



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM  
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

MARCUS VINÍCIUS PEDROSA ARNÓBIO

**RELATÓRIO DE PRODUTO MIDIÁTICO -  
PERFIL JORNUNIVERSITÁRIO**

CAMPINA GRANDE - PB  
2022

**MARCUS VINÍCIUS PEDROSA ARNÓBIO**

**RELATÓRIO DE PRODUTO MUDIÁTICO -  
PERFIL JORNUNIVERSITÁRIO**

Relatório referente à produção de produto midiático apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento à exigência para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dr.<sup>a</sup>. Verônica Almeida de Oliveira Lima

**CAMPINA GRANDE - PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A751r Arnobio, Marcus Vinicius Pedrosa.  
Relatório de produto midiático - perfil jornuniversitário  
[manuscrito] / Marcus Vinicius Pedrosa Arnobio. - 2022.  
29 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Profa. Dr. Verônica Almeida de Oliveira Lima , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalismo digital . 2. Redes sociais. 3. Jornalismo de Serviço. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 070.4

MARCUS VINÍCIUS PEDROSA ARNÓBIO

RELATÓRIO DE PRODUTO MIDIÁTICO –  
PERFIL JORNUNIVERSITARIO

Relatório referente à produção de produto midiático apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento à exigência para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

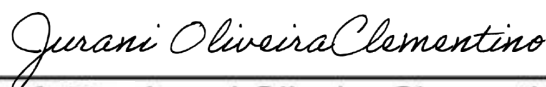
Aprovado em: 18/11/2022

**BANCA EXAMINADORA**



---

Profa. Dr.<sup>a</sup> Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Profa. Dr.<sup>a</sup> Ada Keesa Guedes Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este relatório a minha avó materna, uma das mulheres mais importantes da minha vida e que esteve ao meu lado em vinte desses meus 22 anos. Torço para que, de onde estiver, esteja orgulhosa de mim. Gostaria que estivesse aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por ter me feito chegar até aqui e por ter iluminado o meu caminho para que concluísse mais uma etapa da minha vida.

Agradeço à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado e fez eu nunca me sentir sozinho, me dando apoio, conselho e condições para chegar até aqui e ao meu padrasto, por toda ajuda, cuidado e carinho compartilhados comigo. Vocês foram essenciais na minha formação. Obrigado!

Aos meus amigos, por acreditarem no meu potencial nos momentos que eu mais desacreditei e por me ajudarem e incentivarem durante a minha trajetória tanto acadêmica, como também profissional. Em especial a Mateus Almeida, Amanda Queiroz, Wallington Cruz e Nayara Torres.

A Arimatéia Souza, por ter proporcionado minha primeira experiência profissional na área e, com isso, ter alimentado ainda mais o meu amor pelo Jornalismo.

Aos professores Jurani Clementino e Ada Guedes, por terem aceitado o convite para compor a banca examinadora e estarem presentes nesse momento tão especial e importante para mim. Além disso, dedico a todos os professores que cruzaram o meu caminho e compartilharam seus ensinamentos durante a minha graduação.

Não menos importante, a minha orientadora, Verônica Almeida, que mesmo no primeiro contato se dispôs a me ajudar nessa reta final, me orientando e enchendo de palavras de apoio e incentivo durante toda a produção. Gratidão pela paciência, dedicação e conhecimentos repassados.

## RESUMO

Esse relatório traz uma reflexão teórica e o detalhamento técnico da reestruturação do produto midiático @jornuniversitario, um perfil no Instagram que tem a finalidade de levar informações e reflexões relevantes sobre o curso de Jornalismo, apresentando essa área e suas possibilidades de atuação, tanto para vestibulandos, como também estudantes de jornalismo e até jornalistas formados. A escolha pela reestruturação de um perfil já existente se deu pelo fato de que o perfil já apresentava características relacionadas ao objetivo do trabalho. Neste relatório está contido todo processo de reconstrução do produto, do planejamento até a finalização. O texto também contempla os objetivos da proposta, cronograma, fundamentação teórica, entre outros quesitos necessários para sua conclusão. A metodologia utilizada para a concepção dessa proposta perpassa o campo de pesquisa aplicada com foco na reelaboração de um produto midiático, com autores como Raquel Recuero (2009), José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), dentre outros, que fundamentam o desenvolvimento do presente relatório e orientam a estruturação do referido produto, respeitando os limites e as bases fundamentais do jornalismo. Como resultado, foram produzidas 8 postagens, com temáticas que perpassam diversos conteúdos que demonstram alguma utilidade aos leitores, desde dicas, como também orientações.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital; Redes sociais; Jornalismo de Serviço; Instagram.

