

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO**

**FERNANDA MARTINS MACHADO
VITÓRIA MÁRIS DIAS GOMES**

RELATÓRIO TÉCNICO

**FUTEBOL NO TIKTOK: TRANSFORMANDO A
COMUNICAÇÃO NO ESPORTE**

**CAMPINAS
2022**

**FERNANDA MARTINS MACHADO
VITÓRIA MÁRIS DIAS GOMES**

RELATÓRIO TÉCNICO

**FUTEBOL NO TIKTOK: TRANSFORMANDO A
COMUNICAÇÃO NO ESPORTE**

Relatório técnico da produção jornalística apresentado à disciplina ATIVIDADE DE ORIENTAÇÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL, da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas como exigência final para aprovação na referida disciplina, sob orientação da Prof. Dra. Maria Lúcia Jacobini

**CAMPINAS
2022**

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Rizziolli Pires CRB 8/6920
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

006.754
M149f

Machado, Fernanda Martins

Futebol no TikTok: transformando a comunicação no esporte / Fernanda Martins
Machado, Vitória Máris Dias Gomes. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.

64 f.

Orientador: Maria Lucia de Paiva Jacobini.

TCC (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Centro de
Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas,
2022.

Inclui bibliografia.

1. Redes sociais. 2. Conteúdo gerado pelo usuário. 3. Futebol. I. Gomes, Vitória
Máris Dias. II. Jacobini, Maria Lucia de Paiva. III. Pontifícia Universidade Católica de
Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Jornalismo. IV. Título.

CDD - 22. ed. 006.754

Sumário

Introdução.....	3
Capítulo 1 – Pré-produção.....	5
1.1 Contextualização do tema e recorte jornalístico	5
1.2 Modalidade.....	8
1.3 Justificativa.....	9
1.4 Processo de apuração	12
1.5 Seleção de fontes.....	15
Capítulo 2 – Desenvolvimento da produção jornalística	20
2.1 Desenvolvimento da produção	20
2.2 Processo de edição.....	23
2.3 Projeto/proposta de divulgação	24
2.5 Custos e gastos.....	25
Referências	26
Anexos	29
Termo de autorização	57
Link de acesso ao projeto experimental	59

Introdução

A temática deste projeto experimental para conclusão de curso refere-se ao crescimento da rede social de vídeos *TikTok*, com foco na realidade enfrentada pelo setor de comunicação esportiva, a partir de três exemplos de clubes do estado de São Paulo: a Sociedade Esportiva Palmeiras, o Sport Club Corinthians Paulista e a Associação Atlética Ponte Preta. O trabalho é dividido em quatro episódios e pode ser visto no *TikTok* por meio do *username* <https://www.tiktok.com/@futebol.notiktok>. Com o *boom* do aplicativo de vídeo e as oportunidades de mercado surgindo a todo momento, esses times passaram e continuam passando por processos de reformulações para atender às demandas de seus públicos. Para além dos clubes, os jornalistas esportivos também passaram a utilizar a plataforma como mais um veículo de comunicação capaz de atingir grandes massas. Atualmente, o aplicativo chinês também ganhou força nas transmissões esportivas e se aproximou cada vez mais do universo do futebol. Segundo o blog *Meio&Mensagem*¹, especializado em marketing, mídia e comunicação, o próprio *TikTok* vem criando parcerias para se aproximar cada vez mais do futebol, de forma a atrair e fidelizar esse público consumidor do esporte, principalmente por ter clubes de grande relevância em sua base de usuários como Corinthians, São Paulo e Palmeiras.

Neste sentido, este trabalho apresenta o acelerado aumento do uso da plataforma no âmbito esportivo, a partir da perspectiva de times e torcedores, bem como mostra a aproximação e adaptação dos jornalistas à nova mídia, proporcionando incrementos ao trabalho dos comunicadores, de forma a atingir um público mais jovem e diverso. Assim, as redes não surgem para substituir o jornalismo, mas sim como novas ferramentas para ampliar e complementar a profissão.

“Consequentemente, as redes sociais também contribuíram para a prática de um jornalismo mais participativo, que é fundamentalmente constituído pela ação e contribuição do público na construção das notícias” (JESUS; ARAÚJO;

¹ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/01/tiktok-e-kwai-se-aproximam-do-universo-esportivo.html> . Acesso em 20 de nov. de 2022.

CARVALHO, 2018, p. 5). Com isso, os atores sociais – que seriam apenas receptores – passam a ser também produtores e distribuidores de conteúdo. Por isso, mostramos também o lado dos torcedores, explicando o motivo que os leva a seguir seus clubes nesta plataforma e produzir conteúdo sobre seus times, além do por que eles estão migrando de outras redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, para o *TikTok*. Sousa (2013) explica que essa mudança altera o que ela chama de “ecossistema midiático”. Segundo a autora, a facilidade em criar conteúdo e publicar informações foram fatores para a expansão do número de plataformas *online* dentro desse ecossistema, o que modificou a maneira com a qual as pessoas consomem as notícias.

Tendo em vista os aspectos já apresentados, o objetivo deste produto, de modalidade ciberjornalística e construído por meio de uma websérie, é mostrar como o surgimento e o crescimento do *TikTok* possibilitou novas formas de criar e produzir conteúdo independente, além de revelar as mudanças no modelo de comunicação dos clubes de futebol para com seus torcedores. Enquanto marcas, os times têm a rede como uma interface de comunicação com os torcedores e usuários sem a necessidade de intermediários.

Nesse sentido, este projeto, além de explorar as novas tendências das redes sociais, mostra a relevância de as Instituições como um todo se adaptarem às mudanças. Desde clubes de futebol de grandes massas, como Corinthians, Palmeiras e Ponte Preta, até veículos de comunicação tradicionais em outras mídias, como o *Estadão* ou a *Folha de S. Paulo*, é importante essa atenção às novas mídias, a fim de fazer um jornalismo que atenda a diferentes públicos em diferentes plataformas. Em relação ao impresso, em particular, é interessante observar a mudança de alguns paradigmas. Ao adaptarem a linguagem e adequarem-se a diferentes formatos, os grandes conglomerados de comunicação passam a atingir um público mais jovem, atualizado e sedento pela informação rápida e prática, sendo este o público-alvo deste projeto experimental, que deve transitar entre 15 e 30 anos. Muitas vezes, esse usuário não tem o hábito de ler um jornal impresso, mas consegue se informar pela rede social sobre os principais acontecimentos diários. É o que diz o relatório *Digital News Report 2022*, que apontou um aumento cinco vezes maior em relação ao consumo de notícias pelo *TikTok* entre as pessoas de 18 a 24 anos, mostrando

que as redes sociais substituíram os sites de notícias como principal fonte de informação para este público².

Com isso, o projeto também entrevistou jornalistas esportivos que dão a própria versão sobre a migração do trabalho para o *TikTok* e, em outro episódio, especialistas de marketing, economia e jornalismo que explicam a crescente do uso da plataforma, além de mostrar o impacto direto nas produções de conteúdo.

Por fim, neste relatório serão expostos os principais pontos de construção e elaboração deste projeto, a fim de comentar as principais dificuldades, escolhas e caminhos traçados desde o início deste projeto, além de conter outros detalhes como o trabalho de edição, custos e seleção de fontes aqui utilizadas.

Capítulo 1 – Pré-produção

1.1 Contextualização do tema e recorte jornalístico

A criação da internet trouxe inúmeras mudanças significativas para as pessoas. Com a modernização e popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), novas rotinas sociais são estabelecidas na cultura vigente. Essa nova forma de comunicação foi um catalisador no contexto da globalização, ao permitir a integração de culturas e mundos geograficamente distantes. Castells (1999, p. 407), entende que “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão em toda a estrutura social”. Dessa maneira, o surgimento das redes sociais mudou comportamentos, estabeleceu tendências e construiu novos hábitos – o que, de certa forma, contribuiu para moldar as formas de comunicação entre os atores sociais.

Por isso, este é um tema atual, relevante e inovador, tendo em vista que o crescimento das redes sociais digitais também afetou a prática jornalística, que é influenciada pelos conteúdos e interações presentes no meio. Os conteúdos produzidos no *TikTok* podem ter parecido infantis e sido vistos com desconfiança no início, principalmente aqueles mais voltados para o entretenimento, como as “dancinhas”. No entanto, o jornalista tem sido cada vez mais levado a aprender

² Disponível em <https://ajor.org.br/uso-do-tiktok-como-fonte-de-noticias-aumenta-cinco-vezes-entre-os-jovens-diz-pesquisa/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

e a usar a ferramenta e seus recursos nativos para criar suas próprias narrativas.

A *Folha de S. Paulo*³, por exemplo, usa o aplicativo desde 2020 para produzir vídeos que passam as informações das reportagens publicadas no jornal de uma maneira mais didática, dinâmica e com linguagem própria, além de memes e checagem de *fake news*. Outros veículos como o próprio *Globo Esporte*⁴, *ESPN*⁵ e *Sportv*⁶ também usam o *TikTok* para fazer jornalismo esportivo, com a estratégia de atrair e conquistar mais jovens. Os veículos trabalham com lances de jogos, comentários esportivos e notícias do nicho que são relevantes para as mais diversas competições esportivas.

Segundo Heb (2020), o jornalismo enxergou na mídia social novas possibilidades de criação, produção e distribuição de conteúdo, que visam o alcance de públicos diversos e geram mais tráfego para os principais canais de comunicação.

Portanto, este projeto experimental aborda os impactos que o rápido crescimento da rede social causou nos modelos de comunicação de Corinthians, Palmeiras e Ponte Preta, sendo este último de menor destaque na mídia, comparado aos dois anteriores, mas que acrescenta uma outra perspectiva sobre clubes menores também passarem a se adaptar a esse movimento das mídias sociais, a fim de se atualizarem e manterem a identidade do time também no ambiente *online*. Essa seria uma forma de atingir pessoas de diferentes regiões para além dos limites estabelecidos territorialmente e atrair o público que se interessa por futebol, mas muitas vezes não tem conhecimento sobre times de cidades interioranas. Como exemplo, um estudo divulgado pela revista *Exame*⁷, feito através da consultoria esportiva *Sports Value* em parceria com a plataforma de dados *Zeeng*, mostra que, no Brasil os 12 clubes mais populares e buscados na internet estão em grandes capitais, com exceção do Santos, que se enquadra como um time litorâneo, mas ainda assim, demonstra-se que times do interior têm menos popularidade e, portanto, recomenda-se um

³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@folha>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@geglobo?lang=pt-BR>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@espn?lang=pt-BR>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sportv?lang=pt-BR>. Acesso em: 20 de nov. de 2022

⁷ Disponível em: <https://exame.com/marketing/estudo-revela-quais-os-times-de-futebol-mais-populares-da-internet/>. Acesso em: 20 de nov. de 2022.

trabalho maior nas redes sociais, a fim de angariar torcedores para além dos limites territoriais.

A ideia é mostrar na websérie como se deu o *boom* dessa rede social e de que forma os clubes se adaptaram para atender a demanda do público e se comunicar com ele. Por isso, este projeto conta como o jornalismo esportivo também precisou fazer uso da plataforma e destaca histórias de torcedores que usam utilizam-a para produzir conteúdo dos seus respectivos times.

O produto é voltado para um público-alvo mais jovem, de 15 a 30 anos, que se interessa por futebol e/ou mídias sociais. Esse direcionamento é baseado na própria estatística divulgada pela rede social chinesa, que aponta que no Brasil, 66% dos usuários do *TikTok* têm menos de 30 anos, sendo que a grande maioria das pessoas que usam a rede têm entre 16 e 24 anos.

A intenção é mostrar como esse público tem sido importante para o engajamento nas redes sociais dos clubes e como essa crescente na relação agremiações esportivas e torcedores fez com que a comunicação dos clubes mudasse a forma de interagir com os torcedores, exigindo novas técnicas e novas produções de conteúdo de forma a fortalecer os vínculos entre esses atores.

A websérie foi produzida com os celulares das integrantes da dupla, principalmente pelo fato de o uso do celular ser algo muito próprio das redes sociais. Por isso, achamos que faria sentido produzir a série através do aparelho que em sua maioria movimenta as mídias sociais e é a grande ferramenta utilizada para produção diária de conteúdo. Todo esse material gravado passou por edição com equipamentos do Laboratório de Imagem e Som da *PUC-Campinas* (LabIS). Os vídeos estão na plataforma do *TikTok* para fazer referência ao aplicativo que faz parte desta pesquisa, de forma a proporcionar a experiência do *app*, bem como a linguagem própria criada pelos usuários do aplicativo chinês. Esta é uma rede social que tem como principal característica os vídeos de curta duração – embora recentemente o aplicativo tenha liberado a função de postar vídeos com até 10 minutos – e muitas opções de edições de imagem, música, legendas e áudio. De acordo com dados divulgados pela própria plataforma, o aplicativo no Brasil se consagrou em 2021, ano em que foi mais baixado, chegando a atingir mais de 74 milhões de usuários. No mundo, a

rede social conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos e, atualmente, a empresa vale cerca de US\$59 bilhões.

1.2 Modalidade

Em razão do tema definido para este projeto experimental e a possibilidade de construí-lo com técnicas e linguagens próprias do universo digital, propriamente, a plataforma *TikTok*, optou-se pela modalidade de ciberjornalismo que, de acordo com Salaverría e Avilés (2008), se constitui como uma particularidade do jornalismo que faz uso do ciberespaço para investigar, produzir e disseminar conteúdo. Canavilhas (2006) destaca que, no ciberjornalismo:

[...] as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo caminhado da forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2006, p. 114).

A equipe compreende que essa foi a modalidade mais adequada para a execução do trabalho proposto, tendo em vista que o objetivo principal era utilizar a rede social e as suas particularidades para construir a narrativa e não somente como meio de exibição/difusão do conteúdo.

Em relação ao gênero, o produto jornalístico está inserido em websérie, formato que surgiu em meados de 1995, com *The Spot*, criada por Scott Zakarin. A produção utilizava de recursos já consolidados na TV, como a participação do público de modo a torna-los parte do enredo, além de ser mantida por anunciantes. Diferentemente das séries de reportagens veiculadas na televisão, que possuem um padrão mais rígido, as webséries – por serem propagadas no meio digital – podem adequar-se a diferentes tamanhos e formatos. De acordo com Hergesel (2013):

Embora tenha se apropriado de uma mídia anterior, a websérie deixou de ser unicamente um complemento à série televisiva e passou a ser dona das próprias histórias. Com roteiros adaptados ao formato – número de personagens limitados, espaço restrito, tempo mais ágil, enquadramento alterado devido ao tamanho da tela, etc. – a websérie se tornou um novo exemplo de texto narrativo que faz uso da linguagem audiovisual. (HERGESEL, 2013 p. 4).

Hergesel (2013, p. 1) define a websérie como a “fórmula clássica das séries televisivas aplicadas ao universo multiplataforma da internet”. O autor compreende que o gênero tem como característica a facilidade de acesso ao conteúdo, haja visto que os episódios podem ser assistidos a qualquer momento e em qualquer ambiente; os conteúdos rápidos e dinâmicos; e a liberdade de produção, permitindo que os produtores ousem e demonstrem criatividade a partir de uma infinidade de temas possíveis na web. Fatores estes que estão diretamente ligados às transformações decorrentes das tecnologias digitais.

1.3 Justificativa

A ideia do tema surgiu com uma combinação de dois assuntos de interesse da dupla: mídias sociais e futebol. O uso do *TikTok* é uma tendência que passou a fazer parte do universo de comunicação dos clubes brasileiros, com a finalidade de mostrar os bastidores, lances de jogos e compartilhar um pouco mais do ambiente futebolístico com os torcedores. Durante os anos em que a pandemia proibiu o acesso aos estádios, essa foi uma das principais alternativas para acompanhar o dia a dia dos times. Dessa forma, a rede emergiu como mais um espaço onde o torcedor pode interagir com o clube e se sentir pertencido àquele ambiente⁸. Segundo Monteiro (2020), o *TikTok* é:

[...] um dos espaços mais comuns de compartilhamento de informação, conteúdo e conhecimento em rede, que cada vez mais se populariza e é constantemente alimentado por seus próprios membros. (MONTEIRO, 2020, p. 11).

Segundo a lista Global 500, divulgada pela consultoria britânica *Brand Finance* em 2022, o *TikTok* foi a marca que mais cresceu no mundo. A *ByteDance*, proprietária do aplicativo, aumentou seu valor de US\$18,7 bilhões para US\$59 bilhões, o que corresponde a 215%, e ficou na 18ª posição entre as 500 mais valiosas⁹. Esses números comprovam que a plataforma está chegando

⁸ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38792/tiktok-ganha-visibilidade-e-usuarios-inclusive-clubes-de-futebol-durante-pandemia.html>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

⁹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/01/tiktok-e-marca-que-mais-cresce-no-mundo-confira-ranking-das-empresas-mais-valiosas.html>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

cada vez mais perto de outras redes já consolidadas no mercado, como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. O aplicativo vem crescendo desde 2019, mas teve seu *boom* em 2020 com a pandemia e a necessidade do isolamento social.

De acordo com uma pesquisa feita pela *Statista*, empresa especializada em dados de mercado e consumidores, o Brasil é o segundo país que mais usa o *TikTok* no mundo, atrás somente da China. Cerca de 4,72 milhões de brasileiros usam a plataforma e esse número deve alcançar a marca de 4,92 milhões em 2025¹⁰.

Quando foi lançado, em 2016, permitia vídeos de apenas 15 segundos. Posteriormente, a rede passou para um minuto e, em julho de 2021, anunciou que os usuários poderiam produzir vídeos de até três minutos. Em fevereiro deste ano, a *CNN* divulgou uma matéria sobre o aumento na duração máxima para 10 minutos. Segundo a notícia, essa novidade aproxima o *TikTok* de concorrentes como o *YouTube*¹¹.

O crescimento da plataforma chegou até os clubes de futebol, jogadores e torcedores, possibilitando que se estabeleça conexões entre eles. O Flamengo é o clube com mais seguidores: 6 milhões. Em seguida, estão Corinthians (2,6 milhões), Vasco (2,4 milhões) e Palmeiras (2 milhões). Dois destes, no caso Corinthians e Palmeiras, além da Ponte Preta (42,9 mil), foram objetos de estudo e contribuíram com informações da rotina de trabalho na rede social. A escolha da Ponte Preta justifica-se no sentido de trazer um contraponto nas variações de conteúdo, na interferência de resultados e com relação ao número de torcedores.

As escolhas do ciberjornalismo enquanto modalidade e da websérie como gênero foram feitas pensando na inovação do produto jornalístico. Nesse sentido, a websérie torna-se relevante pois possui características próprias de formato, veiculação e tipo de conteúdo, que as tornam independentes. Segundo Romero e Centellas (2008):

Webseries renovam estratégias narrativas que já foram consolidadas por algum tempo na televisão. Mas elas

¹⁰ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-agora-permite-videos-de-dezminutos/#:~:text=O%20TikTok%20confirmou%20nesta%20segunda,e%20depois%20para%20tr%C3%AAs%20minutos>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

incorporam recursos como participação ativa da audiência no progresso da história e a facilidade da interatividade deste meio permite a geração de comunidades virtuais. (ROMERO & CENTELLAS, 2008, s/p.)¹².

Até as etapas de elaboração e execução do presente trabalho, não foi possível encontrar nada do gênero produzido no formato, linguagem e utilizando ferramentas próprias da rede social. Por esse motivo, enquadra-se na categoria de Jornalismo e Inovação.

Outro ponto levado em consideração neste trabalho, foi a necessidade de entender como as equipes de comunicação estão se reestruturando para acompanhar as novas tecnologias que têm sido cada vez mais aceitas pela sociedade e se fazem necessárias no trabalho jornalístico das corporações.

Segundo dados do próprio *TikTok*, 66% de seus usuários têm menos de 30 anos¹³, o que comprova o fato de que a rede social é dominada pelos mais jovens, se comparada com o *Instagram* e, principalmente, com o *Facebook*. O *social media*¹⁴ do Palmeiras, Felipe Senna, em pré-entrevista realizada em setembro, ressaltou que as novas gerações preferem conteúdos publicados em vídeo e que essa é uma realidade para a qual as grandes empresas de mídias sociais têm dedicado total atenção. De fato, essas informações são comprovadas no estudo feito pelo centro de pesquisas VidMob em 2021, que apontou que a Geração Y ou Millennial (1981-1996) e a Geração Z (1997-2010) utilizam 40% do tempo livre na internet para o consumo de vídeos¹⁵.

¹² Web series renew narrative strategies that have been already consolidated for some time on television. But they incorporate on-line resources like active participation from the audience in the story's progress and the ease which this interactive medium allows for the generation of virtual communities – something which is key to consolidate the series fictional universe. (ROMERO & CENTELLAS, 2008).

¹³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=66%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20gerais%20do,dos%20conte%C3%BAdos%20publicados%20na%20plataforma>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

¹⁴ Social Media é o cargo de todo profissional que fica responsável pela gestão dos perfis de redes sociais, lidando com a atualização e geração de conteúdo para atrair seguidores em páginas de empresas, marcas ou personalidades. Agendamentos de posts e relacionamento com o público são algumas das suas várias atribuições. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-faz-um-social-media/>. Acesso em: 23 de nov. de 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/estudo-aponta-que-jovens-preferem-videos-online-a-jornais.6cf34c9343ab201461f316aedaa9ebc3s3hkr7gv.html>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

Pensando nisso, justificou-se o uso do próprio *TikTok* enquanto plataforma e de suas características para a execução deste produto jornalístico, de modo a combinar o conteúdo produzido em vídeo com o cenário atual de inovação e de mudanças proporcionadas pela tecnologia.

