maior quantidade de texto ou hiperlinks que redirecionam para outros conteúdos com informações sobre o assunto.

As duas páginas paraibanas, adicionadas ao Quadro, especificamente, seguem modelos de *Web Stories* voltadas à diversidades de informações, como notícias sobre famosos, culinária, esportes, curiosidades, de cunho policial, entre outras. Em ambos canais, sendo eles o GPS da Notícia e o Paraíba Já, a maior parte das publicações, em *Web Stories*, à primeira vista, são voltadas à curiosidades. Alguns perfis também foram identificados em publicações, entretanto, nas mais recentes somente foram encontrados perfis de celebridades nacionais. Isso nos serviu de parâmetro para apontarmos que a narrativa deste trabalho, na Paraíba, pode ser caracterizada como inovadora para a Região, através do Paraíba Criativa.

Logo, no tocante à nossa produção no Portal, não optamos pela instalação de *plugin* para encaixar as *Web Stories*, não sendo necessário fazer *login* na plataforma, através da criação de um novo cadastro no canal. Assim, confirmamos a possibilidade de publicação no veículo através da plataforma *Newsroom AI*, onde as primeiras *Web Stories* foram montadas ainda como amostras da facilidade de usabilidade desta ferramenta. Assim, optamos por estruturar todos os posts por esse canal, de forma a replicá-las, no final, com o compartilhamento de *hiperlinks* específicos, a fim de redirecionar o leitor às histórias visuais, por meio do Paraíba Criativa. Para validar essas criações, também foram realizadas reuniões com a equipe do Portal, como forma de discutir essa estruturação.

Por fim, antes de realizar a produção das *Web Stories*, as entrevistas com os perfilados foram estruturadas, parcial e individualmente, na pré-produção, com base em cada artista a ser retratado, levando em consideração a arte desenvolvida por eles. Nesta fase, uma pesquisa prévia foi feita na busca do *Google*, a fim de levantar as primeiras informações e possíveis curiosidades que pudessem ser provocadas, em assuntos, durante a fala dos entrevistados.

3.3 PRODUÇÃO

Na fase de execução das *Web Stories*, o primeiro contato com os artistas foi feito por telefone, para convidá-los a participar da entrevista e terem a divulgação de seus trabalhos pelo Portal. A receptividade dos entrevistados ocorreu de forma positiva, e por meio do primeiro contato já foram agendadas as entrevistas. Algumas delas foram reagendadas, para ajuste conforme a disponibilidade dos entrevistados, e duas delas precisaram ocorrer por e-mail, de acordo com a necessidade de dois perfilados, sendo eles Alex Souto e Regina Pereira. Nestes dois casos, além do envio das perguntas para a entrevista, mais dúvidas foram retiradas após a entrega das respostas enviadas.

De modo geral, os participantes se mostraram interessados em ter seus perfis divulgados, reforçaram, inclusive, que esse tipo de reconhecimento midiático é um dos motivos para continuarem trabalhando com a arte. Quando contatados, alguns exemplos de perfis em *Web Stories*, que podem ser localizados em outros portais de jornalismo como a Agência Mural e o Catraca Livre, foram enviados aos entrevistados, a fim de exemplificar como fica esse tipo de publicação, uma vez que o Paraíba Criativa ainda não possuía esse formato noticioso na plataforma e os perfilados desconheciam esse modelo de produção para a *web*.

As entrevistas, quando finalizadas por telefone, foram gravadas para o arquivo se transformar em recortes auditivos que pudessem ser encaixados em páginas específicas das *Web Stories*. Os áudios ainda renderam para a escrita dos textos que foram utilizados na montagem, esses foram separados e digitalizados através da ferramenta do *Google Documentos*, de modo a ficarem salvos na nuvem. Os textos foram separados por tópicos identificados com a numeração da página que posteriormente seriam encaixados, o que facilitou a organização na hora de produzir o material.

Já os áudios recortados passaram por edição para redução de ruído, através da plataforma *CapCut*, na qual os vídeos também foram editados, a fim de serem encaixados em menor duração e maior qualidade de imagem, o que foi tratado através desta ferramenta. Além dos vídeos, as fotos foram enviadas pelos perfilados por e-mail, para não perderem a resolução. Alguns dos entrevistados mandaram muitas opções, outros poucas, e neste último caso a maioria do material ilustrativo, incluindo vídeos, teve que ser escolhido pelas redes sociais online dos entrevistados e complementadas em outras mídias digitais como portais e sites da região, a exemplo do Brasil de Fato, Mostra Arandu e o Canal Fita Verde Produções.