## ABSTRACT

This report brings a theoretical reflection and technical detailing of the media product @jornuniversitario, an Instagram profile that aims to bring information and reflections about the journalism course, presenting this area and its possibilities of action, both for clothing, as well as journalism students and even journalist trainers. The choice for which an existing profile already exists presented characteristics related to the objective of the work. This report contains the entire product reconstruction process, from planning to completion. The text also contemplates the objectives of the proposal, schedule, theoretical formulation, among other fundamental questions for its conclusion. The methodology used to create this proposal permeates the applied field of application with a focus on the re-elaboration of a media product, with authors such as Raquel Recuero (2009), José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016). They present a report on the orientation of the fundamental product, the limits of development and the structuring of this report. As a result, 8 guidelines were oriented, with also several contents that are now provided to the reader, from some tips, as well.

**Keywords:** Digital Journalism; Social Network; Service Journalism; Instagram;



## LISTA DE FIGURAS

**Figura 01** - Instagram @jornuniversitario

**Figura 02** - Logotipo

**Figura 03** - Tipografia utilizada

**Figura 04** - Paleta de cores

**Figura 05** - Marcações utilizadas

**Figura 06** - Variação das cores

**Figura 07** - Organização dos destaques

**Figura 08** - Postagem #JORNOpportunidades

**Figura 09** - Legenda

**Figura 10** - Perfis utilizados como referência

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. CRONOGRAMA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. DETALHAMENTO TÉCNICO.....</b>	<b>12</b>
3.1 Descrição do produto.....	12
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
4.1 Jornalismo e redes sociais.....	15
4.2 Jornalismo Utilitário ou de serviço.....	16
<b>5. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
5.1 Identidade Visual.....	19
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo detalhar o processo de produção e execução do perfil @jornuniversitario<sup>1</sup>, no Instagram, produto midiático resultado do Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

De acordo com uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br)<sup>2</sup> realizada durante a pandemia, o Brasil tem 152 milhões de usuários de Internet, indicando que 81% da população do país com 10 anos ou mais utilizam esse meio. Com isso, nota-se o crescimento e a importância dessa rede, o que nos faz enxergar a Internet como mais um difusor de informações, principalmente quando pensamos nas possibilidades de canais que ele pode nos oferecer, a exemplo de portais de notícias, podcasts, vídeos, perfis no Instagram e entre outros, nos desprendendo dos veículos hegemônicos, como a TV e o rádio.

O jornalismo online incorpora as possibilidades tecnológicas abertas pela comunicação em rede de várias maneiras, veículos diferentes privilegiando ora a velocidade do tempo real, como sites de notícias constantemente atualizados; ora a interatividade, em que o feedback do receptor é avaliado de maneira a aperfeiçoar o produto, ou mesmo propor novas metodologias de trabalho. (ALDÉ; CHAGAS, 2016, p.4)

É nesse sentido que surge a proposta do perfil JornUniversitário, que se trata de um projeto que busca ampliar e levar informações para aquelas pessoas que fazem parte do universo da Comunicação ou que, mesmo não fazendo parte dessa área, estão desenvolvendo o interesse. Dessa forma, buscamos desenvolver ainda mais esse desejo através de conteúdos produzidos com uma linguagem mais acessível e simples.

A escolha da hospedagem na plataforma do Instagram se deu por conta que o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. Segundo o Report da We Are Social e da Hootsuite<sup>3</sup>, de abril de 2022, o Instagram passou a

---

<sup>1</sup> Perfil do JornUniversitário no Instagram: <https://www.instagram.com/jornuniversitario>

<sup>2</sup> Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br <https://cetic.br/en/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em 04/11/2022.

<sup>3</sup> Report Digital 22: Essential Instagram Stats for Q2 <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em 04/11/2022.

ser a terceira rede social mais usada no Brasil, com 122 milhões de usuários, ficando atrás somente do Whatsapp e do Youtube. A rede sofreu diversas mudanças ao longo dos anos, principalmente após 2012, quando foi comprada pelo Facebook. Sendo assim, além de imagens estáticas, no formato quadrado, que havia desde o início. Hoje é possível postar fotos em diferentes proporções e formatos, como vídeos, stories, reels e também incluir filtros nas imagens.

Não há como negar que com o advento da Internet, a atuação do jornalista também sofreu algumas mudanças. As redes sociais passaram a se tornar uma forma de medir a relevância de um assunto, a captação e o compartilhamento de informações se tornaram imediatos e o smartphone nas mãos e a forma de escrever para uma mídia específica também sofreu adaptações.