1.4 Processo de apuração

A partir da ideia de falar sobre futebol na própria plataforma, propriamente as mudanças causadas por essa nova mídia na prática esportiva, tanto no âmbito jornalístico quanto no institucional, por parte dos clubes, iniciou-se o processo de pesquisas de campo e a busca por artigos científicos, dissertações e teses que tivesse relação com o tema escolhido. Em um primeiro momento, pensamos em abordar os clubes com mais audiências no *TikTok* no estado de São Paulo: Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos – coincidência ou não, os quatro grandes. Analisamos o conteúdo de cada um deles e decidimos que o foco seria nos clubes da cidade de São Paulo. Mas, com o setor de comunicação do São Paulo passando por uma reformulação, eles alegaram que não seria possível realizarmos entrevistas com a equipe. A partir disso, resolvemos trazer para o trabalho um panorama totalmente diferente, de um clube do interior paulista: a

Ponte Preta. Dados obtidos em novembro deste ano mostram que o time campineiro já tem uma audiência boa – segundo o próprio clube – em outras redes sociais, como *Facebook* (285 mil seguidores), *Twitter* (211.920 seguidores) e *Instagram* (151 mil seguidores), mas vem tentando, mesmo que aos poucos, trazer esse público que é fiel em outras plataformas para o *TikTok*.

Com o intuito de comprovar e compreender esse crescimento da rede social no cenário dos clubes na prática, foram realizadas pré-entrevistas por videoconferência nos meses de agosto e setembro com os profissionais responsáveis pelas mídias sociais de Corinthians e Palmeiras. Em uma conversa inicial, ambos os clubes se mostraram solícitos em contribuir com entrevistas para o trabalho.

De acordo o *social media* do Palmeiras, Felipe Senna, o *TikTok* é uma plataforma que tem “a cara do futebol brasileiro” e que permite a aproximação dos clubes com o público jovem. Ele disse que esse crescimento da plataforma abriu os olhos da *Meta*, empresa que controla *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

A empresa percebeu a necessidade de investir mais no *Reels*, uma ferramenta de vídeos própria do *Instagram* que funciona de forma similar ao *TikTok*, para poder competir de igual para igual. Felipe lembra que o que chama a atenção dos torcedores do Palmeiras são vídeos que mostram os jogadores dançando, sobretudo em campanhas de títulos. Além disso, os desafios que eles produzem com atletas e mascotes também são atrativos. Segundo ele, a rede social exigiu uma linguagem diferente por parte da equipe de redes sociais, já que é uma plataforma mais leve por natureza. Ele destaca que o Palmeiras, mesmo nas mídias digitais, sempre adotou uma linguagem mais “quadrada”, então isso vem sendo mudado aos poucos e os resultados já são expressivos: o Palmeiras é o terceiro clube do Brasil com mais seguidores no aplicativo, atrás somente do rival Corinthians e do Flamengo.

No Corinthians, a equipe responsável pelas redes sociais é dividida em gestão e geração de conteúdo para todos os canais. Assim como o Palmeiras, não existe uma pessoa diretamente responsável pelo *TikTok*. Segundo o *social media* João Jacetti, os publicitários são responsáveis pelo trabalho com as redes, pois costumam ter mais proximidade com marketing digital e conceitos estéticos visuais de criação. Ele explica que o perfil do Corinthians se transformou brutalmente a partir de janeiro e fevereiro de 2022, principalmente tratando-se da comunicação interna do clube, mas que, olhando para o mercado externo, percebeu-se transformações anteriores em relação ao tipo de conteúdo, a formação desse conteúdo e à forma como o público, em sua maioria jovem, se engaja com ele.

De acordo com João Jacetti, a rede tem toda uma estética e linguagem diferente. Sonoplastia, trilha, montagem, edição, arte, fotografia, narrativa, temática e personagens são todos próprios para a plataforma, já que é algo completamente novo no que diz respeito à combinação entre duração dos vídeos, forma como eles são consumidos, tipo de engajamento que a ferramenta prioriza, forma como o algoritmo entrega etc. Sobre o conteúdo mais consumido pelos torcedores, ele disse que são gols contra os rivais, jogadas diferentes e títulos. Entretanto, ele ressalta ser importante usar os materiais dentro de uma visão inteligente de *timing* e distribuição. Caso contrário, o conteúdo não terá tanto engajamento.

Após as pré-entrevistas, o Palmeiras informou que só seria possível gravarmos a entrevista de fato em uma loja externa de materiais do clube. Já em relação ao Corinthians, embora tivessem dito em abril deste ano que a sede social do Parque São Jorge seria viável, eles não liberaram a captação de imagens deles enquanto pessoas. Somente com os áudios em mãos, a dupla pensou na estratégia de utilizar esse material no próprio formato do *TikTok*, com caixinhas perguntas. Com o *social media* da Ponte Preta foi realizada uma conversa por telefone para explicar o projeto e entender melhor a realidade na qual eles se situam. O responsável pelo setor, Diego Almeida, disse que o clube ainda estava começando no aplicativo e que os conteúdos utilizados eram extraídos de produções feitas pela PonTV – canal do time no *YouTube*.

Além do contato com as equipes de mídias sociais dos clubes, buscamos também os números de interações dos clubes brasileiros em redes sociais, com foco no *TikTok*, plataforma na qual desenvolvemos o nosso produto jornalístico. Outro ponto importante do processo de apuração diz respeito ao fato de termos buscado ouvir especialistas em redes sociais, economia, jornalismo e futebol – temas primordiais para a construção do nosso trabalho.

Para abordar a relação entre jornalismo e redes social, entrevistamos a Raquel Longhi, professora no programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e pesquisadora nas áreas de ciberjornalismo, comunicação e novas tecnologias. De acordo com ela, é possível fazer jornalismo na plataforma, porque o bom jornalismo é aquele que explora as possibilidades e a rede social em questão permite o desenvolvimento de boas pautas, com característica sérias, mesmo que seja em um ambiente mais leve. Além disso, Raquel ressalta que o jornalista deve tentar entender como os jovens percebem e consomem notícia, para assim poderem entregar um jornalismo mais adequado à plataforma e seu público.

Para abordar a relevância da rede e seus respectivos impactos econômicos, entrevistamos o economista e mestre em Ciências da Informação, Roberto Brito. Ele explica que, embora a rede não monetize os clubes de forma direta, a aproximação com os torcedores faz com que a audiência cresça e isso seja revertido de maneiras indiretas para os clubes, como em vendas de produtos, ingressos etc. – o que torna o *TikTok* atrativo de certa forma.

A respeito dos patrocínios e marcas que estão por trás da rede social, entrevistamos a publicitária e professora Eliane El Badouy. Ela abordou a questão dos algoritmos que, na visão dela, tiram a autenticidade da plataforma e pontuou que a rede social trouxe uma perspectiva diferente das marcas. De acordo com a especialista, se antes as marcas se preocupavam mais em informar o público, hoje o foco está em ser espontâneo, em entreter.

Além dos profissionais de mídia dos clubes e dos especialistas, fizemos uma busca na própria plataforma para encontrar torcedores/criadores de conteúdo dos três clubes e jornalistas esportivos. Ouvir os torcedores foi importante para entender como eles produzem seus conteúdos e suas relações com seus respectivos times. Para selecionar três deles, foram realizadas anteriormente seis pré-entrevistas com o intuito de selecionar o que consideramos como as melhores histórias e experiências. Após essa etapa, em razão das trajetórias serem muito parecidas – todos eles haviam começado suas produções na pandemia e os olhares enquanto produtores e consumidores eram os mesmos – ficou decidido que apenas um torcedor de cada clube faria parte do projeto. Portanto, os escolhidos foram: Kaike Nagai, do Palmeiras; Lucas Fortuna, da Ponte Preta; e Marcos Vinicius Tito, do Corinthians.

Já com os jornalistas esportivos, a ideia foi compreender como eles se apropriaram da plataforma, quais foram as maiores dificuldades e qual a importância de o jornalista estar nessa rede social. Foram feitas pré-entrevistas com três jornalistas esportivos: Bernardo Ferreira, do Globo Esporte Rio de Janeiro; Marcelo Hazan, colunista do *Uol* e tiktoker; e Victor Canedo, ex-TV Globo e tiktoker.

1.5 Seleção de fontes

Para este trabalho, foram selecionadas 12 fontes, separadas por personagens torcedores, especialistas de mídias sociais, jornalistas esportivos e coordenadores de redes sociais dos clubes Palmeiras, Corinthians e Ponte Preta.

Para o primeiro episódio, que contava com a participação dos torcedores, escolhemos três personagens que produzem conteúdo sobre o time do coração e que correspondem aos times selecionados para esta produção. Portanto,

fizemos uma busca no aplicativo para encontrar grandes produtores de conteúdos, com números relevantes, que representassem cada time. Um dos primeiros selecionados foi o Kaike Nagai, torcedor do Palmeiras e com mais de 1 milhão de seguidores no *TikTok*. Ele foi escolhido por conta dos números relevantes nas redes sociais e por já ter participado de grandes eventos esportivos, produzidos por outros grandes produtores de conteúdo da internet, além da quantidade e recorrência de vídeos feitos pelo Kaike sobre o Palmeiras. Seguindo esta mesma linha de pensamento, selecionamos um amigo do Kaike, chamado Marcos Vinicius, que é torcedor do Corinthians e que também possui mais de 1 milhão de seguidores no aplicativo chinês. Mike, como é conhecido nas redes sociais, já participou como convidado de grandes eventos, como a Taça das Favelas, produzida com o apoio da *Rede Globo*, além de também produzir conteúdos esportivos, com relação ao Corinthians e outros times europeus. Portanto, ele foi preferido também devido à presença e relevância nas redes sociais. Finalizando o quadro dos torcedores, selecionamos um torcedor que produz conteúdo sobre a Ponte Preta no aplicativo. O Lucas Fortuna faz vídeos sobre o time e o mesmo se intitula como “o único torcedor da Ponte Preta no *TikTok*”, portanto, apesar de ter poucos seguidores na rede, o selecionamos para poder comparar seu estilo de produção de conteúdo, voltada para uma torcida do interior e de menor expressão, com a produção do Kaike e do Marcos, que é focada em clubes da capital paulista e de grande relevância nacional. Alguns outros torcedores também foram previamente selecionados para participar do projeto, porém, devido ao desencontro de agendas para realizar as entrevistas, atrelado à grande distância de alguns, essas fontes não fizeram parte do projeto. Vale destacar aqui, que neste primeiro episódio, todas as gravações são feitas presencialmente e, portanto, seria de extrema importância ter a facilidade de encontrar com estes torcedores, o que impossibilitou que outros personagens participassem do trabalho.

No segundo episódio, composto por especialistas no âmbito das redes sociais, tivemos a participação de três figuras importantes. Como economista, o Roberto Brito fala sobre como essa crescente do *TikTok*, atrelada a grandes clubes de futebol brasileiro, pode ser uma boa ferramenta para angariar mais torcedores, alavancar as mídias dos clubes e com isso, faturar mais. Dessa forma o dinheiro, que entra de forma indireta para os times através de produtos

vendidos, ingressos e outros serviços, pode ser revertido em mais contratações de atletas e maior investimento do clube na estrutura, bem como no gerenciamento dos times. Antes de escolher o Roberto, tivemos duas pré-entrevistas com outros economistas, que não atenderam bem às nossas necessidades e pela falta de conexão com o tema, não foram selecionados para participar do projeto. Além disso, o Roberto mora em Campinas, cidade das duas alunas, o que facilitou a gravação. Ainda no segundo episódio, a publicitária Eliane El Badouy, fala sobre como funciona o algoritmo na rede social, quais os benefícios de aderi-la e explica como os criadores de conteúdos se diferenciam entre si. A escolha por Eliane se deu por conta de sua disponibilidade em nos atender em sua casa em Bragança Paulista, bem como a proximidade com o projeto. Eliane estuda sobre o *TikTok* e tem muita clareza do que diz com relação ao tema, por isso, ela foi elegida para este trabalho, trazendo muita informação com bases científicas. Para fechar o episódio, a terceira selecionada foi Raquel Longhi, formada em Jornalismo. A escolha pela jornalista se deu, justamente, por estudar plataformas de mídias sociais e fazer relações com o jornalismo contemporâneo. Raquel explica a necessidade do jornalista se atualizar às novas interfaces para atingir um público cada vez mais jovem, que também deve consumir notícias, bem como a relação do algoritmo com base nas produções jornalísticas. A entrevista dela foi feita através do *Google Meet*, devido a mesma morar em Santa Catarina e assim, ser inviável fazer uma gravação pessoalmente, por conta da distância.

No terceiro episódio, gravamos com três jornalistas esportivos, que falaram um pouco sobre as mudanças no trabalho. O jornalista Bernardo Ferreira, coordenador de mídias do *Globo Esporte*, foi escolhido devido à forte presença do GE no *TikTok*. Por estar no cargo desde o início da implementação do veículo esportivo no aplicativo, Bernardo participa deste projeto justamente por poder explicar, com clareza, os motivos que levaram a essa migração para a nova rede e porque ele acredita que o jornalismo também deveria estar no aplicativo chinês. Apesar de Bernardo morar no Rio de Janeiro, a entrevista pôde ser feita presencialmente, devido agenda externa de uma das integrantes que contava com uma breve passagem pela cidade, combinando com a data de entrevista do personagem. Outro jornalista esportivo deste episódio é Marcelo Hazan, narrador, locutor e colunista do *UOL Esportes*. Marcelo está entre as

fontes por recentemente ter criado uma conta no *TikTok* e começado a produzir conteúdo especificamente para a rede, onde conta com um grande público de mais de 34 mil seguidores. Hazan pôde nos relatar quais as dificuldades que enfrenta no aplicativo chinês e traz seu ponto de vista sobre as mudanças no jornalismo esportivo. Esta também foi uma entrevista gravada pessoalmente, desta vez na cidade de São Paulo. Por fim, o último jornalista esportivo que participou do projeto foi o Victor Canedo, que atualmente só produz conteúdo para o *TikTok* e tem mais de 55 mil seguidores. Victor foi selecionado por estar há mais tempo na plataforma e se dedicar somente a essa rede, tendo uma visão maior sobre os desafios e benefícios de estar no aplicativo. Esta foi uma entrevista gravada à distância, pelo *Google Meet*, já que, devido ao entrevistado morar na cidade do Rio de Janeiro, preferiu não fixar uma data para gravação presencial, por conta de possíveis mudanças de agenda.

No último episódio, contamos com três sociais mídia dos times abordados neste projeto, sendo Corinthians, Palmeiras e Ponte Preta. O primeiro social mídia com entrevista confirmada foi o Fellipe Senna, que atualmente trabalha no Palmeiras. Fellipe foi escolhido devido à proximidade que tem com o aplicativo, por coordenar a produção de conteúdo do time para as redes sociais. Nesta entrevista, ele contou como são feitas as produções, quais as estratégias e objetivos do time em estar no aplicativo chinês. A gravação foi feita presencialmente em São Paulo, em uma loja do Palmeiras, que gentilmente cedeu o espaço para a gravação, por conta de problemas burocráticos em gravar dentro do Allianz Parque. Outro *social media* que participou do projeto foi Diego Almeida, que atualmente trabalha na equipe de mídias da Ponte Preta. Diego faz participação neste trabalho por acompanhar as gravações dos conteúdos da Ponte para as redes sociais e por ter feito parte da decisão de entrada do time a plataforma, explicando que essa seria uma estratégia para aproximar os torcedores mais jovens de um time centenário do interior de São Paulo. A gravação também foi feita pessoalmente no próprio estádio do time, onde pudemos realizar a entrevista. Por fim, o último *social media* a participar deste projeto foi João Jacetti, gerente de mídias do Corinthians, escolhido justamente por estar no dia a dia trabalhando ativamente com produção de conteúdo para o *TikTok* do time. No início do trabalho, ao entrar em contato com o João, nos foi confirmado que tínhamos autorização para gravar a entrevista pessoalmente, em

algum espaço do clube. No entanto, ao chegar no momento de gravação, não fomos autorizadas a fazer nenhum tipo de uso da imagem de João, tanto pessoalmente, quanto à distância. Após insistirmos, conseguimos pelo menos áudios gravados pelo próprio João, respondendo a algumas perguntas. Dessa maneira, utilizamos os áudios dele durante o episódio, de forma que não ficássemos com um desfalque na seleção de personagens e pudéssemos cumprir com qualidade esta websérie.

Contatos:

- **Kaike Nagai Borges (Palmeiras)** - Contato: (17) 98214-3790;

Mora em São Paulo - Perfil no *TikTok*: @kaike (1.1 milhão de seguidores).

- **Marcos Vinicius Tito dos Santos (Corinthians)** - Contato: (11) 96892-7207;

Mora em São Paulo - Perfil no *TikTok*: @mikeon7 (1.1 milhão de seguidores).

- **Lucas Fortuna (Ponte Preta)** - Contato: (19) 99554-7000;

Mora em Campinas - Perfil no *TikTok*: @amaiordointerior (13.4 mil seguidores).

- **Roberto Brito** - Contato: (19) 99601-3589;

Graduado em Ciências Econômicas pela PUC-Campinas e mestre em Ciência da Informação. É professor na PUC atuando principalmente com relação aos temas de economia da informação, finanças e comércio exterior.

- **Eliane El Badouy Cecchetti** - Contato: (19) 99605-0177;

Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas e pós-graduada em Marketing. É pesquisadora do comportamento, mecanismos de atenção e do consumo de mídia contemporâneos.

- **Raquel Longhi** - Contato: raqlonghi@gmail.com

Graduada em Jornalismo e Professora no programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora nas áreas de narrativas ciberjornalistas, jornalismo imersivo, em Realidade Virtual, Realidade Aumentada, ciberjornalismo (novos

formatos expressivos como grande reportagem multimídia e narrativas imersivas), comunicação e novas tecnologias, com estudos também nas áreas de criação literária em hipertexto.

- **Bernardo Ferreira** - Contato: (21) 98745-2825;
Jornalista e coordenador de mídias do Globo Esporte.

- **Marcelo Hazan** - Contato: (11) 99638-9573;
Jornalista esportivo, narrador, comentarista e locutor. Atualmente trabalha no UOL e faz conteúdo para o *TikTok*.

- **Victor Canedo** - Contato: (21) 98835-6588;
Jornalista esportivo com passagem pela TV Globo, apresentador, comentarista e atualmente produzindo conteúdo para o *TikTok*.

- **Fellipe Senna** - Contato: (11) 99249-2206
Graduado em jornalismo pela FIAM/FAAM e coordenador de redes sociais do Palmeiras.

- **Diego Almeida** - Contato: (19) 98122-0944;
Graduado em jornalismo pela PUC-Campinas e *social media* da Ponte Preta.

- **João Jacetti** - Contato: (11) 97223-1183
Bacharel em Comunicação Social, Jornalismo, Audiovisual e Ciências Humanas pela UNESP e gerente de conteúdo e redes sociais do Corinthians desde setembro de 2021. É responsável pelo planejamento estratégico de redes sociais, incluindo *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok* e *Youtube*.

Capítulo 2 – Desenvolvimento da produção jornalística

2.1 Desenvolvimento da produção

A partir da concretização do tema do projeto, o grupo se reuniu para definir o processo de produção, tanto das entrevistas quanto da estrutura da websérie.

Inicialmente, cogitamos fazer em cinco episódios, com duração de 5 a 10 minutos – o tempo máximo que a plataforma permite. Entretanto, com o material em mãos, vimos que a divisão que havíamos proposto, sendo os dois últimos relacionados aos desafios para os clubes na prática e benefícios, não faria sentido porque, se por um lado eles conseguem mencionar vários desafios de produção, por outro, os benefícios ainda não são palpáveis, visto que eles ainda estão estudando e aprendendo junto com a plataforma. Por esse motivo, não foi viável reservar um episódio apenas sobre benefícios. Dessa forma, foi decidido que dividiríamos a websérie em quatro episódios, sendo: “Torcedores”, “O boom do TikTok”, “Mudanças para o jornalismo esportivo” e “O TikTok dos clubes na prática: desafios e benefícios”.

Ao todo, foram realizadas 20 pré-entrevistas – sendo 17 delas por videoconferência no *Google Meet* e outras três por telefone. Com essa quantidade de pré-entrevistas a serem feitas em um curto período de tempo, por conta de cirurgia de uma das integrantes, foi primordial um planejamento com datas e horários a fim de cumprir o *deadline* do projeto.

Após esse primeiro contato com as fontes e personagens, realizamos o processo de decupagem para escolher as que melhores se encaixavam no nosso tema e no que estávamos buscando enquanto objetivo no trabalho. Dos 19 que fizemos contato, 12 fizeram parte do projeto.

Desde o início o objetivo da dupla era de realizar todas as gravações presencialmente, por conta da qualidade da imagem e do aprendizado proporcionado pelo jornalismo *in loco*. O fato de ser uma websérie na própria plataforma nos permitiu realizar todas as gravações pelo celular e nos deu liberdade para ir além das cidades de Campinas e São Paulo. Das 12 entrevistas, somente duas foram feitas remotamente – Santa Catarina e Rio de Janeiro – sendo a última por conta somente de agenda do entrevistado. Durante as entrevistas remotas, uma integrante da dupla realizava a pergunta e, em seguida, mantinha seu microfone desligado durante as respostas, com o intuito de não interferir no áudio das fontes, criando ruídos indesejados.

Se por um lado as gravações pelo celular nos trouxeram mais flexibilidade com horários, o desafio esteve presente na montagem dos cenários. Por conta da pandemia e das medidas de restrições instaladas internamente no Palmeiras, não foi possível gravarmos com o *social media* do clube no Allianz Parque e nem

no centro de treinamento. A dupla então procurou por lojas do time no entorno do estádio e foi atendida pela *Tifosi Spazio Sports Stile* – especializada em artigos do Palmeiras. Foram utilizados dois celulares, sendo um gravando em ângulo frontal e outro lateral, com o objetivo de dar um dinamismo melhor, um microfone de mesa e três *ring light*. O celular que gravava o entrevistado frontal foi configurado no modo cinema – “um recurso de *software* que gera profundidade de campo e transição de fotos em vídeos produzidos com o *smartphone*”¹⁶ – enquanto o aparelho que gravava na lateral estava configurado em 4K.