A não entrega das fotos contemplou ainda situações específicas, por exemplo, em casos de entrevistados que não tinham imagens de infância e por isso não enviaram. Nesta fase, seria importante ter esse estilo de fotografia para reforçar a imagem a ser retratada na descrição desta vivência, entretanto, outras imagens entraram para complementar o contexto visual. As redes sociais utilizadas para a busca de materiais foram as plataformas do *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Neste aspecto, para baixar o material foi utilizado o site online *SaveFrom*, que é voltado ao *download* desses conteúdos

Por fim, durante a montagem das *Web Stories*, a fim de padronizar o material elaborado por esta pesquisa, algumas formatações tomaram proporções de segmentações específicas para a estrutura final de cada história visual, como forma de torná-las com uma identidade semelhante, sendo esta uma maneira de caracterizá-las como parte deste trabalho. Assim, é possível explicar como elas se destacam visualmente, considerando essas configurações.

Logo, há padrões que foram seguidos para a formatação da redação, no sentido de que as fontes escolhidas para as postagens foram as mesmas, em formato ‘Bold’, se caracterizando por um estilo de letras mais grossas, como forma de chamar atenção para o que está escrito. Já as cores utilizadas, em fundos e fontes, foram conforme a necessidade de cada página, seguindo tonalidades semelhantes às fotografias e vídeos usados, em uma proposta de design com tons que conversam uns com os outros, buscando maior conforto visual.

A última página, ainda neste sentido, foi uma exceção, já que se manteve igual em todas as histórias, com um fundo vermelho e branco, dialogando com a logo do Paraíba Criativa. Outro *template* padrão, que foi montado para essas histórias e encaixado em 15 *Web Stories*, se trata de uma página semelhante ao espaço para os créditos finais, porém se atendo à escrita de falas aspeadas dos perfilados. Neste caso, não houve padrão de cor utilizado.

3.4 PÓS-PRODUÇÃO

Com base no desenvolvimento desta produção, especificamente se voltando à estrutura orientada pelo *Google* para este tipo de publicação, destaca-se ainda o resultado final do trabalho, como forma de fazer um balanço acerca da pesquisa e sua aplicação. Inicialmente, frisa-se que na parte propriamente voltada às publicações das *Web Stories* no Paraíba Criativa, foi realizado o encaixe manual de cada página das histórias visuais. Esta

etapa ocorreu de forma simplificada, quanto a montagem na plataforma escolhida, sem necessidade da instalação de *plugin*.

Já a parte de encaixar as fotos e vídeos, escolher as cores, fontes e transições, de forma manual, foi o procedimento mais demorado da aplicação da pesquisa, entretanto, é importante esclarecer que esta ferramenta, no *WordPress* ou outras plataformas, é intuitiva e de fácil entendimento mesmo nos primeiros usos. Logo, o processo de fazer *upload* do material também foi fluído na *Newsroom AI*, a depender somente da conexão da internet, ou seja, quanto maior a velocidade, mais rápido o material subiu para a plataforma.

Cada *Web Storie* foi intitulada com o nome do perfilado retratado e teve as mídias separadas em uma pasta, também nomeada de acordo com os artistas, a fim de facilitar a procura na hora de inseri-las nas páginas, sem misturar todo o material, o que dificultaria ainda mais o tempo das montagens. Logo, neste aspecto, a organização prévia do material na plataforma foi importante desde o início, se consolidando nas etapas de produção e reverberando positivamente entre os resultados finais da experiência com a ferramenta.

Os áudios e vídeos, seguindo as recomendações do *Google*, neste sentido, não ultrapassaram 30 segundos de duração, para não estender muito o tempo de tela e cansar o espectador. Como resultado disso, nenhuma *Web Storie* ultrapassou três minutos totais de duração. Também não há história visual, após esta produção, que passe de 13 páginas com conteúdos. Além disso, em alguns momentos, nas partes que contém áudios foram utilizados símbolos e figuras que ajudam a identificar a opção de ligar ou aumentar o som do dispositivo, o que foi outro ponto positivo para o *Newsroom AI*, uma vez que há ícones e figuras à disposição para encaixar no produto, entretanto ainda colamos emojis coletados em buscas no *Google*.

Ainda sobre as fotografias e vídeos que foram usados, em formatos MP3 e MP4, alguns passaram por edição, em casos específicos, para se adaptar ao formato vertical da tela sem perder a qualidade visual. Por isso, em certas páginas, as fotos e vídeos foram repetidas, a fim de não expandi-los em uma amplitude que os fizessem perder a estética. Neste caso, a experiência seria melhor se, além de opções de filtros, a ferramenta liberasse a edição de cortes, sonorização e resolução, recursos importantes para manter a qualidade final do material.