As redes sociais na Internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Não porque a existência de “redes sociais” ou sua análise sejam algo novo, mas porque sua reinscrição no ciberespaço apresenta novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 25).

Com esses avanços, os dispositivos móveis e o acesso à internet nos permitiram termos as notícias na palma das nossas mãos, de forma fácil e rápida, e nos trouxe a possibilidade de sermos até os próprios emissores da mensagem, sem necessitarmos de um investimento ou de um grande veículo de comunicação para que a informação fosse veiculada.

Essa forma de criar conteúdo de forma independente fez com que as redes sociais não se resumissem apenas em ser um meio de compartilhamento de conteúdo de entretenimento, como também passou a servir como uma forma de trabalho, já que ainda é possível monetizar o que é compartilhado na rede, seja através de anúncios, como também outras formas de publicidade.

Apesar dos benefícios trazidos pela tecnologia, a rotina de trabalho do jornalista também foi modificada, fazendo com que o profissional tivesse que se adequar para exercer a profissão, tendo que lidar ainda mais com a pressão do tempo em relação a veiculação de notícias e a atualização constante das informações. De acordo com Traquina(2005, p.118), “controlados pelo relógio, dedicados ao conceito de atualidade, obcecados pela novidade, os jornalistas estão

permanentemente envolvidos numa luta (aparentemente perdida) de reagir aos (últimos) acontecimentos”.

Assim como o próprio nome sugere, as redes sociais possibilitam a interação entre diversas pessoas e permite que o público contribua com o seu conhecimento, através de comentários, mensagens diretas (directs), entre outras formas de diálogo e interação, que veremos mais para frente.

Conforme um novo relatório do Google<sup>4</sup>, grande parte da geração Z, pessoas nascidas a partir de 1995 até aproximadamente 2010, preferem fazer pesquisas no TikTok e no Instagram ao invés de usar ferramentas do Google. Isso demonstra o potencial que essas novas plataformas têm de influenciar e alcançar um grande público. Foi também por conta disso que a plataforma escolhida para desenvolver o produto midiático foi o Instagram.

Nosso objetivo geral neste trabalho foi reorganizar o perfil @jornuniversitario e de forma operacional, os objetivos delineados foram: a) divulgar e noticiar oportunidades e projetos interessantes ligados ao Jornalismo; b) publicar assuntos relevantes à área da educação para vestibulandos, estudantes de jornalismo e jornalistas formados; c) mapear critérios adotados pelo perfil para se aproximar do público; d) definir editorias e etiquetar conteúdo; e) construir identidade visual.

As bases teóricas e conceituais do trabalho contemplam o Jornalismo Utilitário, ou como também é conhecido, Jornalismo de Serviço, Jornalismo Digital e Redes Sociais. Quanto à definição do público-alvo, consideramos que o JornUniversitário é um perfil para todos que se interessem pelo curso de Jornalismo e as áreas da Comunicação. Portanto, definimos como nosso público-alvo os vestibulandos, estudantes de jornalismo e os jornalistas formados.

O relatório está estruturado em duas partes. Na primeira, apresentamos a discussão teórica e na segunda, descrevemos o processo de produção e detalhamento técnico do perfil.

---

<sup>4</sup> Quase metade da Geração Z faz pesquisas no TikTok e Instagram ao invés do Google <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>

## 2. CRONOGRAMA

	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Orientação	X	X	X	X
Definição das estratégias de trabalho	X			
Levantamento de fontes bibliográficas	X	X	X	
Planejamento das publicações		X	X	X
Produção de conteúdo	X	X		
Publicações no perfil			X	X
Escrita e finalização do Relatório Técnico	X	X	X	X
Revisão final				X
Apresentação				X

### 3. DETALHAMENTO TÉCNICO

#### 3.1 Descrição do produto

O perfil JornUniversitário surgiu no final de 2019, ainda como um projeto pessoal e com o objetivo de compartilhar minhas experiências e trajetória acadêmica no curso de Jornalismo. Nesses quase três anos de existência, o perfil acumula cerca de 8.200 mil seguidores<sup>5</sup>, tendo assim, um público já consolidado no nicho.

Desde o início, a administração do perfil é feita apenas por mim, incluindo a produção de conteúdo, até a criação de artes, agendamento, entre outros. O planejamento é feito de acordo com a linha editorial do perfil e tem a periodicidade de, em média, uma postagem por dia, o que justifica consequentemente, tanto o número de seguidores, como também o engajamento. O tempo gasto para a produção desses conteúdos variam entre 1 a 2 horas por dia.

