



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE JORNALISMO**

RENAN RODRIGUES SILVA

**RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE A ÁUDIO-REPORTAGEM:
“JORNALISMO DIGITAL: COMO OS VÍDEOS CURTOS MUDARAM O CONSUMO
DE NOTÍCIAS”**

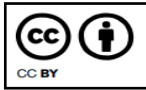
**NATAL
2025**

RENAN RODRIGUES SILVA

RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE A ÁUDIO-REPORTAGEM:
“JORNALISMO DIGITAL: COMO OS VÍDEOS CURTOS MUDARAM O CONSUMO
DE NOTÍCIAS”

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande do
Norte - UFRN em cumprimento às exigências para
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social - Jornalismo.
Orientador: Prof. Dr. Hécio Pacheco de Medeiros

NATAL
2025



Esta obra está licenciada com uma licença *Creative Commons* Atribuição 4.0 Internacional. Permite que outros distribuam, remixem, adaptem e desenvolvam seu trabalho, mesmo comercialmente, desde que creditem a você pela criação original. Link dessa licença: creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Silva, Renan Rodrigues.

Relatório técnico sobre a áudio-reportagem : "jornalismo digital : como os vídeos curtos mudaram o consumo de notícias" / Renan Rodrigues Silva. - Natal, 2025.

52 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curso de Jornalismo. Natal, RN, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Hécio Pacheco de Medeiros.

1. Consumo de notícias - Monografia. 2. Jornalismo digital - Monografia. 3. Vídeos curtos - Monografia. I. Medeiros, Hécio Pacheco de. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 070

RENAN RODRIGUES SILVA

**RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE A ÁUDIO-REPORTAGEM:
“JORNALISMO DIGITAL: COMO OS VÍDEOS CURTOS MUDARAM O CONSUMO
DE NOTÍCIAS”**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande
do Norte - UFRN em cumprimento às exigências
para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Jornalismo.

Aprovado em: 03 / 07 / 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. HÉLCIO PACHECO DE MEDEIROS
ORIENTADOR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Prof.^a. Dr^a LILIAN CARLA MUNEIRO
PARECERISTA – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO
NORTE

Prof. Dr. ADRIANO LOPES GOMES
PARECERISTA – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO
NORTE

NATAL/RN
2025

Dedico este trabalho a meus pais, responsáveis por toda essa trajetória universitária e as minhas avós que sempre acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a tudo.

Um dos melhores momentos que se pode ter em um trabalho como este é a hora de agradecer. Após dias e dias, noites e noites ajustando, e sempre encontrando algum problema junto à vontade de reescrever tudo, o trabalho chega em suas etapas finais.

Agradeço especialmente à universidade e a este trabalho por terem me ensinado a estudar, prática que levarei para o resto da minha vida. Agradeço ao professor Hércio Pacheco, orientador deste trabalho, com sua calma, me prestou suporte nesta caminhada final.

A trajetória deste curso foi interrompida em diversos momentos, porém, quando deve ser, será. Pandemia global, trabalho CLT, desistência do curso — tudo isso fez parte desta caminhada, olhando para trás, cada etapa foi essencial, mesmo que não tenha sido agradável.

Porém, a gratidão sempre deve existir: a gratidão pelas experiências boas e ruins. Tudo faz parte da construção do indivíduo único que cada um é.

Agradeço a Deus, meus pais, minhas avós e a alguns amigos que valem a citação neste momento da minha vida: Ana Luiza, amiga de longa data nesta trajetória universitária; Ana Izabel, usuária dedicada das redes sociais; Renato Matheus, pelos debates sobre redes sociais, engajamento e produção de conteúdo, que ajudaram na escolha do tema deste trabalho.

Considero a gratidão um dos sentimentos mais importantes que se pode haver no peito, mesmo que torne este trecho redundante, agradeço a tudo.

Você precisa encontrar o que ama. E isso é tão verdadeiro para o trabalho quanto para os relacionamentos. Seu trabalho vai ocupar uma grande parte da sua vida, e a única maneira de estar realmente satisfeito é fazer aquilo que você acredita ser um trabalho excelente. E a única maneira de fazer um trabalho excelente é amar o que você faz. Se ainda não encontrou, continue procurando. Não se acomode.

Steve Jobs, discurso na Universidade de Stanford, 2005

RESUMO

Este relatório técnico descreve o processo de criação da áudio-reportagem “jornalismo digital: como os vídeos curtos mudaram o consumo de notícias”, tendo como objetivo apresentar as mudanças na produção do jornalismo após a popularidade dos vídeos curtos. As metodologias utilizadas foram pesquisa de campo quantitativa, entrevistas qualitativas, coleta de dados a partir de bibliografias e pesquisas disponíveis no ambiente virtual. Os resultados obtidos indicam ao jornalismo mudanças nos hábitos de consumo de notícias da nova geração.

Palavras-chave: Consumo de notícias; jornalismo digital; vídeos curtos.

ABSTRACT

This technical report describes the process of creating the audio report “digital journalism: how short videos changed news consumption”, aiming to present the changes in journalism production after the popularity of short videos. The methodologies used were quantitative field research, qualitative interviews, data collection from bibliographies and research available in the virtual environment. The results obtained indicate to journalism changes in the news consumption habits of the new generation.

Keywords: News consumption; digital journalism; short videos.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Cursos	31
FIGURA 2 – Corte	39
FIGURA 3 – Mesclagem	39
FIGURA 4 – Conversão	40
FIGURA 5 – Trilha sonora	40
FIGURA 6 – Aplicativo	41
FIGURA 7 – Configuração	41
FIGURA 8 – Veiculação	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Número de smartphones vendidos para usuários finais em todo o mundo de 2007 a 2023	pág. 21
GRÁFICO 2 – Tempo de consumo das fontes de notícias	pág. 24
GRÁFICO 3 – Faixa etária.....	pág. 29
GRÁFICO 4 – Escolaridade.....	pág. 30
GRÁFICO 5 – Gêneros.....	pág. 31
GRÁFICO 6 – Consumo de notícias.....	pág. 32
GRÁFICO 7 – Frequência.....	pág. 32
GRÁFICO 8 – Uso diário.....	pág. 33
GRÁFICO 9 – Como as notícias chegam até os usuários nas redes sociais.....	pág. 34
GRÁFICO 10 – Busca por notícias.....	pág. 34
GRÁFICO 11 – Principal fonte de notícias.....	pág. 35
GRÁFICO 12 – Conferência da fonte.....	pág. 35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JORNALISMO DIGITAL	16
2.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL	18
2.2 DESAFIOS DO JORNALISMO DIGITAL	20
3.0 CONSUMO DE NOTÍCIAS E MUDANÇAS NO JORNALISMO DIGITAL COM A CHEGADA DOS VÍDEOS CURTOS	23
3.1 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA PLATAFORMAS DE VÍDEOS CURTOS	25
4 PRODUÇÃO DA ÁUDIO REPORTAGEM	27
4.1 METODOLOGIA	27
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA	29
4.2.1 PERFIS DOS RESPONDENTES	29
4.2.2 CONSUMO DE NOTÍCIAS EM APLICATIVOS DE VÍDEOS CURTOS	32
4.2.3 RECEBIMENTO E BUSCA DE NOTÍCIAS	33
4.2.4 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÕES E VERIFICAÇÃO DAS FONTES	34
4.2.5 OBSERVAÇÕES FINAIS DA PESQUISA QUANTITATIVA	36
4.3 PRÉ-PRODUÇÃO	37
4.4 EXECUÇÃO	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6 REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES	49
APÊNDICE A – qr code da áudio reportagem	49
APÊNDICE B – PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS	50
APÊNDICE C – ROTEIRO DA ÁUDIO REPORTAGEM	51

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo, ao decorrer dos anos, passou por diversas mudanças. Percorrendo pela cronologia na história do Brasil, o jornalismo brasileiro teve início a partir da chegada da família real portuguesa em 1808, a qual trouxe uma prensa tipográfica, dando início à imprensa oficial brasileira. O texto era montado letra por letra, conhecidas como linotipo e a tinta era passada pelos tipos metálicos, cobrindo apenas a parte em relevo das letras. O papel era colocado com cuidado sob os tipos metálicos, e a prensa de papel aplicava pressão, transferindo a tinta. Com a chegada deste equipamento, o Brasil teve seu primeiro jornal publicado pela Gazeta, em 10 de setembro de 1808.

De 1808 em diante, houve diversas mudanças significantes no jornalismo. Depois desse processo manual vinheram as rotativas que já imprimiam num processo muito mais rápido. Um salto na comunicação foi o rádio, inventado pelo italiano Guglielmo Marconi em 1896 (Brasil, 2021). Fez um enorme sucesso no Brasil no início dos anos 20 do século passado; ao decorrer dos anos, sua popularidade aumentou, chegando à casa do público a partir dos anos 1930. O rádio faz parte do dia a dia dos ouvintes até os dias atuais, mesmo sua era de ouro iniciando nos anos 1940 e alcançando o auge em 1950 (Siqueira, 2010), época de exibição das radionovelas, rádio-reportagens, cantores e cantoras do rádio, programas que fazem parte da cultura, história, entretenimento e comunicação brasileira.

O auge do rádio perdurou por algumas décadas, porém a tecnologia seguiu avançando e a televisão surgiu, tomando o lugar do rádio. Em 1950 acontecia a primeira transmissão da televisão brasileira na TV Tupi, com equipamentos vindos dos Estados Unidos (Silva, s.d). Quatro anos após a primeira transmissão, em 1954, as cores chegaram à TV, porém no Brasil a TV colorida só chegou em 1963, como experimento, e em 1972 oficialmente, na transmissão realizada pela TV Difusora (Guimarães, 2022). Os hábitos de consumo novamente foram moldados, programas anteriormente apenas em áudio poderiam migrar, reportagens, novelas, cantores, todos poderiam ser vistos em cores na televisão.