De modo geral, ainda percorremos aqui explicações específicas sobre a estrutura final de cada *Web Storie*, de modo a contextualizar o contraste do que foi realizado, conforme o intuito de traçar um perfil jornalístico com os artistas, em meio às configurações necessárias para se ater ao padrão do *Google* quanto a estética dessas histórias visuais.

3.4.1 Luana Lacerda (Lua)

Em entrevista desenvolvida por telefone, a escritora Luana Lacerda contou sobre a sua história de relação com a arte, percorrendo, principalmente, assuntos como a sua criação no Sertão da Paraíba, suas perspectivas na escrita de poesia e o próprio olhar sobre a arte que desenvolve. A fala de Luana serviu para cortes específicos de dois áudios com a voz dela, que foram encaixados, conseqüentemente, em duas páginas da história visual.

Para complementar a *Web Storie*, foram encaixadas fotografias enviadas do arquivo pessoal dela e escolhidas manualmente via *Instagram*. Essa ferramenta foi muito importante para o acervo de fotos desta e outras histórias, integrando momentos que são relacionados às identidades no ambiente digital. Esse perfil resultou em 12 páginas, incluindo os créditos presente na última delas, que foi padronizado para as demais histórias. Ao final, foram usadas 11 fotografias.

3.4.2 Josenice Pontes (Acarajow)

Por telefone, durante entrevista, Jô Pontes, que trabalha com discotecagem na Região Metropolitana de João Pessoa, capital paraibana, abordou sobre sua trajetória com a arte, a importância da música negra para si mesma e representatividade. Nesta *Web Storie*, dois áudios foram recortados da gravação da entrevista, de forma que a edição foi necessária para complementar o material escrito e as fotografias utilizadas em duas páginas específicas. Esses relatos escolhidos foram sobre sua infância e inspiração para a música.

No total, 11 páginas foram produzidas para a história da perfilada, contendo nove fotos, sendo elas de arquivo pessoal da entrevistada e coletadas via rede social online do *Instagram*. Além disso, um vídeo também foi utilizado, com reprodução do *Instagram* do Coletivo Nós Por Nós, que foi creditado na última página.

3.4.3 Mari Santana

Em entrevista realizada por telefone, Mariana Santana explicou, principalmente, sobre sua relação com a música, diferencial artístico e representatividade. A gravação da fala dela rendeu quatro áudios para encaixar na *Web Storie*, sendo cada um deles aderido a uma página específica, complementando fotografias e textos. De 13 páginas, nove foram montadas com fotos e três com vídeos, ambos coletados via arquivo pessoal e *Instagram* da perfilada.

3.4.4 Emanuel Tadeu

Em entrevista via telefone, Emanuel Tadeu falou sobre o seu trabalho de fotografia, especialmente no São João de Campina Grande. Além disso, ele também contou sobre seu contexto familiar da infância e adolescência, além do percurso que o levou até a arte. Nesta história visual foram utilizados dois trechos do material gravado em áudio, para encaixar em duas páginas, uma delas remetendo a maior dificuldade que ele encontra para desenvolver este trabalho e o que a fotografia representa para si.

Esta *Web Storie* foi finalizada com 13 slides, contendo 13 fotografias, no total, além de dois vídeos. O material utilizado faz parte do arquivo pessoal de Emanuel Tadeu e de publicações em seu perfil no *Instagram*. Os vídeos também foram escolhidos nesta última plataforma. Nesta história ainda foi encaixado um template padrão desta pesquisa, em uma das páginas, para introduzir uma das suas falas de forma aspeada.

3.4.5 Cândido Freire

Na entrevista realizada com Cândido Freire, por telefone, o artista plástico destacou detalhes importantes para seu contexto artístico, assim como evidenciou aspectos de seu lado ativista cultural e filosófico. Outros aspectos de vivências também foram pontuados por ele, de modo a construir seu perfil. Nessa *Web Storie* foram utilizados dois áudios, retirados da gravação de sua fala, como forma de adicionar à narrativa.

O resultado desta história visual, ao final, foi de 13 páginas, contendo 10 fotos, um documento reproduzido (certificado de exposição), além de um vídeo. Esses materiais foram coletados no *Instagram* do perfilado e enviados por ele. Ainda foi utilizada uma página com um template padronizado por este trabalho, para aderir uma fala dele de forma escrita.

