

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE**

ADRIELY GIOVANNA BASI LIMA

**AB NOTÍCIAS
UMA PROPOSTA DE TELEJORNALISMO PARA O YOUTUBE**

**FERNANDÓPOLIS
2025**

ADRIELY GIOVANNA BASI LIMA

AB NOTÍCIAS
UMA PROPOSTA DE TELEJORNALISMO PARA O YOUTUBE

Projeto Experimental apresentado ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis, como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira

FERNANDÓPOLIS
2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

ADRIELY GIOVANNA BASI LIMA

TÍTULO: AB NOTÍCIAS - UMA PROPOSTA DE TELEJORNALISMO PARA O
YOUTUBE

Projeto Experimental apresentado ao curso de Jornalismo da
Fundação Educacional de Fernandópolis, como requisito parcial
para a obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:/...../.....

Banca Examinadora:

Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira
Fundação Educacional de Fernandópolis
Orientadora

Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos
Fundação Educacional de Fernandópolis
Examinador

Prof. Me. Augusto Martins de Jesus
Fundação Educacional de Fernandópolis
Examinador

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui é uma conquista inexplicável para mim. Durante o curso, cheguei muitas vezes a pensar que não conseguiria, mas Deus sempre me fazia lembrar da minha versão do passado, da minha infância, onde meu sonho era dar voz às pessoas, e que, com a minha própria voz pudesse fazer a diferença na sociedade. E esse continua sendo meu objetivo.

Em primeiro lugar, dedico este trabalho e toda honra a Jesus Cristo, que é a única razão e o propósito de tudo o que sou e de tudo que alcancei até aqui. Sou grata pela Sua fidelidade e pelo plano que traçou para a minha vida.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos” – Provérbios 16:3

Agradeço também a minha família, que foram meus principais suportes, sempre buscando me dar força e incentivar. A vocês, dedico cada passo desta jornada. Todo o sucesso alcançado até aqui, a superação e a conclusão deste ciclo não seriam possíveis sem o apoio, o amor e a compreensão de todos vocês.

Por fim, agradeço a minha orientadora Prof. Andresa Caroline Lopes de Oliveira, que esteve me ajudando, guiando e incentivando durante todo desenvolvimento do trabalho. Muito obrigada por ter acreditado no potencial do tema, sobretudo, na minha capacidade de executá-lo. Seu conhecimento foi fundamental para moldar o meu crescimento profissional.

Estendo meus agradecimentos a todos os professores que compartilharam seus conhecimentos e experiências ao longo do curso. Vocês não apenas transmitiram conteúdos, mas principalmente, inspiraram em mim a busca pela excelência e pela aplicação ética e responsável de tudo o que me foi ensinado, moldando a jornalista que desejo ser.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá.”

Ayrton Senna

RESUMO

Este projeto experimental consiste no desenvolvimento e análise do canal de notícias digital AB Notícias no YouTube. Focado em jornalismo regional, este produto de mídia visa oferecer uma linguagem acessível e a produção de conteúdos diversificados (tais como reportagens, entrevistas e análises). As características da plataforma YouTube, como interatividade, multimodalidade e alcance) podem ser utilizadas para engajar a comunidade local, contribuindo para o fortalecimento do jornalismo regional na era digital.

Palavras-chave: Reportagem; Jornalismo Digital; YouTube; Convergência Midiática; Jornalismo Local.

ABSTRACT

This experimental project consists of the development and analysis of the digital news channel AB News on YouTube. Focused on regional journalism, this media product aims to offer an accessible language and the production of diverse content (such as reports, interviews, and analyses). The characteristics of the YouTube platform, such as interactivity, multi-modality, and reach, can be utilized to engage the local community, thereby contributing to the strengthening of regional journalism in the digital age.

Keywords: Reporting; Digital Journalism; YouTube; Media Convergence; Local Journalism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. O NOVO TELEJORNALISMO.....	11
2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	14
2.1 JORNALISMO PARA O YOUTUBE.....	16
3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	18
3.1 PRODUÇÃO DAS REPORTAGENS.....	18
3.2 EQUIPAMENTO.....	18
3.3 IDENTIDADE VISUAL.....	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – IDENTIDADE VISUAL.....	19
FIGURA 2 – IDENTIDADE VISUAL APLICADA NO YOUTUBE.....	19

INTRODUÇÃO

O jornalismo desde o início, sempre desempenhou um papel fundamental na divulgação de informações e na formação da opinião pública. Durante muito tempo, sua prática esteve associada a meios tradicionais, que vieram moldando a paisagem comunicacional, como por exemplo a televisão, que se consolidou no século XX como a principal referência na disseminação de informações para a sociedade. Com o crescimento das plataformas digitais, no século XXI a prática jornalística passou por transformações, entre elas, conteúdos dinâmicos e acessíveis, além da intensificação da linguagem audiovisual.