No primeiro semestre de 2022, ainda na disciplina de TCC1, o projeto foi definido como Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação da professora Verônica Almeida de Oliveira Lima. A reelaboração do perfil @jornuniversitario se deu ainda no pré-projeto do Trabalho de Conclusão de Curso, no mês de maio. Visto que o perfil já existia, buscamos discutir qual seria o andamento para que houvesse a reorganização do perfil. Sendo assim, definimos de forma estratégica quais seriam as cores, tipografias, entre outros detalhes da Identidade Visual.

Com isso, nos reunimos para definir estratégias que tornassem o perfil apto para o trabalho, utilizando de conceitos e técnicas jornalísticas, assim como a definição de editorias, a fim de etiquetar o conteúdo. Dessa forma, o perfil conta com cinco editorias, sendo elas sinalizadas através de marcações.

A ideia foi utilizar hashtags com as iniciais #JORN, fazendo alusão ao perfil, acompanhadas das marcações, cada uma com seu objetivo:

- #JORNOportunidades: visa divulgar vagas de estágio, oportunidades de emprego, prêmios, cursos e eventos com as inscrições abertas.

---

<sup>5</sup> Medição realizada em 12/11/2022

- #JORNIndica: tem como objetivo indicar séries, filmes, podcasts, revistas científicas e livros na área.
- #JORNExplica: surge com vistas a explicar termos, conceitos e assuntos relacionados a área da Comunicação.
- #JORNNovidades: busca divulgar estreias e, assim como o próprio nome sugere, novidades e notícias de última hora.
- #JORNOpinião: Para compartilhar a opinião sobre livros, através de resenhas, e críticas de filmes ou séries.

Ainda há a liberdade criativa para acrescentar outras editorias futuramente, caso surja a necessidade.

Entre as estratégias acrescentadas ao perfil, podemos citar o uso de *hashtags*, já citadas acima como editorias. Diferentemente dos blogs, que possuem recursos para separar e organizar postagens, além de incluir hiperlinks, é necessário utilizar de técnicas diferentes para realizar essa organização no Instagram, visto que não há essa possibilidade mais simples. Por isso, utilizamos as *hashtags* como solução.

Segundo Batista e Rodrigues (2014), as *hashtags* podem ser definidas como palavras-chave antecedidas pelo símbolo # que designam o assunto o qual está sendo tratado nos sites de rede social como Twitter, Instagram e Facebook. As *hashtags* viram hiperlinks e levam aos perfis de outros indivíduos que também estão falando do tema, sendo assim, funcionam com o objetivo de reunir em um local só, conteúdos de pessoas que têm interesses semelhantes.

A dimensão participativa do jornalismo pode ser caracterizada, de maneira ampla, pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias. A forma de compartilhar informações tem se mostrado bastante variável em diferentes sistemas de comunicação participativos, como fóruns, blogs e sites de tipo open source. Em maior ou menor medida, o jornalismo se transforma à medida que o fenômeno colaborativo cresce. Dan Gillmor (2004) sugere que os leitores ao assumirem o papel de repórteres modificam a sua interação com a notícia: da simples leitura passam à conversação (HOLANDA; PALACIOS; et al.; 2008 p.1).

No caso da utilização das *hashtags*, no perfil JornUniversitario, resolvemos acrescentar no início das legendas. Através delas é possível o internauta acessar



aquilo que busca de uma forma mais fácil, apenas dando um clique na *hashtag* sinalizada. Além disso, através da ferramenta de busca também é possível encontrar o conteúdo desejado. Por se tratar de *hashtags* bastante individuais, isso faz com que o conteúdo também não se perca em meio a tantos conteúdos da rede. Durante a produção deste trabalho foram produzidas dez postagens, exemplificando cada uma das *tags*.

**Figura 01 - Instagram @jornuniversitario**



Fonte: Print da tela com as postagens no feed

Por conta da nova composição dos destaques, se deu uma nova forma de organizar o conteúdo, que de início era publicado ainda no feed. A ideia de compartilhar dicas de livros, séries, filmes, podcasts e revistas científicas através dos stories, e conseqüentemente dos destaques, surgiu com o objetivo de facilitar o acesso dos seguidores ao conteúdo de forma mais simples e rápida.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

Os avanços na tecnologia e o surgimento de novas plataformas, fizeram com que o modo de fazer jornalismo sofresse alterações. As redes sociais, por exemplo, fizeram com que pessoas comuns pudessem produzir notícias e contribuir até com o conteúdo de outros veículos de comunicação. De acordo com Recuero (2009):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).

Os smartphones e computadores se tornaram indispensáveis na vida das pessoas, e conseqüentemente, as redes sociais também, principalmente quando paramos para pensar na facilidade que essas mídias e aparelhos nos proporcionam, como a possibilidade de compartilhar informações em tempo real e receber notícias também. Além de permitir que comunidades/audiências sejam formadas por conta de um ou mais interesses em comum.