3.4.6 Luiz Calisto (Luizinho Calixto)

Em entrevista telefônica com o sanfoneiro Luizinho Calixto, o artista ressaltou elementos significativos relacionados à arte musical que desenvolve, ao mesmo tempo em que destacou facetas do seu engajamento com a sanfona de oito baixos, contou sobre sua carreira, entre outras vivências. Na elaboração desta narrativa visual, foram incorporados dois áudios extraídos da gravação desta entrevista, enriquecendo a história através de duas páginas específicas.

Ao final, o resultado consistiu em 13 páginas, compostas por 11 fotografias, entre elas a reprodução de uma capa de um disco, além de dois vídeos do perfilado tocando sanfona. Esses materiais foram obtidos no perfil do entrevistado no *Instagram* e escolhidos em seu arquivo pessoal.

3.4.7 André Nunes

Através de uma entrevista telefônica, André Nunes, pintor fagundense, discorreu sobre sua prática artística, destacando especialmente sobre seu processo criativo, inspirações e ferramentas que o auxiliam, além de outros pontos relevantes de sua trajetória. A narrativa visual, resultante desse diálogo, foi enriquecida com dois áudios retirados da entrevista, os quais complementam duas páginas compostas por fotografias e texto.

O conjunto final abrange 10 páginas, todas contendo imagens fotográficas, não havendo vídeo nesta história. O material ilustrativo foi fornecido pelo perfilado e também selecionado cuidadosamente a partir de seu perfil no *Instagram*.

3.4.8 Bruno Cesarino

Em entrevista por telefone, Bruno Cesarino, artista plástico de Sousa, no Sertão paraibano, apontou, prioritariamente, sobre suas maiores peculiaridades para trabalhar com a arte, um breve histórico familiar e algumas perspectivas futuras. A gravação da fala dele rendeu, para a edição do material, quatro recortes de áudios para encaixar em quatro páginas da história.

Como resultado, foram estruturadas 12 páginas para a *Web Storie*, finalizando com 10 fotos, tanto do arquivo pessoal do entrevistado, quanto do seu perfil no *Facebook*. Também foi incluído um vídeo da mesma plataforma, que foi recortado para adaptação ao tempo recomendado pelo Google para cada página.

3.4.9 Maria Auxiliadora (Dona Lia)

Por telefone, Dona Lia relatou, em entrevista, principalmente sobre aspectos como a sua trajetória de vida, relação afetiva com a comida nordestina e as maiores dificuldades no percurso de vivências. A fala dela, em gravação, rendeu três áudios para complementar os textos e fotos em três páginas da história visual.

No total, de 12 páginas, nove delas foram montadas com dois vídeos, que foram coletados no Instagram da perfilada, além de seu arquivo pessoal, assim como as nove fotografias utilizadas nas páginas restantes. Um dos vídeos foi selecionado na plataforma do *YouTube*, no Canal Geografia da Paraíba, que foi creditado na página final.

3.4.10 Regina Pereira

Com entrevista realizada por e-mail, Regina Pereira aborda, entre outras nuances, sobre a arte que desenvolve, seu processo criativo e sua trajetória artística. Com a ausência de sua fala gravada, essa história visual não teve áudios para complementar o texto e as fotos utilizadas na montagem, por isso, utilizou-se um vídeo produzido por terceiros, que foi editado para o formato vertical, a fim de deixar um aspecto mais visual possível da forma que a artista se expressa fisicamente. Esse material complementar foi creditado ao final.

Ao todo, 12 páginas renderam nesta *Web Storie*, nas quais foram utilizadas nove fotografias, enviadas por ela e escolhidas na plataforma do *Instagram*, além do vídeo reproduzido, que foi separado no *streaming* do *YouTube*, via canal da Fita Verde Produções. Uma das páginas foi formatada em um design padronizado, por este trabalho, para encaixar uma fala escrita da artista.

3.4.11 Daniel Rodrigues (Dudu Rodriguez)

Com entrevista realizada via telefone, Daniel Rodrigues, músico e artista plástico, argumentou acerca da arte que desenvolve, através da fabricação de instrumentos exóticos, suas vivências na Zona Rural de Cabaceiras, seu município, algumas situações que considera importantes, além de outras questões. Esta história visual rendeu dois áudios para complementar a narrativa de páginas com fotos e texto. No total, foram 12 páginas, oito delas contendo fotografias e quatro com vídeos, todo esse material ilustrativo foi enviado por Daniel e escolhido manualmente em sua rede social do *Instagram*.