Característica comum entre esses meios de comunicação é seu tempo de disseminação da informação. Na imprensa escrita, era necessário tempo para produzir e distribuir os jornais. No rádio, como poucas pessoas possuíam o equipamento e havia poucas emissoras, as notícias não eram veiculadas continuamente, mas na década de 40 se estruturou em novos formatos como o

Repórter Esso, a testemunha ocular da história. O jornal televisivo até os dias atuais tem horário para começar e terminar, em canais de tv aberta. Porém, o que aconteceria em um mundo onde todos tivessem emissoras em seus bolsos, espectadores a dígitos de distância e plantões ao vivo a hora que quisessem? Uma realidade difícil de imaginar em 1980, década de chegada da internet no Brasil. Em pouco tempo, a internet ganhou espaço no país e a cada ano o número de usuários aumentou consideravelmente.

Atualmente, o Brasil possui um mercado consumidor de 155,7 milhões de usuários de internet. Com a internet, o acesso à informação tornou-se ágil e democrático, a poucos dígitos de distância. O desenvolvimento de plataformas como sites, blogs, e-mails e redes sociais, a internet tornou-se o meio de comunicação global, contando com mais de 5 bilhões de usuários em todo o mundo (Silva, 2025).

A internet possibilitou a criação de um novo formato de jornalismo, o jornalismo digital, abordado por pesquisadores como Palacios (2002). Este novo formato de jornalismo mudou a maneira de produzir e consumir notícias, com características únicas, exclusivamente proporcionadas pela internet e suas diversas possibilidades.

O propósito deste trabalho é a construção de uma áudio-reportagem jornalística, apresentando dados, entrevistas, hábitos de consumo de notícias da nova geração, analisar a credibilidade e confiança do público nos vídeos curtos e notícias consumidas através das redes sociais.

A metodologia adotada para a realização desta reportagem compreendeu a utilização de pesquisa quantitativa, análise bibliográfica, consulta a estudos disponibilizados na internet, realização de entrevistas presencialmente e virtualmente, utilizando a metodologia qualitativa, possibilitando a produção da áudio-reportagem “como os vídeos curtos mudaram o consumo de notícias” que teve como objetivo apresentar as mudanças no jornalismo a partir da chegada das redes sociais juntamente ao formato de vídeos curtos.

Neste sentido, o relatório está organizado da seguinte maneira: no primeiro capítulo aborda-se o jornalismo digital. No segundo capítulo, trazemos uma apresentação dos procedimentos metodológicos do trabalho e no capítulo seguinte os resultados das entrevistas. Por fim, as considerações finais.

Esperamos que o leitor possa nos acompanhar nesta breve trajetória.

2. O JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital possui diversas denominações. De acordo com Palacios (2002, p. 2), “alguns dos termos encontrados são ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipertextual.” Segundo Alves (2023), a definição de fácil compreensão do que seja jornalismo digital é: “todo conteúdo jornalístico vinculado à internet”.

O jornalismo digital começa no Brasil no ano de 1995, quando o primeiro jornal completamente digital foi criado pelo Jornal do Brasil, o JB Online (Caldas, 2016). O formato de notícias virtuais logo se disseminou, especialmente a partir dos anos 2000, com a popularização da internet, o que levantou um alerta, para as redações e jornalistas da época.

Para tanto, a nova redação do jornalismo digital deve estar preparada para produzir conteúdos multimídia capazes de rodar em plataformas diversas – web, tablets, celulares e múltiplas mídias sociais. Deve estar igualmente preparada para entender que há momentos os quais vão exigir transmissões ao vivo de materiais em estado bruto. Cabeças analógicas conseguem pouco resultado com este tipo de necessidade. Redações capazes de dar conta deste recado terão maior facilidade de sobrevivência na selva digital do que as redações obcecadas com o formato texto e foto, no caso impresso, ou vídeo e sonoras editados na sua forma tradicional, no caso dos produtos eletrônicos de jornalismo. (Costa. 2014. Cap. 10.3).

Para acessar a internet em meados do anos 2000 era necessário um computador, monitor, mouse e teclado, além do conhecimento prévio sobre o sistema operacional, porém, com o avanço tecnológico, desenvolvimento de processadores mais rápidos, placas mãe sofisticadas, software de fácil compreensão, baterias e telas cada vez menores com maior qualidade, os dispositivos móveis surgiram e mudaram a maneira de acessar a internet, simplificando o uso da a população geral, para acessar a internet nos dias de hoje basta um aparelho digital dentre os milhões no brasil. O Brasil possui mais de 480 milhões de aparelhos digitais como computadores, notebooks, celulares ou tablets. Dentre os 480 milhões de dispositivos, 258 milhões são de celulares inteligentes representando 1,2 celulares por pessoas, pesquisa realizada com 2.664 médias e grandes empresas (FGV 2024).

O jornalismo para dispositivos móveis adapta-se aos novos cenários tecnológicos e culturais. Novos aparelhos provocam novas formas de visualização e acesso ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma de visualização e acesso ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma como uma notícia será a escada pelo público. (Pellanda et al., 2017, p. 197).

O jornalismo digital tornou possível a interação com a notícia, antes sendo apenas ouvinte ou telespectador sem poder de resposta imediata. Com o jornalismo digital modificou esta resposta e a interação no momento de consumo da notícia, com possibilidade de concordar, discordar, compartilhar, debater dentro da plataforma responsável pela notícia.

Essa grande mudança no jornalismo em relação a produção nas redações jornalísticas, distribuição e interação com a notícia, de acordo com Rasesa (2010) se chama convergência jornalística. Segundo o dicionário Dicio que se acessa on line (2009), o significado de convergência na língua portuguesa é “Condição do que caminha para o mesmo ponto ou objetivo”. A convergência midiática ou jornalística leva as redações a estarem em diversas plataformas, se adaptando a novas tecnologias, novas tendências, adotando a multimídia como produção jornalística (Rasesa, 2010). Além disso,

Na era da convergência não é mais preciso se deter aos modelos clássicos de antigamente, que se limitavam a caracterizar o emissor com papel ativo e o receptor, passivo. Atualmente, vive-se um momento em que receptores adquiriram vozes e, assim, são capazes de modificar, interagir e produzir. A internet colocou uma nova fronteira para a televisão. (Santos, 2013, p. 24).

A convergência da mídia tornou o jornalismo digital dinâmico, reinventando formatos antigos como o rádio. Atualmente, encontramos a reembalagem do rádio nos podcasts espalhados por todo o mundo. Segundo pesquisa realizada pela Statista, o Brasil é o maior consumidor de podcasts no mundo: 51% dos entrevistados responderam que ouvem podcast ocasionalmente (Buchholz, 2024).

A convergência da mídia tornou o jornalismo digital dinâmico, reinventando formatos antigos como o rádio. Atualmente, encontramos a reembalagem do rádio nos podcasts espalhados por todo o mundo. Segundo pesquisa realizada pela Statista, o

Brasil é o maior consumidor de podcasts no mundo: 51% dos entrevistados responderam que ouvem podcast ocasionalmente (Buchholz, 2024).

Um exemplo da propagação do formato de podcasts no Brasil é a Globo, que produz dezenas de programas, alguns jornalísticos, como O Assunto. Outro exemplo é o podcast Café da Manhã, produzido pela Folha de S.Paulo, que, em 2023, alcançou 1 milhão de seguidores no Spotify (Folha de S.Paulo, 2023) e, em 2024, ultrapassou a marca de 100 milhões de streamings, sendo atualmente o maior podcast jornalístico da plataforma (Folha de S.Paulo, 2024). Outros podcasts de grande nome que atuam em diversas plataformas são produzidos por influenciadores digitais, como o podcast Podpah com 9,34 milhões de inscritos, Pod Delas com 3,41 milhões de inscritos. Os números comprovam a validação do formato em território nacional. Os dados foram coletados por meio de observação direta no Youtube dos respectivos canais.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL

De acordo com Palacios (2002), o jornalismo digital possui cinco características que valem ser ressaltadas neste trabalho para compreensão do jornalismo digital.

Interatividade, sendo a primeira característica abordada pelo pesquisador, refere-se à interação do leitor com a notícia. Em seu texto, utiliza websites como exemplo de plataforma e e-mails, fóruns e chats com jornalistas, como meio de interação. Porém, ao trazer o exemplo aos dias atuais, pode-se usar as redes sociais como a plataforma e os comentários, compartilhamento, “favoritar” ou “salvar” a publicação como o meio, adicionando aos exemplos citados pelo autor.

Em sua conclusão, o processo de interação do leitor vai além, denominado como “multiinterativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web.” (Palacios, 2002, p. 4). E ainda:

é possível encontrar dois tipos de leitores: os que partilham a sua expressão individual sem querer obter qualquer resposta e os que querem comunicar, apoiar ou confrontar uma outra ideia. Este tipo de interatividade ocorre em espaços específicos como é o caso dos fóruns, dos chats, das caixas de comentários nas redes sociais, das partilhas entre pessoas, etc... Todavia, como lembra Rost (2014), a interatividade comunicativa depende de vários fatores, como a visibilidade do conteúdo, a sua complexidade interativa, a integração de conteúdos elaborados pelo próprio juntamente com os

publicados pelo meio de comunicação, e por último, o papel do leitor. (Coutinho, 2024, p. 24).

Segunda característica abordada pelo autor é a customização do conteúdo/personalização. Esta customização refere-se à possibilidade do leitor personalizar o conteúdo noticioso baseado em seus interesses.

TikTok, Spotify, entre outras plataformas, oferecem essa possibilidade ao consumidor, permitindo escolher seus gostos musicais, podcasts, vídeos e afins após a criação de sua conta.

Coutinho (2024) apresenta outra personalização em seu estudo, a personalização passiva presente nos algoritmos das redes sociais.

A personalização é, em definitivo, uma característica do ciberjornalismo que nos procura manter apegados a um determinado meio de comunicação (...) procura canalizar as nossas preferências e hábitos, instituindo uma certa rotina. (Coutinho, 2024, p. 28).