Entre tantas transformações nesse meio, está a consolidação do jornalismo em ambientes digitais, caracterizado pela abordagem de temas mais simples que aproximam o público o profissional da comunicação.

Nesse cenário, o YouTube se consolidou como uma das principais plataformas de comunicação contemporânea. Segundo dados do levantamento Target Group Index, do Kantar Ibope Media, referentes ao ano de 2024, no Brasil, 75 milhões de pessoas possuem computadores conectados a TV para acompanhar os canais do YouTube.

Esse novo meio de produção e transmissão de informações representa um avanço significativo, rompendo totalmente com a linha de produção oferecida pela televisão, que é centralizada, hierárquica e rígida.

Com base nesse cenário, este trabalho consiste em um projeto experimental de um canal jornalístico no YouTube “AB Notícias”, onde serão veiculadas reportagens sobre temas variados.

Este relatório técnico está dividido da seguinte forma: no Capítulo 1 apresentamos uma breve fundamentação sobre telejornalismo e as mudanças provocadas pela ascensão das novas mídias. No Capítulo 2, abordamos a convergência midiática e suas implicações para a prática jornalística e no Capítulo 3, apresentamos a descrição do produto.

1. O NOVO TELEJORNALISMO

Ao longo do século XX, o jornalismo se consolidou como um dos principais formatos da comunicação de massa. Por meio da televisão as informações passaram a ser transmitidas em tempo real, transformando gradativamente o cenário comunicacional e trazendo novos modos de consumo. Além de apresentar uma linguagem acessível, também houve mudanças pautadas pela combinação de som e imagem, fazendo com que a TV se revolucionasse, garantindo um espaço significativo na vida cotidiana da sociedade e fazendo com que o telejornal se tornasse cada vez mais reconhecido e valorizado pelo público.

A televisão é um meio que, ao mesmo tempo, nos traz uma experiência real e nos separa dela. A união do som e da imagem cria uma nova forma de percepção, onde o espectador se torna um participante ativo. (Mcluhan, 1964, p. 10).

No Brasil, o telejornalismo foi quando o país passou a enfrentar guerras, disputas políticas, movimentos sociais e altos índices de desigualdade que exigia uma cobertura jornalística contínua e aprofundada, foi quando a imprensa fortaleceu seu papel como mediadora entre os acontecimentos e a sociedade, dando oportunidade para que a televisão tivesse acesso a muitas comunidades, lugares nos quais meios, como o jornal impresso não eram tão acessíveis.

Com os avanços da urbanização, o aumento da escolarização e a circulação crescente de jornais, foram meios que contribuíram para a formação de um público cada vez mais dependente da comunicação como fonte de compreensão da realidade.

A ascensão do jornalismo de massa não foi apenas uma revolução tecnológica; foi uma revolução social. Os novos jornais serviam um público de massa que, devido à urbanização e ao aumento da alfabetização, precisava de um meio para entender seu lugar na sociedade e para dar sentido ao mundo complexo em que vivia. (Schudson, 1978, p. 20).

Dessa forma, a consolidação do jornalismo não é entendida apenas como resultado dos avanços tecnológicos, mas como uma demanda social de informação, construção da opinião pública e do fortalecimento da democracia, que reconheceu a importância da comunicação no desenvolvimento e funcionamento da sociedade.

Devido ao grande consumo de informações, programas brasileiros de grande audiência, como o Jornal Nacional (TV Globo), SBT Brasil e o Jornal da Record se tornaram referência para milhares de pessoas. Ao longo dos anos, o papel do telejornalismo na cobertura dos fatos e a figura de âncoras e apresentadores foram fatores que contribuíram para a confiança nos telejornais e na participação da televisão na formação da opinião pública. “As narrativas televisivas, ao mesmo tempo em que informam, constroem modos de ver e interpretar a realidade, estabelecendo vínculos emocionais e sociais com o público” (Becker, 2005, p. 10).

Com o avanço da internet e o surgimento de novos formatos de compartilhar informações, o jornalismo televisivo passou a enfrentar grandes desafios. A audiência se expandiu para diversas plataformas, fazendo com que houvesse uma reconfiguração nos formatos jornalísticos tradicionais, onde o público e os próprios profissionais da comunicação precisaram se adaptar rapidamente as novas formas de fazer jornalismo.