Em todos os lugares em que íamos fazer entrevistas, perguntávamos as opções que tínhamos de cenário para que fosse escolhido o melhor ambiente. Com exceção do Fellipe Senna, cuja entrevista foi feita em uma loja, e das duas sonoras remotas, os outros entrevistados foram gravados em suas casas e, no caso do Diego Almeida, *social media* da Ponte Preta, foi feita na arquibancada do estádio Moisés Lucarelli.

Além das entrevistas com as fontes e personagens, a nossa preocupação estava também em fazer imagens de apoio para cobrir as falas. Se o entrevistado mencionava troféus, prêmios, brindes ou como ele se organiza para produzir um vídeo, nos atentávamos em fazer imagens de tudo isso.

A principal dificuldade que tivemos no processo de produção foi para pensar em uma alternativa para lidar com o empecilho de não poder gravar imagens do *social media* do Corinthians. Embora ele já tivesse passado pelo processo de pré-entrevista e ter se mostrado disposto a participar do nosso trabalho, o setor de comunicação do clube não autorizou que isso fosse feito com imagens. Nós nos reunimos, tentamos explicar que o trabalho era acadêmico e que não teria fins lucrativos, mas mesmo assim não foi possível. O desafio era então trabalhar bem com aquilo que tínhamos: somente áudio e os conteúdos produzidos pela equipe de comunicação do Corinthians no *TikTok*. Ficou decidido então que utilizaríamos os recursos da própria plataforma, com caixinhas de perguntas e narração por cima – características da rede social.

¹⁶ Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-o-modo-cinematografico-na-camera-do-iphone-13/#:~:text=Em%202021%2C%20al%C3%A9m%20das%20novas,v%C3%ADdeos%20produzidos%20com%20o%20smartphone>. Acesso em: 19 de nov. de 2022.

2.2 Processo de edição

No processo de edição deste projeto, podemos considerar alguns aspectos importantes a serem destacados. O primeiro deles é que as gravações já foram feitas em modo vertical, precisamente para serem divulgadas na própria plataforma. Por isso, foi preciso editar esses vídeos neste formato, tomando cuidado com as “bordas” do aplicativo, que poderiam tampar a visão das gravações. Através da edição no LabIS da PUC-Campinas, com o editor Tiago Machado, tivemos uma boa adequação ao estilo do aplicativo.

Um dos primeiros problemas a serem solucionados foi a falta de imagens da entrevista com o João Jacetti, tendo apenas conteúdo em texto e áudio. Pensando nisso, trouxemos elementos do próprio aplicativo para compor este momento. Usamos a “caixa de perguntas” para deixar em evidência as falas do João, colocando a voz dele como narração por cima de imagens do *TikTok* do próprio Corinthians. Dessa forma, resolvemos o contratempo com ajuda através das próprias ferramentas comumente utilizadas no aplicativo.

Durante a edição, também foi pensada e reformulada a ordem dos episódios. Anteriormente a websérie começava com os especialistas dando suas interpretações sobre as mídias sociais, entretanto, achamos que fazia mais sentido, e atrairia mais o público, começar com um episódio sobre os torcedores, que muitas vezes é movido pela paixão. Dessa maneira, os episódios também foram pensados de forma a se complementarem. Por isso, é interessante que eles sejam assistidos na ordem crescente (1, 2, 3 e 4), mas também são totalmente compreensíveis se forem assistidos de forma aleatória.

No quesito da estética, desde as gravações, pensamos que gostaríamos de ter mais de uma câmera para usar diferentes ângulos no produto final. Portanto, usando dois celulares, fizemos a maioria das gravações presenciais em duas posições diferentes, para trazer dinamismo ao vídeo. Outros recursos foram usados, como o zoom nos entrevistados em diferentes momentos da série, bem como as legendas, que compreendem a uma estética do *TikTok*, comumente usada por produtores de conteúdo. Ainda neste ponto, pensamos a vinheta pra “casar” a ideia do futebol com o celular. Dessa forma, juntamente com o editor, desenhamos uma vinheta que começa com um cartão amarelo de

jogo de futebol, que se transforma em um celular, mostrando o logotipo da rede social, o nome do projeto e diferenciando qual episódio está sendo apresentado. Outro ponto pensado pela dupla foi o GC¹⁷ utilizado para identificar os personagens, através da combinação de cores característica da plataforma, trazendo o *username* dos personagens que utilizam o *TikTok* e, em outros casos, apenas a ocupação dos entrevistados. A trilha utilizada durante toda a série não tem direitos autorais, portanto, não há problemas de caráter jurídico ao utilizá-la no trabalho.

2.3 Projeto/proposta de divulgação

A ideia na proposta de divulgação, é que antes de postarmos a websérie completa, sejam postados vídeos prévios, contando mais do projeto e trazendo um pouco dos bastidores da gravação. Toda a produção de vídeos que vai para a conta criada pela dupla no aplicativo, com o *username* <https://www.tiktok.com/@futebol.notiktok> deverá ser feita utilizando os recursos da plataforma, como legendas, fundo verde e outras possibilidades de edição. Esses vídeos devem ser replicados no *Instagram*, cujo usuário é <https://www.instagram.com/futebolnotiktok/>.

A proposta de divulgação ocorrerá da seguinte forma: os *posts* que antecedem a publicação da série completa no *TikTok* devem começar a ser divulgados exatamente uma semana antes da apresentação na banca final do projeto experimental. Portanto, serão sete vídeos, um por dia, até a publicação da série completa.

O primeiro vídeo será uma apresentação geral do trabalho de conclusão de curso, com uma breve explicação e introdução sobre o objetivo desta produção. No segundo dia, teremos um vídeo para trazer dados sobre o *TikTok* e os clubes, para justificar todo o trabalho jornalístico envolvido. O terceiro vídeo deve utilizar trechos das entrevistas com os especialistas de redes sociais e as integrantes da dupla vão comentar e destacar pontos importantes das falas dos entrevistados. O quarto dia de divulgação terá um conteúdo com uma ou mais curiosidades sobre o processo de execução do projeto, podendo conter

¹⁷ Gerador de Caractere: refere-se a todo texto exibido a caráter informativo, muito comumente utilizado no audiovisual para indicar títulos, nome de pessoas, cargos, legendas, descrições etc.

elementos interessantes ao público. No quinto vídeo de divulgação, a ideia é que a dupla traga pontos de dificuldades enfrentados durante todo o trabalho. No sexto dia, o tema será relacionado ao episódio favorito de cada uma da dupla, que explicará quais elementos reforçam a preferência pelo vídeo escolhido.

Por fim, no último dia de divulgação, que deve ser na véspera da banca final de apresentação deste projeto, a dupla trará uma breve explicação sobre como funciona essa etapa final e contar um pouco da expectativa para o dia, podendo mostrar alguns bastidores.

No dia seguinte, na mesma data em que a banca final será aberta ao público, a websérie deve ser divulgada na conta criada pela dupla no *TikTok*, que também será replicada no *Instagram* para trazer mais visibilidade ao projeto.

2.5 Custos e gastos

Para realizar o presente trabalho, a dupla percorreu mais de 250 km e teve o custo de cerca de R\$ 670,00 – sem considerar os trajetos feitos na própria cidade de Campinas, local de residência de ambas as integrantes. O primeiro deslocamento foi no dia 5 de outubro, de Campinas a São Paulo, para realizar três entrevistas – Felipe Senna, Kaike Nagai e Marcelo Hazan. Nessa viagem tivemos um gasto de R\$ 225,00, considerando combustível, pedágio e alimentação. No dia seguinte fizemos uma gravação no bairro São Bernardo, em Campinas, com o Lucas Fortuna.

No dia 8 de outubro fomos até Bragança Paulista para gravar com a publicitária Eliane Badouy. A viagem teve um custo de R\$ 220,00, dividido igualmente pela dupla. Em 10 de outubro, a gravação ocorreu no Jardim Paineiras, em Campinas, com o economista Roberto Brito. No dia 14 de outubro, também em Campinas, entrevistamos o Diego Almeida no estádio Moisés Lucarelli.

O dia 15 de outubro foi marcado pela última gravação do trabalho. Fomos mais uma vez para São Paulo, dessa vez para gravar com o Marcos Vinicius Tito, e o custo também ficou em torno de R\$ 225,00 para cada integrante.

Os gastos com as gravações em Campinas não são possíveis de mensurar pelo fato de cada integrante ter se deslocado de um ponto diferente. O que podemos registrar é que foram realizadas três entrevistas na cidade.

Referências

- AGRELA, Lucas. Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.
- BERNARDO, Kaluan. **TikTok agora permite vídeo de dez minutos**. CNN, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-agora-permite-videos-de-dez-minutos/#:~:text=O%20TikTok%20confirmou%20nesta%20segunda,e%20depois%20para%20tr%C3%AAs%20minutos>. Acesso em: 6 de mar. de 2022.
- CANAVILHAS, J. M. M. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 113–119, 2006. DOI: 10.17231/comsoc.9(2006).1159. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1219>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CONTADO, Valéria. TikTok e Kwai se aproximam do universo esportivo. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/01/tiktok-e-kwai-se-aproximam-do-universo-esportivo.html>. Acesso em 20 de nov. de 2022.
- ESTUDO aponta que jovens preferem vídeos online a jornais**. Terra, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/estudo-aponta-que-jovens-preferem-videos-online-a-jornais,6cf34c9343ab201461f316aedaa9ebc3s3hkr7gv.html>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.
- FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok?. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=66%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20gerais%20do,dos%20conte%C3%BAdos%20publicados%20na%20plataforma>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.
- GOTO, Mattheus. TikTok é a marca que mais cresce no mundo; confira ranking das empresas mais valiosas. **Época Negócios**, 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/01/tiktok-e-marca-que-mais-cresce-no-mundo-confira-ranking-das-empresas-mais-valiosas.html>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

HEB, A. **Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística**. 2020. Disponível em: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularida-de-TikTok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

HELDER, Darlan. Como usar o modo cinematográfico na câmera do iPhone 13. **Tecnoblog**, 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-o-modo-cinematografico-na-camera-do-iphone-13/#:~:text=Em%202021%2C%20al%C3%A9m%20das%20novas,v%C3%ADdeos%20produzidos%20com%20o%20smartphone>. Acesso em: 19 de nov. de 2022.

HERGESEL, João Paulo de Lopes Meira. **A websérie como narrativa hipermediática e os estilos envolvidos em sua produção: o estado da questão**. Intercom, Bauru, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/4512199/A_webs%C3%A9rie_como_narrativa_hipermedi%C3%A1tica_e_os_estilos_envolvidos_em_sua_produ%C3%A7%C3%A3o_o_estado_da_quest%C3%A3o. Acesso em 17 de nov. de 2022.

JESUS, Gabriela Oliveira de; ARAÚJO, Wellington Santos de; CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. Internet e redes sociais: jornalismo no meio digital. In: **SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, 20., 2018. Anais... Juazeiro, BA: INTERCOM, 2018.

LOUREIRO, Rodrigo. Estudo revela quais os times de futebol mais populares da internet. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/estudo-revela-quais-os-times-de-futebol-mais-populares-da-internet/>. Acesso em: 20 de nov. de 2022.

MONTEIRO, Jean. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. In: **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, São Luís, Maranhão, 2020.

MOURA, Victor. Uso do TikTok como fonte de notícias aumenta cinco vezes entre os jovens, diz pesquisa. **Associação de jornalismo digital**, 2022. Disponível em <https://ajor.org.br/uso-do-tiktok-como-fonte-de-noticias-aumenta-cinco-vezes-entre-os-jovens-diz-pesquisa/>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

RODRIGUES, Jonatan. O que faz um social media e como ser um profissional da área?. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-faz-um-social-media/>. Acesso em: 23 de nov. de 2022.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. **New stages, new narrative forms**: The Web 2.0 and audiovisual language. Scientific Area of

Library and Information Sciences, Department of Journalism and Audiovisual Communication, University Pompeu y Fabra, Barcelona, Espanha, 2002.
Acesso em: 17 de nov. de 2022.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, número 23, Barcelona, 2008.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. 286 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/122790/323516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 mar. 2022

TERRA, Thiago. TikTok ganha visibilidade e usuários, inclusive clubes de futebol, durante pandemia. **Mundo do Marketing**, 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38792/tiktok-ganha-visibilidade-e-usuarios-inclusive-clubes-de-futebol-durante-pandemia.html>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

Anexos

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Bernardo Fernando Ferreira,
(nome)

Brasileiro, solteiro, RG 10801115-6
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Cinco de Julho, 305
(rua ou avenida e número)

Copacabana, Rio de Janeiro, RS, 22051-030
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 29 de setembro de 2022

Bernardo Fernando Ferreira
(assinatura)

ANEXO VI

AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Diego Ismael de Almeida Silva.....,
 (nome)

Brasileiro....., solteiro....., RG 35.158.018-9
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Av. Alberto Sarmiento, 577.....
 (rua ou avenida e número)

Bonfim....., Campinas....., São Paulo....., 13070-711
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 14 de outubro..... de 2022

Diego Almeida

(assinatura)

ANEXO VI

AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Eliane El. Baduy Cecchetti....., (nome)

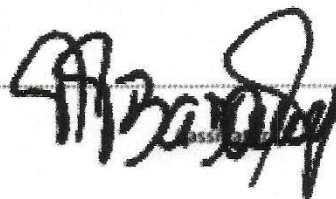
Brasileira....., Casada....., RG 17.170.340.....
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Coronel Assis Gonçalves, 377.....
(rua ou avenida e número)

Centro....., Bragança Paulista....., SP....., 12900480.....
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, ...8... de ...Outubro..... de 2022

.....


ANEXO VI

AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Felipe Gonçalves Senna....., (nome)

Brasileiro....., solteiro....., RG 39.057.381-4
(Nacionalidade) (Estado Civil)

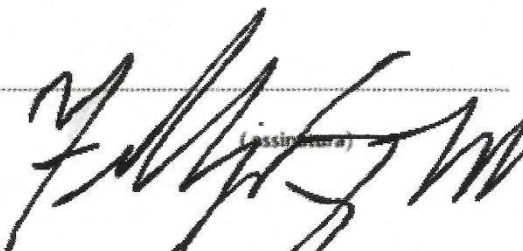
residente e domiciliado à Rua Major Baniúlio, 63.....
(rua ou avenida e número)

Vila Berthoga..... São Paulo..... SP..... 03181-010
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 5 de outubro..... de 2022

.....
(Assinatura)



ANEXO VI

AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Lucas fortuna Prado ,
 (nome)

brasileiro , solteiro , RG 58.903.177-6
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Doutor Pinto Ferraz, 301
 (rua ou avenida e número)

São Bernardo , Campinas , SP , 13030-500
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 7 de setembro de 2022
Lucas Fortuna

.....
 (assinatura)

ANEXO VI

AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Marcelo de Oliveira Hazan....., (nome)

Brasileiro....., divorciado....., RG 44.958.859-2
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Constantino de Souza, 105F
(rua ou avenida e número)

Campo Belo, São Paulo..... SP..... 04605-003
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 05 de outubro..... de 2022

Marcelo Hazan

(assinatura)

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Raquel Ritter Longhi....., (nome)

Brasileira....., casada....., RG 1017973965
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Marcus Aurélio Homem, 95 - Apto 401, bloco C
(rua ou avenida e número)

Carvoeira....., Florianópolis....., Santa Catarina....., 88042-440
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 13 de outubro..... de 2022



Documento assinado digitalmente
Raquel Ritter Longhi
Data: 28/10/2022 11:08:27-0300
CPF: ***.843.420-**-
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

(assinatura)

ANEXO VI**AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM****AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM**

EU, Roberto Brito de Carvalho.....,
 (nome)


Brasileira....., Solteiro....., RG 28.185.091-4
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Nazaré Paulista, 743.....
 (rua ou avenida e número)

Jd. dos Pinheiros....., Campinas....., SP....., 13090-610
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 1..... de NOVEMBRO..... de 2022

.....

 (assinatura)

ANEXO VI

AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, VICTOR CANEDO VILLELA DE ANDRADE.....,
(nome)

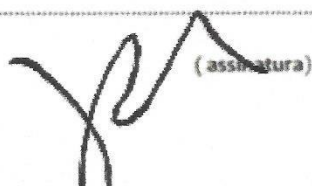
BRASILEIRA....., CASADO....., RG 211276308.....
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à RUA ANTONIO ARTHUR BRAGA 250.....
(rua ou avenida e número)

BARRA....., RJ....., RJ....., 22793-105.....
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 14 de setembro..... de 2022

.....

(assinatura)

ANEXO VI**AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM****AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM**Eu, Kaike Nagai Borges

(nome)

Brasileiro solteiro RG 385.388.978-61

(Nacionalidade)

(Estado Civil)

residente e domiciliado à Alameda Campinas N°129

(rua ou avenida e número)

Bela Vista São Paulo São Paulo 01404-000

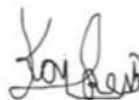
(Bairro)

(Cidade)

(Estado)

(CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 04 de Novembro de 2022

.....
(assinatura)

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, Moisés Vinícius Tuto dos Santos.....,

(nome)

Brasileiro....., Solteiro....., RG 54.085626-5

(Nacionalidade)

(Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Nossa Senhora do Bom Conselho, 300
 (rua ou avenida e número)

Moacambi Sul, São Paulo....., São Paulo....., 05763-470
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 15 de outubro..... de 2022

Moisés Vinícius Tuto dos Santos.....

(assinatura)

Roteiros de gravação e edição de “Futebol no TikTok: transformando a comunicação no esporte.”

EPISÓDIO 1 - TORCEDORES

<p>2022-Prof^a. Maria Lúcia Jacobini</p>	<p>TCC – FUTEBOL NO TIKTOK EPISÓDIO 1 - TORCEDORES</p>
<p>Tempo da reportagem (4 min e 7 seg)</p>	<p>Dupla: Fernanda Machado e Vitória Gomes</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:00:25 - 00:00:28 3s</p>	<p>“QUER QUE BATA PALMA?” **BARULHO DA PALMA**</p>
<p>ABERTURA</p>	<p>(FUTEBOL NO TIKTOK: TRANSFORMANDO A COMUNICAÇÃO NO ESPORTE + EPISÓDIO)</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:00:38 - 00:00:49 (IMAGENS DE APOIO TIKTOK CAMISAS 00:00:00 - 00:00:06) 6s</p>	<p>“A MINHA RELAÇÃO COM O PALMEIRAS É MUITO DE PAI PRA FILHO, FOI UMA COISA QUE DESDE QUE EU NASCI FOI PASSADA PRA MIM, ENTÃO NA MINHA PRIMEIRA SEMANA DE VIDA EU JÁ TINHA UMA CAMISA DO PALMEIRAS E SE DEIXAR EU SAÍ DA MATERNIDADE USANDO.”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:01:38 - 00:01:54 (IMAGENS DE APOIO TIKTOK MIKE 00:00:00 - 00:00:07) 16s</p>	<p>“A MINHA MAIOR PAIXÃO AQUI NO BRASIL É O CORINTHIANS. QUE ME DEIXA MAIS LIGADO AO FUTEBOL BRASILEIRO É O CORINTHIANS, ASSISTO MUITO JOGO DO CORINTHIANS. NUNCA FUI UM CARA MUITO DE IR PRO ESTÁDIO, <u>FUI UMA VEZ NO PACAEMBU QUANDO ERA MENOR, SÓ QUE AGORA</u> ANO PASSADO FUI A PRIMEIRA VEZ E ME APAIXONEI, AGORA TÔ INDO DIRETO, TÔ CURTINDO BASTANTE”</p>
<p>LUCAS CINEMA 00:01:53 - 00:02:09 16s</p>	<p>“MINHA RELAÇÃO COM A PONTE COMEÇOU EM 2006 ATÉ PORQUE EM 2004 EU NASCI E NA MINHA FAMÍLIA A MAIORIA É PALMEIRENSE. MINHA MÃE, MEU AVÔ, A MAIORIA DA MINHA FAMÍLIA É PALMEIRENSE. MEU PAI É PONTEPRETANO E EU TAMBÉM TENHO UM TIO AVÔ QUE É PONTEPRETANO. ELE TRABALHA NA PONTE.”</p>
<p>LUCAS 4K 00:02:37 - 00:02:42 5s</p>	<p>“ELE COMEÇOU A ME LEVAR NOS JOGOS AQUI DE GRAÇA E AÍ EU FUI INDO JOGO ATRÁS DE JOGO E ACABEI ME APAIXONANDO PELO TIME.”</p>
<p>KAIKE 4K 00:01:37- 00:02:02 (IMAGENS DE APOIO GRAVANDO KAIKE 00:00:00 - 00:00:15) 25s</p>	<p>“ELE COMEÇOU A ME LEVAR NOS JOGOS AQUI DE GRAÇA E AÍ EU FUI INDO JOGO ATRÁS DE JOGO E ACABEI ME APAIXONANDO PELO TIME.”</p>