De acordo com Palacios (2002), a hipertextualidade é uma característica exclusiva do jornalismo digital. Esta característica carrega a possibilidade de ligação das notícias a seus complementos, caso bem utilizada. Serve de exemplo notícias publicadas em redes sociais com textos incompletos ou superficiais, direcionando ao site através de hiperlinks com objetivo do leitor realizar o consumo integral da notícia.

De acordo com Canavilhas (2014, p. 9)

a possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiper ligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis.

O autor refere-se à liberdade que o webjornalismo proporciona ao jornalista em completar sua notícia ao oferecer hiperlinks, agregando mais informações aquela notícia para os leitores mais interessados, e escrevendo apenas o essencial na página para satisfação de outros leitores. Libertando-se da escrita completa da notícia em pouco espaço, podendo preenchê-la com vários hiperlinks, trilhando o caminho das informações para o leitor.

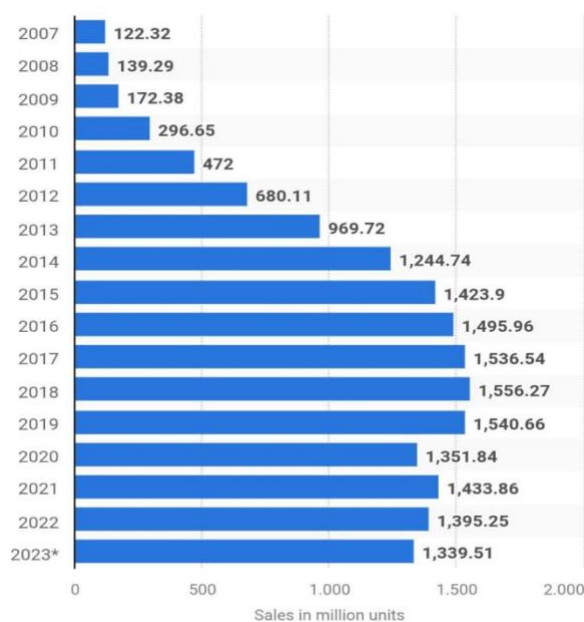
A multimídia/convergência é outra característica e torna-se a parte dinâmica do jornalismo digital. Neste momento, é onde o público pode escolher como absorver o conteúdo, dentre as plataformas e formatos ofertados pelo jornal. Exemplos de formatos: áudio, texto, vídeos, vídeos curtos, fotos e assim por diante; exemplos de plataformas: TV, Spotify, Deezer, sites, blogs, newsletter, redes sociais, YouTube, entre outros. “Em suma, a multimedialidade faz uso das capacidades tecnológicas da internet para apresentar informações de formas dinâmicas e interativas.” (Coutinho, 2024, p. 23).

A última característica citada pelo autor é a memória. Apenas o jornalismo digital disponibiliza uma memória supostamente ilimitada, livre das limitações de tempo e espaço, diferentemente do CD, rádio, TV e jornal impresso. Desta maneira, possibilita ao jornalista e ao consumidor o acesso instantâneo ao material jornalístico amplamente vasto disponível na internet. (Palacios, 2002)

2.2 DESAFIOS DO JORNALISMO DIGITAL

A mudança em uma vírgula na frase pode alterar seu sentido, a ênfase em uma única palavra pode mudar o rumo da comunicação entre duas pessoas, a propagação de notícias falsas pode mudar a vida de milhares de pessoas. De acordo com a Laricchia (2024) apenas em 2022 foram vendidos 1,39 bilhões de celulares inteligentes no mundo, o número de vendas tem crescido desde 2007. Em 2016, menos da metade da população mundial possuía um celular inteligente, mas as vendas continuaram avançando mundialmente até 2020 alcançar 78,05% da população, o gráfico abaixo representa o número de vendas de celulares inteligentes no mundo.

GRÁFICO 1: Número de smartphones vendidos para usuários finais em todo o mundo de 2007 a 2023.



Fonte: Statista (2024)

O crescimento na venda de dispositivos móveis torna o público, antes consumidor passivo de notícias, em produtor em potencial. Pesquisas realizadas pela Influency.me, empresa de marketing de influência, constatou que no Brasil há mais de 2 milhões de influenciadores digitais (Mensagem, 2025).

Um dos diversos desafios do jornalismo digital entre essa multidão de influenciadores é a desinformação. As redes sociais, serviços de inteligência artificial, a internet em geral, funcionam de alavanca para alcançar grupos sociais com informações falsas, atrelado à razão sendo posta de lado por crenças pessoais. Eventos como este tornaram o termo Fake News o mais pesquisado de 2017 (Falcão, 2025).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Francês de Opinião Pública (Ifop), em 2023, apontou para uma preocupação entre os jovens: a desconfiança na ciência. E um dos grandes motivos seria a forte propagação de fake news nas redes sociais, principalmente no TikTok. Por meio de vídeos rápidos, com muita imagem, áudios e legendas claras, usuários que não se identificam e criam perfis sem nomes reais, disseminam uma série de conteúdos falsos, utilizando de imagens adulteradas e inverdades para convencer o público, principalmente os jovens que ainda estão em formação estudantil. (BOTTA, 2025).

Para a autora, um dos diversos problemas é a falta de identificação dos produtores de conteúdo no TikTok, “Segundo um estudo da NewsGuard, empresa de segurança dos Estados Unidos, 20% das buscas no Tiktok trazem desinformação“(BOTTA, 2025). Conteúdo falso, disseminado abertamente para o público com hábitos de consumo de vídeos curtos, sem identificação do produtor, atrelado ao alcance rápido que a internet e o uso de Inteligência Artificial, culmina em ondas de desinformação. “Executivos do Google reconheceram o TikTok como mecanismo de busca padrão da Geração Z” (Botta, 2025).

Os consumidores estão interagindo por meio das redes e, por isso, geram constantemente informações e conhecimentos, contudo, alguns não se atentam com a fidelidade e nem com a proporção em que ocorre nestes conteúdos. (Lévy, 2015, apud Castanha, 2023, p. 3).

O jornalismo enfrentará desafios em todos os momentos, porém sua reinvenção faz parte da história e prova ser verdade com sua adaptação aos novos formatos e plataformas digitais, Inteligências artificiais e desinformação, “o bom jornalismo não morre, se reinventa” (Valentini, 2017, p. 121).

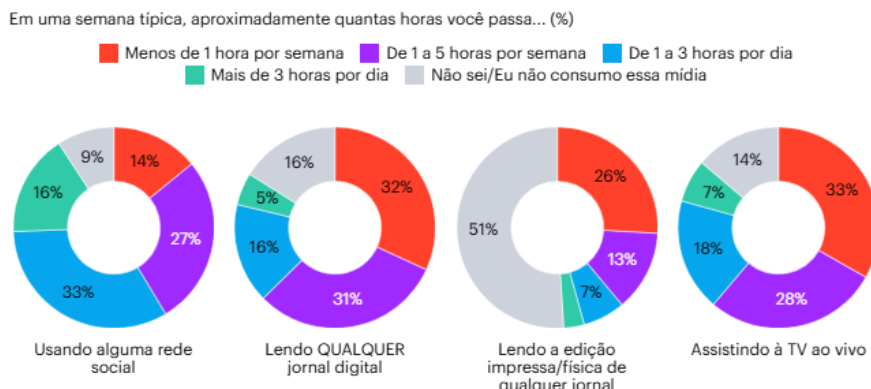
3. CONSUMO DE NOTÍCIAS E MUDANÇAS NO JORNALISMO DIGITAL COM A CHEGADA DOS VÍDEOS CURTOS

O consumo de notícias como objetivo de estudo deste trabalho foi escolhido pela atualidade no tema e a inovação das novas tecnologias e multimídia do jornalismo digital. O consumo de notícias antes por televisões, áudios, jornais e boca a boca evoluiu: vídeos, fotos, áudios e mensagens são enviados em instantes por aplicativos de conversa como WhatsApp. A comunicação se reinventou e o consumo de notícias também. Aplicativos e formatos de vídeos curtos como Instagram Reels, YouTube Shorts e TikTok revolucionaram o mercado de produção de conteúdo. YouTube, antes com vídeos longos e horizontais, adotou o formato vertical e vídeos curtos com o YouTube Shorts; Instagram, inicialmente um aplicativo de fotos, adotou os vídeos curtos impulsionados pelo algoritmo. O TikTok, sendo linha de frente nesta mudança de formatos, revolucionou a maneira de consumir conteúdo.

Dados da pesquisa TIC Domicílios 2019 apontam que 74% dos usuários da internet assistem vídeos, filmes, programas ou séries na rede, sendo que 38% da população consome conteúdos noticiosos neste formato nas redes sociais. (Pereira; Monteiro, 2021, p. 80).

Segundo dados da pesquisa realizada pela YouGov Profiles, apresentada por CHAVEZ (2023), aponta que 64,2% dos brasileiros mantêm a televisão como principal meio de notícias; as redes sociais vêm em segundo lugar, com 55,4%. A pergunta para os entrevistados foi: “Quais das seguintes fontes, se houver alguma, você usa para acessar notícias? Selecione todas as opções aplicáveis.” Porém, o tempo de consumo é onde as redes sociais passam à frente.

Gráfico 2: tempo de consumo das fontes de notícias



Fonte: YouGov Profiles (2023)

O tempo de consumo destas redes sociais é o responsável pelo olhar de todos os produtores de mídia para os novos formatos e plataformas, a hipnose da informação constante.

O jornalista Northrup, citado por Rasêra (2010), analisa o comportamento de consumo de notícias e destaca que “as pessoas consomem informação de uma maneira praticamente involuntária, o que ele denomina consumo de notícias incidental” (Northrup, apud Rasêra, 2010, p. 7)

O consumo incidental a que o autor se refere é: canais de jornalismo 24 horas, programas de rádio, com as notícias em bancas de jornais, nos comentários de familiares e assim por diante. O único exemplo que o autor cita como jornalismo digital é a homepage do Yahoo. Porém, mudando a cronologia do exemplo aos dias atuais, o jornalismo digital se tornou cada vez melhor em entregar notícias: algoritmo das redes sociais especializado em entregar conteúdo do interesse do usuário, coleta de dados de sites, histórico de navegação, rastreamento de atividades, buscas nas plataformas e hashtags, são apenas alguns exemplos.