Essa rapidez do acesso, aliada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Permitindo assim, que o jornalista, por exemplo, acompanhe o desenvolvimento dos assuntos jornalísticos e de maior interesse na rede. (PALACIOS, 2005, p. 4)

Apesar desse lado positivo trazido pela tecnologia, sabemos que o trabalho jornalístico é cotidianamente afetado pelas *fake news*, como são conhecidas as notícias falsas. O mau uso das redes sociais pode afetar diretamente diversas pessoas, gerando assim, problemas como discriminação, preconceitos, entre outros.

Ainda que haja esses problemas, o jornalismo tem buscado se reinventar cada vez mais e se adaptar ao digital. Grandes veículos de comunicação têm se adequando às redes sociais, levando a notícia veiculada em canais tradicionais, como TV e Rádio, para plataformas como o Instagram, Tiktok e também o Twitter.

Os conteúdos repassados para essas redes vão desde chamadas de programas jornalísticos, como também notícias e outros assuntos, que em sua maioria estão repercutindo.

Visto isso, percebe-se que juntamente com esse compartilhamento de informações, surge a importância de se ter cuidado com o conteúdo veiculado. É nesse ponto que o presente trabalho se ancora, em mostrar qual a importância do trabalho jornalístico e o seu processo na produção de conteúdo.

No panorama de interações citado por Recuero, surgiu o Instagram, um aplicativo gratuito que foi desenvolvido pela dupla de engenheiros de *software* composta pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Kriger.

A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao feed fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação. (GENUINO, 2013, p. 25)

Entre as adaptações necessárias para as redes sociais, foi necessário se adequar aos formatos proporcionados pelas redes, o que se tornou consequentemente um desafio diário para o trabalho do profissional do Jornalismo.

## 4.2 JORNALISMO UTILITÁRIO OU DE SERVIÇO

José Marques Melo (1985) define o termo jornalismo como:

Jornalismo é (...) um processo social que se articula a partir da relação (periódica / oportuna) entre organizações formais (editoras / emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal / revista / rádio / televisão...) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos).(MELO, 1985 apud BRASIL, 2009:5)

Por esse trecho, é possível entender que o papel do jornalismo está em informar e gerar conhecimento a respeito de um assunto. É com essa ideia e através disso que adentramos em um dos gêneros jornalísticos, o Utilitário, ou de

serviço, como também é conhecido, e que visa orientar ao público quanto a informações que sejam válidas para a tomadas de decisões cotidianas.

Ainda de acordo com José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), os gêneros jornalísticos podem ser definidos como:

A classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como mídia), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas. (MARQUES DE MELO e ASSIS, 2010)

Luiz Beltrão, ainda nos anos de 1960, dividiu o jornalismo em três categorias: informativa, interpretativa e opinativa, através das obras A imprensa informativa - Técnica da notícia e da reportagem no jornal diário (1969), Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica (1976) e Jornalismo opinativo (1980). Enquanto Melo (2003) anos depois da classificação de Beltrão chegou a reclassificar o jornalismo em mais alguns formatos baseados nas categorias do autor.

Pioneiro das ciências da comunicação, Luiz Beltrão, propôs diversas orientações para guiar profissionais na geração de informação. No Brasil, o jornalismo se originou a partir de modelos europeus e norte-americanos e, logo depois, as primeiras aparições de classificações de gêneros surgiram através de estudos repassados por ele:

Quadro 01: Classificação de gêneros e formatos de Luiz Beltrão

<b>Gêneros jornalísticos: Classificação de Luiz Beltrão</b>	
Jornalismo informativo	Notícia Reportagem História de interesse humano Informação pela imagem
Jornalismo interpretativo	Reportagem em profundidade
Jornalismo opinativo	Editorial Artigo Crônica Opinião ilustrada Opinião do leitor

Fonte: (Luiz Beltrão, 1980)

Marques de Melo, discípulo de Beltrão, ao explicar sobre as classificações e gêneros do jornalismo brasileiro, explica que o surgimento ou consolidação deles se dão em resposta às demandas sociais e principalmente em períodos de crise ou de profundas transformações. (MELO, 2016. p.50)

Quadro 02: Classificação de gêneros e formatos de Marques de Melo para o século XXI