<p>LUCAS CINEMA 00:02:51 - 00:02:57 6s</p>	<p>“EU COMECEI NO TIKTOK EM 2020, <u>TAMBÉM NA PANDEMIA</u>, ALI EM OUTUBRO COMEÇO DE NOVEMBRO, MAIS OU MENOS NESSA ÉPOCA QUE A GENTE ESTÁ AGORA. EU RESOLVI COMEÇAR PORQUE EU SEMPRE QUIS TRABALHAR COM FUTEBOL. NO COMEÇO EU ME IMAGINAVA MAIS COMO JORNALISTA TANTO QUE EU COMECEI PRIMEIRO NO YOUTUBE TRÊS MESES ANTES, MAS COM O TEMPO EU FUI PERCEBENDO QUE O YOUTUBE NÃO ERA TANTO PRA MIM E QUE PRA COMEÇAR O TIKTOK TE ATRAI MAIS FERRAMENTAS DO QUE O YOUTUBE ATUALMENTE.”</p>
<p>LUCAS CINEMA 00:03:03 - 00:03:08 (IMAGENS DE APOIO LUCAS GRAVANDO) 00:01:44 - 00:01:49) 5s</p>	<p>“NO INÍCIO EU NÃO GOSTAVA DO TIKTOK, NO COMEÇO DA PANDEMIA EU ACHAVA QUE ERA UMA COISA QUE NÃO ME AGRADAVA MUITO.”</p>
<p>LUCAS 4K 00:03:09 - 00:03:12 3s</p>	<p>“AÍ EU VI UM MONTE DE CRIADOR DE CONTEÚDO QUE ERA DO PALMEIRAS, CORINTHIANS, FLAMENGO E NÃO TINHA DA PONTE.”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:02:11 - 00:02:17 MIKE 4K 00:01:43 - 00:01:54 16s</p>	<p>“FALEI ‘AH VAMO VER COMO QUE DÁ’”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:04:27 - 00:04:40 (IMAGENS DE APOIO MIKE FUT EUROPEU) 00:00:00 - 00:00:10) 13s</p>	<p>“EU LEMBRO QUE EU POSTEI UM VÍDEO DE BRINCADEIRINHA, TAVA LÁ NA CASA DO MEU AMIGO, ELE ME APRESENTOU O TIKTOK NO FINAL DE 2019, ESTAVA SÓ ASSISTINDO, AÍ EU COMECEI A POSTAR NO TIKTOK PORQUE EU SEMPRE GOSTEI MUITO DE FUTEBOL, SÓ QUE EU TINHA VERGONHA DE POSTAR NAS OUTRAS REDES SOCIAIS, PORQUE AS PESSOAS ME CONHECIAM E NO TIKTOK NINGUÉM ME CONHECIA.”</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:13:42 - 00:13:59 (IMAGENS DE APOIO PENSANDO ROTEIRO) 00:00:00 - 00:00:14) 17s</p>	<p>“EU GOSTO MUITO DE FALAR SOBRE FUTEBOL EUROPEU NO TIKTOK. ÀS VEZES NÃO DÁ TANTAS VIEWS E TAL. MAS EU GOSTO BASTANTE DO ESTILO DO TIKTOK PORQUE MUITAS VEZES EU NÃO PRECISO FALAR, EU CONSIGO APONTAR E MOSTRAR UM LANCE.”</p>
<p>KAIKE 4K 00:14:19 - 00:14:26 7s</p>	<p>ÀS VEZES EU FAÇO ESSE ROTEIRO NA MINHA CABEÇA OU ÀS VEZES EU FAÇO ESSE ROTEIRO NO PAPEL. DEPENDE DO VÍDEO. DEPENDE DA CIRCUNSTÂNCIA. A PARTIR DESSE ROTEIRO EU PENSO “TÁ, ISSO TÁ MUITO COMUM, TODO MUNDO PODE PENSAR NISSO, AÍ EM CIMA DESSE ROTEIRO</p>
<p>LUCAS CINEMA 00:04:16 - 00:04:24 8s</p>	

<p>LUCAS CINEMA 00:08:11 - 00:08:15 4s</p>	<p>QUE EU JÁ TENHO PRÉ-DEFINIDO, EU PENSO O QUE O KAIKE PODE PENSAR DE DIFERENTE QUE AS OUTRAS PESSOAS NÃO VÃO PENSAR.”</p>
<p>MIKE 4K 00:06:14 - 00:06:19 MIKE CINEMA 00:06:54 -00:07:02 13s</p>	<p>“MAS NÃO DÁ PRA FAZER TODOS OS VÍDEOS ASSIM, VOCÊ TEM QUE IR PELO CLICHÊ, PELA TREND, PELO QUE TÁ BOMBANDO, PRA ABASTECER A REDE SOCIAL.”</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:08:18 - 00:08:25 (IMAGENS DE APOIO GRAVANDO KAIKE</p>	<p>“TEM VÍDEO QUE EU FAÇO UM ROTEIRINHO, MAS TEM VÍDEO QUE EU FAÇO ASSISTINDO JOGO DA PONTE, PRINCIPALMENTE, EU SÓ VOU, COMEÇO A GRAVAR E FALO O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO JOGO.”</p>
<p>00:00:20 - 00:00:26) 6s</p>	<p>“MUITA GENTE FALA NÉ, O POVO FICA SURPRESO, PO, UM TORCEDOR DA PONTE PRETA NO TIKTOK. NINGUÉM ESPERA.”</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:10:16 - 00:10:22 6s</p>	<p>“QUANDO O CORINTHIANS NÃO ESTÁ TÃO BEM, A GENTE TENTA FOCAR EM OUTRAS COISAS, PRODUZIR SOBRE OUTRAS COISAS, MAS CLARO, POR EXEMPLO, QUANDO O CORINTHIANS VAI BEM, <u>MEU TIME VAI BEM</u>, VOCÊ TEM MAIS IDEIA PRA VÍDEO, É UM NEGÓCIO QUE ENGAJA MUITO MAIS.”</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:10:52 - 00:10:54 2s</p>	
<p>KAIKE CINEMA 00:10:59 - 00:11:14 (IMAGENS DE APOIO KAIKE X MIKE</p>	<p>“EU CONSTRUÍ COM A MINHA AUDIÊNCIA QUE EU SOU MUITO PALMEIRENSE, MAS AO MESMO TEMPO EU TAMBÉM CONSIGO DIVERSIFICAR MEUS CONTEÚDOS E ATRAIR PÚBLICO DE OUTROS TIMES”</p>
<p>00:00:00 - 00:00:15) 15s</p>	
<p>LUCAS CINEMA 00:08:37 - 00:08:48 (IMAGENS DE APOIO</p>	<p>“<u>A RESPEITO DA MINHA PRODUÇÃO</u> EU VARIO UM POUCO DE VÍDEO PRA VÍDEO. EU TENHO GOSTADO MUITO DE FAZER VÍDEOS QUE EU NARRO POR CIMA.”</p>
<p>TIKTOK LUCAS PONTE 00:00:00 - 00:00:07) 11s</p>	<p>“MAS EU GOSTO MUITO DE GRAVAR COM OUTRAS PESSOAS”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:10:21 - 00:10:25 (IMAGENS DE APOIO MIKE GRAVANDO</p>	<p>“EU SEMPRE PEÇO PRA UMA PESSOA FILMAR, AÍ EU E O MIKE QUE É UM CARA QUE EU GRAVO MUITO, A GENTE FICA EM FRENTE ÀS CÂMERAS ENQUANTO OUTRA PESSOA FILMA, A GENTE JOGA, VAI FAZENDO OS DESAFIOS E DEPOIS EU EDITO EM</p>

<p>00:00:31 - 00:00:35) 4s</p>	<p>CASA. É UMA PRODUÇÃO SIMPLES, MAS QUE REQUER UM CERTO TRABALHO.”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:10:42 - 00:10:47 MIKE 4K 00:10:12 - 00:10:18 11s</p>	<p>“O MEU OBJETIVO NO TIKTOK É FALAR DA PONTE. PRA MIM NÃO INTERESSA NÚMERO DE SEGUIDORES, QUANTOS LIKES, EU QUERO DESABAFAR PRO MUNDO, PRO BRASIL, O QUE EU SINTO PELA PONTE PRETA.”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:11:08 - 00:11:09 1s</p>	
<p>KAIKE CINEMA 00:19:14 - 00:19:25 11s</p>	<p>“NÃO TENHO MUITA META, QUERO CRESCER CADA VEZ MAIS, SER RECONHECIDO, IMPACTAR NAS PESSOAS, TRAZER ALEGRIA.”</p>
<p>KAIKE CINEMA 00:16:55 - 00:17:04 (IMAGENS DE APOIO KAIKE PRIORIDADES 00:00:00 - 00:00:09) 9s</p>	<p>“É MUITO LEGAL VER ESSA ADMIRAÇÃO DO PESSOAL. EU CURTO MUITO. E EVENTOS QUE EU VOU. VÁRIOS EVENTOS QUE ASSIM, EU NUNCA IMAGINARIA QUE IA ESTAR. ESSES DIAS O PESSOAL ME CHAMOU PRA IR PRA FINAL DA TAÇA DAS FAVELAS.”</p>
<p>MIKE CINEMA 00:05:03 - 00:05:06 3s</p>	<p>“FORA TODAS AS AMIZADES QUE EU FAÇO.”</p>
	<p>“UM VÍDEO BOM QUANDO EU COMECEI ERA MAIS FÁCIL DO QUE UM VÍDEO BOM HOJE, PORQUE ALI TINHAM MENOS CRIADORES DE CONTEÚDO. ENTÃO EU FUI CONSTRUINDO MINHA AUDIÊNCIA E HOJE TEM MUITO MAIS CRIADORES, ENTÃO A COMPETITIVIDADE DENTRO DO APP É MUITO MAIOR”</p>
	<p>“O TIKTOK EM QUESITO NÚMEROS EU JÁ BATI. O QUE EU QUERO AGORA É CONSEGUIR CADA VEZ MAIS VIVER DISSO PRA EU CONSEGUIR DAR MAIS PRIORIDADE AO TIKTOK”</p>
	<p>“DIZEM QUE O TIKTOK CONHECE MAIS A GENTE DO QUE A GENTE MESMO.” **FADE OUT**</p>

EPISÓDIO 2 – O “BOOM” DO TIKTOK

<p>2022-Prof^a. Maria Lúcia Jacobini</p>	<p>TCC – FUTEBOL NO TIKTOK EPISÓDIO 2 - O BOOM DO TIKTOK</p>
<p>Tempo da reportagem (8 min)</p>	<p>Dupla: Fernanda Machado e Vitória Gomes</p>
<p>BADU CINEMA PT 1 00:05:22 - 00:05:37 15s</p> <p>ABERTURA</p> <p>BADU CINEMA PT 1 00:02:54 - 00:03:36 42s</p> <p>BADU 4K PT 1 00:00:32 - 00:00:42 10s</p> <p>RAQUEL VÍDEO 00:02:50 - 00:03:07 17s</p> <p>RAQUEL VÍDEO 00:03:21 - 00:03:47 26s</p>	<p>“O TIKTOK CONSEGUE ATIVAR ÁREAS DO NOSSO CÉREBRO QUE É UMA ZONA DOPAMINÉRGICA. ENTÃO ISSO FAZ COM QUE VOCÊ QUEIRA VER MAIS E MAIS E MAIS E OBVIAMENTE ISSO FAZ COM QUE OS CONTEÚDOS CRESÇAM TAMBÉM.” **FADE OUT**</p> <p>(FUTEBOL NO TIKTOK: TRANSFORMANDO A COMUNICAÇÃO NO ESPORTE + EPISÓDIO)</p> <p>“A GRANDE MÍDIA DO SÉCULO XXI, PELO MENOS ATÉ AGORA, É O VÍDEO. E COMO NINGUÉM, O TIKTOK VEM SABENDO EXPLORAR MUITO BEM O VÍDEO. SEJA ATRAVÉS DE VÍDEOS CURTOS, SEJA ATRAVÉS DE CONTEÚDOS QUE ANIMAM TODOS OS INTERNAUTAS BRASILEIROS, COMO POR EXEMPLO O HUMOR, A PARTE DE DESCONTRAÇÃO, ENTRETENIMENTO, MAS TAMBÉM COM TUTORIAIS, COM INFORMAÇÕES IMPORTANTES QUE SÃO RELEVANTES, COM INFORMAÇÕES DE NOTÍCIAS. ENTÃO POR ISSO O TIKTOK VEM CRESCENDO. SEM FALAR QUE ELE TEM UM ALGORITMO DIFERENTE DO QUE A GENTE ESTÁ ACOSTUMADO A VER. O ALGORITMO DO TIKTOK SEGUE UMA PERSPECTIVA DE CURADORIA.”</p> <p>“EU ACHO QUE EU POSSO DIZER QUE A REDE TIKTOK REPRESENTA UMA INOVAÇÃO IMPORTANTE NO PANORAMA DAS REDES, É MUITO VOLTADA PARA O ENTRETENIMENTO E ISSO NÃO TIRA O SEU PODER DE SER UM ESPAÇO TAMBÉM PARA O JORNALISMO.”</p> <p>“NÃO QUE SEJA MELHOR QUE AS ANTERIORES, ELA APENAS FAZ PARTE AÍ DESSE QUADRO, EM QUE AS MÍDIAS SOCIAIS VÃO E AS PLATAFORMAS VÃO SE DESENVOLVENDO, SE DESENVOLVENDO COM A APROPRIAÇÕES E RECONFIGURAÇÕES, ESPECIALMENTE DO PONTO DE VISTA EXPRESSIVO, E É CLARO, MODELOS DE NEGÓCIO, A QUESTÃO DOS INFLUENCIADORES.”</p>

<p>BADU CINEMA PT 1 00:05:43 - 00:06:40 57s</p>	<p>“EU NÃO DIRIA ASSIM UMA GRANDE MUDANÇA, MAS EU DIRIA QUE ELE TROUXE UM PROCESSO EVOLUTIVO SIM PRO MARKETING E PRA COMUNICAÇÃO. PRIMEIRO PRA QUE A GENTE PUDESSE ROMPER COM PRECONCEITOS PRÉ-ESTABELECIDOS. UM CONCEITO JÁ CRISTALIZADO QUE A GENTE TINHA EM RELAÇÃO A COMO FAZER PROPAGANDA NA INTERNET. ELE TROUXE UMA PERSPECTIVA DE MAIS ESPONTANEIDADE DAS MARCAS E DOS COMUNICADORES. COM CONTEÚDOS QUE TRAGAM ALGUM TIPO DE ENTRETENIMENTO MESMO. ANTES AS MARCAS SE PREOCUPAVAM MUITO MAIS EM INFORMAR E EDUCAR, E HOJE A GENTE VÊ QUE A TRAVÉS DO TIKTOK ELAS TÊM A PERSPECTIVA DO ENTRETENIMENTO MUITO MAIS AFLORADA.”</p>
<p>(IMAGENS DE APOIO BADU CELULAR 00:00:00 - 00:00:30) 30s</p>	
<p>ROBERTO CINEMA 00:05:03 - 00:05:14 11s</p>	<p>“A TENDÊNCIA É QUE ESSAS EMPRESAS UTILIZEM CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE ESTÃO PERSONALIZADOS COM SEUS FUNCIONÁRIOS OU EVENTUALMENTE INFLUENCIADORES DIGITAIS OU CRIADORES DE CONTEÚDO.”</p>
<p>ROBERTO CINEMA 00:05:22 - 00:05:51 (IMAGENS DE APOIO ROBERTO DEBATENDO 00:00:00 - 00:00:29) 29s</p>	<p>“PORQUE ELES ENTENDERAM QUE O TIKTOK, SOBRETUDO O TIKTOK, TEM UMA RELAÇÃO DE CARÁTER MUITO INTERATIVA ENTRE PESSOAS E PESSOAS. NESSE SENTIDO, A FIGURA INSTITUCIONAL DA EMPRESA MUITAS VEZES CRIA ALGUM DESCONFORTO. NESSE CONTEXTO, A UTILIZAÇÃO DE PERSONA QUE EM ALGUMAS CIRCUNSTÂNCIAS SERIAM PERSONAGENS ALIADOS A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA, DÁ MAIS RESULTADO DO QUE PROPRIAMENTE UMA ESTRATÉGIA DIRETA.”</p>
<p>BADU 4K PT 2 00:02:08 - 00:02:20 12s</p>	<p>“AS MARCAS QUE SOBEREM EXPLORAR ISSO, VÃO TER UM GANHO MUITO MAIOR EM TERMOS DE AWARENESS, QUE A GENTE FALA QUE É O NÍVEL DE RECONHECIMENTO DE UMA MARCA NO MERCADO.”</p>
<p>BADU CINEMA PT 1 00:09:18 - 00:09:38 20s</p>	<p>“O MAIOR DESAFIO DIANTE DE TANTOS PRODUTORES DE CONTEÚDO, DE TANTOS <i>CREATORS</i>, É SER RELEVANTE. E ESSA RELEVÂNCIA VOCÊ SÓ CONSEGUE A PARTIR DO MOMENTO QUE VOCÊ SABE EXATAMENTE COM QUEM VOCÊ ESTÁ FALANDO E VOCÊ CONHECE AS EXPECTATIVAS DO SEU PÚBLICO.”</p>

<p>RAQUEL VÍDEO 00:18:55 - 00:19:14 19s</p>	<p>“O JORNALISTA QUE ESTÁ EM REDES COMO O TIKTOK ELE TEM QUE SABER QUE ELE ESTÁ SE DIRECIONANDO, ESTÁ FALANDO COM UM DETERMINADO PÚBLICO. QUE É O PÚBLICO MAIS JOVEM E TEM QUE SABER O QUE QUE ESSE PÚBLICO QUER. ESSE PÚBLICO TAMBÉM PODE CONSUMIR NOTÍCIAS. ELE QUER CONSUMIR NOTÍCIAS, MAS ELE QUER NOTÍCIAS MAIS LEVES.”</p>
<p>RAQUEL VÍDEO 00:11:19 - 00:11:58 (IMAGENS DE APOIO PRINT ESTADÃO PRINT LE MONDE PRINT FOLHA) 37s</p>	<p>AOS POUÇOS O JORNALISMO FOI EXPLORANDO ESSA LINGUAGEM, E CRIANDO CONTEÚDOS ADAPTADOS A ESSES ESPAÇOS. PRA SOCIEDADE EM GERAL É UMA CONTRIBUIÇÃO ENQUANTO ESPAÇO TAMBÉM DE EXERCÍCIO DO JORNALISMO. ”</p>
<p>BADU CINEMA PT 1 00:12:01 - 00:12:25</p> <p>(IMAGEM DE APOIO BADU ARGUMENTA 00:00:20 - 00:00:27) 24s</p>	<p>“QUANDO VOCÊ VAI PROS JOGADORES DE FUTEBOL O QUE ELES ESTÃO FAZENDO É QUE ELES PERCEBERAM QUE ELES PODEM ENTRETER O PÚBLICO, OS FÃS DELES, COM UMA OUTRA MANEIRA, NÃO PRECISA SER SÓ JOGANDO BOLA. ELES QUEREM MOSTRAR QUE ELES SÃO PESSOAS, ELES QUEREM MOSTRAR QUE ELES PODEM TAMBÉM TRAZER CONTEÚDOS QUE SEJAM INTERESSANTES, ABRAÇAR CAUSAS QUE SÃO IMPORTANTES.”</p>
<p>ROBERTO CINEMA 00:08:17 - 00:08:49 ROBERTO 4K 00:09:04 - 00:09:15 32s</p>	<p>“AS NOVAS GERAÇÕES SÃO MUITO INTERESSADAS NO COTIDIANO DAQUELES QUE ELES DECIDEM SEGUIR. ESTOU FALANDO AQUI MAIS ESPECIFICAMENTE SOBRE A VITRINE DOS JOGADORES, QUE O JOGADOR DE FUTEBOL NÃO É SÓ UM ATLETA, É TAMBÉM UMA PESSOA QUE INFLUENCIA DINÂMICAS, QUE INFLUENCIA CONSUMO, QUE INFLUENCIA AÇÃO. E OS CLUBES SABEM DISSO. E TENTAM REVERTER ISSO DE ALGUMA FORMA EM DIVERSOS OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS.”</p>
<p>ROBERTO CINEMA 00:07:53 - 00:08:17 IMAGENS DE APOIO ROBERTO GESTICULA 00:00:21 - 00:00:33</p>	<p>“A MAIOR PARTE DOS GRANDES CLUBES BRASILEIROS ESTÃO ESTRUTURADOS EM TODAS AS MÍDIAS SOCIAIS PRA INTERAGIR E GERAR ENGAJAMENTO COM SEUS FÃS, A GENTE CHAMA NORMALMENTE AQUI DE TORCEDORES. E ESSE ENGAJAMENTO NÃO SÓ PERMITE UMA RELAÇÃO MAIS PRÓXIMA DO TORCEDOR COM O CLUBE, INTENSIFICA AS PAIXÕES E O ALIMENTA DE INFORMAÇÕES DO COTIDIANO DO CLUBE.”</p>