3.4.12 Agnaldo Oliveira (Nanado Alves)

Nanado Alves, em entrevista por telefone, contou sobre a carreira como compositor, cantor e poeta, se referindo, entre outros assuntos, à sua própria trajetória, cotidiano e processo criativo. A gravação da entrevista foi editada para utilizar dois trechos de sua fala.

Os recortes foram encaixados em duas páginas da *Web Storie*, uma sobre a representação de sua carreira para si mesmo e outra acerca dos artistas em quem ele se inspira.

Nesta história foram utilizadas fotografias enviadas por ele e escolhidas, para esta pesquisa, em sua rede social do Instagram, onde também foi coletada uma foto com reprodução específica e creditada a um fotógrafo (terceiro). Vídeos também foram coletados em seu canal do *YouTube*, complementando a narrativa sobre o perfil artístico dele, que foi finalizado com 10 fotografias, entre elas a capa de um álbum, e dois vídeos.

3.4.13 Maria da Soledade

Em um diálogo telefônico, a repentista Maria Soledade compartilhou em uma entrevista detalhes cruciais, abordando predominantemente sua jornada de vida, o vínculo com a arte musical, além da relação com a luta por trabalhadores e direito das mulheres. A gravação do assunto resultou em três áudios que foram incorporados para enriquecer os textos e imagens distribuídos em três páginas da história visual.

O conjunto final abrange 12 páginas, das quais oito foram estruturadas com fotografias e duas com vídeos. O material foi obtido pelo arquivo pessoal de Soledade, pelo site Mostra Arandu e pelo Portal Brasil de Fato (Paraíba), esses dois últimos foram citados nos créditos finais. Esta narrativa ainda contou com uma página padronizada, para encaixar uma fala dela entre aspas, semelhante a outras *Web Stories* desta pesquisa.

3.4.14 Alex Souto

Com uma entrevista realizada por e-mail, Alex Souto, design e artista plástico, abordou sobre sua expressão artística, focando especialmente em situações que o relacionam a arte, seus estudos sobre o trabalho que realiza e seu ambiente familiar, além de abordar outras questões significativas de sua jornada. Como não houve gravação de sua fala, as páginas só contêm fotos e texto. O conjunto final totalizou 12 páginas, contendo dez delas nove fotografias e uma ilustração, outra com um vídeo e uma com um template padrão para falas escritas dos perfilados. Todo o conteúdo de imagens foi escolhido via acervo de Alex e de seu perfil no *Instagram*.

3.4.15 Gilberto José

Em uma entrevista realizada por telefone, o músico e poeta Gilberto José, percorreu falas, de forma prioritária, se tratando de sua relação com a música, um breve histórico familiar e algumas perspectivas para o futuro. A gravação da conversa com Gilberto resultou em quatro trechos de áudio, os quais foram integrados em quatro páginas da história elaborada.

O desfecho dessa *Web Storie* compreendeu 13 páginas, destacando-se com a presença de 11 fotografias, provenientes tanto do acervo pessoal do entrevistado quanto de seus perfis no *Facebook* e *Instagram*. Adicionalmente, foram inseridos dois vídeos das mesmas plataformas, cuidadosamente editados para se adequar ao tempo necessário para o padrão deste produto, de acordo com a individualidade de cada página.

3.4.16 José Fábio Silva (Zé Pituca)

Em uma entrevista por telefone, o artista plástico Zé Pituca destacou aspectos significativos relacionados à sua expressão por meio do trabalho manual com a argila, seus histórico de vida, características de sua personalidade e demais experiências que formam sua identidade. Na construção desta narrativa visual, foram integrados dois áudios extraídos da gravação da entrevista, enriquecendo a história em duas páginas distintas. Ao concluir, são apresentadas 12 páginas, com 10 fotografias e um vídeo. O material foi obtido no perfil do entrevistado no *Instagram* e ainda selecionado a partir de seu arquivo pessoal.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se voltou à produção jornalística de 16 *Web Stories* no Portal Eletrônico Paraíba Criativa, ficando disponível para toda a comunidade, gratuitamente, através desta ferramenta de divulgação da Universidade Federal da Paraíba. O foco da produção se voltou ao formato narrativo do perfil jornalístico, evidenciando artistas paraibanos que não têm grande visibilidade pela mídia convencional/nacional, como resultado de um trabalho que integra o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da UFPB.

Para isso, foi realizada a montagem desse material através da coleta de fotos, vídeos, áudios, informações e documentos que servem para ilustrar esse formato narrativo da internet, que foi massificado pelo *Google* a partir de 2020. As *Web Stories* produzidas, para o Paraíba Criativa, que foram montadas e estruturadas através da plataforma *Newsroom AI*, surgem como a adesão do Portal à esta ferramenta de usabilidade para a divulgação de conteúdos, de modo a fortalecer a dinâmica da distribuição, e evidenciar, por outro formato, o trabalho realizado por artistas da terra, se mantendo na proposta do Portal.