<b>Gêneros jornalísticos: classificação de José Marques de Melo</b>	
1. Jornalismo Informativo	Nota Notícia Reportagem Entrevista
2. Jornalismo Opinativo	Editorial Comentário Artigo Resenha Coluna Caricatura Carta Crônica
3. Jornalismo Interpretativo	Dossiê Análise Perfil Cronologia
4. Jornalismo Diversional	História de interesse humano História colorida
5. Jornalismo Utilitário (prestação de serviço)	Indicador Cotação Chamadas Roteiros Obituários Serviço

Fonte: (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2016, p. 50)

A ideia é de que a quantidade e os formatos continuem a se ampliar, visto que as redes sociais e tecnologias estão dispostas a continuar evoluindo de forma constante. Entre os gêneros citados por Melo (2007), podemos dizer que o perfil

@jornuniversitario se apropria do gênero de Jornalismo Utilitário, no sentido que o conteúdo compartilhado busca guiar e orientar os leitores, prestando assim, serviço. É possível notar isso, quando percebemos que os internautas buscam informações específicas na página, a exemplo de sugestões de entretenimento para algo que tem interesse, ou quando buscam vagas de emprego, por exemplo.

Essa busca por informações faz com que, assim como diz Castells, a comunicação exercida por meio das tecnologias, gere “uma gama enorme de comunidades virtuais” (1999, p. 57). A presença online e os interesses em comum proporcionam de uma forma mais acessível o fortalecimento das comunidades, visto a facilidade de compartilhamento de informações proporcionada pelas redes.

## 5. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

### 5.1 Identidade Visual

Um dos passos mais importantes de um projeto é a identidade visual, visto que é o primeiro contato com o conteúdo que vai definir se aquela postagem vai ser lida ou não. SILVA(1985, p.13) ressalta que "é na diagramação onde vai se concentrar todo o segredo do discurso gráfico". Incluindo os elementos visuais, a estética e escolhas por trás da tipologia, das cores, imagens, entre outros.

Figura 02 - Logotipo



Fonte: Autoria própria

Antes da reestruturação do perfil não existia um logotipo definido, já que se tratava de um compartilhamento de experiências pessoais. Por isso, a imagem de perfil era uma imagem pessoal, após a mudança, e pensando no sentido que o perfil passa uma ideia de blog/site jornalístico, resolvemos optar pelo ícone que remete a

uma seta clicando em uma página de blog. Entende-se que é o perfil, por estar sinalizado com o nome do perfil “JORN”, com a fonte Raleway. A logo foi criada no Canva.

**Figura 03 - Tipografia utilizada**

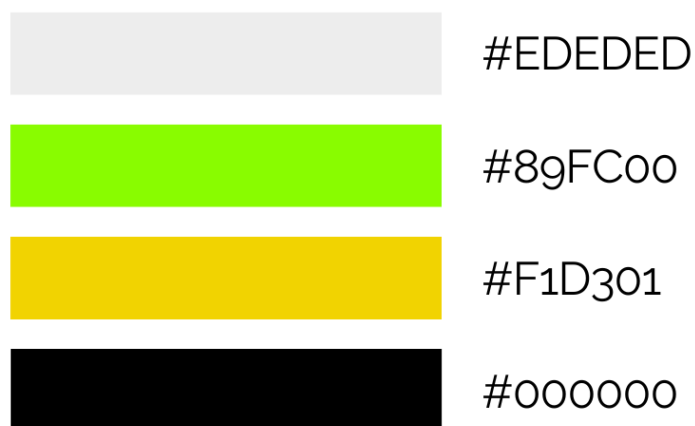
Raleway  
**Raleway**

Fonte: Autoria própria

A fonte escolhida para ser utilizada nas artes foi a Raleway (Figura 03) e sua variação em negrito, para dar destaque em informações mais importantes e que devem chamar a atenção do leitor. Apesar de ser uma fonte tradicional e simples, ela atende o seu objetivo, chamando a atenção do leitor para o texto e tornando a mensagem compreensível aos leitores.

As cores já haviam sido definidas antes mesmo da produção do TCC, por isso, por conta da familiaridade da audiência em relação aos tons, não houve a necessidade de modificação.

**Figura 04 - Paleta de cores**



Fonte: Autoria própria

As cores com o código #89FC00 e #F1D301, tons de verde e amarelo respectivamente, foram definidos com o objetivo de manter a personalidade do perfil. Enquanto o amarelo desperta a sensação de criatividade e um tom mais jovem, o verde carrega a harmonia.

Já as cores #EDED E #000000, são utilizadas como base para as publicações, com a finalidade de gerar contraste entre os textos, imagens e elementos.

Utilizando assim, a fonte e as cores definidas anteriormente, foram desenvolvidas as etiquetas (Figura 05), a fim de sinalizar cada editoria. Na Figura 06 é possível conferir as suas variações de cores, já que a marcação dependerá da imagem de fundo da postagem e do contraste.