Em pesquisa de campo realizada para execução deste trabalho, foi questionado a 94 participantes: “Você busca por notícias nas plataformas de vídeos curtos?”. Resultado das pesquisas: 37,2% responderam que sim, seguem páginas jornalísticas e buscam por notícias, e 62,8% responderam que não, as notícias chegam até mim por recomendação do algoritmo. Dado relevante para comprovar a especialidade do jornalismo digital em entregar a notícia pois na pergunta seguinte 81,9% responderam que consomem notícias nas redes sociais.

O aplicativo do TikTok é amplamente usado por várias faixas etárias, contudo, o sucesso maior é entre os jovens. A rede é bastante dinâmica, e o formato como os vídeos são propostos atrai a atenção destes jovens. Uma grande parte destes fica durante horas assistindo os vídeos que passam pela sua “For You”. Ao realizar seu cadastro no aplicativo, o usuário apresenta alguns assuntos que tem maior interesse em assistir, e o algoritmo do aplicativo irá enviar para sua “For You” prioritariamente esses assuntos anteriormente escolhidos. Uma funcionalidade interessante é que o algoritmo, em alguns momentos, irá enviar para seu feed alguns assuntos que não estão listados como suas preferências e irá analisar se o vídeo será assistido. Assim, o algoritmo é programado para “aprender” a criar novas preferências para os usuários. (Borba; Xavier 2022, p. 8).

Após esta breve contextualização dos autores, é possível identificar características do jornalismo digital citadas por Palacios (2002) adotadas pela plataforma, porém citaremos apenas uma, imensamente responsável pelo grande sucesso desta rede social: a customização do conteúdo/personalização. Pode-se dizer que a rede social estuda o seu consumidor, entregando o conteúdo de interesse do usuário para mantê-lo mais tempo na plataforma.

3.1 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA PLATAFORMAS DE VÍDEOS CURTOS

A produção jornalística nas plataformas de vídeos curtos é algo diário como a produção de material para sites, televisão e rádio. Portais como G1, metrópoles, CNN Brasil e Estadão, produzem diariamente para redes sociais, como Instagram e TikTok, a produção para estas redes alcança principalmente o público jovem, seu maior consumidor. “Vídeos curtos veiculados nas redes sociais são a principal fonte de informação dos jovens, à frente da mídia tradicional, segundo um relatório anual do Instituto Reuters” (Correio Braziliense, 2024). Para o novo jornalista, é necessário produzir notícias onde há público consumidor. Com o atual cenário de consumo impulsionado pelo TikTok, o objetivo passa a ser levar informação para o público responsável por dedicar horas e horas do dia em rolar a “For You”. Tornando-se necessária a adaptação do jornalista (Pereira; Monteiro, 2021).

O jornalista, em plataformas de vídeos curtos, precisa aprender uma nova variedade de conhecimentos: edição de vídeo para plataformas; essas edições podem ser realizadas em seu próprio aparelho celular; conhecimento sobre o algoritmo das redes sociais, buscando entender o comportamento do público e suas áreas de

interesse; como fazer uma publicação funcionar na plataforma; roteirização de vídeos alinhados com a linguagem das redes sociais para alcançar a maior fatia de público.

A rápida propagação da notícia e a facilidade em produzir o material utilizando um único dispositivo permite a rápida postagem, porém há cuidados e responsabilidades que os jornalistas devem ter devido a suas responsabilidades éticas.

A produção para as redes sociais possibilita ao jornalista uma produção independente, sem vínculos com grandes emissoras. Serve como exemplo a possibilidade em iniciar uma transmissão ao vivo e realizar a narração de uma partida de futebol, análise do jogo, elaboração da reportagem, escrita de uma newsletter ou gravação de um podcast. Seu trabalho pode ser financiado por pagamentos da própria plataforma, chamada “monetização”, plataformas responsáveis por oferecer programas assim são: Facebook, TikTok, YouTube, Kwai e entre outras. Publicidade, propaganda, parcerias e doações também complementam a renda da produção de conteúdo virtual. Há um novo leque com novas possibilidades a serem exploradas pelos novos jornalistas.

Diante dessas possibilidades, o jornalismo, juntamente com o jornalista, segue em sua reinvenção digital. As novas possibilidades são diversas e cabe ao jornalista encontrar o que mais se encaixa. Os dados apresentados anteriormente neste trabalho comprovam o engajamento do público brasileiro com as redes sociais e os diversos formatos de comunicação virtual.

4 PRODUÇÃO DA ÁUDIO REPORTAGEM

4.1 METODOLOGIA

O consumo de notícias como tema escolhido para produção do material jornalístico deste trabalho foi devido à grande influência do tema no cotidiano do público. Uma notícia pode mudar o dia de uma pessoa e, quando a notícia está a poucos toques dos dedos, qual é o seu poder? A partir disso, surgem questões de pesquisa como: o jornalismo digital democratizou a informação? O consumidor se sente bem informado nesse novo formato? De que forma os portais jornalísticos observam e analisam o comportamento do público? Estas são algumas das questões que este trabalho teve como objetivo responder, para alcançar o máximo de público, o formato escolhido foi da áudio-reportagem, devido à facilidade de compreensão e à alta aceitação do público brasileiro a conteúdos sonoros.

As três metodologias utilizadas para a realização deste material foram: o método de pesquisa qualitativa, abordado por Godoy (1995), essencial para a realização das entrevistas e para a observação do tema como um ponto de pesquisa de relevância social; a pesquisa quantitativa, abordada por Manzato e Santos (2012), cujo material foi fundamental para a elaboração do questionário; e, por fim, a pesquisa bibliográfica, descrita por Andrade (2010), metodologia indispensável utilizada no estudo do tema.

Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa "ilumina", esclarece o dinamismo interno das situações, freqüentemente invisível para observadores externos. (Godoy, 1995, p. 63).

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa rejeita os números coletados na pesquisa quantitativa e busca a descrição, a inserção do pesquisador no espaço de pesquisa e até mesmo no lugar do entrevistado, caso observado durante a entrevista com Ana Izabel, atendente de conveniência e estudante universitária do curso de Gestão Comercial. A ideia em entrevistá-la ocorreu ao perceber seu contínuo uso das redes sociais. O caso da Luana Costa, jornalista entrevistada para a realização deste material, foi devido à sua capacidade como profissional, e ela

mostrou-se uma fonte de qualidade e autoridade no assunto. Jornalista formada pela UFRN, atua como social media na Tribuna do Norte (jornal digital) e na Rádio Jovem Pan News Natal. A visão da jornalista como produtora, juntamente à da estudante universitária como consumidora de notícias, leva a uma ambientação importante para construção da áudio-reportagem.

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. (Godoy, 1995, p.62).

O objetivo da pesquisa quantitativa é entender o comportamento de várias pessoas. Diferentemente da pesquisa qualitativa, em que há certo envolvimento do pesquisador com o entrevistado, a pesquisa quantitativa busca a resposta da multidão. Para este trabalho, essa resposta torna-se indispensável. Para isso, foi utilizado o material de Manzato e Santos (2012).

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monografias não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. (Andrade, 2010. p.25).

A metodologia, pesquisa bibliográfica é descrita por Andrade (2010). Utilizada na busca e melhor compreensão do tema abordado, autores como Palacios (2002) e sua pesquisa sobre o jornalismo digital fez parte da compreensão geral do tema e suas características e possibilidades, mesmo que seu material tenha sido publicado há 23 anos, mantém sua relevância. Autora igualmente relevante foi Rasêra (2010); sua abordagem à convergência da mídia iluminou o caminho e a compreensão sobre o movimento jornalístico da atualidade, além de todas as pesquisas e autores abordados nos capítulos anteriores.

4.2 ANALISÉ DA PESQUISA QUANTITATIVA

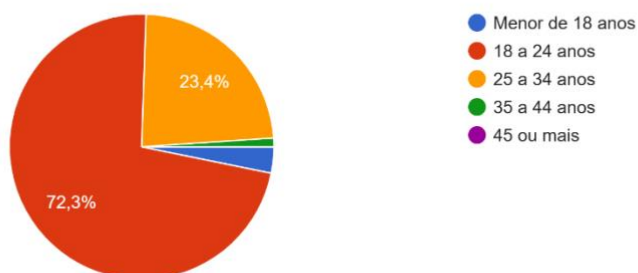
A escolha da pesquisa quantitativa foi graças ao objetivo inicial deste trabalho: entender o comportamento e os hábitos de consumo de notícias da maioria, adquirindo um resultado amplo que possa ser replicado em outros espaços. A escolha da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como palco para a pesquisa foi devido à vasta quantidade de pessoas e personalidades que circulam pelo campus. Porém, a padronização de idade impossibilitou a análise intergeracional como tinha sido planejado e também em função do tempo para a conclusão do TCC. Os entrevistados foram abordados presencialmente nos espaços de convivência da UFRN, entre o dia 12 ao dia 16 de maio, um QR CODE foi gerado para facilitar a resposta do questionário produzido no Google Formulário, plataforma responsável pela geração dos gráficos apresentados abaixo.

4.2.1 PERFIS DOS RESPONDENTES

Dentre as 94 respostas ao questionário, 72,3% possuem entre 18 e 24 anos, 23,4% entre 25 e 34 anos, apenas 3,2% possuem menos de 18 anos e apenas 1,1% possuem entre 35 a 44 anos. Este detalhe não possibilitou à pesquisa apresentar uma maior diversidade de idade. No entanto, o volume de respostas é bem considerável para o trabalho analítico.