<p>IMAGENS DE APOIO ROBERTO MÃOS 00:00:00 - 00:00:12 24s</p>	<p>“O FENÔMENO LUYA DE PEDREIRO QUE EXPLODIU NESSA PLATAFORMA, NÃO SÓ SE EVIDENCIOU O JOVEM PARA O MUNDO TODO, MAS TAMBÉM FOI OBJETO IMPORTANTE PARA ALAVANCAR A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DO VASCO NAS MÍDIAS SOCIAIS.”</p>
<p>ROBERTO CINEMA 00:11:43 - 00:11:59 (IMAGENS DE APOIO LUYA VASCO 00:00:00 - 00:00:08 LUYA ESTÁDIO 00:00:00 - 00:00:08) 16s</p>	<p>“AO FAZER ESSA APROXIMAÇÃO, O IVAN ELEVOU O NÚMERO DE PARTICIPANTES DAS REDES SOCIAIS DO VASCO E CONSEQUENTEMENTE AUMENTANDO A AUDIÊNCIA E SEM DÚVIDA NENHUMA, CLARO, REVERTENDO ISSO DE ALGUMA FORMA PARA O CLUBE, SEJA NA VENDA DE MATERIAIS DE OUTROS CANAIS, SEJA NA EXIBIÇÃO DE OUTRO FORMADO, MAS QUE JÁ SE PERCEBE, CLARAMENTE, UMA PREOCUPAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DO FUTEBOL NA TENTATIVA DE ESTRATÉGIAS, OU VAMOS COLOCAR AQUI, GRANDES GOLAAÇOS, UTILIZANDO AS MÍDIAS SOCIAIS E REVERTENDO ISSO NUMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIFERENCIADA COM MAIS ELEMENTOS PRA SE TRABALHAR A IMAGEM DO CLUBE.”</p>
<p>ROBERTO CINEMA 00:12:00 - 00:12:43 43s (IMAGENS DE APOIO PRINT VASCO)</p>	<p>“MESMO QUE VOCÊ NÃO RECEBA NENHUM CENTAVO DIRETAMENTE DO TIKTOK, É CLARO QUE VOCÊ PODE REVERTER ISSO EM AMPLIAÇÃO DE RECEITAS EM OUTRAS POSSIBILIDADES.”</p>
<p>ROBERTO 4K 00:13:39 - 00:13:50 9s</p>	<p>NÃO É RARO A GENTE PERCEBER ALGUNS FENÔMENOS ENQUANTO O JOGO DE FUTEBOL TEM SIDO JOGADO PARA ALÉM DAS QUATRO LINHAS.” **FADE OUT**</p>
<p>ROBERTO CINEMA 00:11:03 - 00:11:12 9s</p>	

EPISÓDIO 3 – MUDANÇAS PARA O JORNALISMO ESPORTIVO

<p>2022-Prof^a. Maria Lúcia Jacobini</p>	<p>TCC – FUTEBOL NO TIKTOK EPISÓDIO 3 - MUDANÇAS PARA O JORNALISMO ESPORTIVO</p>
<p>Tempo da reportagem (6 min e 20 seg)</p>	<p>Dupla: Fernanda Machado e Vitória Gomes</p>
<p>HAZAN CINEMA 00:00:41 - 00:00:44 00:00:46 - 00:0049 6s</p> <p>ABERTURA</p> <p>HAZAN CINEMA 00:17:37 - 00:17:50</p> <p>HAZAN 4K 00:17:48 - 00:17:56 22 seg</p> <p>BERNARDO 00:01:39 - 00:01:46 7s</p> <p>BERNARDO 00:31:20 - 00:31:49 (IMAGENS DE APOIO TIKTOK GE 00:00:00 - 00:00:29) 29 seg</p> <p>CANEDO VÍDEO 00:11:27 - 00:12:20 (IMAGENS DE APOIO TIKTOK CANEDO 00:00:00 - 00:0010) 53 seg</p>	<p>“O QUE LEVA UMA PESSOA A CRIAR UMA CONTA NO TIKTOK? “...CORTA 1 ANO E MEIO PRA FRENTE: EU ESTAVA NO TIKTOK.”</p> <p>(FUTEBOL NO TIKTOK: TRANSFORMANDO A COMUNICAÇÃO NO ESPORTE + EPISÓDIO)</p> <p>“EU VIA SÓ COMO UM NEGÓCIO DE FAZER DANCINHA, COMO MUITA GENTE VÊ E AINDA VAI CONTINUAR VENDENDO. ATÉ ENTENDER QUE NÃO É SÓ ISSO. ENTÃO SIM, MUDOU O FORMATO, NÃO SÓ O TIKTOK COMO OUTRAS REDES, É UM PÚBLICO MUITO JOVEM, DE ADOLESCENTES E CRIANÇAS QUE ESTÃO LÁ E É ESSA GALERA QUE VAI CONSUMIR ESPORTE NO FUTURO.</p> <p>“A GENTE JÁ ESTÁ NO TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM E SERIA MUITO RUIM O GE NÃO ESTAR NO TIKTOK.</p> <p>“EU ACHO QUE O TIKTOK VAI MUDAR A MANEIRA COMO AS PESSOAS CONSOMEM VÍDEOS, VAI MUDAR A MANEIRA COMO AS PESSOAS CONSOMEM REDES SOCIAIS, VAI MUDAR A MANEIRA COMO ELAS INTERAGEM ENTRE ELAS, VAI MUDAR A MANEIRA COMO VEÍCULOS TEM QUE TRANSMITIR UMA INFORMAÇÃO, COMO PASSAR UMA NOTÍCIA, VAI TER QUE SE REINVENTAR, PENSAR EM FORMATOS DIFERENTES DE VÍDEO E EU ACHO ESSES DESAFIOS MUITO ATRAENTES.”</p> <p>“O JORNALISTA ESPORTIVO PRECISA SE ADAPTAR A TODO MOMENTO. EU DIGO QUE ASSIM, O JORNALISTA QUE HOJE NÃO TEM CONTA NO TIKTOK JÁ ESTÁ PERDENDO TEMPO E ISSO EU NÃO DIGO NO SENTIDO DELE TER QUE TER O PRAZER DE ACOMPANHAR, PODE SER QUE ELE NÃO GOSTE DE CONSUMIR O CONTEÚDO, QUE GOSTE MAIS DE TEXTO, MAS SE ELE PRODUZ CONTEÚDO, ELE TEM QUE ESTAR LÁ. ENTÃO EU ACHO</p>

<p>BERNARDO 00:25:30 - 27:04 (IMAGENS DE APOIO DESAFIO JORNALISTA 00:00:00 - 00:00:10) (PRINT PESQUISA) 1min34s</p>	<p>QUE O TIKTOK OBRIGOU MUITA GENTE A SAIR DA ZONA DE CONFORTO, COMO EU TENHO CERTEZA ABSOLUTA QUE EU AINDA EM VIDA SEREI IMPACTADO POR OUTRA REDE SOCIAL QUE VAI CHEGAR DAQUI HÁ 10, 20 ANOS.”</p> <p>“EU ACHO QUE A GENTE TEM UM DESAFIO MUITO GRANDE PRA QUEM FAZ JORNALISMO NO TIKTOK, NÃO SÓ PRA GENTE, QUE É ENCONTRAR UMA MANEIRA DE TRANSMITIR INFORMAÇÃO NO TIKTOK, QUE AFINAL DE CONTAS É O PAPEL PRINCIPAL DO JORNALISTA, E TAMBÉM CONSEGUIR ENGAJAMENTO, TAMBÉM IR PARA O LADO DO ENTRETENIMENTO. MAS EU VEJO QUE MESMO QUANDO VOCÊ VAI PARA O LADO DO ENTRETENIMENTO, ELE ESTÁ SE APOIANDO EM ALGUMA INFORMAÇÃO. E TEM UM OUTRO DESAFIO MUITO GRANDE TAMBÉM PRA QUEM FAZ JORNALISMO NO TIKTOK QUE É O FORMATO, EU ACHO QUE ISSO ESTÁ CAMINHANDO AINDA. EU ACHO QUE ESTÁ TODO MUNDO TENTANDO NOVOS FORMATOS, ENTENDENDO QUAL A MELHOR MANEIRA DE PRODUZIR JORNALISMO NO TIKTOK E ALCANÇAR AS PESSOAS. EU ACHO QUE A FUNÇÃO DO JORNALISTA NO TIKTOK VAI CONTINUAR SENDO IMPORTANTE, VAI SER IMPORTANTE CONTINUAR FAZENDO JORNALISMO NO TIKTOK. EXISTEM PESQUISAS RECENTES QUE MOSTRAM QUE PRA GERAÇÃO MAIS NOVA, GALERA ATÉ OS 20 ANOS, A MAIORIA JÁ USA MAIS O TIKTOK DO QUE O PRÓPRIO GOOGLE PRA PESQUISAR NOTÍCIA.”</p>
<p>HAZAN CINEMA 00:17:59 - 00:18:20 (IMAGENS DE APOIO HAZAN TIKTOK 1 00:00:08 - 00:00:17 HAZAN TIKTOK 2 00:00:16 - 00:00:22 21 seg</p>	<p>“ENTÃO SE VOCÊ QUER ATINGIR NOVAS AUDIÊNCIAS, VOCÊ TEM QUE ESTAR NO TIKTOK. E PRA ESTAR LÁ DENTRO, TEM UMA LINGUAGEM ESPECÍFICA, TEM UM PRODUTO, UM CONTEÚDO ESPECÍFICO QUE VOCÊ PRECISA FAZER E SEM DÚVIDA NENHUMA ISSO REQUER UMA REFLEXÃO, UM OLHAR PRA SI DE UMA MANEIRA DIFERENTE DE CONTAR HISTÓRIAS QUE VOCÊ JÁ CONTA DE OUTROS JEITOS.”</p>
<p>CANEDO VÍDEO 00:13:55 - 00:14:20 25 seg</p>	<p>“EU TENTO SEMPRE CONTAR UMA HISTÓRIA, PODE SER UMA HISTÓRIA DE UMA COISA QUE ACONTECEU, QUE VAI ACONTECER, O QUE EU ACHO DAQUILO, MAS EU SEMPRE TENTO BOTAR UMA HISTORINHA ALI DE 60 A 90 SEGUNDOS. PORQUE A PESSOA TALVEZ NÃO PRECISA LER UM TEXTO SOBRE AQUELE DETERMINADO ASSUNTO PORQUE ELA JÁ VIU MEU VÍDEO E FICOU SATISFEITA COM O CONTEÚDO QUE ELA RECEBEU, ELA FOI IMPACTADA.”</p>
<p>CANEDO VÍDEO 00:15:25 - 00:15:44</p>	<p>“EU TENTO SEMPRE CONTAR UMA HISTÓRIA, PODE SER UMA HISTÓRIA DE UMA COISA QUE ACONTECEU, QUE VAI ACONTECER, O QUE EU ACHO DAQUILO, MAS EU SEMPRE TENTO BOTAR UMA HISTORINHA ALI DE 60 A 90 SEGUNDOS. PORQUE A PESSOA TALVEZ NÃO PRECISA LER UM TEXTO SOBRE AQUELE DETERMINADO ASSUNTO PORQUE ELA JÁ VIU MEU VÍDEO E FICOU SATISFEITA COM O CONTEÚDO QUE ELA RECEBEU, ELA FOI IMPACTADA.”</p>

<p>(IMAGENS DE APOIO TIKTOK RONALDO 00:00:00 - 00:00:19) 19 seg</p>	<p>“É UM DESAFIO ENCAIXAR TUDO NUM TEXTO DE 90 SEGUNDOS, MAS FAZ PARTE. AS PESSOAS TAMBÉM NÃO QUEREM ASSISTIR VÍDEO DE 3 MIN, ÀS VEZES A PESSOA OLHA ALI, BATE NA TELA DO CELULAR, IH 3 MIN, ENTÃO SE OS 5 SEGUNDOS INICIAIS NÃO FOREM ATRATIVOS, ELA JÁ VAI MUDAR, ENTÃO EU PERDI AQUELA AUDIÊNCIA.”</p>
<p>BERNARDO 00:12:14 - 00:12:37 (IMAGENS DE APOIO TIKTOK LANCE 00:00:00 - 00:00:19) 23 seg</p>	<p>“A GENTE COMEÇA O NOSSO PROCESSO DE PRODUÇÃO NO TIKTOK APOSTANDO EM LANCES DE JOGOS, APOSTANDO EM CORTES DE PROGRAMA, COISAS QUE SÃO MAIS SIMPLES QUE A GENTE NÃO DEPENDE DE OUTRAS PESSOAS E QUE RENDEM UMA AUDIÊNCIA MUITO BOA.”</p>
<p>HAZAN CINEMA 00:12:47 - 00:13:00 HAZAN 4K 00:12:49 - 00:12:56</p>	<p>“A PERCEPÇÃO QUE EU TENHO DO TIKTOK É, ‘FAZ O SIMPLES’. FAZ O RÁPIDO, NÃO PRECISA DE NADA MUITO ELABORADO. PEGA O SEU CELULAR, O QUE ESTIVER NA SUA MÃO, NA SUA CABEÇA, E JOGA PRO AR. E FAZ! MELHOR FEITO DO QUE PERFEITO.”</p>
<p>HAZAN CINEMA 00:12:58 - 00:13:00 13 seg</p>	
<p>CANEDO VÍDEO 00:12:33 - 00:12:41 8 seg</p>	<p>“EU PRECISO SABER FAZER, CONSUMIR AS PESSOAS CERTAS, VER O QUE QUE AS PESSOAS ESTÃO FAZENDO DE DIFERENTE PRA DE REPENTE AGREGAR ISSO AO MEU CONTEÚDO.”</p>
<p>BERNARDO 00:33:46 - 00:33:58 12 seg</p>	<p>“CADA VEZ MAIS VOCÊ TEM QUE APROXIMAR A SUA VOZ DO TORCEDOR, VOCÊ TEM QUE ENTENDER COMO O TORCEDOR PENSA, VOCÊ TEM QUE TER A LINGUAGEM DO TORCEDOR PRA PODER CONVERSAR COM ELE.”</p>
<p>HAZAN CINEMA 00:17:08 - 00:17:22 14 seg</p>	<p>“O FUTEBOL É UM TREM EM ALTA VELOCIDADE, QUEM NÃO CONSEGUIR SUBIR, NÃO VAI ACOMPANHAR. SE VOCÊ NÃO CORRER RÁPIDO, ELE PASSOU, ELE JÁ FOI. ISSO VALE PRA QUESTÕES DENTRO DE CAMPO E FORA DE CAMPO.”</p>

<p>HAZAN CINEMA 00:17:28 - 00:17:30 2 seg</p>	<p>“E ACHO QUE AS REDES SOCIAIS E O TIKTOK SÃO UM POUCO DISSO.” **FADE OUT**</p>
---	---

EPISÓDIO 4 – O TIKTOK DOS CLUBES NA PRÁTICA: DESAFIOS E BENEFÍCIOS

<p>2022-Prof^a. Maria Lúcia Jacobini</p>	<p>TCC – FUTEBOL NO TIKTOK EPISÓDIO 4 - O TIKTOK DOS CLUBES NA PRÁTICA: DESAFIOS E BENEFÍCIOS</p>
<p>Tempo da reportagem +/- 7 min</p>	<p>Dupla: Fernanda Machado e Vitória Gomes</p>
<p>FELLIPE 00:17:52 - 00:18:33 (DESAFIO)</p> <p>ABERTURA</p> <p>(TEXTO) JOÃO JACETTI SOCIAL MÍDIA CORINTHIANS</p> <p>DIEGO PT 2 00:10:47 - 00:11:21 (BENEFÍCIO)</p> <p>DIEGO PT 2 00:10:47 - 00:11:21 (BENEFÍCIO)</p> <p>FELLIPE 00:01:40 - 00:01:57 (BENEFÍCIOS)</p> <p>FELLIPE 00:01:05 - 00:01:21</p>	<p>O TIKTOK AINDA PRA NÓS ELE É UMA CAIXINHA DE SURPRESAS</p> <p>(FUTEBOL NO TIKTOK: TRANSFORMANDO A COMUNICAÇÃO NO ESPORTE + EPISÓDIO)</p> <p>ARTE - O QUE DIZ O CORINTHIANS?</p> <p>O TikTok é a rede que mais cresce no mundo né, isso precisa ser entendido. Aliás, talvez a principal diferença, e que ainda está sendo entendida, seja essa: o TikTok é uma rede muito própria. Existe um senso de comunidade muito grande ali, em que o conteúdo de um constrói o dos outros, pautando as músicas, a brincadeira, o assunto, a forma de abordar.</p> <p>OS BENEFÍCIOS DE PRODUZIR CONTEÚDO PRA PONTE NO TIKTOK É A OPORTUNIDADE DE APROXIMAR A INSTITUIÇÃO CENTENÁRIA, UM SENHOR DE 120 ANOS PRO PÚBLICO CADA VEZ MAIS JOVEM.</p> <p>UM PÚBLICO QUE DEVORA VÍDEO, DEVORA CONTEÚDO. É UMA GALERA APAIXONADA. EU ACHO QUE A MÉDIA HOJE DO TIKTOK É MAIOR DO QUE A DAS DEMAIS REDES DE TEMPO. A PONTE PRETA PRECISA ESTAR NO TIKTOK. ELA NECESSITA. E TENDO A OPORTUNIDADE DE FALAR DIRETO COM O SEU PÚBLICO, UM PÚBLICO MAIS JOVEM, PRA GENTE É MUITO GRATIFICANTE E ESSE É O OBJETIVO NOSSO.</p> <p>E TAMBÉM TEM MUITAS CRIANÇAS ALI QUE NÃO TEM TIME DO CORAÇÃO, ENTÃO POR NÃO TER UM TIME DO CORAÇÃO, QUANTO MAIS ELE SE IDENTIFICA COM O NOSSO TIKTOK, COM OS NOSSOS CONTEÚDOS, ENTÃO ISSO DAÍ ACABA SENDO MUITO IMPORTANTE PRA NÓS DE MÉDIO ATÉ LONGO PRAZO.</p>

(BENEFÍCIOS)	O TIKTOK É TOTALMENTE FORA DA CURVA. VOCÊ PODE USAR MEMES, VOCÊ PODE USAR BRINCADEIRAS, VOCÊ PODE USAR TODO TIPO DE AÇÕES QUE VOCÊ ACHA LEGAL, DE MANEIRA ATEMPORAL. TUDO ISSO FEZ COM QUE A GENTE QUISESSE INTENSIFICAR OS CONTEÚDOS NO TIKTOK.
FELLIPE 00:17:52 - 00:18:33 (DESAFIO)	É BEM COMO O INFLUENCIADOR SABE, INFLUENCIADOR QUANDO FAZ UM VÍDEO SEM TANTA EDIÇÃO, TANTO PREPARO, TANTA ROTEIRIZAÇÃO, VAI LÁ E DÁ UM MILHÃO. E O VÍDEO PERFEITO DÁ 15 MIL. ISSO TAMBÉM ACONTECE COM OS CLUBES E ATÉ O PRÓPRIO TIKTOK TAMBÉM ELE AINDA NÃO ENTENDEU ESSA FÓRMULA PRA PASSAR PRA NÓS. ALGUNS A GENTE SABE QUAL É A FÓRMULA CERTA DE PRENDER O TELESPECTADOR. AGORA O TIKTOK AINDA TEM UMAS COISAS QUE A GENTE AINDA ESTÁ ESTUDANDO JUNTO COM ELES ATÉ DE ALGUMA MANEIRA.
DIEGO PT 2 00:01:53 - 00:02:24 (DESAFIO)	EU ACREDITO BASTANTE QUE O TIKTOK É INUSITADO. ENTÃO POR EXEMPLO, ÀS VEZES A GENTE PRODUZ UM NEGÓCIO BEM LEGAL, FAZ UM RECORTE PRO TIKTOK E AÍ NÃO PERFORMA TÃO LEGAL. E ÀS VEZES POR EXEMPLO A GENTE PEGA UM JOGADOR NA ENTRADA DO TREINO, AMARRANDO A CHUTEIRA E ELE FEZ UM SINALZINHO DE TCHAU E CORREU. E ESSE VÍDEO VIRALIZOU. FOI UMA COISA QUE A GENTE FICOU ESPANTADO COM O NÚMERO DE VIRALIZAÇÕES QUE ELE TEVE.
DIEGO PT 2 00:02:45 - 00:03:17 (BENEFÍCIO)	EU ACREDITO QUE O TIKTOK AS PESSOAS TEM UMA CURIOSIDADE, ENTÃO OS VÍDEOS QUE DESPERTAM A CURIOSIDADE DAS PESSOAS. ELE NÃO DÁ A DIMENSÃO DO QUE PODE VIR A SEGUIR, ENTÃO ACHO QUE QUANDO AGUÇA ESSA CURIOSIDADE PERFORMA MELHOR. ESSE FOI A PERCEPÇÃO QUE A GENTE TEVE.
(TEXTO) JOÃO JACETTI SOCIAL MÍDIA CORINTHIANS	ARTE - O QUE DIZ O CORINTHIANS?
DIEGO PT 1 00:03:27 - 00:03:45 (DESAFIO)	É uma rede em que o conteúdo é o centro da experiência. Por isso, a rede torna-se muito importante como vazão de linguagens e formatos que talvez não coubessem em outros canais e, por vezes, que podem ser experimentações para pautar conteúdos maiores e mais robustos. O TikTok tem uma importância que ultrapassa a barreira da rede social e adentra a estratégia audiovisual e de conteúdo do clube.
	AS REDES SOCIAIS HOJE ELAS SÃO MUITO O REFLEXO DO DESEMPENHO DO TIME DENTRO DO CAMPO.