O formato de produção presente no telejornalismo tradicional, que possuía uma linha editorial e um horário específico para o consumo de notícias, foi modificado, a informação deixou de ser noticiada em um horário exato e se tornou acessível a qualquer momento e em qualquer lugar.

Entre as mudanças estão a participação dos telespectadores nos jornais por meio do envio de vídeos e sugestões de pautas, como acontece no telejornal regional Tem Notícias (TV TEM, afiliada da TV Globo) e a disponibilização de trechos dos telejornais em outras plataformas de mídia, como YouTube e redes sociais.

Com essa mudança, os jornalistas encontraram alguns desafios, como por exemplo a perda do monopólio da informação, que durante o século XX tinham o papel central de selecionar, produzir e fazer com que as notícias chegassem até a sociedade. Em decorrência disso, a profissão precisou reforçar sua credibilidade, investindo em métodos de apuração que o mantivessem afastado da desinformação.

Com a expansão significativa da internet, o telejornalismo, visto como uma das formas mais confiáveis de noticiar, se deparou com alguns obstáculos em sua

atuação, com isso, a profissão se viu na obrigação de se reinventar, criando formatos e estratégias, já que com o avanço do cenário digital, surgiram dinâmicas de velocidade e imediatismo.

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais é a competição pela atenção do público. No meio digital existem tanto conteúdos significativos, quanto conteúdos que muitas das vezes contém informações totalmente distorcidas da realidade. Diante desse cenário, o jornalismo viu a necessidade de disputar espaço com diversos conteúdos de baixa credibilidade.

A desinformação tomou uma proporção significativa no meio digital, e com esse avanço, os profissionais da comunicação precisaram se reinventar para ter a atenção do público em meio a muitas notícias irreais. Um exemplo, foi a cobertura da pandemia da Covid-19, que demonstrou a importância da credibilidade e veracidade, em um momento de total medo e incerteza.

A pandemia da Covid-19 não ocasionou uma crise apenas na saúde pública, mas gerou também uma crise de informação. Junto com o vírus, a desinformação foi propagada em uma velocidade assustadora, tanto nas redes sociais, quanto por mensagens e rodas de conversa. Esse cenário cheio de incertezas, colocou o jornalismo em uma posição de destaque.

O telejornalismo atuou como um prestador de serviço público mantendo a população informada, o que mantém a credibilidade da televisão, conforme apontam os dados do relatório Digital News Report, referentes a 2025.

Apesar da credibilidade, o consumo de notícias pela televisão tem apresentado queda, devido a migração para as mídias digitais, entre elas, o YouTube (Newman et. al, 2025).

Diante desse cenário, o telejornalismo tem se adaptado ao processo da convergência midiática que não se relaciona apenas com a migração de formatos, mas também com a adaptação de linguagens e possibilidades para jornalistas que não atuam em emissoras comerciais.

2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Com o crescente avanço da internet, a convergência midiática deu espaço a diferentes plataformas e linguagens no processo de produção jornalística. Essa transformação possibilitou ao jornalismo ultrapassar barreiras tradicionais – televisão, rádio e impresso – migrando cada vez mais para o meio digital.

Jenkins (2015) explica que, a convergência não deve ser entendida como um processo tecnológico, mas também como um fenômeno cultural, no qual os consumidores das informações deixam de ser receptores passivos, passando a serem ativos, podendo participar do processo de produção da informação.

A convergência midiática não se limita à migração de conteúdo televisivo para a internet, mas representa um novo formato jornalístico de produção que passou a ser transmitido nas mídias digitais e muitos profissionais da comunicação passaram a trabalhar não apenas na TV, mas também na criação de conteúdo para as redes sociais, podcasts e plataformas de vídeos online.

No telejornalismo, essa mudança foi significativa e gerou uma adaptação no meio profissional, emissoras de TV precisaram priorizar a agilidade e a interatividade no exercício da profissão. O público que antes era um espectador passivo, se tornou um agente ativo, podendo interagir, compartilhar e produzir conteúdo, modificando totalmente o modelo tradicional de comunicação. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2015, p. 45).