GRÁFICO 3 – faixa etária

Qual sua faixa etária?
94 respostas

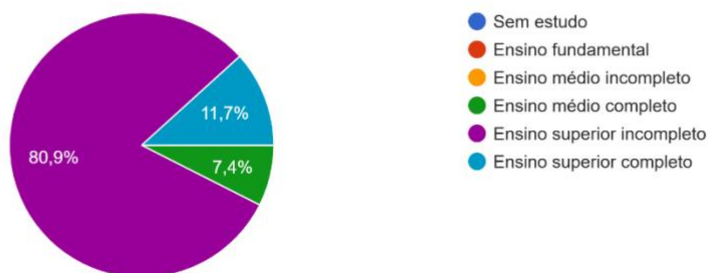


Fonte: elaboração própria do autor.

O nível de escolaridade dos 94 respondentes está entre: 80,9% possuem ensino superior incompleto, 11,7% possuem ensino superior completo e 7,4% possuem ensino médio completo. Houve 90 respostas na pergunta “Caso esteja no ensino superior, qual seu curso?”, ocorreu uma variedade de cursos.

GRÁFICO 4 - Escolaridade

Nível de escolaridade:
94 respostas



Fonte: elaboração própria do autor.

Além do nível de escolaridade foram coletados os cursos dos estudantes, entre os 94 respondentes da pesquisa, obtive 90 respostas apresentadas no gráfico abaixo.

FIGURA 1 – Cursos

Curso	Quantidade de Alunos	Área de Conhecimento	Nível
Ciências Contábeis	6	Ciências Sociais Aplicadas	Graduação
Pedagogia	6	Ciências Humanas	Graduação
Engenharia Ambiental	4	Engenharias	Graduação
Ciências Contábeis	8	Ciências Sociais Aplicadas	Graduação
Engenharia Têxtil	10	Engenharias	Graduação
Engenharia Civil	6	Engenharias	Graduação
Ecologia	3	Ciências Biológicas	Graduação
Turismo	4	Ciências Sociais Aplicadas	Graduação
Relações Internacionais	4	Ciências Humanas	Graduação
Engenharia de Produção	4	Engenharias	Graduação
Direito	2	Ciências Sociais Aplicadas	Graduação
CeT (Ciência e Tecnologia)	6	Multidisciplinar	Graduação
Comunicação Social	10	Ciências Humanas	Graduação
Mestrado em História e Espaços	1	Ciências Humanas	Pós-Graduação
Engenharia da Computação	1	Engenharias	Graduação
Engenharia de Alimentos	2	Engenharias	Graduação
Engenharia de Produção	2	Engenharias	Graduação
Engenharia de Petróleo	2	Engenharias	Graduação
Mestrado em Psicologia	1	Ciências Humanas	Pós-Graduação
Engenharia Mecatrônica	1	Engenharias	Graduação
Ciências Biológicas	1	Ciências Biológicas	Graduação
Biomedicina	1	Ciências da Saúde	Graduação
Psicologia	1	Ciências Humanas	Graduação
Geofísica	1	Ciências Exatas e da Terra	Graduação
Medicina	1	Ciências da Saúde	Graduação
Química	1	Ciências Exatas e da Terra	Graduação
GPP	1	Ciências Sociais Aplicadas	Graduação

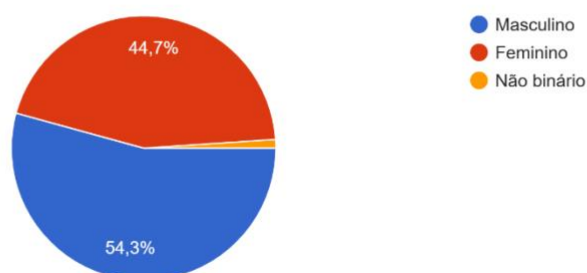
Fonte: Elaboração própria do autor.

Sobre o gênero dos entrevistados, 54,3% são do gênero masculino, 44,7% do gênero feminino e 1,1% se identificam como não binário.

GRÁFICO 5 - Gêneros

Qual seu gênero?

94 respostas



Fonte: elaboração própria do autor.

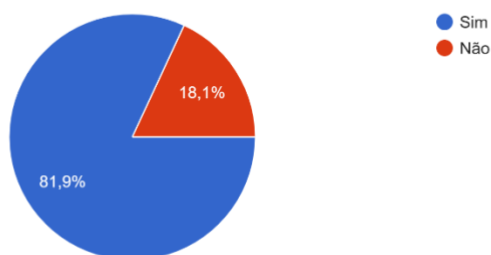
As perguntas passadas inicialmente nesta pesquisa tiveram o objetivo de identificar melhor o público respondente com intuito de entender qual o público estava sendo estudado.

4.2.2 CONSUMO DE NOTÍCIAS EM APLICATIVOS DE VÍDEOS CURTOS

Ao serem questionados sobre o consumo de notícias em aplicativos de vídeos curtos, 81,9% responderam que sim, enquanto apenas 18,1% responderam que não.

GRÁFICO 6 – consumo de notícias

Você consome notícias em aplicativos de vídeos curtos? "Tiktok, Instagram reels, Kwai, YouTube shorts"
94 respostas

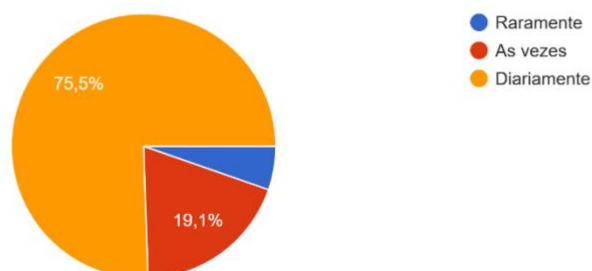


Fonte: elaboração própria do autor.

Acerca da frequência de consumo de aplicativos de vídeos curtos, 75,5 responderam que consomem diariamente, 19,1% raramente e apenas 5,3% não consomem.

GRÁFICO 7 - frequência

Qual sua frequência de consumo destas plataformas?
94 respostas



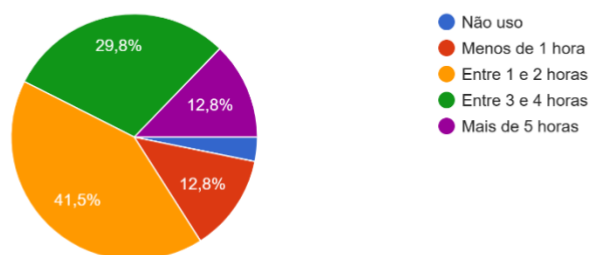
Fonte: elaboração própria

Em relação ao tempo de uso diário dessas plataformas, as porcentagens foram as seguintes: 3,2% afirmaram não utilizar, 12,8% usam menos de 1 hora, 41,5 entre 1 e 2 horas, 29,8 entre 3 e 4 horas e 12,8% mais de 5 horas.

GRÁFICO 8 – Uso diário

Quantas horas por dia você utiliza estes aplicativos? (Você pode verificar seu tempo de consumo nas configurações do seu aparelho)

94 respostas



Fonte: elaboração própria

Objetivo destas três perguntas passadas aos respondentes foi identificar seu consumo por aplicativos de vídeos curtos juntamente com a frequência, perguntas estas livres de obrigatoriedade caso o entrevistado fizesse uso redes sociais.

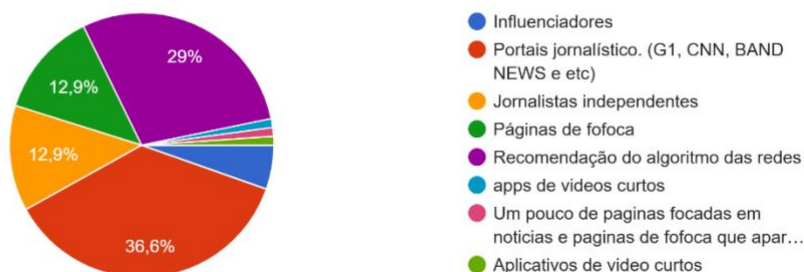
4.2.3 RECEBIMENTO E BUSCA DE NOTÍCIAS

Como as notícias chegam aos usuários: 36,6% por portais jornalísticos; 29% por recomendação do algoritmo; 12,9% por jornalistas independentes; 12,9% por páginas de fofoca; 5,4% por influenciadores; outras respostas somam valores menores entre elas está 2 respostas que falam “apps de vídeos curtos” e a outra “um pouco de páginas focadas em notícias e página de fofoca que aparecem raramente”.

GRÁFICO 9 – como as notícias chegam até você nas redes sociais?

Como as notícias chegam até você nas redes sociais?

93 respostas



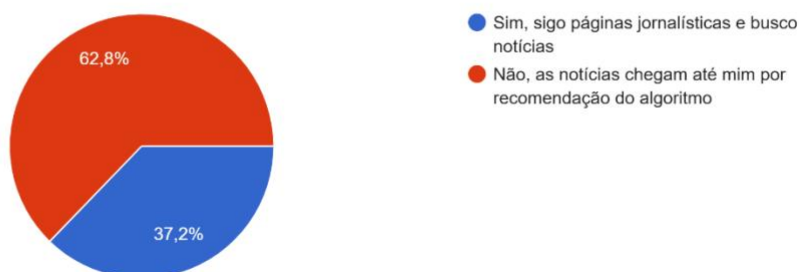
Fonte: elaboração própria do autor.

Ao questionar se os respondentes realizam buscas nestas plataformas de vídeos curtos 37,2% responderam que sim e 62,8 responderam que não.

GRÁFICO 10 - busca por notícias

Você busca por notícias nas plataformas de vídeos curtos?

94 respostas



Fonte: elaboração própria do autor.

A maneira que a notícia alcança o público é importante, é uma notícia de relevância ao andar na rua e todos estarem comentando ou algo que ao ver minutos depois esquece? Estas perguntas possuíram o objetivo em reconhecer como o respondente se informa, juntamente se realiza buscas por notícias nas redes sociais.