<p>FELLIPE 00:04:30 - 00:05:29 (DESAFIO)</p>	<p>ENTÃO ISSO AFETA MUITO OS NOSSOS NÚMEROS. SE O TIME TÁ BEM, OS NÚMEROS SÃO BONS. SE O TIME NÃO TÁ TÃO BOM, OS NÚMEROS NÃO SÃO LEGAIS. ENTÃO A GENTE SEMPRE VAI ACOMPANHANDO O DESEMPENHO.</p> <p>NÃO TEM NADA MELHOR QUE UMA VITÓRIA, PORQUE A GENTE CONSEGUE FAZER TODOS OS VÍDEOS CURTOS ALI DEPOIS. MAS UMA ESTRATÉGIA LEGAL TAMBÉM É CONSEGUIR ENVOLVER MUITO ALI NO PRÉ-JOGO, PORQUE O PRÉ-JOGO É FAZER COM QUE A PESSOA SE SINTA ALI DENTRO DE ALGUMA FORMA. TAMBÉM EXPLORAR CATEGORIAS DE BASE NÉ, QUE É ALGO QUE A GENTE FAZ MUITO, PORQUE A GENTE ENXERGOU QUE AINDA AS CATEGORIAS DE BASE E O FUTEBOL FEMININO AINDA FOGEM UM POUQUINHO DO RESULTADO. TEM MUITA IMPORTÂNCIA OS DOIS, SEM SOMBRA DE DÚVIDAS, SÓ QUE A TORCIDA AINDA NÃO FICA TÃO BRAVA QUANDO ELES PERDEM, ELES FICAM CHATEADOS NO DIA, MAS DEPOIS TUDO PASSA. DIFERENTE DO PROFISSIONAL, O PROFISSIONAL JÁ É UM POUCO MAIS COMPLICADO. PORQUE O PESSOAL REMÓI UM POUCO AS DERROTAS, NOSSA ESTRATÉGIA É FICAR UM POUCO MAIS TRANQUILO, EXPLORAR OS CONTEÚDOS DE ACORDO COM OS DIAS E DE ACORDO COM A FASE DO TIME. NÃO TEM MUITO PRA ONDE FUGIR.</p>
<p>DIEGO PT 1 00:04:23 - 00:05:04 (DESAFIO)</p>	<p>QUANDO O DESEMPENHO NÃO ESTÁ TÃO LEGAL, VEM DE UMA DERROTA, VEM DE UM RESULTADO QUE NÃO AGRADOU O TORCEDOR, A GENTE SEMPRE PROCURAR EVITAR ALGUMAS SITUAÇÕES, POR EXEMPLO, A GENTE TEM UM CONTEÚDO PROGRAMADO DE UM VÍDEO INUSITADO, DO JOGADOR BATENDO UMA CASQUINHA OU ELE FAZENDO UMA GRAÇA COM A CHUTEIRA, UMA DANCINHA, A GENTE EVITA EM SITUAÇÕES COMO ESSAS. ENTÃO A GENTE COLOCA O BÁSICO DO TREINO, UM MATERIAL MAIS BÁSICO, MAS TRANQUILO, PRA NÃO GERAR TANTO RUÍDO, PORQUE MAIS IMPORTANTE DO QUE COMUNICAR É A MANEIRA COMO SE COMUNICAR. A GENTE SEMPRE TEM ESSA CAUTELA.</p>
<p>FELLIPE 00:13:05 - 00:14:13 (DESAFIO)</p>	<p>ANTIGAMENTE, ATÉ POR CONTA DOS TORCEDORES, O TIKTOK ERA UMA SURPRESA. ENTÃO OS JOGADORES QUANDO FAZIAM ALGUMA DANÇA, FAZIAM ALGUMA COISA, FICARAM TAXADOS COMO A GERAÇÃO TIKTOK. ALGUNS ATÉ FALAVAM, MAS UMA PARCELA MUITO PEQUENA. É ÓBVIO QUE É RELEVANTE, MAS NÃO TANTO ASSIM COMO MUITOS IMAGINAM QUE</p>

<p>DIEGO PT 2 00:13:05 - 00:13:32 (DESAFIO)</p>	<p>FALAVAM SOBRE A GERAÇÃO TIKTOK, QUE FALAVAM TIPO MENOS TIKTOK E MAIS FUTEBOL. ENTÃO A NOSSA IDEIA ENTÃO É UM POUCO APROXIMAR OS TORCEDORES DESSAS PESSOAS, DESSES JOGADORES, NO EXTRA CAMPO ELES SÃO PESSOAS, ELES TÊM UMA VIDA ALI FORA QUE ELES CONSEGUEM INTERAGIR DE OUTRAS MANEIRAS PRA QUE ISSO FICASSE UM POUCO MAIS HUMANO. TENTAR HUMANIZAR PRA QUE ELES VISSEM QUE NÃO É PORQUE ELE TÁ DANÇANDO ALI NO TIKTOK QUE ELE É UM MAU JOGADOR. PELO CONTRÁRIO, ELE TEM AJUDADO DE ALGUMA MANEIRA TAMBÉM. ENTÃO O TORCEDOR ELE AINDA ESTÁ PASSANDO UM POUCO POR ESSE PROCESSO DE MUDANÇA.</p>
<p>(TEXTO) JOÃO JACETTI SOCIAL MÍDIA CORINTHIANS</p>	<p>HOJE O QUE É POSITIVO, AMANHÃ PODE SER NEGATIVO. ENTÃO POR EXEMPLO, DURANTE O TREINO, UMA COISA INUSITADA, AQUELA CONVERSA, E AÍ DURANTE O JOGO NÃO FOI TÃO BEM, ISSO ACABA PESANDO DEPOIS. A IMPRENSA PODE UTILIZAR PRA OUTRA COISA. A ORIENTAÇÃO DA DIRETORIA É SEMPRE TER CAUTELA NA PRODUÇÃO DOS CONTEÚDOS PRA NÃO AFETAR DEPOIS A PRÓPRIA IMAGEM DO JOGADOR. O QUE A GENTE PODE ENXERGAR COMO BENÉFICO, MAS AMANHÃ OU DEPOIS PODE PREJUDICAR ELE.</p>
<p>FELLIPE 00:10:02 - 00:10:45 (DESAFIO)</p>	<p>ARTE - O QUE DIZ O CORINTHIANS?</p> <p>O planejamento é muito vivo. Numa rotina de futebol, os resultados em campo e a situação técnica e física dos jogadores precisa pautar tudo, portanto, planejamentos de longo prazo costumam ser contraproducentes. O que existe de mais sólido e fixo são algumas bases pré-determinadas de frequência de postagem, de pautas que podem ser interessantes ou não, de organização da disponibilidade dos responsáveis pela criação do conteúdo.</p>
<p>DIEGO PT 2 00:09:36 - 00:09:53 (DESAFIO)</p>	<p>A GENTE ENXERGA QUE TER CONTEÚDOS DIFERENTES ASSIM, PORQUE NÓS TEMOS UMA ROTINA NÉ. É DE UM A DOIS JOGOS POR SEMANA, ENTÃO DE 7 DIAS, PELO MENOS QUATRO, CONTANDO COM UMA FOLGA, VÃO SER CONTEÚDOS IGUAIS. É O TREINO, É O BOBINHO, É O GOLEIRO PEGANDO ALGUM TREINO DIFÍCIL, A ATIVAÇÃO FÍSICA. ENTÃO A NOSSA DIFICULDADE É MESMO CRIAR ESSES CONTEÚDOS DIFERENTES POR TER UMA ROTINA MUITO FORTE. NÃO TEM COMO FUGIR DESSA ROTINA, É AÍ QUE A GENTE COMEÇA A COLOCAR UM POUCO MAIS DA LIBERDADE CRIATIVA</p>
<p>FELLIPE</p>	

<p>00:10:55 - 00:11:20 (DESAFIO)</p>	<p>E PENSAR EM NOVAS POSSIBILIDADES POR CONTA DISSO.</p>
<p>FELLIPE 00:01:30 - 00:01:40 (BENEFÍCIOS)</p>	<p>AS DIFICULDADES HOJE QUE EU ENXERGO PELO MENOS EM RELAÇÃO A NOSSA ESTRUTURA É FAZER CADA VEZ MAIS CONTEÚDOS EXCLUSIVOS PRA CADA PLATAFORMA. PORQUE ESSA É A IDEIA NÉ. É O OBJETIVO. ENTÃO ESSE É UM PONTO DE DIFICULDADE.</p>
<p>FELLIPE CINEMA 00:15:46 - 00:15:53</p>	<p>UM CONTEÚDO DIFERENTE É DESDE UM BOM DIA QUE ALGUM JOGADOR DÁ. POR EXEMPLO, AINDA QUANDO O DEYVERSON ESTAVA NO ELENCO ELE DEU UM BOM DIA EM ALEMÃO. ELE DEU UM ‘GUTEN MORGEN’. ENTÃO SÓ DELE FALAR ISSO A GENTE MANTEVE ALI EM TODOS OS BOM DIAS, MAS ESSE DIFERENTE DELE, JÁ TROUXE UM DIFERENCIAL.</p>
<p>DIEGO PT 1 00:02:00 - 00:02:20 (BENEFÍCIO)</p>	<p>O PÚBLICO ADOLESCENTE A GENTE IMAGINA QUE DAQUI A ALGUNS ANOS ELE É UM POTENCIAL TORCEDOR QUE VÁ AOS ESTÁDIOS, QUE ADQUIRA PRODUTOS, QUE SEJA UM PÚBLICO CONSUMIDOR.</p>
	<p>POR CONTA DA PLATAFORMA ESTAR AINDA ENGATINHANDO NESSE ASPECTO, A GENTE NÃO CONTA MUITO COM ESSA PARTE DE MONETIZAÇÃO, ATUALMENTE, MAS NO FUTURO, CLARO, TUDO PODE MUDAR.</p>
	<p>HOJE TUDO É VÍDEO, ENTÃO O TIKTOK TENDE A SER A MAIOR EM POUCO TEMPO.</p>

Link de acesso ao projeto experimental

Futebol no TikTok – Episódios:

https://drive.google.com/drive/folders/1hEbPtTGADnK7AdxlqrfT39DbeFWY4T0-?usp=share_link

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO**

FERNANDA MARTINS MACHADO

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA
JORNALISMO ESPORTIVO E AS NOVAS
TECNOLOGIAS**

CAMPINAS

2022

FERNANDA MARTINS MACHADO

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA
JORNALISMO ESPORTIVO E AS NOVAS
TECNOLOGIAS**

Relatório individual de pesquisa apresentado à disciplina **METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA AO JORNALISMO** da Faculdade de Jornalismo da PUC Campinas como exigência parcial para aprovação na referida disciplina, sob orientação do Prof. Me. Carlos Gilberto Roldão

PUC-CAMPINAS

2022

Introdução

As novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) estão cada vez mais presentes em nossas vidas em virtude das possibilidades que o mundo digital oferece. Antes da internet, os atores sociais dependiam quase que exclusivamente dos “meios de comunicação de massa” para divulgar suas mensagens, cabendo a eles uma relevante função no estabelecimento de laços sociais (WOLTON, 2006, p.125). Essa evolução trouxe uma série de transformações sociais e tecnológicas, na medida em que reduziram os limites de espaço e tempo com as relações virtuais. Outrora apenas um ator passivo da produção noticiosa, hoje o espectador pode atuar como colaborador e até mesmo produtor do conteúdo em desenvolvimento.

A partir desse contexto, esta pesquisa pretende levantar os impactos e as transformações ocorridas no jornalismo esportivo em decorrência do surgimento das novas tecnologias, propriamente as redes sociais digitais, além de abordar os novos desafios enfrentados pelos veículos de comunicação e seus profissionais. A pesquisa se apresenta organizada em três tópicos que caminham de uma maneira progressiva e integrada.

O primeiro tópico, denominado *Breve painel sobre as transformações das NTICs a partir do século XX*, traz uma visão geral das revoluções tecnológicas ao longo do tempo, introduzindo o cenário futebolístico e abrindo o caminho para as discussões posteriores. O segundo tópico é reservado às *Transformações ocorridas no telejornalismo esportivo com as novas tecnologias*. Nele, é abordado de que forma o telejornalismo tem se apropriado das mídias online para tornar a comunicação mais interativa e próxima do seu público. Por último, o tópico *O processo de possibilidades das redes sociais e a comunicação horizontal* apresenta exemplos práticos do uso das redes sociais digitais por parte de veículos de comunicação tradicionais e jornalistas. Além disso, este tópico propõe que se compreenda que essa convergência midiática, na qual o online vem como um fator disruptivo, será responsável pelo fim do jornal impresso, do rádio ou da televisão.

De natureza exploratória, este trabalho fez uso de pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. O autor

compreende que o levantamento bibliográfico permite ao pesquisador uma gama ampla de informações (GIL, 2002, p. 45).

Para Lakatos e Marconi (1996) esse tipo de pesquisa é dividida em oito fases: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação.

A escolha do tema deu-se em razão da importância de se compreender as transformações no jornalismo esportivo causadas pelas novas tecnologias. Além disso, o interesse e as aptidões da autora por essa área específica serviram como motivação para a pesquisa e a familiaridade com o assunto facilitou a busca por obras pertinentes e seleção de fontes como artigos científicos, dissertações de mestrado, além de livros.

A segunda etapa, mais precisamente a elaboração do plano de trabalho, acontece de duas formas: antes do fichamento ou após a coleta de dados bibliográficos, quando “já se dispõe de mais subsídios para elaboração do plano definitivo” (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 46). A presente pesquisa foi elaborada depois do levantamento das obras que seriam consultadas. Após a leitura das obras, realizou -se os fichamentos com as ideias principais dos autores consultados no decorrer do trabalho. Com os fichamentos em mãos, desenvolveu-se a estrutura do trabalho, com introdução, desenvolvimento e conclusão.

No início da fase de identificação, buscou -se artigos no *Google Acadêmico* por meio de palavras-chave como jornalismo esportivo, tecnologias e redes sociais. Ao consultar o Sumário ou Índice das obras, foi possível observar os assuntos neles abordados e filtrar os tópicos que seriam pertinentes a esta pesquisa. Outro passo importante nessa etapa foi verificar a bibliografia presente no final de livros e artigos, pois permitiu à autora conhecer outras obras relevantes que embasaram este trabalho.

A quarta fase, que consiste na localização das obras em bibliotecas físicas, não foi executada em razão de toda a bibliografia ter sido encontrada na internet. Vale ressaltar a atualidade do tema, visto que obras sobre novas tecnologias e redes sociais são encontradas facilmente na web.

A etapa da compilação de informações cumpriu -se por meio de impressões dos artigos e livros disponíveis em PDF na internet. Já a etapa do

fichamento serviu para ordenar e organizar os textos, distinguindo os que foram lidos em cada etapa cronológica do projeto.

Uma discussão importante nas fases de análise e interpretação do projeto é sobre a data de publicação das obras, pois dado a modernização constante das tecnologias, é necessário verificar se as problemáticas da época ainda são pertinentes ou relevantes na atualidade. É um elemento da crítica interna, isto é, aquela que avalia o sentido e o valor do conteúdo. Em relação à crítica externa, a autora foi bem criteriosa na escolha dos artigos científicos, dissertações e livros, verificando informações como quem foi o orientador, de quais eventos participou e que outras obras o autor publicou além daquela consultada.

Tópicos da revisão bibliográfica

Breve painel sobre as transformações das NTICs a partir do século XX

Uma característica de todas as revoluções tecnológicas na história da humanidade é a de que estão envolvidas em contextos que favorecem seu desenvolvimento, não se tratando, portanto, de fenômenos pontuais. Castells (2002) explica que foi a relevância do conhecimento científico que precedeu o período de rápidas transformações e tiveram como ápice a primeira revolução industrial, ocorrida no final do século XVIII. De acordo com o autor, “um conjunto de macroinvenções preparou o terreno para o surgimento de microinvenções nos campos da agropecuária, indústria e tecnologia” (CASTELLS, 2002, p. 71), portanto, as inovações tecnológicas não são ocorrências isoladas, elas refletem um estágio de conhecimento na conjuntura de um determinado momento.

O advento das novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) tem origem após a década de 60, do século XX, com a corrida tecnológica entre Estados Unidos e União Soviética no contexto da Guerra Fria, que modificou diversos aspectos da vida cotidiana em um curto período de tempo, configurando o que Werthein (2000, p. 71) conceitua como a “sociedade da informação” em substituição à “sociedade pós-industrial”. As transformações técnicas, organizacionais e administrativas se apoiam em um novo paradigma técnico-econômico, marcado pela transição da busca por insu mos baratos de energia para a informação, em consequência dos avanços no campo da microeletrônica

e das telecomunicações. Associadas à ênfase na flexibilidade, as novas tecnologias permitem “realizar com rapidez e eficiência os processos de desregulamentação, privatização e ruptura do modelo de contrato social entre capital e trabalho característicos do capitalismo industrial” (WERTHEIN, 2000, p. 72). O autor explica ainda que:

As transformações em direção à sociedade da informação, em estágio avançado nos países industrializados, constituem uma tendência dominante mesmo para economias menos industrializadas e definem um novo paradigma, o da tecnologia da informação, que expressa a essência da presente transformação tecnológica em suas relações com a economia e a sociedade. (WERTHEIN, 2000, p. 72).

A revolução digital no início da década de 2010 teve a mobilidade e a portabilidade como elementos de ruptura, uma vez que as tecnologias móveis, como notebook, celulares, smartphones e tablets, tornaram-se mais acessíveis e populares. Além disso, as conexões sem fio como 3G e 4G permitiram que o usuário estivesse conectado independente de um espaço físico que tenha rede *Wi-Fi* (COSTA, 2017, p. 18). Esses dispositivos, na visão de Costa *et al.* (2015), são classificados como pertinentes às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) ou Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs), pois ao oferecerem maior autonomia e acessibilidade, acabaram por causar mudanças no próprio modo de vida da sociedade. No entendimento de Costa (2017, p.18), ocorre uma diferenciação com as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), pela incorporação do digital, transformando as relações humanas, sociais e econômicas”.

Entre as transformações sociais causadas pelas NTICs ou TDICs, está a criação de comunidades virtuais nas redes sociais em que os participantes compartilham interesses em comum. Páramo e Burbano (2013, p. 172) observam que, ao contrário do que muitas vezes se supõe, “a comunicação virtual aumenta a probabilidade de haver mais contatos entre os indivíduos”¹. Isso ocorre porque as NTICs ou TDICs promovem a integração do real com o

¹ No texto original: [...] *la comunicación virtual aumenta las probabilidades de mayores contactos entre los individuos.*

virtual e vice-versa, pessoas que se conhecem nas redes sociais podem se encontrar fisicamente e indivíduos que se conhecem pessoalmente podem manter contato de maneira remota.

No Brasil, um dos âmbitos em que as redes sociais atraem adeptos interessados em relações virtuais é o futebolístico, área de estudo desta pesquisa. Torcedores de um determinado time, por exemplo, podem se reunir em comunidades virtuais, como grupos de *Facebook* e *WhatsApp*, nos quais organizam atividades tanto presenciais, como ir ao estádio em dia de jogo, quanto remotas, como compartilhar notícias sobre os jogadores. Numa perspectiva institucional, os times também interagem com os torcedores por meio de seus perfis oficiais nas redes sociais, aproximando-os do cotidiano do clube ao publicarem vídeos de bastidores ou treino, por exemplo². Nesse sentido, Feitosa (2019, p. 20) compreende que o torcedor que não tem a possibilidade de frequentar um estádio, pode obter informações de uma partida por meio das redes sociais, sobretudo tendo como nova fonte o próprio clube.

Para a sociedade em geral, Roza (2020) observa que as NTICs ou TDICs propiciam o tratamento, a organização e a propagação da informação nos formatos digitais. Assim, “elas oferecem suporte tecnológico à informação e ao conhecimento, propiciando novas capacidades à velha forma de organização social em rede” (ROZA, 2020, p. 74). Ou seja, essas tecnologias desempenham uma função primordial neste nicho em específico, atuando como parte dos sistemas de informação.

As transformações ocorridas no telejornalismo esportivo com as novas tecnologias

No cenário de adaptação às mídias online e ao surgimento de novos produtores de conteúdo informativo nas redes sociais, o telejornalismo esportivo vem se reestruturando de maneira a manter o interesse de seu público. A interatividade é uma prática que surgiu como resposta a essa nova realidade de cativar a atenção do espectador. Sette e Carvalho (2009, p. 5) compreendem

² Post “Combinação impecável: treino e passinho!”, no dia 16 de agosto de 2022, no *TikTok* da Sociedade Esportiva Palmeiras.

que esse processo “não é apenas um recurso da modernidade, pois ele impacta diretamente na concepção de novos programas e na adaptação daqueles já existentes”. Os autores apontam a necessidade do sistema tradicional (*Broadcast*) se adaptar ao mundo digital, incluindo conteúdos interativos como textos, gráficos e outros recursos de computação gráfica em suas coberturas. Além disso, o interlocutor a quem o jornalista se dirige não é mais um mero espectador, ele também tem a capacidade de produzir conteúdo e "contra-informar" o que está sendo publicado.

Outro aspecto da evolução tecnológica pelo qual o telejornalismo esportivo pôde se beneficiar foi uma oferta maior de diversificação de pauta. Com câmeras por toda parte e recursos computacionais que permitem a compilação de dados estatísticos, como quem chutou mais a gol, quem cometeu mais faltas e a porcentagem de posse de bola, é possível analisar padrões táticos de uma equipe ou de um atleta, além do comportamento dos torcedores em determinadas ocasiões. Dentre as possibilidades oferecidas pela tecnologia, estão os replays e a computação gráfica, que – segundo Sette e Carvalho (2009, p. 4) – permitem “criar quadros de recordes batidos, ranking, raia ocupada pelos nadadores, cenários virtuais e animações.”

Essa adaptação para uma comunicação mais interativa foi menos complexa no telejornalismo esportivo pois, de acordo com Barbeiro e Rangel (2006), é uma das editorias com maior aceitação do público, em razão da linguagem clara e de fácil compreensão. No ambiente esportivo, o público exige do repórter muito mais do que só passar a informação. “O repórter faz rapel, escala montanhas, mergulha, luta, chora e vive até a última gota de emoção do esporte. Ele é tão protagonista quanto o atleta” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 55).

Um outro aspecto ao qual o jornalismo precisou se adaptar foi a popularização e democratização dos meios de comunicação com o passar do tempo. Se no início dos marcos tecnológicos, apenas uma pequena elite da sociedade brasileira tinha acesso a um aparelho transmissor de rádio ou televisão, o barateamento dos aparelhos smartphones na década de 2010, segundo Machado e Miskolci (2019, p. 952), possibilitou a popularização da internet. Esse maior alcance auxiliou o jornalista na função social de informar, ao

mesmo tempo em que impôs o desafio de adaptar a sua linguagem de comunicação para as grandes massas.