Quanto ao processo da coleta de materiais necessários, para a montagem das *Web Stories*, foram realizadas entrevistas jornalísticas com os 16 artistas selecionados para o trabalho, sendo eles: Luana Lacerda, Josenice Pontes (Acarajow), Mari Santana, Emanuel Tadeu, Cândido Freire, Luiz Calisto (Luizinho Calixto), André Nunes, Maria Auxiliadora (Dona Lia), Regina Pereira, Bruno Cesarino, Daniel Rodrigues (Dudu Rodriguez), Nanado Alves, Maria da Soledade, Alex Souto, Gilberto José e José Fábio Silva (Zé Pituca).

As entrevistas, realizadas por telefone e e-mail, resultaram em uma conversa que percorreu momentos do passado e presente, além de explorar um pouco sobre as expectativas futuras dos entrevistados. Com isso, foi possível observar a importância da arte para essas pessoas e a visibilidade obtida através da divulgação por meio do Paraíba Criativa, o que os entrevistados apontaram como um incentivo para continuar os trabalhos. O perfil de cada um foi traçado conforme as respostas e visão de mundo elencadas, além de basear as suas vivências em contraste com os caminhos que os levaram à arte.

A metodologia utilizada com os entrevistados foi da entrevista jornalística, com a exploração de perguntas voltadas, principalmente, ao breve histórico de infância e adolescência dos entrevistados; aos primeiros contatos artísticos-culturais; o principal momento em relação à atuação com a arte; e às expectativas dos entrevistados para o futuro. Cada resposta serviu de aporte, como guia para escrever sobre cada um (a) e representá-los (as) por meio das *Web Stories*, contribuindo também para entender o contexto social de cada

perfilado, além de quais deles tiveram maiores dificuldades no percurso e/ou mais visibilidade e reconhecimento coletivo ao longo dos trabalhos.

Com essas mesmas pessoas, ainda foi realizada a coleta de vídeos, fotos e outros documentos necessários para a montagem, junto a uma busca nas redes sociais online de cada um dos entrevistados, e outras mídias sociais digitais que já produziram algum conteúdo sobre os artistas, nesse caso, as produções sofreram cortes durante a edição do material, para se adaptar à estética e duração recomendadas para cada página das histórias visuais. Todas as produções de terceiros foram creditadas. Neste aspecto, somente fotos e vídeos foram reproduzidos, a fim de complementar a narrativa visual. As informações, áudios e outros documentos, foram apurados apenas nas entrevistas.

O embasamento teórico também foi importante para esta produção, no qual foram reunidos autores que abordam aspectos como a cultura popular, narrativas jornalísticas contemporâneas, perfil jornalístico e jornalismo digital. Esta parte do estudo foi destrinchada através deste relatório técnico, culminando assim em um trabalho final, que foi desenvolvido desde o projeto de pesquisa.

Nesta intercorrência, pontuamos como a pluralidade de narrativas jornalísticas se torna benéfica para o meio profissional, permitindo o alcance de mais espaços e instigando o jornalista a se manter atualizado com as ferramentas que surgem cada vez mais conforme os desdobramentos tecnológicos em esfera mundial. Partindo desta perspectiva, este trabalho mostra como o perfil jornalístico está passível de contínua atualização e como é importante para retratar identidades em meio ao cenário da cultura popular e artística, como mais uma forma de evidenciar pessoas.

Destacamos também que o jornalismo digital atravessa fases de atualização chegando aos 30 anos com essa nova possibilidade de formato noticioso: as *Web Stories*. Assim, consideramos que o formato de divulgação via histórias visuais em portais eletrônicos acompanham as incidências dos ambientes midiáticos digitais, de modo a seguir a usabilidade de determinados públicos, o que acarreta uma visibilidade em audiência conforme a busca de usuários que precisam de informações rápidas e migram para narrativas que estimulem vários sentidos corporais. Isso valida a ferramenta das *Web Stories*, uma vez que despertam interesse de pessoas que não veriam a informação somente em formato textual, por exemplo.