4.2.4 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÕES E VERIFICAÇÃO DAS FONTE

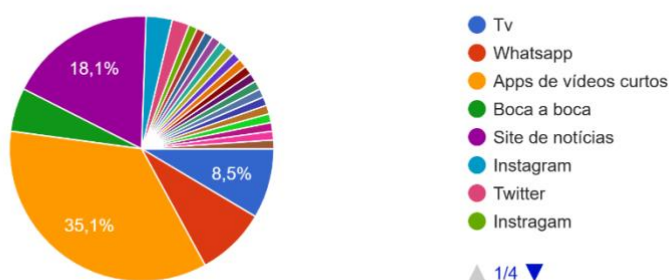
De acordo com as respostas, 35,1% dos participantes indicaram os aplicativos de vídeos curtos como principal meio de acesso às notícias, seguidos por sites de

notícias (18,1%), televisão (8,5%), WhatsApp (8,5%), boca a boca (5,3%) e a rede X (6,5%). Nesta pergunta, foi disponibilizada uma opção de resposta aberta, o que permitiu que os participantes escrevessem sua principal fonte de informação. Entre essas respostas, diversos usuários citaram novamente os aplicativos de vídeos curtos. Ao somar essas menções às respostas da opção fechada, o percentual total sobe de 35,1% para 50,3%. O YouTube também foi citado por 3,3% dos respondentes; contudo, não foi especificado se tratar do YouTube Shorts, esse dado não foi incluído no cálculo dos aplicativos de vídeos curtos. Outras fontes como boca a boca, podcasts, revistas científicas e familiares aparecem entre as respostas abertas com percentuais menores, em torno de 1,1% cada.

GRÁFICO 11 – Principal fonte de notícias

Qual sua principal fonte de notícias atualmente?

94 respostas

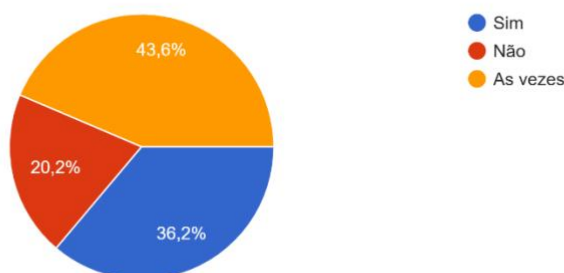


Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 12 - Conferência da fonte

Ao consumir notícias virtualmente você confere a fonte?

94 respostas



Fonte: elaboração própria

É importante a notícia alcançar o público, porém cabe ao público entender o que está consumindo, a pergunta final da pesquisa teve como objetivo entender entre os universitários se a conferência da fonte no ambiente digital faz parte da trajetória ao consumo de notícias e apenas 36,2% conferem a fonte, 43,6% as vezes e 20,2% não conferem.

4.2.5 OBSERVAÇÕES FINAIS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A partir dos dados apresentados, podemos concluir a tendência do público jovem ao consumo de notícias por redes sociais como algo do dia a dia, seja redes sociais com plataformas de vídeos curtos ou o X, plataforma inicialmente com foco em texto, porém há possibilidade de postagens e consumo de notícias por vídeos.

A geração Z são pessoas que nasceram entre 1997 e 2012, foram o principal público desta pesquisa, ocupando 72,3%, porém a idade e gênero não foi um fator relevante durante a seleção dos entrevistados.

A escolha da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como ambiente para realização desta pesquisa foi devido a segurança necessária para realização desta pesquisa, ambiente responsável por afetar diretamente na idade dos respondentes e seus níveis de escolaridade.

A pergunta norteadora desta pesquisa está disponível no gráfico 6, onde 81,9% dos entrevistados afirmam que consomem notícias por vídeos curtos. Esta métrica alerta aos futuros jornalistas novas possibilidades mercadológicas, caso não se enquadrem no jornalismo televisivo, juntamente com o gráfico 7, onde 75,5% dos respondentes afirmam que consomem diariamente estas plataformas.

Pesquisa produzida majoritariamente entre alunos universitários tem um baixíssimo índice de conferência de fonte, apenas 36,2% realizam essa prática, um problema para a população conectada e um desafio para o jornalista.

Conclui-se que o jornalismo digital nas redes sociais não pode ser ignorado, seja pelo público consumidor ou pelo jornalista produtor, faz parte do dia a dia das pessoas tão quão jornais televisivos pois está na palma da mão, torna-se responsabilidade do jornalista se fazer presente neste meio de comunicação.

4.3 PRÉ-PRODUÇÃO

A produção de qualquer trabalho jornalístico exige pesquisa, levantamento de dados, fontes confiáveis e uma boa produção e separação do material. Para execução desta áudio-reportagem não foi diferente, mesmo entre os desafios durante a trajetória.

Inicialmente o produto jornalístico seria uma reportagem multimídia, devido a familiaridade com o formato e ferramentas disponíveis, porém o aparelho que seria usado para gravação não pôde ser utilizado. Por falta de prática com as câmeras disponibilizadas pelo departamento do curso, optei pela áudio-reportagem, produto que havia possibilidade de ser produzido utilizando principalmente o microfone do equipamento em mãos, o celular.

A pesquisa quantitativa realizada no campus da UFRN agregou à reportagem com dados, constatando-se que a proposta inicial do trabalho foi conduzida de maneira coerente com o objetivo. Porém, para qualquer reportagem que envolva comportamento do público, é importante a palavra de um especialista do meio abordado, juntamente com a opinião do público. Para isto, fui em busca de entrevistados(as) capazes de contribuir com estas duas percepções à áudio-reportagem. Os métodos de produção das entrevistas foram realizados de maneiras completamente diferentes.

Luana Costa, jornalista e social media, atua nas redes sociais do Tribuna do Norte e Jovem Pan News Natal. Pode-se considerar que tem autoridade necessária para falar sobre o comportamento do público. Ela foi entrevistada de maneira online. Cinco perguntas foram enviadas por mensagem, possibilitando a reflexão e o tempo necessário para resposta. Ana Izabel, estudante de Gestão Comercial, utiliza diariamente as redes sociais abordadas neste trabalho. Ela foi entrevistada de maneira completamente presencial e sem visualização prévia das perguntas, situação que ocasionou novas perguntas durante gravação da entrevista, levantando a reflexão da entrevistada sobre seus hábitos de consumo. A escolha da Ana Izabel como participante deste trabalho foi devido ao seu uso constante das redes sociais, utilizando para consumir notícias e entretenimento, hábito este observado pelo autor desta pesquisa, tornando-se entrevistada ideal para a reportagem.

As perguntas foram selecionadas baseadas no objetivo deste trabalho, juntamente ao método de Godoy (1995) o objetivo de ambas as entrevistas foi coletar

suas percepções, objetivo definido devido ao grande envolvimento de ambas ao jornalismo digital, redes sociais e o consumo de vídeos curtos.

Ao escrever o roteiro de uma reportagem, possuo como objetivo pessoal seguir uma breve cronologia e pelo tempo disponível a uma reportagem especial, este objetivo foi realizado.

O início do roteiro da reportagem ocorre com uma breve explicação do que é jornalismo digital, suas nomeações e o início no Brasil. Logo após esta etapa inicia uma contextualização sobre dispositivos com acesso à Internet disponíveis no Brasil, aumento nas vendas dos celulares inteligentes e entrada da fala da Luana como especialista. Após a primeira fala da Luana o assunto vídeos curtos, sua retenção e consumo se torna a intenção do roteiro, ao apresentar os dados e fala da Ana Izabel. Ao fim da reportagem, apresentam-se os dados da pesquisa realizada no campus da UFRN, o que ocorre ao fim da reportagem e serve como conclusão do alto consumo de redes sociais, consumo de notícias e a baixa intenção do público em procurar a notícia, mas receber do algoritmo.

Todo o roteiro da reportagem foi escrito após a coleta das entrevistas, pois durante a realização obtive mais conhecimento sobre o consumo de notícias nas redes sociais, mesmo pesquisando sobre esse assunto durante bastante tempo para realização desta áudio-reportagem.

4.4 EXECUÇÃO

O principal da execução da áudio-reportagem é o áudio. Para a gravação deste material, foi utilizado o microfone do Xiaomi 8T (smartphone). O aparelho executou perfeitamente sua tarefa, o aplicativo utilizado para a gravação foi o “Gravador” disponível de fábrica pelo próprio dispositivo. A locução foi gravada em ambiente interno, prioritariamente durante a madrugada devido ao silêncio do ambiente.

A gravação da entrevista da Luana Costa também foi realizada em ambiente interno em seu próprio celular. A entrevista feita com Ana Izabel ocorreu em ambiente externo com o microfone do iPhone 11, aparelho de seu uso pessoal. A gravação da entrevista de Ana Izabel ocorreu com um único microfone, um pequeno desafio enfrentado, porém leva naturalidade a entrevista, característica esta que gerou uma leve alteração no volume devido a proximidade do celular à boca.

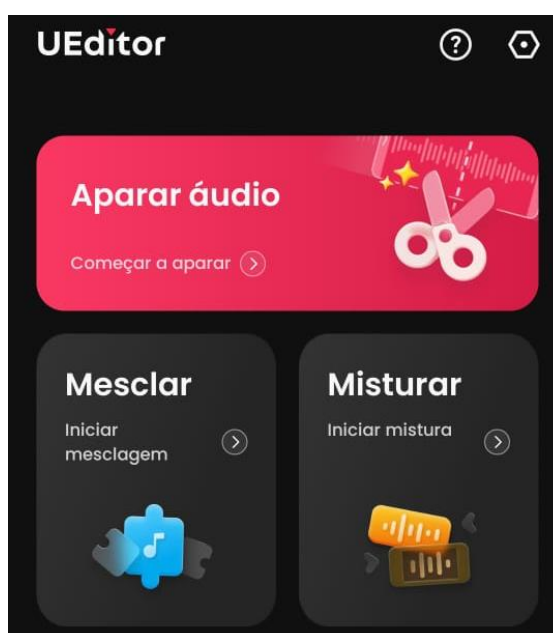
Edição do trabalho ocorreu em dois aplicativos; o primeiro foi o Inshot. Neste aplicativo, realizei os cortes das entrevistas, remoção de vícios de linguagens, aumento do volume, exclusão de pausas exageradas ou falas que não couberam na estrutura da áudio reportagem. O inshot é um aplicativo para edição de vídeos e fotos, porém neste projeto foi utilizado como editor de áudio, após renderização do material. O site [convertio.co](https://www.convertio.co) serviu para converter o arquivo em MP4 para MP3, descarregando o arquivo no celular e partindo para o segundo aplicativo, o UEditor. Este aplicativo foi utilizado para mesclar os áudios gravados. Esta ação poderia ocorrer no Inshot, porém houve um erro, o aplicativo estava cortando o fim dos áudios selecionados, ocasionando a utilização de um aplicativo secundário para junção do material.