O avanço da convergência midiática é uma realidade que desafia e transforma a maneira com que os veículos de comunicação trabalham, onde o profissional não é apenas um locutor ou apresentador, mas também um produtor de conteúdo multimídia. O trabalho que antes era feito e pensado para atingir um meio em específico, hoje é realizado de forma ampla, colocando em questão os interesses do público consumidor. Sendo assim, o trabalho do profissional da comunicação não se limita a um formato específico, mas busca priorizar as ideias e opiniões do público consumidor. “A convergência muda a lógica pela qual a indústria midiática opera e a maneira como os consumidores processam a notícia” (Jenkins, 2015, p. 50).

Na atualidade, ser um profissional da comunicação não se resume apenas em um único formato, mas em um modelo mais amplo e dinâmico, não estando restrito

apenas a uma única plataforma, como sites ou televisão, mas tendo a possibilidade de produzir conteúdo em diversos meios digitais (TikTok, YouTube, Instagram, entre outros). O jornalista, portanto, é um agente que molda a informação de acordo com os interesses do público e das particularidades exigidas em cada plataforma, garantindo que o conteúdo seja relevante e acessível.

No contexto atual, o jornalista digital atua em múltiplas plataformas, adaptando suas narrativas para atender aos interesses do público, considerando que as redes sociais já superaram a televisão como principal meio de acesso à informação, e que o smartphone se tornou o dispositivo mais utilizado para consumo de notícias (Barcellos, 2021, p. 30).

No ambiente digital, a interação com o consumidor se tornou mais direta, a internet passou a permitir que o jornalista receba feedbacks, respondam dúvidas e até mesmo recebam ideias de novas pautas. Essa mudança fez com que o profissional e o público consumidor tenham uma proximidade, mas por outro lado o expõe a críticas e pressões.

A atuação do profissional envolve adaptar a linguagem e o formato da notícia de acordo com o canal em que ela será publicada, garantindo que a informação seja compreendida pelo público-alvo. Essa nova forma de gerar conteúdo se tornou relevante atualmente, a notícia não se limita a um único meio, como era no meio tradicional, mas em um formato que, o jornalista tem o poder de “traduzir” a informação, modificando uma reportagem longa em um vídeo curto para Reels e TikTok.

Desse modo, essa nova forma de produzir e compartilhar informações exige que o jornalista esteja sempre buscando se reinventar e se adaptar aos novos formatos de comunicação digital, prezando sempre pela verdade.

A convergência não transformou apenas o cenário digital, mas também ressignificou o papel do jornalismo, se tornando um agente fundamental no cenário digital, atuando como mediador das informações que circulam de forma imediata, garantindo sempre que o público tenha acesso a notícias confiáveis.

A convergência muda a lógica pela qual a mídia opera e a maneira como os consumidores processam a notícia. Em vez de simplesmente receber informação, o público agora participa na sua produção e

disseminação. Isso torna o papel do jornalista, como verificador e contextualizado, mais vital do que nunca (Jenkins, 2015 p. 48).

Nesse contexto, exercer o jornalismo na era da convergência midiática é uma fase em constante evolução, tornando necessário o domínio das práticas tradicionais e não se limitando a isso, mas estando sempre pronto para mudanças no âmbito profissional.

2.1 JORNALISMO PARA YOUTUBE

Com o avanço da internet e o domínio cada vez maior das plataformas de vídeos, como o YouTube, a maneira de fazer jornalismo foi totalmente modificada. Esse novo cenário, conhecido pela ampla capacidade de distribuição de conteúdo a partir de diversas fontes, contribui para a democratização do acesso e da produção das informações, onde qualquer pessoa pode ter acesso para criar e distribuir conteúdo de notícias, ampliando cada vez mais a perspectiva do público.

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2015, p. 47).

Apesar de ser reconhecido para entretenimento, o YouTube apresenta-se como uma plataforma promissora para o jornalismo, a exemplo de emissoras como a BBC que produzem conteúdo exclusivo.

A migração de emissoras de rádio, televisão e jornais para a plataforma de vídeo não se limita apenas a uma transposição de conteúdo, mas representa um novo modelo que integra a credibilidade da apuração jornalística com a interatividade, a agilidade e a independência do ambiente online.

Nesse aspecto, a plataforma de vídeo, ao se colocar em um ambiente midiático, compartilha novas regras de fazer jornalismo, adotando uma linguagem direta, informal e visualmente atraente. O formato de vídeo, na maioria das vezes, prioriza a imagem do jornalista ou a explicação objetiva para gerar maior conexão e audiência.