Os altos investimentos e a evolução dos equipamentos contribuíram para uma melhor qualidade das transmissões e dos profissionais colocados à frente do público. Em 1950, a TV Tupi foi a primeira emissora televisiva do país a iniciar suas atividades. Duas décadas depois, a Copa do Mundo do México foi transmitida ao vivo e ficou marcada pelas novidades tecnológicas, como o replay em *slow motion* (câmera lenta) e as câmeras atrás do gol. Ainda na década de 70, as Olimpíadas de 1972 na Alemanha, foi marcada pelo uso da computação para registrar a distância percorrida e os recordes dos atletas. Na natação, as câmeras submersas durante a realização das provas chamaram a atenção do telespectador.

Em 1986, houve a estreia do “Tira-Teima”, um software que permitia a paralisação da imagem de uma jogada polêmica para esclarecê-la. Outra conquista do telejornalismo esportivo se deu na Copa do Mundo de 1990, disputada na Itália. De acordo com Barbeiro e Rangel (2006, p. 7), a competição contou com as chamadas câmeras “italianas”, colocadas na parte superior dos estádios, que “com suas lentes abertas acompanhavam os ataques e permitiam verificar a linha de impedimento”. Essa década marcou também o início de uma interação maior com o público. Nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996, o telespectador pôde acompanhar entrevistas com os atletas diretamente da concentração na Vila Olímpica.

Com o jornalismo esportivo ganhando força, as emissoras de televisão constataram que os assuntos não se esgotavam após o final das partidas, e perceberam a oportunidade de atrair um público interessado em informações mais detalhadas e opiniões trazidas por jornalistas especializados. Segundo Patatt (2021, p. 13), “a TV fez do esporte um negócio ainda mais lucrativo, com transações milionárias” pois estimula o torcedor a ver tudo que acontece em tempo real sem que ele esteja presente no local.

Em meio ao sucesso das transmissões esportivas, surgiram os canais de televisão por assinatura. O SporTV, vinculado à Rede Globo, foi criado em 1991 e, de acordo com Unzelte (2009, p. 63), “transmite mais de dois mil eventos ao vivo por ano, que muitas vezes precisam ser alocados no SporTV2, criado em 2004 justamente para isso”. Seis anos depois, o SporTV3 foi lançado com o

intuito de ampliar a cobertura das modalidades esportivas. Já a ESPN Brasil, de origem norte-americana, surgiu em 1995 e foi a primeira filial da emissora fora dos EUA.

No ano de 2004, teve início a captação de imagens em alta-definição e o uso de fibras ópticas para a transmissão de sinal. Quatro anos depois, as Olimpíadas de Pequim (2008) foram a primeira com TV digital operando no Brasil. Já a partir de 2018, quase todas as Unidades Móveis de Transmissão deram lugar a sistemas de transmissão a partir de rede de telefonia celular 4G, meio no qual compartilham espaço com as redes sociais.

Jenkins (2009), ressalta que as transformações digitais não representam o fim das mídias tradicionais, como a televisão, mas trazem a ideia de que elas precisam buscar formas de interagir e produzir com as novas mídias. Hoje é imprescindível ao jornalista entender que seu público acessa diversas plataformas como fonte de conteúdo. Nesse sentido, Kischinhevsky (2009) observa que o jornalista é a principal vítima da convergência, pois a profissão passou a exigir a capacidade de produzir conteúdo para distribuir em qualquer plataforma (multitarefa). Além dos conhecimentos técnicos, é importante saber também as dinâmicas de cada rede social, como elas funcionam e o perfil do público consumidor, a fim de planejar as melhores práticas.

O processo de possibilidades das redes sociais e a comunicação horizontal

A popularização de tecnologias como os aparelhos smartphones e a conectividade trouxe o fluxo de informação para o ambiente online. Castells (2017, p. 112) compreende que “a comunicação de massa no sentido tradicional hoje é uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão.” Já as redes sociais modificaram a própria estrutura por meio da qual a informação circula, o que Hjarvard (2014) define como mediação. Tradicionalmente, a figura do jornalista era vista como a do portador e emissor da informação, cabendo à audiência somente o papel de receptor. Com a acessibilidade a tecnologias e à internet, atores diversos passaram a desempenhar a função do mediador, estabelecendo uma forma horizontal de comunicação ante o padrão vertical.

Nos esportes, o uso das novas plataformas passou a fazer parte da maneira como os torcedores acompanham as transmissões. De acordo com Carauta (2016, p. 37), é cada vez mais frequente os telespectadores que interagem com um aparelho celular durante as partidas, citando como exemplo a derrota para a Alemanha por 7x1, em 2014, que gerou grande engajamento nas redes com o torcedor brasileiro buscando refúgio interativo. Na análise do autor, “a troca frenética de mensagens deslocou o protagonismo do consumo midiático para a chamada segunda tela”. O fenômeno descrito é um exemplo do que Castells (2015, p. 52) denomina como formação autônoma das redes, isto é, “a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede”.

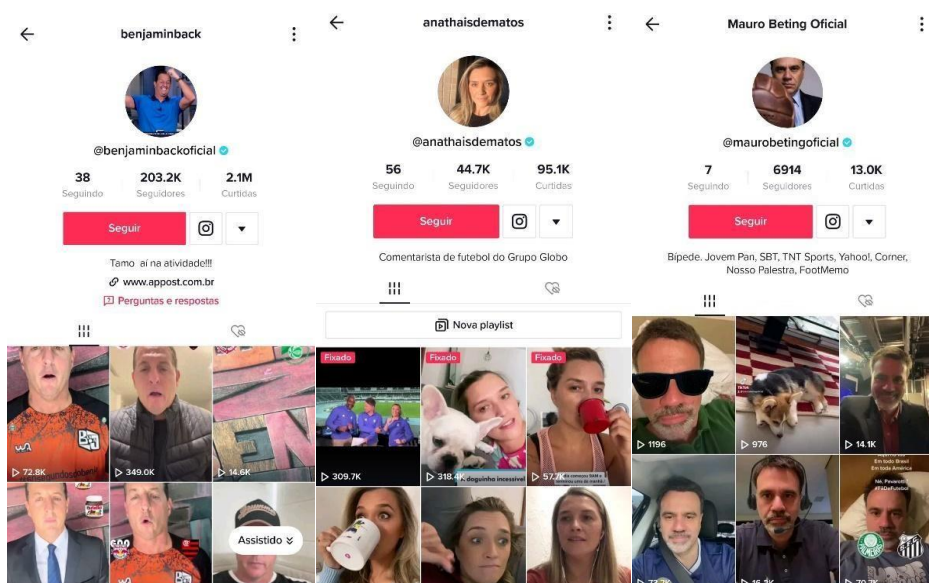
Essa nova tendência consiste num novo desafio para o telejornalismo esportivo: os veículos de comunicação precisam se adaptar ao uso da segunda tela durante as transmissões, interagindo com os torcedores através de comentários, por exemplo, a fim de potencializar sua audiência. Dessa forma, a comunicação assume um desenho menos verticalizado na condução dos veículos de massa e passa a se basear mais nas trocas horizontalizadas, segundo a concepção de Carauta (2016, p. 40). Ou seja, é imprescindível enxergar e utilizar as redes sociais como uma cultura de comunicação, e não somente como ferramentas digitais. Nesse sentido, Costa e Carvalho (2021, p. 2) observam que “o jornalismo precisa entender o significado do seu papel nesse contexto e repensar sua atuação comportamental, de forma estratégica, nesses meios”. Ainda nesse sentido cultural, as autoras apontam que:

[...] a maioria dos assuntos que repercutem nas redes sociais tem origem nos veículos de comunicação, ou seja, as redes sociais reverberam as pautas jornalísticas. Isso já demonstra que o novo mundo do jornalismo implica em novas formas de acesso, produção, distribuição e repercussão dos conteúdos trabalhados. (COSTA; CARVALHO, 2021, p. 2).

Em razão do crescimento e do surgimento de novas redes sociais digitais, tanto profissionais do jornalismo quanto veículos de comunicação tradicionais, como jornais, rádios e emissoras de TV, precisaram se adaptar aos novos processos. Um exemplo é a utilização de plataformas como o *Twitter* para fazer

análises, trazer informações de bastidores e ter uma aproximação mais direta com o público, de modo a agilizar o trabalho. Jornalistas como Benjamin Back (Figura 4), Ana Thais de Matos (Figura 5) e Mauro Beting (Figura 6) possuem perfis na rede e também no *TikTok*, onde divulgam conteúdos do mundo esportivo e da vida pessoal. Dessa forma, ele constrói a sua própria rede de seguidores. Duarte et al (2016, p. 2) destaca que a prática jornalística está cada vez mais dependente das novas tecnologias e que para entender as mudanças nas rotinas produtivas, é fundamental compreender de que forma o jornalista utiliza as redes sociais.

Figuras 4, 5 e 6 – Perfis de jornalistas no *TikTok*



Fonte: TikTok (2022)

Além dos profissionais colaboradores com suas contas individuais, empresas relevantes como *Globo*, *Band*, *Folha de S. Paulo*, *Estadão* e *CBN* mantêm perfis oficiais nas principais plataformas, tendo aderido inclusive ao *TikTok*. Esse fenômeno é denominado convergência e, no entendimento de Costa e Carvalho (2021, p. 9), as redes acabam por desempenhar um “papel fundamental no processo de produção e distribuição dos conteúdos noticiosos, no acesso e compartilhamento de informações”.

O número de usuários nas redes sociais indica que, de fato, a interação digital já é inerente ao cotidiano da sociedade contemporânea. Uma pesquisa realizada pela *RD Station Marketing* em 2022 mostra que já são 4,7 bilhões de

peças ativas em pelo menos uma plataforma, o que corresponde a quase 60% da população mundial (RODRIGUES, 2022). No Brasil, a rede mais popular é o *WhatsApp*, que conta com cerca de 165 milhões de usuários cadastrados, seguido respectivamente por *YouTube* (138M), *Instagram* (122M), *Facebook* (116M) e *TikTok* (73,5M) (VOLPATO, 2022). Para Duarte et al (2021, p. 2) essa “adoção massiva significou uma grande transformação nos processos de interação e informação da sociedade”.

Na definição de Castells (2017, p. 101), “comunicação é o compartilhamento de significado por meio da troca de informação”. O autor ainda explica que a internet vem sendo utilizada como meio interativo para acessar tanto as mídias tradicionais quanto as digitais, evidenciando o fenômeno da convergência. Da mesma forma que tecnologias como o impresso e o rádio não tornaram-se obsoletas com o surgimento da televisão, é possível inferir que a internet e as redes sociais não vieram para suprimir os veículos tradicionais, mas sim para revolucionar a forma com que a sociedade se comunica e integrá-los a essas transformações.

Considerações finais

Este trabalho permitiu compreender que o telejornalismo contemporâneo está intrinsecamente relacionado ao surgimento e popularização das NTICs, de maneira que qualquer estudo nesse campo do conhecimento seja indissociável do advento da internet e do fenômeno da web na comunicação em nossa sociedade.

Com foco no editorial esportivo, foi possível analisar os impactos das transformações tecnológicas nas transmissões televisivas – inclusive as grades de programação – e na interação das emissoras com os torcedores, adentrando no âmbito das redes sociais digitais. Além dos veículos de comunicação tradicionais, também foi realizada uma abordagem sob a ótica do jornalista e as adaptações exigidas pela profissão com a utilização desses novos recursos.

A conectividade e a popularização de dispositivos como smartphones a partir da década de 2010 no Brasil, modificaram as próprias relações interpessoais, levando à estruturação de grupos formados por indivíduos com interesses em comum na web. No caso do torcedor de futebol, ele agora pode

ter acesso aos bastidores do seu time, como assistir a treinos, coletivas de imprensa e conhecer o ambiente dentro do vestiário. Ao obter informações em primeira mão tendo o próprio clube como fonte, o torcedor desperta um sentimento de pertencimento, fortalecendo seu vínculo com a Instituição.

Ainda em relação às redes sociais, o último tópico consistiu num estudo detalhado sobre popularidade e engajamento, evidenciando aquelas de maior relevância no Brasil e no mundo. Na época da coleta dos corpus para a presente pesquisa, a plataforma chinesa *TikTok* apresentava-se como fenômeno mais recente em termos de expansão, o que justificou sua escolha para uma investigação mais minuciosa.

Como sugestão de objeto para futuras pesquisas nesta área, recomenda-se a rede social *BeReal* (em português: seja real), criada em 2020 e que mostrava um alto potencial de crescimento em meados de 2022, trazendo uma proposta de interação diferente aos usuários conforme reportagem da *TechTudo* publicada no mês de maio (CAPELA, 2022). Com o intuito de estimular os usuários a “serem eles mesmos”, a plataforma permite uma única postagem no dia sem a possibilidade de inserir filtros.

Considerando as revoluções tecnológicas ao longo do tempo e a constante integração dos meios de comunicação tradicionais às novas mídias, tendo grandes empresas como *Globo*, *Band* e *Folha de S. Paulo* uma forte presença nas maiores redes sociais, foi possível concluir neste estudo que essas redes não vieram para substituir o impresso, o rádio ou a televisão, mas sim para revolucionar a forma com que a sociedade se comunica e integrá-los a essas transformações.

Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto e Rangel, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CAPELA, Raíssa. **Conheça a BeReal, a rede social diferente que quer que você “seja real”**. TechTudo, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/05/conheca-a-bereal-a-rede-social-diferente-que-quer-que-voce-seja-real.ghtml>. Acesso em: 29 de out. de 2022

CARAUTA, Alexandre. **A segunda tela entra em campo:** como as novas práticas interativas – ou a troca do radinho pelo celular – mudam o consumo de futebol. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 16, n. 32, p. 37-58, jan./jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed., ver e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

COSTA, L.P. (2017). **O Uso das tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) na Prática Pedagógica do Professor de Matemática do Ensino Médio.** Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Educação: Teoria e Prática do Ensino. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/49344>. Acesso em: 7 de set. de 2022.

COSTA, Sandra Regina Santana; DUQUEVIZ, Barbara Cristina; PEDROZA, Regina Lúcia Sucupira. **Tecnologias digitais como instrumentos mediadores da aprendizagem dos nativos digitais.** Psicologia Escolar e Educacional, Maringá, v. 19, n. 3, p. 603-610, set./dez. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-85572015000300603&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 7 de set. de 2022.

COSTA, R. M. de B.; CARVALHO, C. P. de. **Jornalismo e redes sociais:** novas práticas e reconfigurações. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 24, 2021. DOI: 10.5216/ci.v24.62507. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>. Acesso em: 14 out. 2022.

DUARTE, Jorge et al. **Mídias sociais online e prática jornalística:** um estudo em Santa Catarina. 2016. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/download/3854/3137>. Acesso em: 22 de out. 2022.

FEITOSA, Anselmo Penha. **Como o uso das redes sociais mudou o engajamento de torcedores de futebol no Brasil.** 2019. 201 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22431>. Acesso em: 7 de set. de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo OnLine: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1996.2).

MACHADO, J.; MISKOLCI, R. **Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira**. UFRJ, Sociologia & Antropologia, n. 9, vol. 3, set./dez., 2019, p. 945-970. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/q8zsjyJYW3Jf3DBFSzZJPBq/?lang=pt>. Acesso em: 13 de ago. de 2022.

PÁRAMO, P.; BURBANO, Andrea Milena (2013). **Las NTIC y su efecto sobre distintas dimensiones sociales y lugares por donde transcurre la vida de las personas**. Signo y pensamiento, 32(63), 170-189. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000200010. Acesso em: 7 de set. de 2022.

PATATT, Caroline. **O telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de Covid-19: uma análise ao programa Redação SporTV**. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Universidade Beira Interior. Portugal, 2021.

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Resultados digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redessociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 22 de out. de 2022.

ROZA, R. H. (2020). **O papel das tecnologias da informação e comunicação na atual sociedade**. Ciência Da Informação, 49(1). Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4755/4961>. Acesso em: 7 de set. de 2022.

SE PALMEIRAS. **Combinação impecável: treino e passinho!**. São Paulo. 16 ago. 2022. TikTok: @palmeiras. Disponível em: https://www.tiktok.com/@palmeiras/video/7132568308322159878?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=pt-BR. Acesso em 7 de set. de 2022.

SETTE, G.M.; CARVALHO, Juliano M. A evolução da tecnologia e as tendências do jornalismo esportivo na TV digital. In: **SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, 2009, Curitiba.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo: relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009. 4v.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. Resultados digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 22 de out. de 2022.

WERTHEIN, J. (2000). **A sociedade da informação e seus desafios**. Ciência Da Informação, 29(2). Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889/924>. Acesso em: 7 de set. de 2022.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO**

VITÓRIA MÁRIS DIAS GOMES

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA
O USO DA SÉRIE DE REPORTAGENS PELO
JORNALISMO BRASILEIRO**

CAMPINAS

2022

VITÓRIA MÁRIS DIAS GOMES

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA
O USO DA SÉRIE DE REPORTAGENS PELO
JORNALISMO BRASILEIRO**

Relatório individual de pesquisa apresentado à disciplina **METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA AO JORNALISMO** da Faculdade de Jornalismo da PUC Campinas como exigência parcial para aprovação na referida disciplina, sob orientação do Prof. Me. Carlos Gilberto Roldão

PUC-CAMPINAS

2022

Introdução

Este trabalho de pesquisa é um estudo sobre o uso da série de reportagens pelo jornalismo brasileiro. Trata-se de um formato frequentemente utilizado pelo telejornalismo, como forma de trazer ao telespectador uma abordagem mais interpretativa dos fatos cotidianos, que por conta das grades apertadas nos telejornais não seriam tão aprofundados devido à falta de tempo. Neste cenário, o uso da série de reportagens divididas em episódios, apresenta-se como uma forma de otimização do tempo de exibição, trazendo detalhes em profundidade dos temas discutidos.

Um outro ponto a ser destacado é que esse tipo de produção deve ser analisado conforme sua relevância no cenário jornalístico brasileiro, pois age como um combustível para manter a atenção dos telespectadores, a fim de que eles continuem acompanhando aquilo que está por vir nos próximos episódios.

Para Coutinho (2008), este tipo de consumo dividido em capítulos facilitaria ao telespectador acompanhar a série de reportagens, uma vez que ele se sinta familiarizado com esta divisão por conta das novelas televisivas já incorporadas ao cotidiano. Assim, seria possível destrinchar alguns aspectos mais complexos do assunto abordado e dinamizar o tempo com a divisão das reportagens. “No que se refere ao tempo e dinâmicas da produção noticiosa em TV, a divisão da cobertura de um tema em blocos reportagem possibilitaria maior agilidade, tanto na captação quanto na edição das informações [...]” (COUTINHO, 2008, p. 11)

Para confecção deste trabalho de revisão bibliográfica foi importante uma pré seleção de materiais relevantes que tenham como finalidade promover a reflexão, através de bases científicas do tema escolhido. Para Dante (1990, p. 5) a revisão bibliográfica é uma maneira de definir os limites da pesquisa que se deseja desenvolver, considerando estudos científicos. Para isso, assim como acredita o autor, foi necessário definir os tópicos chave, autores, palavras, periódicos e fontes de dados preliminares, que serão responsáveis por promover tais reflexões neste estudo.

De acordo com Gil (2007, p. 8), a pesquisa bibliográfica pode ser responsável por explorar os mais variados temas, com a finalidade de promover

o aprimoramento de ideias ou de descoberta de intuições, daquilo que já parecia certo ou óbvio.

Ainda segundo Gil (2007), para encontrar as respostas sobre determinados questionamentos é preciso ser claro na formulação das perguntas e buscar respostas para confirmar ou contrariar hipóteses em estudos já publicados. Portanto, esta pesquisa foi feita a partir de uma busca por textos acadêmicos, disponíveis na internet, que dissertassem sobre o tema proposto e contribuíssem para uma revisão bibliográfica capaz de evidenciar a importância de tal.

Sendo assim, este estudo deve abordar, através das pesquisas científicas disponíveis, como as séries de reportagens são desenvolvidas e qual a sua função social perante o público, uma vez que esta produção de caráter informativo e interpretativo, deve, também, contribuir com esclarecimento de fatos relevantes ao telespectador.

Tópicos da revisão bibliográfica

A trajetória da reportagem especial na televisão brasileira

Para iniciar esta revisão bibliográfica, este trabalho pretende passar pela trajetória da reportagem especial na televisão brasileira. A começar pelo meio de comunicação mais importante desta análise, a televisão, que chegou comercialmente ao Brasil em setembro de 1950, mas que, apesar da facilidade na difusão de grandes reportagens, não foi o que originou este tipo de produção.

Há pelo menos 50 anos antes da televisão, os jornais impressos e revistas que circulavam no país já tratavam de temas específicos com a profundidade característica desse tipo de produção, o que influenciou para que as reportagens especiais comesçassem a ser produzidas também para a TV. “No Brasil, as referências ao formato ocorrem a partir de 1902, com Euclides da Cunha e a série de reportagens que fez sobre a Guerra dos Canudos publicada no jornal O Estado de S. Paulo.” (GONÇALVES *et al.*, 2016, p. 226).

Além dos jornais impressos, é importante dizer que as revistas também passaram a construir reportagens especiais, utilizando métodos já conhecidos no jornal impresso, mas implementando elementos visuais importantes para a

construção das reportagens. Esse avanço possibilitou novas narrativas e solidificou o caráter reflexivo inerente às reportagens especiais.

Neste novo gênero, jornalismo e literatura se confundem, criando um texto aprofundado e o mais próximo possível do 'real'. Outras publicações com o mesmo caráter surgiram ao redor do mundo, a exemplo da revista Realidade, no Brasil. Esta faz uso da fotografia jornalística de forma ousada e, ao mesmo tempo, dá liberdade aos jornalistas de texto para que eles desenvolvam artigos com uma liberdade literária pouco comum. (VIERIA; LEITE. 2012, p. 8)

A televisão neste cenário surge como um novo veículo, capaz de transformar ao passo que traz mais possibilidades para as reportagens especiais, através do vídeo e do som. Ainda no início da reportagem especial na TV, este produto não possuía características tão claras como atualmente, mas sabe-se que já era uma produção especial diferenciada dos demais conteúdos televisíveis disponíveis.