FIGURA 2 - Corte



Fonte: Inshot

FIGURA 3 - Mesclagem



Fonte: UEditor

FIGURA 4 - conversão



Fonte: Convertio

Após gravação da narração, edição das entrevistas e mesclagem dos áudios, o produto ficou pronto, porém ao levar para o orientador, recebi orientação de ajustar pontos como tom de voz, pausas entre uma entrevista e narração, adição de trilhas sonoras a áudio-reportagem e correção a apresentação das entrevistadas e assim foi feito resultando em uma audio-reportagem de 10 minutos e 21 segundos.

A trilha sonora posta na reportagem foi coletada no site pixabay.com, site disponibiliza áudios sem direitos autorais, tornando este o motivo de sua escolha.

FIGURA 5 – Trilha sonora



Fonte: Pixabay

Após finalização da áudio-reportagem, realizei o download e criação de uma conta no aplicativo Spotify Creators, este é o aplicativo para artistas e criadores de

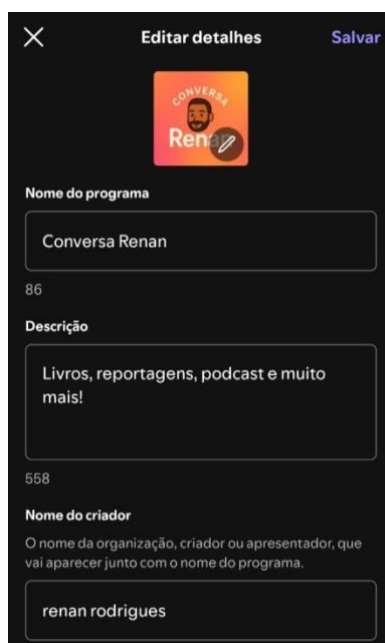
conteúdo realizarem o upload das suas músicas e materiais na plataforma Spotify, conta criada chama-se “Conversa Renan” e as etapas de postagem do produto foram bem simples e intuitivas.

FIGURA 6 – aplicativo



FONTE: Play Store

FIGURA 7 – Configuração



Fonte: Elaboração própria

A escolha do Spotify como plataforma foi devido a facilidade e o acesso do público a esta plataforma diariamente, de acordo com a Rolling Stones, o Spotify tem 675 milhões de usuários no mundo em 2024, 22% deste público são da América Latina, conforme Figueirero (2025). Através da facilidade e o objetivo da reportagem sendo alcançar o público, uma plataforma de fácil acesso e busca, facilita o encontro do produto.

FIGURA 8 - Veiculação



Fonte: Spotify Creators

A áudio-reportagem está disponível para ser ouvida por meio do link ou QR code disponível no Anexo A deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo produzir uma áudio-reportagem sobre jornalismo digital, vídeos curtos e seu impacto no consumo de notícias.

Para possibilitar a produção deste material, foi realizada uma pesquisa quantitativa no campus da UFRN. Entrevistas foram realizadas com uma jornalista atuante na área e uma consumidora de notícias por redes sociais. Além da pesquisa bibliográfica, foram utilizados artigos, teses e pesquisas disponíveis virtualmente sobre vendas de dispositivos, retenção da atenção dos vídeos curtos, consumo de notícias e assim por diante.

Para a produção da reportagem, bastou um aparelho celular com microfone ativo, acesso à internet para realizar download dos apps e das trilhas sonoras utilizadas, juntamente com o trabalho demorado na edição de áudio. A utilização de um único aparelho foi uma imensa limitação, porém as dificuldades fazem parte da trajetória.

O consumo de notícias por vídeos curtos e redes sociais é uma realidade que este trabalho teve como objetivo entregar, baseado em observações empíricas do autor.

O Spotify, como plataforma onde o produto foi vinculado, é devido à facilidade de acesso ao público e possibilidades em acelerar a áudio-reportagem, salvar, ouvir mais tarde, compartilhar e assim por diante. De nada serve uma reportagem sobre consumo de notícias que não alcance seu público. No entanto, ao finalizar este trabalho acadêmico não tivemos oportunidade de verificar quem consumiu o produto produzido. Talvez seja possível observar posteriormente.

A intencionalidade do público no consumo das redes sociais por entretenimento ficou clara, porém o jornalismo digital, juntamente com o algoritmo, se adaptou aos novos formatos, e a notícia acabou sendo entregue independentemente da pesquisa direta do consumidor.

Conclui-se que o jornalismo é uma atividade em completo movimento. Sempre haverá algo novo a se noticiar, uma nova plataforma, meio, formato, e cabe ao jornalista investigar, divulgar e dedicar seu tempo e sua função para publicar conteúdos jornalísticos de qualidade, como exige sua função.

O jornalismo digital é um desses movimentos. Como foi o papel, o rádio, a televisão, o jornalismo digital em sites, redes sociais, vídeos curtos fazem parte da “trajetória da notícia”, por assim dizer, criando a trajetória da informação para o público

interessado por meio dos hiperlinks, captando o público com conteúdos noticiosos de rápido consumo e de alta qualidade, direcionado para sites através de hiperlinks onde a notícia está bem aprofundada.

A pesquisa de campo realizada para execução deste trabalho e seus resultados são alarmantes. A tendência ao consumo de notícias pelas redes sociais não tem indícios de diminuir, e o jornalista deve estudar esse mercado, até para sua sobrevivência na profissão. Outros pesquisadores devem se debruçar sobre essa temática também.

O jornalismo digital não é amanhã, o jornalismo digital é hoje, é agora, e basta andar no ônibus, shopping, consultório médico, restaurante ou qualquer outro ambiente com sinal dos dados móveis ou rede Wi-Fi, que podemos observar que haverá alguém com o celular na mão consumindo algo: uma infinidade de conteúdos, vídeos, fotos, notícias ou o que for, o meio de informação com tempo de tela maior que a televisão.

A áudio-reportagem produzida para este trabalho comprova uma tendência para as gerações atuais e as próximas, e a pergunta “você consome notícias por aplicativos de vídeos curtos?”, neste momento sendo 81,9% entre 94 pessoas, para as próximas gerações é possível visualizar um crescimento contínuo desta mesma porcentagem. Para novos pesquisadores, essas respostas podem ser diferentes das que estão colocadas neste Trabalho de Conclusão de Curso.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Raphael. Jornalismo Digital ou Ciberjornalismo: o que é, características e desafios. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/jornalismo-digital-ou-ciberjornalismo/>. Acesso em: 28 de maio.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível: <https://dokumen.pub/introducao-a-metodologia-do-trabalho-cientifico-elaboracao-de-trabalhos-na-graduacao-9788522458561-9788522478392.html> Acesso em: 30 de maio.

BORBA, Marcelo de Carvalho; XAVIER, José Fábio. Vídeos curtos na perspectiva dos seres-humanos-com-mídias e da Teoria da Atividade. *Intermaths*, Vitória da Conquista, v. 3, n. 2, p. 1–14, dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22481/intermaths.v3i2.11869>. Acesso em: 6 jun. 2025.

BOTTA, Sophia Pietá Milhorim; SANTOS, Isabella. Guerra da desinformação: o TikTok como arma. São Paulo: PUC-SP, [2025?]. Disponível em: <https://www.pucsp.br/puccheck/guerra-da-desinformacao-o-tiktok-como-arma>. Acesso em: 31 maio 2025.

BUCHHOLZ, Katharina. Share of podcast listeners by listening intensity. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/28719/share-of-podcasts-listeners-by-listening-intensity/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Rádio no Brasil: há mais de 100 anos criando e contando histórias. GOV.BR, 25 set. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CALDAS, Graça. Jornal do Brasil: um ícone nas transformações do jornalismo brasileiro. *ComCiência: revista eletrônica de jornalismo científico*, 10 abr. 2016. Disponível em: <https://comciencia.br/dossies-73-184/web/handlerf0a3.html?section=8&edicao=122&id=1483>. Acesso em: 31 de maio.

CASTANHA, Rafael Gutierrez; SANTOS JÚNIOR, Edmilson Alves dos; TOLARE, Jéssica Beatriz. Cultura da convergência: uma análise a partir dos indicadores bibliométricos de produção, citação e relacional de cocitação de autores na base de dados Web of Science (2008-2021). *Em Questão*, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 01–28, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/emquestao/a/HwBLLcvhNTLHWHQXdCmm93g/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

CHAVEZ, Alejandro R. Brasil: TV é a forma mais comum de consumir notícias. YouGov, 4 jul. 2023. Disponível em: <https://business.yougov.com/pt/content/46890-brasil-tv-forma-mais-comum-consumir-noticias>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Vídeos curtos são a principal fonte de informação dos jovens, alerta estudo. Brasília: Correio Braziliense, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/ciencia-e-saude/2024/06/6879357-videos-curtos-sao-a-principal-fonte-de-informacao-dos-jovens-alerta-estudo.html>. Acesso em: 6 jun. 2025.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. 2014. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 28 de maio.

COUTINHO, Carla Isabel Dias. Desafios do jornalismo digital de proximidade: o caso do jornal "O Minho". 2025. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/c4934d02-4a1d-431c-beb8-99c5bf91c934>. Acesso em: 31 de maio.

DICIO. Significado de convergência. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/convergencia/>. Acesso em: 29 de maio.