Os resultados deste trabalho ainda mostram que cada vez mais há a necessidade de qualidade em produções visuais e auditivas, aumentando os parâmetros e possibilidades de formatos noticiosos, aos quais o jornalismo precisa se adaptar, em um contexto globalizado de avanços na tecnologia. As configurações pensadas para facilitar o acesso à informação,

através dos dispositivos móveis, têm firmado essas mudanças na profissão, por meio da adaptação das notícias e demais gêneros jornalísticos às novas plataformas. Nesta configuração, as mídias sociais online são terreno fértil para apuração de conteúdos audiovisuais e coletas para as montagens das *Web Stories*. O ambiente virtual, assim, torna-se uma ferramenta complementar para essa produção, se necessário.

Com isso, futuros trabalhos ainda podem desenvolver estudos sobre o alcance das *Web Stories* em números de visualizações no mesmo Portal, por um período delimitado de tempo, além de monitorar o compartilhamento e interação do público com essa ferramenta, de forma a se aprofundar, de fato, na repercussão que esse formato pode trazer para o site. Ouvir a audiência é um ponto crucial para entender quem consome a informação e o porquê da preferência.

Por fim, destacamos que as *Web Stories*, já finalizadas, surgiram como um processo que, além de seguir as recomendações do *Google* para esse estilo de publicação, e a estrutura jornalística adaptada à plataforma, por meio do perfil, também amplia a divulgação acerca dos artistas, enaltecendo e humanizando suas trajetórias, ideias e nuances, por meio do que rege a prática do jornalismo literário. Nesta perspectiva, o trabalho ainda contribui para o fortalecimento da nomeação da especificidade de produção jornalística ‘Web Stories Perfil’ nos cenários de estudos acadêmicos e usabilidade profissional, a fim de facilitar o reconhecimento deste tipo de publicação para a plataforma e, conseqüentemente, para a área midiática.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e sociedade**, v. 9, p. 93-102, 2006. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1217/1199>>. Acesso em 12 de junho de 2023.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ATTON, Chris. **Alternative Media**. London: Sage Publications, 2005.

_____; HAMILTON, James. **Alternative journalism**. Londres: Sage, 2008.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Universidade da Beira Interior–Portugal, BOCC, 2002.

_____, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais**. Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4185374>>. Acesso em: 28 jan. 2024.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. **Australian journalism review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BERASTEGI, A; GURRUTXAGA, G; GOIKOETXEA, U. El efecto péndulo de la transición digital. Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 25, n. 2, p. 621–637, 20 jun.2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.5209/esmp.64791>>. Acesso em 02 de junho de 2023.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARVALHO, Guilherme. Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. **Revista Alterjor**, Vol. 2, No 10. jul-dez. São Paulo: USP, 2014.

_____; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**. Ponta Grossa, vol. 4, n.1, 2017.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. **Actas do IV Congresso Latino Internacional de Comunicação Social**, 2012.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, p. 295-316, 2008.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. O Papel do Jornalismo Cultural e a relação com a Cultura Popular. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 1, p. 38-49, 2015.

CHANG, J, V. **O crítico de pessoas**. O Globo, 2010. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/o-critico-de-pessoas-305126.html>. Acesso em: 13 07 de junho de 2023.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura**. São Paulo: Ática, 1993.

CUCHE, Denys; MAHLER, Paula. **La noción de cultura en las ciencias sociales**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1999.

CURADO, Bel. Web Stories: novas formas de fortalecer os produtores de conteúdo. MyNews. Online. 2022. Disponível em: <https://canalmynews.com.br/tecnologia/web-stories-novas-formas-de-fortalecer-os-produtores-de-conteudo-jornalístico/>

DIAS, Paulo da Rocha et al. Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal Folha de S. Paulo e da revista Veja. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 1998. p. 1-23.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

ESPEIORIN, V; SÓLIO, M. Uma pitada de literatura no jornalismo: o perfil na revista Piauí. **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Chapecó: Intercom, 2012.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. 2ªEd. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FOUCAULT, Michel. **L'archtologie du savoir**. Paris: Gallimard, 1969.

FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec: Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 4, p. 1329- 1339, 2014. Disponível em: <<http://revistageintec.net/portal/revista/article/view/558>>. Acesso em 04 de junho de 2023.

FRANKLIN, Bob; HAMER, Martin; HANNA, Mark; KINSEY, Marie; RICHARDSON, John E. Key concepts in Journalism studies. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2005.

_____. Delimitando um modelo de pesquisa aplicada em jornalismo. In: **Congresso De Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, v. 9, 2007, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: Intercom, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0596-1.pdf>>. Acesso em: 06 de julho de 2023.

JENKINS, Henry. **O jovem é o guardião da cultura**. Entrevista publicada no jornal O Globo, 2010. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovemo-guardiao-da-cultura-916689796.asp>>. Acesso em 07 de junho de 2023.