**Figura 05 - Marcações utilizadas**



Fonte: Autoria própria

**Figura 06 - Variação das cores**

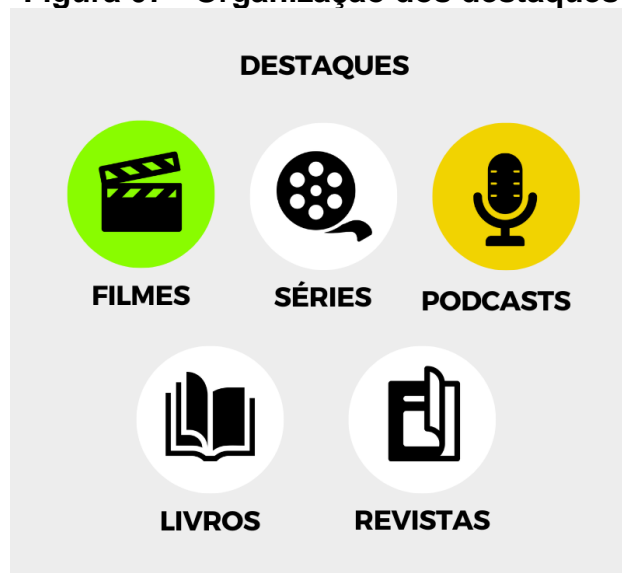


Fonte: Autoria própria



Nos destaques buscamos colocar ícones que representassem o conteúdo de cada pasta, sendo elas sugestões de: filmes, séries, podcasts, livros e revistas científicas. Como uma visão estética e por se tratar de cinco destaques, variamos nas ordens das cores, entre a paleta de cores do perfil e o branco. A fim de brincar com a disposição de cada um no perfil.

**Figura 07 - Organização dos destaques**



Fonte: Autoria própria

Na prática esse exemplo citado abaixo é um dos posts do perfil. Apesar de buscarmos utilizar um padrão, a ideia foi ter liberdade na criação de conteúdo, sem deixar o perfil engessado. Utilizamos ao invés da logo nos posts, o user, isso facilita o acesso dos usuários que ainda não conhecem o perfil, como também diminui a chance dos usuários cortarem a imagem.

**Figura 08 - Postagem #JORNOpportunidades**



Fonte: Autoria própria

Definimos que no início de todas as legendas incluiríamos as hashtags com a finalidade de sinalizar a editoria e organizar o conteúdo, assim como citado na descrição do produto. Além disso, investimos em carrosséis nas postagens, por isso, e principalmente por conta da rede, não incluímos tanto texto na legenda dos posts, a fim de “não poluir” a legenda com textos que podem ser aproveitados no próprio carrossel.

**Figura 09 - Legenda**

jornuniversitario #JORNOpportunidades | 📌 Se liga, jornalista!

👤 Se você curte audiovisual e está buscando uma oportunidade de ampliar ainda mais o seu conhecimento, essa é a sua chance!

A próxima turma do Geração Futura Juventudes está com inscrições abertas até o dia 1º de novembro! 📅

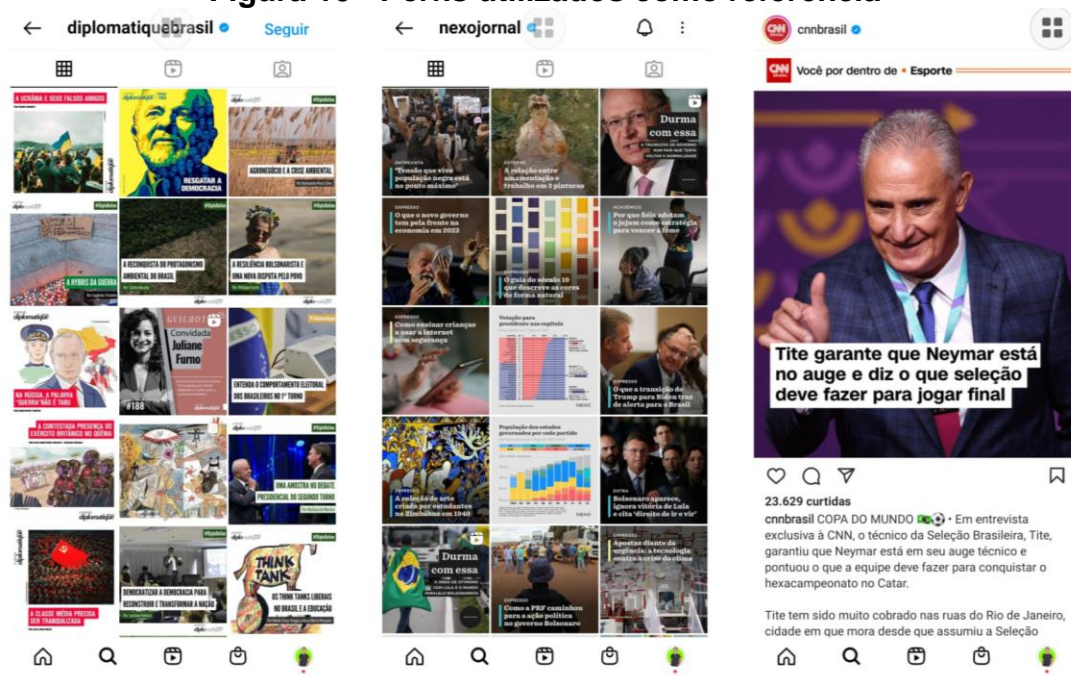
Para saber mais, acesse o link na bio e confira quais as exigências listadas 📄