A distribuição e o sucesso dos conteúdos na plataforma são orientados pelas métricas (tempo, visualizações, engajamento por likes e comentários), o que impõe aos profissionais uma demanda de adaptação aos roteiros oferecidos pela plataforma de vídeo, para atender todas as exigências e garantir a relevância e o alcance das informações. Conforme Cunha (2018):

A adaptação do conteúdo à plataforma exige uma gramática própria, muitas vezes pautada pela informalidade e pela expressividade visual, divergindo da sobriedade tradicional do telejornalismo para capturar e reter a atenção do usuário. O elemento visual e a edição dinâmica são decisivos (Cunha, 2018, p. 30).

Uma das características mais notável e que diferencia o telejornalismo praticado no YouTube do convencional é a possibilidade de interatividade e participação do público por meio de comentários e compartilhamento. Outro aspecto, é a produção de conteúdo nichado que a plataforma oferece, possibilitando ao público o consumo de notícias de seu interesse.

Nesse aspecto, justifica-se a criação de um canal, como o AB Notícias Regionais, que contempla a busca por informações a nível local, atendendo os anseios de proximidade do público.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Esta seção dedica-se à descrição e à fundamentação do produto AB Notícias. Elaborado para a plataforma digital YouTube, o canal tem como formato reportagens curtas, com duração média planejada de 1 a 5 minutos.

A escolha do YouTube se deu por ser o segundo maior motor de buscas do mundo, atuando como um agregador de informação, e por ser a maior plataforma de consumo de vídeo (YouTube Creators, 2024).

O público-alvo do canal é composto por pessoas interessadas em buscar informações da região noroeste paulista do estado de São Paulo, bem como aqueles que utilizam as plataformas digitais para se informar.

3.1 Produção das reportagens

O fluxo de trabalho para a produção das reportagens está dividido em três fases. A primeira, Pauta e Validação, consiste na elaboração da pauta, pesquisa e checagem dos fatos, sendo a base fundamental do canal. Nessa etapa, valida-se todas as informações e fontes, priorizando a escolha de temas de relevância social. A segunda fase, Roteirização (Ver Apêndice) e Captação, transforma o material em um roteiro audiovisual conciso e fluido, otimizado para o consumo em tela. Por fim, a terceira fase é a Edição e Finalização, realizada por meio do aplicativo VN. Ele é utilizado para uma montagem ágil e precisa, ajustando áudio, ritmo de corte e trilha sonora para garantir a retenção do espectador.

3.2 Equipamento

A captação e a produção do conteúdo para o canal foram realizadas com uma estrutura *low-cost* (baixo custo) e altamente acessível, alinhada à realidade do jornalismo digital independente. Tanto a captação de imagens quanto a gravação das narrações (*voice over*) foram feitas por meio de um celular, aproveitando a qualidade de vídeo e a portabilidade oferecida pelos dispositivos atuais. Para garantir o rigor e a clareza no som, foi utilizado um microfone de lapela. Este item foi fundamental para

isolar o áudio ambiente e capturar a voz com a qualidade necessária, conferindo maior credibilidade jornalística ao material.

3.3 Identidade Visual

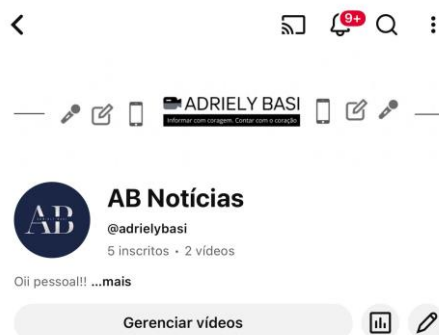
A identidade visual do AB Notícias tem o objetivo de transmitir seriedade, clareza e profissionalismo, elementos fundamentais para um projeto jornalístico. O logotipo circular em fundo azul-escuro reforça a ideia de credibilidade e sobriedade, cores tradicionalmente associadas ao jornalismo.

O contraste entre o azul e o branco das letras garante boa legibilidade e destaca o caráter autoral do canal.

Figura 1: identidade visual



Figura 2: identidade visual aplicada no YouTube



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso buscou investigar as transformações que transformaram o jornalismo na era digital, reconhecendo a consolidação de plataformas como o YouTube como um meio fundamental na disseminação contemporânea de informações. Diante da necessidade de apropriação desses novos espaços e em contraste com as estruturas tradicionais e hierárquicas do telejornalismo consolidado pela televisão, o objetivo central deste projeto foi o desenvolvimento e a implementação de um canal jornalístico experimental no YouTube.

A concretização do projeto se materializa na entrega do produto: o canal AB Notícias, por meio do qual foram veiculadas reportagens de múltiplos temas. Este projeto prático demonstrou a plena viabilidade da prática jornalística em ambiente digital.