Vale destacar aqui, que uma reportagem especial, se diferencia das demais não apenas pelo tempo de reprodução, mas pelas suas características, que com o passar dos anos, foram cada vez mais utilizadas e introduzidas pelo telejornalismo.

O que torna uma reportagem especial é o tratamento muito mais primoroso, tanto de conteúdo quanto plástico. Ela nos permite aprofundar assuntos de interesse público, que podem estar retratados em uma única reportagem ou em uma série. Até o fim da década de 1990, essa modalidade do telejornalismo estava um tanto quanto esquecida, seja pelo custo, pela escassez de profissionais aptos ou pela análise de que o 'algo mais' não era tão necessário. Desde o início dos anos 2000, é rara a semana em que pelo menos uma das emissoras de canal aberto não apresente reportagens especiais sobre os mais variados assuntos (CARVALHO, 2010, p.21).

Progressivamente, com os avanços tecnológicos e as discussões acerca da função de uma reportagem especial na TV, o trabalho telejornalístico envolvido nestas produções foi se modificando e se especializando. Neste caso, ao falar sobre a reportagem enquanto caráter de informação, deve-se levar em consideração o desenvolvimento da participação do público enquanto personagem ativo na construção desse tipo de narrativa, desde o início da

reportagem especial na televisão brasileira, já que as histórias sempre trataram, em sua grande maioria, da vida cotidiana e de assuntos relevantes para a reflexão do público.

Este, ao entrar em contato com as mensagens do jornalismo interpretativo, poderia interpretar a realidade e sobretudo agir sobre ela, de forma a buscar sua melhoria. É nesse sentido que acredita-se que o telejornalismo interpretativo poderia representar uma releitura da proposta de comunicação para o desenvolvimento (COUTINHO, 2008, p.6).

Coutinho (2008) também destaca que, com o desenvolvimento das reportagens especiais de TV, o formato da série de reportagem surgiu como alternativa para um telejornalismo cada vez mais capaz de oferecer informação com aprofundamento e contexto, sendo uma forma de entregar ao público o exercício efetivo de síntese, e interpretação da realidade, ainda que fragmentada. De certa forma, a ideia é que ao entregar um tipo de material mais apurado e com aprofundamento, seria possível combater as críticas sofridas por este meio de comunicação.

[...] telejornais são com frequência criticados pela superficialidade de suas emissões, pela maneira espetacularizada de transmitir informações, que estaria em direção oposta a um trabalho de caráter mais formativo, com vistas ao desenvolvimento social. Apesar dessas (re)conhecidas críticas, a proposta aqui é refletir sobre a possibilidade de informação de maneira mais aprofundada, e plena, ainda que veiculada em série, de acordo com alguns atributos desse veículo (COUTINHO, 2008, p.8).

Nesta ótica, o autor sugere que apesar da importância e do crescimento contínuo das reportagens especiais na televisão, o veículo sempre foi “tachado” como um instrumento de repetição incapaz de estimular mudanças sociais. Mostrando o contrário, Munhoz (2017) destaca o objetivo da TV enquanto veículo responsável pela difusão da informação, principalmente com relação à reportagem especial, pois para a autora, a televisão seria como um “objeto de conversação” já que as pessoas podem interagir sobre o que estão assistindo, sendo destinada a um público imenso, anônimo e heterogêneo. Ela ainda reforça que ao atingir esse público imenso, o jornalismo por meio de sua produção e circulação de informações contribui com a cidadania, com o bem comum, e

promove a compreensão da realidade, de modo que a população seja capaz de discernir sobre a vida pública, através da interpretação dos fatos televisionados.

Todo esse processo, que permanece em construção contínua, e, que começou antes mesmo da chegada da TV no Brasil, surgindo anteriormente com os jornais impressos, revistas e o rádio, só acontece devido à validade do exercício jornalístico que funciona como regulador social, ao passo que trata de temas presentes na realidade cotidiana e inerentes à vida humana.

O que o jornalismo produz é registrado e contado na sociedade. Isso só é possível, pois, historicamente, o jornalismo conquistou a legitimidade social, ou seja, ele recebeu do público o direito de mediar a realidade, de recortar os acontecimentos e narrá-los por meio de métodos e técnicas próprios. [...] Da mesma forma, não podemos esquecer que o jornalismo está imerso em um contexto espaço-temporal concreto, isto é, os produtos jornalísticos e os próprios jornalistas são resultados de processos amplos e históricos que são atravessados pela cultura, política, economia, tecnologia de uma sociedade (MUNHOZ, 2017, p. 12).

Com relação à vinculação das reportagens especiais por meio da televisão, há quem acredite que esta seria uma mídia com os dias contados, por conta do avanço tecnológico, principalmente no que se refere à internet. Para FINGER (2017), a televisão, que no século XX foi a mídia mais importante no exercício do jornalismo, continua na centralidade da vida social contemporânea.

No Brasil, a centralidade da televisão como principal meio de comunicação parece longe de estar ameaçada, mas certamente está em transição. Esta mídia continua sendo um agente de cultura definindo conceitos, costumes, comportamentos e opiniões, mas é inegável a mudança na forma como os diversos públicos vem se relacionando com o conteúdo veiculado todos os dias (FINGER, 2017, p. 4).

Portanto, ao analisarmos a trajetória da reportagem na televisão brasileira, podemos corroborar que o jornalista, que sempre exerceu grande papel nesta mídia desde o surgimento da profissão, atuando como detentor e propagador da informação, exerce também o papel de tradutor dos acontecimentos presentes no cotidiano, de forma a organizá-los da melhor maneira, entregando ao telespectador um material diferenciado, apurado e concreto, possibilitando que este faça a sua reinterpretação, sendo a reportagem

especial uma forma mais profunda e apurada de tratar temas complexos e que precisam de maior atenção do público.

As características da série de reportagens

Outro ponto que este trabalho pretende abordar e fazer uma análise, se trata das características da série de reportagens, que se enquadram como uma produção especial.

Configurada como uma reportagem dividida em episódios, as séries de reportagens surgem para facilitar o aprofundamento de um tema específico que não poderia ser feito na íntegra devido à limitação do horário dos telejornais brasileiros. Segundo Coutinho (2008), este formato se aproxima do que ele chama de “novela informativa”, sendo possível aprofundar um tema ou aspecto da realidade retratado na TV em cada capítulo produzido. Nesse contexto, a divisão das reportagens em capítulos proporciona maior facilidade ao público de compreender os temas e fazer uma interpretação pessoal daquilo que foi televisionado.

A serialização das reportagens permitiria ao telespectador ter uma visão ampliada dos assuntos abordados, uma vez que estas são apresentadas durante toda uma semana sobre uma mesma temática, com duração média de três a seis minutos diários (ROCHA *et al.*, 2008, p.5).

Ainda tratando do uso da série de reportagens, da sua eficiência e objetivo enquanto difusor de informação, é importante destacar a presença deste formato nos telejornais brasileiros, principalmente nos últimos anos, visto que, com relação às audiências, o subgênero apresenta-se como uma maneira eficaz de prender a atenção do público, ao contrário de uma grande reportagem na íntegra que poderia contribuir para a “dispersão” da audiência, devido à extensão do tempo de exibição.

O levantamento das produções seriadas dos dois últimos anos dos telejornais brasileiros nos possibilitou avaliar a presença do subgênero nos noticiários, corroborando para nossa impressão inicial de que esta tem sido sim uma tendência do telejornalismo atual (FERNANDES, 2016, p. 9).

Já no que se refere ao “fazer jornalístico” desse tipo de produção, deve-se levar em consideração os instrumentos e aprofundamentos necessários para execução da série de reportagens, que é feita de forma mais detalhada e necessita de mais aprofundamento, principalmente com relação à construção da sintonia entre os episódios.

Diferente da notícia que é simples e objetiva, a reportagem é rica em detalhes de informações, por isso, ela gera um interesse maior e exige um cuidado a mais na apuração dos fatos, na verificação das fontes, para que texto não corra o risco de se tornar confuso (XAVIER; RODRIGUES, 2013, p.1).

Nesse sentido, o jornalista precisa seguir etapas que conferem qualidade à série de reportagens, bem como a validação do exercício jornalístico. Segundo Munhoz (2017), estas seriam as etapas de apuração, produção e edição, que trazem como características a predominância da forma narrativa, a abrangência do conteúdo, promovendo uma humanização do relato, através de um texto de natureza impressionista capaz de trazer objetividade aos fatos narrados.

Outra característica da série de reportagens, é que ela não se “prende” ao factual, como as notícias, por exemplo.

A temática, em uma série de reportagens, não está ligada apenas com o “aqui e agora”, ou seja, ela não depende apenas da atualidade: podem ser reportado assuntos que se baseiam no interesse público (bem-comum) que fogem da agenda da mídia (MUNHOZ, 2017, p.27).

Com isso, pode-se entender que a série de reportagem tem como característica principal o aprofundamento de um fato que já aconteceu e foi, anteriormente, bem explorado pela mídia no momento recente ao seu acontecimento.

Após abordar as principais características e entender o processo de produção de uma série de reportagens, é importante destacar que o jornalista tem papel fundamental no momento de contar essas histórias e difundi-las ao público, sendo responsável por ditar o rumo desta narrativa. “Portanto, o jornalista precisa traduzir os acontecimentos, dar-lhe significado, ordená-los para o público receber essa informação pronta para reinterpretá-la e dar novos sentidos a ela” (MUNHOZ, 2017, p. 18).

Tendo em vista que as reportagens levam uma parcela da realidade ao público e, assim, abrem espaço para a interpretação individual é possível destacar que sem um trabalho bem apurado que resulte em uma boa construção de narrativa, não seria possível entregar um material que alcance, com qualidade o objetivo de trazer a reflexão e interpretação ao telespectador. “O produto jornalístico final é o ‘mundo interpretado’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 96).

Neste processo, o telespectador cria uma expectativa com relação à qualidade da produção de uma série de reportagem. Munhoz (2017) chama isso de “contrato de comunicação”, que, segundo o autor estaria subentendido na relação entre o público e o profissional que exerce o jornalismo, onde este deve ser autoridade no uso de técnicas jornalísticas para construção de narrativas. Logo, corroborando com o que propõe Fernandes (2016, p.1): “Séries de reportagens são espaços ativos, nos quais é possível observar lógicas de produção jornalística televisiva, convenções sociais e valores culturais”.

Desta maneira, é possível avaliar que na televisão, as séries de reportagem são construídas por meio de lógicas e técnicas jornalísticas, das quais o telespectador vê e entende como necessárias para o exercício e manutenção da atividade jornalística, sendo este um material que agrega na vida em sociedade, difunde informações e facilita o entendimento do público acerca dos mais variados temas inerentes à vida humana.

Série de reportagens e as possibilidades na web

Neste terceiro tópico pretende-se discutir as possibilidades que a web oferece para a produção das reportagens especiais, sendo este meio de difusão um veículo capaz de atingir a um público jovem e diverso, carregando características diferentes do que era comum ver na TV. A web abriu portas para novos formatos e influenciou uma geração que, até então, só recebia conteúdo jornalístico através dos meios de comunicação tradicionais, como sugere Carvalho, *et al.* (2013, p. 1): “A abertura da internet nos anos 1990 quebrou paradigmas das mídias tradicionais – impressas e audiovisuais”.

Pensando na grande capacidade de difusão e viralização de conteúdos na web, a forma de comunicar também mudou. De acordo com pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE os brasileiros nunca consumiram tanto conteúdo

em vídeo quanto em 2020: 99% dos internautas assistem vídeos, em diferentes telas e dispositivos. Esse aumento tem grande relação com o período de isolamento durante a pandemia, mas não só por isso, já que em 2021 a internet já se tornou acessível em 90,0% dos domicílios do país, o que popularizou ainda mais os conteúdos online. Por isso, Finger (2017, p. 4) destaca que “Estes fatores levaram os grandes veículos de comunicação brasileiros a explorar a nova plataforma”.

O fato de as séries de reportagens serem divididas em episódios, também é um trunfo que facilita o consumo na web. Isso porque os internautas agora preferem conteúdos cada vez mais curtos e de fácil acessibilidade, a longas reportagens que demandariam muito tempo de concentração nas telas e precisariam ser consumidas através de um aparelho de televisão. Além disso, vale destacar que com o avanço tecnológico e as possibilidades de veiculação dos conteúdos jornalísticos na web, a imprensa como um todo precisou se adaptar para acelerar a entrega das notícias e reportagens para um público cada vez mais conectado e que exige uma dinâmica mais rápida de consumo.

Com a evolução das mídias digitais, mudanças ocorrem nas gestões das empresas jornalísticas, nas rotinas de produção das notícias e diversos canais de comunicação se instauram entre os produtores e os receptores de conteúdo noticioso. Desde a agilidade na pesquisa, elaboração, transmissão de dados e informações, como no estabelecimento de processos de interação, pois a maioria dos veículos de comunicação hoje tem seus sites específicos na internet e mantém uma comunicação mais direta com a audiência. Vale também citar as transformações tecnológicas no setor, responsáveis pelo surgimento de equipamentos e ferramentas que agilizam a produção e veiculação de informação (SPINELLI, 2012, p. 4).

Outro ponto importante se refere à interação do público através da web. Atualmente, grandes veículos de comunicação recebem comentários de forma instantânea sobre reportagens especiais e notícias em geral vinculadas na internet, proporcionando maior aproximação e interação do espectador.

Com a popularização da internet² e o desenvolvimento tecnológico, que facilita a publicação e visualização de conteúdo na rede, as empresas de comunicação televisiva passaram a ter seus próprios sites e começaram a interagir de uma maneira mais dialógica com o telespectador. Hoje, a audiência pode acessar nos sites materiais que foram veiculados anteriormente na televisão, bem como indicar pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e, até mesmo, enviar vídeos e contribuir com a produção das notícias (SPINELLI, 2012, p. 5).

Também é importante ressaltar que desde o início da web, este veículo vem se mantendo em um processo contínuo de transformação, e, por isso, ainda experimenta muitos formatos e estilos para estar cada vez mais em contato com o público, produzindo conteúdos com diversas abordagens, com intuito de estar sempre atualizada e igualmente compatível com o presente momento, sendo um instrumento extremamente mutável e com inúmeras possibilidades no universo virtual.

A origem dos blogs e seu uso para fins jornalísticos estabelece uma nova compreensão da posição do leitor/espectador. Por ser a web um meio capaz de múltiplas possibilidades de formatos e usos, não cabe nela imaginar fórmulas preestabelecidas e parâmetros bem definidos (CARVALHO, *et al.*, 2013, p. 1).

Outros autores também sugerem que a web possui uma vasta possibilidade de criação e produção de reportagens especiais, podendo ser uma plataforma muito utilizada pelo jornalismo como um todo.

A facilidade de produzir e disponibilizar vídeos na internet reflete um campo de experimentação, explorado tanto pelas empresas jornalísticas, que aproveitam os seus profissionais para realizarem conteúdos audiovisuais em diversos formatos e disponibilizarem na rede (SPINELLI, 2012, p. 9).

Por fim, as séries de reportagens vinculadas na web se apresentam como uma possibilidade interessante de atingir maiores audiências, principalmente pela capacidade de assistir em qualquer tipo de tela a hora que quiser, além de poder rever e compartilhar nas redes sociais. “O compartilhamento simultâneo

de conteúdos amplifica o sentimento de estar conectado e também possibilita a intervenção dos telespectadores nos programas” (FINGER, 2017, p. 3). Além disso, as possibilidades e benefícios de produzir séries de reportagens para a web se destacam também devido ao grande uso desta mídia que cresce a cada ano, à agilidade que a divisão em episódios proporciona ao usuário conectado a um universo virtual recheado de outros programas, bem como pela facilidade em assistir de qualquer lugar, sem precisar especialmente do uso da TV.

Considerações finais

Tendo em vista os pontos apresentados anteriormente nesta pesquisa, podemos concluir que a trajetória da reportagem especial tem início no Brasil muito antes da chegada da televisão, sendo um tipo de produção já explorado por outros veículos, como jornais e revistas impressas. Após a chegada da TV, essas reportagens passaram a ser mais bem desenvolvidas e estruturadas, com mais aprofundamento e com material cada vez mais compatível com os desenvolvimentos tecnológicos da época.

Atualmente as reportagens especiais exercem um papel importante nos telejornais, ao passo que trazem assuntos pertinentes ao cotidiano, de forma clara e aprofundada, se diferenciando das notícias mais curtas e recorrentes dos jornais diários. É importante dizer, que o uso dessas reportagens especiais se tornou mais frequente nos últimos anos, muito por conta da percepção que as empresas de comunicação tiveram com relação ao aumento das audiências e interações a partir da reprodução deste material e, por isso, hoje é perceptível a forte presença das reportagens especiais nos telejornais.

Além dos telejornais, com o tempo, as reportagens especiais começaram a atingir um público mais diversificado à medida que se estabeleceram também na internet e, portanto, estariam ao alcance de qualquer pessoa, em qualquer lugar, facilitando ao espectador acompanhar este tipo de material. Aqui vale destacar que entre as reportagens especiais, o formato de série de reportagens se tornou cada vez mais relevante e também facilitou aos espectadores acompanharem cada capítulo desta reportagem, pois este tipo de divisão já

estaria incorporada ao cotidiano do brasileiro, através de novelas e séries de TV, por exemplo.

Neste formato, que tem como principal característica a divisão do conteúdo por episódios, é importante salientar que o profissional do jornalismo passa a ter um papel ainda mais importante à medida que precisa trabalhar na conexão entre os episódios da série, de forma que as reportagens possam ser vistas em partes e ainda assim mantenham um padrão narrativo coerente. Isso é importante para tornar possível a produção de conteúdos que levam uma reflexão ao espectador e promovam uma interpretação dos fatos por meio desta parcela da realidade incorporada à reportagem.

Neste cenário, o jornalista se mostra como personagem fundamental para a construção deste tipo de produto e conta com o público, que tem papel ativo no trabalho jornalístico, tendo em vista que os assuntos abordados têm relação direta com a vida cotidiana da população.

Também é possível afirmar que a reportagem especial, de maneira geral, exerce um papel fundamental na compreensão da vida em sociedade e é levada para o espectador de forma clara, sendo possível que cada um tenha a sua interpretação pessoal dos fatos. Além disso, este tipo de produção pode valorizar a cidadania e expor, com qualidade e aprofundamento, temas que, em sua maioria, não seriam explorados com tamanha especialidade e detalhamento no noticiário convencional.

Vale destacar que o uso da série de reportagens no telejornalismo ainda é um assunto pouco explorado pelo campo acadêmico. Entretanto, a web abriu possibilidades para o crescimento do formato o que indica a oportunidade para a produção de novas e necessárias pesquisas. Neste contexto, Fernandes (2016) corrobora que é possível perceber a presença deste subgênero, cada vez mais frequente, nos noticiários, nos últimos dois anos, comprovado até pela aceitação do público e reconhecida por empresas de comunicação. Com isso, confirma-se a atualidade deste tema, que se apresenta em uma crescente tanto no telejornalismo como na rede mundial de computadores com séries de reportagens produzidas para a Web.

Referências bibliográficas:

- CARVALHO, A.; DIAMANTE, F.; UTSCH, S.; BRUNIERA, T. **Reportagem na TV: Como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CARVALHO, *et al.* **Trilha do Minério**: grande reportagem na web. XX Prêmio Expocom 2013 (Intercom), Mariana, MG, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. Ed - São Paulo: Contexto, 2010.
- COUTINHO, Iluska. **Séries de reportagem em televisão**: Reflexão sobre um possível telejornalismo interpretativo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Natal, RN, 2008.
- DANE, F. **Research methods**. Brooks/Cole Publishing Company: California, 1990.
- FERNANDES, L. **Série de reportagens** – o subgênero especial dos telejornais brasileiros. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), São Paulo, SP, 2016.
- FINGER, C. **O telejornal agora está no Facebook**: uma narrativa da reportagem de televisão para as redes sociais. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Curitiba, RS, 2017.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas: São Paulo, 2007.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes *et al.* **Reportagem**: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, Equador, n. 130, p. 223-242, dez. 2015/ mar. 2016.
- KANTAR. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. Kantar Ibope Mídia, São Paulo, 4 de março. 2021. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 23 out. 2022.
- MUNHOZ, L. **Jornalismo humanizado e a construção de sentidos da adoção em série de reportagens do Jornal Nacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- NERY, C; BRITTO, V. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Agência IBGE Notícias, São Paulo, 16, set. 2022. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 23 out. 2022
- ROCHA, Simone Maria; ALBUQUERQUE, Carolina Abreu e OLIVEIRA, Renata Carneiro de. Qual é a 'cara' da cultura brasileira apresentada pelo Jornal Nacional? O gênero televisivo como estratégia de enunciação. In: **Comunicação Midiática**: instituições, valores e cultura. Anais do 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade, UFMG, 12-14 de novembro de 2008. Disponível em: < http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispop/ROCHA_simo~ne.pdf> acesso em 20

de julho de 2012. SIMÕES, J. A. Prefácio. Drogas e cultura: novas perspectivas / Beatriz Caiuby Labate ... [et al.], (orgs.). Salvador: EDUFBA, 2008.

SPINELLI, E. M. **Jornalismo audiovisual**: gêneros e formatos na televisão e internet revista Alterjor, São Paulo, volume 2, 2012, edição 06, 1-15.

VIERIA, L; LEITE, M. **Reportagens sobre um Brasil desconhecido nas páginas da revista Realidade (1966)**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom), Recife, PE, 2012.

XAVIER, A; RODRIGUES, L. **Técnicas e Práticas para elaborar reportagens telejornalísticas**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte (Intercom), Manaus, AM, 2013.