#geraçãofutura #audiovisual #canalfutura

Fonte: Print de tela

Para a reformulação do produto midiático foram utilizados como referência os perfis no Instagram de alguns veículos de comunicação, como por exemplo, o @diplomatiebrasil, o @nexojournal e também o @cnbrasil.

Figura 10 - Perfis utilizados como referência



Fonte: Print de tela

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório teve como objetivo detalhar o processo de reestruturação do perfil no Instagram do @jornuniversitario. Consideramos que o resultado obtido foi satisfatório, pois através desse trabalho foi possível também colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, em disciplinas como Jornalismo Impresso, Laboratório de Jornalismo Digital e Laboratório de Projeto Gráfico.

Observando as métricas do perfil, em medição realizada em 12/11/2022, as oito postagens obtiveram o número total de 2.114 curtidas, 383 salvamentos e 20 comentários, segundo dados da própria plataforma, exemplificando assim, a utilidade e importância do produto midiático aqui detalhado.

A expectativa é continuar dando continuidade ao projeto, seguindo as estratégias que foram definidas durante a execução deste trabalho, além de manter a sua finalidade, que é orientar e incentivar as pessoas a conhecerem mais sobre o curso de Jornalismo.

Utilizar um perfil que eu já administrava ainda no início do curso foi gratificante, por me mostrar todo o leque de possibilidades que a área da Comunicação oferece. Espero, através do perfil, poder alimentar em outras pessoas essa mesma impressão e contribuir, adicionando um pouco mais de conhecimento em cada uma delas.

As possibilidades após a conclusão desse trabalho ainda são diversas em relação ao perfil, já que é possível incluir outros formatos e plataformas extras, à exemplo de podcasts, canal no YouTube, entre outros, facilitando também uma possível monetização.

Apesar do perfil já existir, houve uma dificuldade ao reestruturá-lo, visto que buscamos alinhar o conteúdo de uma forma diferente, utilizando estratégias de acordo com os estudos realizados e conhecimento adquiridos durante a produção deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. (2006). Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. **Razón y Palabra**, n. 49. Disponível em: <https://pesquisadores.uff.br/academic-production/blog-de-pol%C3%ADtica-e-identidade-jornal%C3%ADstica-transforma%C3%A7%C3%B5es-na-autoridade>. Acesso: 10 nov. 2022.

BATISTA, Giulianne, & RODRIGUES, Rafael. (2014). A construção de identidade na “geração fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Vol. 37, pp. 1-15). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1378-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BELTRÃO, L. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1980. 21ª Ed.

BRASIL. **Portaria nº 203, de 12 de fevereiro de 2009**. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação - Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo. Portal MEC, Brasília, 12 fev. 2009. Disponível em [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf).

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

CETIC.BR. **Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br**, 2021. <https://cetic.br/en/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Quase metade da Geração Z faz pesquisas no TikTok e Instagram ao invés do Google.**, 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GENUINO, Simone. **Entre Filtros e Hashtags: Instagram, O Novo Espelho de Narciso**. Mossoró, 2013.

HOLANDA, André; PALACIOS, Marcos; QUADROS, Cláudia; SILVA, Jan Alyne Barbosa. (2008) **Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil**. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/164/163>. Acesso em: 9 nov. 2022.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros e formatos jornalísticos**. 2010. (Original do autor).

\_\_\_\_\_; ASSIS, Francisco de. (2016). **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?format=pdf>.

Acesso em: 10 nov. 2022.

\_\_\_\_\_. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985

\_\_\_\_\_. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2005.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1985.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015

SLIDESHARE. **Report Digital 22: Essential Instagram Stats for Q2, 2022**.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em 04/11/2022.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.