A experiência prática do desenvolvimento revelou descobertas significativas, principalmente em relação à nova logística de produção. Em termos de produção, verificou-se que, a ausência da estrutura hierárquica e centralizada da televisão permitiu maior autonomia e rapidez na tomada de decisões, porém, exigiu o domínio de múltiplas funções (roteiro, captação, edição e publicação), redefinindo o papel do jornalista no ambiente digital. No que tange à linguagem e engajamento, o projeto confirmou a eficácia do formato digital, especialmente por meio da validação da abordagem de temas mais simples e da quebra da formalidade na apresentação, o que facilitou a identificação com o público-alvo e demonstrou a importância de humanizar o profissional da comunicação para aumentar o engajamento.

Em síntese, o canal AB News, se estabeleceu como um modelo de produção menos rígido e mais descentralizado, oferecendo uma contribuição prática ao campo do telejornalismo ao explorar e documentar as metodologias de uma nova linha de produção audiovisual compatível com as demandas do século XXI.

Deste modo, este trabalho cumpre o seu papel ao traçar o panorama da convergência midiática e, principalmente, ao lançar as bases para uma prática jornalística adaptada, dinâmica e inserida no cenário comunicacional contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Zanei Ramos. **Digital Journalism**. 2021. Acesso em: 15 de setembro de 2025.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo Audiovisual de qualidade**: um conceito em construção. 2009. Acesso em: 16 de setembro de 2025.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 16, n. 40, 2009.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Acesso em: 20 de outubro de 2025.

CUNHA, Magaly. A reafirmação da identidade de um meio: A midiatização do telejornalismo na era da convergência. **E-Compós**, v. 21, n. 3, set./dez. 2018. Acesso em: 22 de setembro de 2025.

FIGUEIRAS, João. **A decadência da verdade e o jornalismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

GOMES, Marco Antonio Carvalho; NEGRET, Fernanda Siqueira. Jornalismo e YouTube: as práticas jornalísticas do canal Meteoro Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

MARKET PRAE. **Jornalismo Digital: Definição e importância**. 2022.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1964.

NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2025**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. 165 p. Acesso em: 18 de novembro de 2025.

ROBERTA, Roos; NEGRINI, Michele; VIEIRA, Vivien Basílio. Jornalismo audiovisual na web: perspectivas e reflexões. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 46, p. 119-132, set./dez. 2019.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SILVA, Fabia Angelica Dejavitte. **A notícia light e o jornalismo do infotimento**. 2007. Acesso em: 20 de novembro de 2025.

APÊNDICE

ROTEIRO DA REPORTAGEM – CARRETA MISSIONÁRIA

REPORTAGEM – CARRETA MISSIONÁRIA

Tempo	Áudio	Vídeo	Texto
0:00 a 0:17	Repórter (OFF 1)	Imagens de vários ambientes presentes na carreta. Pessoas ajudando/ conversando.	Por fora parece apenas uma carreta comum, como tantas outras que que circulam pelas estradas brasileiras, mas basta abrir as portas para descobrir que dentro dela existe muito mais do que se pode imaginar, solidariedade, fé e serviços que transformam vidas.
0:17 a 0:33	Repórter (OFF 2)	Imagens da parte exterior da carreta/ organização. Pessoas evangelizando e fazendo atendimentos.	A Carreta Missionária surgiu a partir de uma iniciativa da junta de Missões Nacionais, da Convenção Batista Brasileira, que buscava chegar até lugares distantes, onde a população tem pouco acesso a serviços básicos e atividades comunitárias.
0:33 a 0:53	Entrevista: Evilson Martins (Motorista da Carreta Missionária)	Imagens do entrevistado	São três carretas no Brasil, nós trabalhamos junto com as igrejas locais para levar o amor de Deus as pessoas, através do cuidado odontológico,

0:54 a 1:07	Repórter (OFF 3)	Imagens de voluntários colaborando com os atendimentos.	<p>médico e várias outras ações durante o dia. Nós estamos aqui com esse propósito de servir a comunidade, servir a nossa igreja, para a honra e glória do Senhor.</p> <p>Desde que foi criada, a Carreta já percorreu diversas cidades, oferecendo serviços de saúde, orientação social e apoio espiritual. Uma missão que vai além das estradas, chega ao coração de quem mais precisa.</p>
1:08 a 1:15	Passagem (encerramento)	Repórter dando uma informação	De cidade em cidade, essa carreta leva muito mais do que serviços, leva amor, carinho e cuidado.