FALCÃO, Natália Kozmhinsky Alencar; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Pós-verdade, plataformas e desinformação: os desafios para o jornalismo na Nova Era Digital. Revista Delos, v. 18, n. 63, p. 01-20, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/delos/article/view/3462/1972>. Acesso em: 31 maio 2025.

FOLHA DE S.PAULO. Podcast Café da Manhã alcança 1 milhão de seguidores no Spotify. Folha de S.Paulo, São Paulo, 4 abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/04/podcast-cafe-da-manha-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-spotify.shtml>. Acesso em: 9 jul. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. Podcast Café da Manhã alcança 100 milhões de streamings no Spotify: é a primeira vez que um programa de notícias brasileiro atinge esse patamar na plataforma. Folha de S.Paulo, São Paulo, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2024/03/podcast-cafe-da-manha-alcanca-100-milhoes-de-streamings-no-spotify.shtml>. Acesso em: 9 jul. 2025.

FGV. Pesquisa revela que Brasil tem 480 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 2,2 por habitante. 2024. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-revela-brasil-tem-480-milhoes-dispositivos-digitais-uso-sendo-22-habitante>. Acesso em: 28 de maio.

FIGUEIREDO, Pedro. Spotify em números: quantos assinantes, qual a receita, quanto lucrou e mais. Rolling Stone Brasil, 4 fev. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/spotify-em-numeros-quantos-assinantes-qual-a-receita-quanto-lucrou-e-mais/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpL FVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GUIMARÃES, Thiago. Primeira transmissão em cores na TV completa 50 anos. Agência Brasil, 19 fev. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-02/primeira-transmissao-cores-na-tv-completa-50-anos>. Acesso em: 9 jul. 2025.

KUMAR, Naveen. Estatísticas de marketing em mídias sociais. DemandSage, 26 dez. 2024. Disponível em: <https://www-demandsage-com.translate.goog/social-media-marketing-statistics/? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt& x tr pto=tc>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LARICCHIA, Federica. Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2023. Statista, 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>. Acesso em: 31 maio 2025.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. 2012. Disponível em: https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 6 maio. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Brasil já soma 2 milhões de influenciadores, segundo relatório. São Paulo: Meio & Mensagem, 18 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-ja-soma-2-milhoes-de-influenciadores>. Acesso em: 31 maio 2025.

PALACIOS, Marcos. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf. Acesso em: 29 de maio.

PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; STRECK, Melissa; FONTOURA, Marcelo Crispim; SOUZA, Daniele Ramos de; FERREIRA, Isabella; PEREIRA, Mércio. Mobilidade e Jornalismo Digital Contemporâneo: Fases do Jornalismo Móvel Ubíquo e Suas Características. 2024. p.197-218. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322210745_Mobilidade_e_jornalismo_digital_contemporaneo_fases_do_jornalismo_movel_ubiquo_e_suas_caracteristicas. Acesso em: 22 de maio.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok, Check! 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em 6 de junho. 2025.

RASÊRA, Marcela. Jornalismo Digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.34176/icone.v12i1.230424>. Acesso em: 20 de maio. 2025.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. Convergência midiática: a nova televisão brasileira. *Inovcom – Revista Brasileira de Inovação na Comunicação*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 21–37, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1725>. Acesso em: 31 de maio de 2025.

SILVA, Daniel Neves. “História da televisão”; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>. Acesso em 09 de julho de 2025.

SIQUEIRA, Ethevaldo. A idade de ouro do rádio. *Estadão*, 18 out. 2010. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/ethevaldo-siqueira/a-idade-de-ouro-do-radio/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SINGH, Shubham. Quantas pessoas usam mídias sociais em 2025 [Estatísticas de uso]. DemandSage, 17 maio 2025. Disponível em: https://www-demandsage-com.translate.goog/social-media-users/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=pt&x_tr_hl=pt&x_tr_pto=tc. Acesso em: 12 jun. 2025.

VALENTINI, Géssica Gabrieli. O bom jornalismo não morre, se reinventa. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 121–124, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p121>. Acesso em: 1 jun. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QR CODE E LINK DA ÁUDIO REPORTAGEM



<https://open.spotify.com/show/6XxntXQqKHK2zMmYclHj86>

APÊNDICE B – PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

Perguntas Ana Izabel, consumidora diária das redes sociais.

1 quantas horas por dia você passa utilizando aplicativos de vídeos curtos?

2 você consome notícias por redes sociais? Se sim, quais?

3 você acredita que os vídeos curtos ajudam ou atrapalham sua compreensão da notícia?

4 que tipo de conteúdo chama mais sua atenção e o que faz você o compartilhar?

5 você se sente bem-informada apenas consumindo notícias por vídeos curtos?

Perguntas Luana Costa – Jornalista e Social Media

Quão importante você considera a produção de conteúdo jornalístico para as redes sociais?

Qual é o perfil do público consumidor de notícias dos perfis que você gere?

Poderia citar dois pontos positivos e dois pontos negativos da produção de conteúdo jornalístico para as redes sociais?

Você vê a diversidade de plataformas para produzir, como TikTok, Instagram, YouTube e Spotify com podcasts, como uma oportunidade ou como uma sobrecarga para os próximos jornalistas que visam a produção de conteúdo online?

Há alguma pergunta que você gostaria de responder, mas que eu não fiz? Se sim, qual seria e qual seria sua resposta?

APÊNDICE C – ROTEIRO DA ÁUDIO REPORTAGEM

(trilha sonora) (abertura)

Está no ar nossa áudio reportagem sobre comunicação! Olá, eu sou Renan Rodrigues, e hoje vamos falar sobre jornalismo digital e como os vídeos curtos mudaram a maneira de consumir notícias, contamos com a presença de nossas ilustres entrevistadas, Luana Costa, jornalista e Social media do tribuna do norte e jovem Pan news natal, juntamente, com Ana izabel, uma consumidora diária das redes sociais!

(narração, música de fundo)

Primeiramente, o que é jornalismo digital?

Podemos utilizar a definição simples do Raphael Alves para exemplificar o jornalismo digital como todo conteúdo jornalístico postado na internet.

Além disso, o jornalismo digital possui diversos nomes, por exemplo, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, webjornalismo ou até mesmo jornalismo hipertextual, como explica o pesquisador Marcos Palacios.

O jornalismo digital teve início no Brasil no ano de 1995 com o JB online, primeiro jornal completamente digital do país deste ponto em diante, os componentes dos computadores foram evoluindo, ficando menores, possibilitando a criação e o acesso à internet por dispositivos móveis, como notebooks, tablets e celulares inteligentes.

De acordo com Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas em 2024, com participação de mais de 2.600 empresas, o Brasil possui 480 milhões de aparelhos digitais.

O vasto acesso à internet e a popularização mundial dos celulares inteligentes mudaram o cenário do jornalismo digital.

As redações precisaram adequar suas plataformas ao novo produto em pico de vendas, o smartphone, adicionando a sua produção além do formato padrão horizontal das telas das TVs e computadores o formato vertical dos celulares.

Somente em 2022 mais de 1,39 bilhão de celulares inteligentes foram vendidos no mundo, em 2016 menos da metade da população mundial possuía smartphones, porém em 2020, 78,05% da população mundial já possuía um aparelho de acordo com a Statista, empresa de pesquisas alemã.

Após esta breve contextualização podemos falar sobre as redes sociais. Para isto, realizei uma entrevista de maneira 100% virtual com a jornalista Luana Costa, ela explica seus pontos de vista como profissional atuante na área.

(fala Luana jornalismo digital e mudança nos aparelhos)

De acordo com a empresa de pesquisas demand sage, as redes sociais juntas acumulam mais de 5 bilhões de usuários no mundo e os vídeos curtos, por sua vez, tem 2,5 vezes mais chance de prender a atenção em comparação a outros conteúdos.

(segunda fala da Luana)

(Narração, música de fundo)

A retenção da atenção dos consumidores de notícias nas redes sociais é um fator relevante como foi abordado por Luana e os vídeos curtos são um formato especialista neste assunto pois tornou-se um dos formatos mais populares da internet.

Os vídeos curtos podem ser definidos como vídeos de duração abaixo de 1 minuto e meio, prioritariamente em formato vertical.

Este formato foi impulsionado após o lançamento do TikTok, em 2016, pela empresa chinesa ByteDance. Daí em diante o formato foi replicado por outras redes sociais, O Instagram criou o Reels, Youtube lançou o Shorts e diversos outros aplicativos surgiram seguindo o mesmo modelo, por exemplo, o Kwai.

É característico do formato a forma de consumo: grande maioria dos vídeos em vertical, duração curta e ao deslizar o dedo na tela de baixo para cima, haverá outro vídeo do mesmo formato ou parecido e não há um fim definido, pode passar minutos ou horas, sempre ao deslizar o dedo, haverá um novo conteúdo a ser consumido. Para falar melhor sobre consumo destes aplicativos realizei uma entrevista presencial com Ana Izabel, ela utiliza diariamente as redes sociais citadas.

(fala Ana Izabel sobre uso)

(Apresentação dos dados da pesquisa, música de fundo)

Para complementar os dados desta reportagem, realizei uma pesquisa de campo no campus da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Em geral foram obtidas 94 respostas.

72% dos entrevistados possuem entre 18 a 24 anos, sendo estes considerados geração Z. A pergunta norteadora desta pesquisa foi “você consome notícias por aplicativos de vídeos curtos” e 81,9% responderam que “sim”.

Além disso 75,5% consomem estes aplicativos diariamente e 62,8% não buscam por notícias nas redes sociais.

(Encerramento)

Os dados desta pesquisa comprovam a nova maneira de se informar neste mundo digital.

Além do entretenimento, as redes sociais e os vídeos curtos também abriram espaço para o jornalismo, que surge entre um vídeo e outro com o objetivo de informar o público — adaptando-se, dia após dia, às novas tendências.

Reportagem, produção e edição: Renan Rodrigues, para o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Jornalismo da UFRN.

(encerramento, trilha sonora)