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Jornalismo alternativo ontem e hoje: histórico e esboço de uma definição. In: **SBPJor. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, nov. 2018.

GADINI, Sérgio. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. 2004. 2 v. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Centro de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

GOMES, Tamiris. Web Stories: o jornalismo é também visual e móvel. Blog Mural. Online. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/mural/2022/05/web-stories-o-jornalismo-e-tambem-visual-e-movel.shtml>

GRAMSCI, Antônio. **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

HALL, Stuart. Notas sobre La desconstrucción de 'lo popular'. In: SAMUEL, R. (Org.). **Historia popular y teoria socialista Barcelona**. Editorial Crítica, 1984. p. 93-110.

_____. Identidade cultural e diáspora. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro: IPHAN, 1996, p. 68-75.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. New York, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo, 2004.

LAIGNIER, Pablo. Por uma teoria do jornalismo: Muniz Sodré em busca dos elementos que compõem o acontecimento midiático. **MATRIZES**, v. 3, n. 1, p. 233-240, 2009.

LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri, SP: Manole, 2004.

LISBÔA, Gabriela. Web Stories: novas formas de fortalecer os produtores de conteúdo. [Entrevista a] Bel Curado. MyNews. Online. 2022. Disponível em:

<https://canalmynews.com.br/tecnologia/web-stories-novas-formas-de-fortalecer-os-produtores-de-conteudo-jornalistico/>.

LONGHI, Raquel Ritter. Slideshow como formato noticioso no webjornalismo. **Revista FAmecos**, v. 18, n. 3, p. 782-800, 2011.

MAIA, M. R. Perfil: a composição textual do sujeito. In: TAVARES, F. M.B.; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MALINI, Fábio. A narrativa nas redes sociais da internet. Online. 2011. Disponível em: <https://fabiomalini.com/redes-e-midias-sociais/a-narrativa-nas-redes-sociais-da-internet/>. Acesso em 15/01/2024.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: um diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1942.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2016, vol. 39, p. 39-56.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. Os “usos culturais” da cultura. In: YÁZIGI, Eduardo et al (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. 2003. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057> >. Acesso em: 28 jan. 2024.

_____, Luciana. O estudo da narratividade no ciberjornalismo. In: **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Brasil: alternativa popular: comunicação e movimentos sociais”. In GRINBERG, Máximo Simpson. **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: editora Vozes, 1987.

_____. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

NASCIMENTO, Fernanda. Relatório da oficina 'Como fazer jornalismo por meio de Web Stories?'. [Em entrevista a] Gabriela Sá Pessoa. Fundación Gabo. Online. 2021. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/relatorio-da-oficina-como-fazer-jornalismo-por-meio-de-web-stories-com-fernanda>

OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. In: SBPJor. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, nov, 2009.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PANIAGO, Paulo Roberto Assis. **Um retrato interior: o gênero perfil nas revistas the New Yorker e Realidade**. 2008. 456 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

PERUZZO, Cicília K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

REGES, Thiara. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. Faculdade São Francisco de Barreiras. Barreiras. 2010. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2024.

RIVERA, Jorge. **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

ROCHA, P. Y. S; SOUSA, M. O; SILVA, L. J. C. Perfis jornalísticos em novos formatos do Jornalismo Alternativo: estudos de caso do "Mural webstories" e "Catraca Livre webstories". In: **5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-A virtualização do novo ecossistema midiático**. 2022.

RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo participativo: tecnologia, comunicação e o papel do jornalista**. 2013. Tese de Doutorado em Ciência da Comunicação – Universidade da Beira Interior, Coimbra, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. **Digital journalism: 25 years of research**. Review article. In: El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101, 2019.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. O perfil jornalístico: possibilidades e enfrentamentos no jornalismo impresso brasileiro. **Revista Temática**, João Pessoa, Ano V, n. 10, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

VERAS, Dalila Teles. A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural. **Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo**. Paris: Unesco, 1991. Disponível em: <<http://www.dalila.telesveras.nom.br/palestrasdalilatelesveras9.htm>>. Acesso em 02 de junho de 2023.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Biografias & Biógrafos: jornalismo sobre personagens**. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Perfis: e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **A arte do perfil**. Revista Biblioteca Entrelivros. São Paulo, n. 11, 2008.

WEBSTER, Frank. **Theories of the information society**. Londres: Routledge. 1995.

WEINBERG, S. **Telling the untold story: how investigative reporters are changing the craft of biography**. Columbia: University of Missouri Press, 1992.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.