

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

Ana Luiza Tostes Martins

Por Trás do Lide: percepções sobre credibilidade e reconfigurações do jornalismo

Juiz de Fora
2026

Ana Luiza Tostes Martins

Por Trás do Lide: percepções sobre credibilidade e reconfigurações do jornalismo

Memorial descritivo para conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharelado em Jornalismo.

Orientadora: Profa.Dra. Letícia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Tostes, Ana Luiza.
Por Trás do Lide: percepções sobre credibilidade e reconfigurações do jornalismo através de um podcast informativo / Ana Luiza Tostes. -- 2026.
52 f. : il.

Orientadora: Leticia Torres Americano
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Jornalismo. 2. Credibilidade. 3. Personalização. 4. Podcast. 5. Influência. I. Torres Americano, Leticia, orient. II. Título.

Ana Luiza Tostes Martins

Por Trás do Lide: percepções sobre credibilidade e reconfigurações do jornalismo

Memorial descritivo para conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharelado em Jornalismo.

Aprovada em 14 de maio de 2026

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dra. Leticia Torres Americano
Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Prof. Dr. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano
Professor efetivo
UFJF

_____

Prof. Dr.Talison Pires Vardiero
Professor efetivo
UFJF

Dedico este trabalho à minha mãe e à minha avó por sempre me incentivarem a sonhar, aos meus amigos e à todos os professores que sempre me inspiraram ao longo da minha jornada. Tenho vinte e poucos anos e não vou parar aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe, Ana Elisa Tostes Lima, por fazer de tudo para eu ir atrás de todos os meus sonhos – desde os mais simples aos mais malucos – e à minha avó, Maria Imaculada Antônio Lima, por me incentivar desde cedo a seguir a área acadêmica, por toda a companhia e conhecimento. Se eu concluí esta etapa, sempre será por você. Um dia vou te dar muito orgulho.

À todos os meus amigos por serem luz na caminhada e por sempre me incentivarem a continuar, mesmo com todos os desafios. Sou muito grata por tudo o que sempre fazem por mim e por todo o carinho. E como eu sempre falo: vamos dar um jeito, o mundo é nosso!

À todos os professores que já tive desde novinha até hoje por contribuírem para a minha formação e a de tantos outros, obrigada por serem referência.

À todos os pesquisadores que encontrei ao longo da trajetória que compartilham da ideia de querer transformar a vida através da educação. Obrigada por todas as viagens, conselhos, congressos e por sempre estarem presentes na minha vida de algum jeito, cada um de vocês me marcou de uma forma importante.

Gostaria de agradecer, em especial, aos amigos pesquisadores da ECO/UFRJ, aos meus amigos da PUC, do MAGIS e do Rio por me mostrarem que é possível sim ir atrás do que se deseja e que "tudo pode estar a um passo da sua zona de conforto, basta olhar para o lado". Obrigada por me mostrarem que eu posso sim fazer o meu caminho sendo eu mesma.

Além disso, um agradecimento especial aos jornalistas do Grupo Globo por me receberem tão bem nas entrevistas e nos seus espaços de trabalho, em especial aos jornalistas Marcelo Russio, Eric Faria e Alex Escobar por me darem muito além de uma simples entrevista, mas por compartilharem comigo histórias marcantes, por me incentivarem ao longo do caminho e por despertarem ainda mais em mim essa paixão pelo jornalismo.

Não poderia deixar de agradecer também à todos os jornalistas que me inspiraram ao longo da minha trajetória e a todos os lugares profissionais que passei, aprendi muito com cada um.

Agradeço também à Faculdade de Comunicação da UFJF por abrir as portas para o meu sonho de querer ser jornalista e mudar o mundo, com certeza saio uma pessoa muito melhor de quando eu entrei, e isso só foi possível graças aos encontros e conversas que as pessoas desta faculdade me proporcionaram.

Agradeço aos amigos da sala 115 pelas conversas, risadas e todo o suporte ao longo dos anos e à todos os projetos que participei – que foram muitos rs. Um agradecimento

especial à Rádio Facom por me permitir começar no jornalismo e me desenvolver para ser quem eu sou hoje e por todas as aventuras que o Cultura em Ação me proporcionou. Sou muito grata por ter apresentado um programa de entrevistas na rádio, por todas as coberturas de eventos e por isso ter aberto tantas oportunidades profissionais para mim.

Aos amigos do cerimonial da UFJF por contribuírem de forma exemplar para a minha formação e por todas as oportunidades que tive na área de eventos.

Como sou uma pessoa viajante, não poderia deixar de agradecer a todos os encontros e pessoas que a vida me proporcionou conhecer e à todas as minhas mil atividades que tiveram um papel essencial na minha formação como jornalista: me possibilitar conhecer o mundo e ajudar a transformá-lo.

Por fim, agradeço à UFJF por tanta experiência e conhecimento ao longo dos anos, obrigada por fazer deste espaço uma casa, com tanto conhecimento e trocas valiosíssimas.

Nunca foi por um tcc, mas sim por um sonho. Obrigada! Fomos muito felizes.

... e o show sempre vai continuar!

“Mesmo a reprodução mais perfeita de uma obra de arte carece de um elemento: sua presença no tempo e no espaço, sua existência única no lugar onde se encontra.” (Benjamin, 1994, p.66 – tradução própria).

RESUMO

O presente trabalho analisa as transformações dentro das rotinas produtivas do jornalismo diante do avanço das tecnologias digitais e plataformas, contexto em que amplia-se as formas de produção, circulação e consumo da informação. A partir deste panorama, o estudo busca compreender as novas relações entre informação, credibilidade e novas tecnologias, investigando as aproximações e tensões entre os novos modelos de se produzir jornalismo. O recorte do trabalho organiza-se na criação de um podcast informativo chamado Por Trás do Lide como produto experimental, ajudando na compreensão de percepções sobre credibilidade, influência e mudanças profissionais ocasionadas pelo aumento das novas tecnologias dentro do jornalismo. A primeira temporada será focada no jornalismo esportivo e serão realizadas entrevistas em profundidade com os jornalistas esportivos da Globo Marcelo Russio, Eric Faria e Alex Escobar pela metodologia de entrevista em profundidade (Lage, 2001), propondo questões aos personagens que possibilitam a discussão do tema de forma crítica. Neste trabalho, será apresentado o programa piloto com o jornalista Marcelo Russio. Dentre os resultados preliminares, observou-se tensões entre as formas existentes de se produzir jornalismo em relação aos novos profissionais do mercado e as formas antes existentes em relação à apuração e circulação de conteúdos. Além disso, os jornalistas também passam a se adaptar às novas formas de produção de conteúdo, sobretudo dentro das redes sociais digitais com a circulação de conteúdos como alternativa de manter a credibilidade jornalística circulando nesse ambiente.

Palavras-chave: jornalismo; credibilidade; personalização; podcast; influência.

ABSTRACT

This paper analyzes the transformations within the productive routines of journalism in the face of the advancement of digital technologies and platforms, a context in which the forms of production, circulation, and consumption of information are expanding. From this panorama, the study seeks to understand the new relationships between information, credibility, and new technologies, investigating the convergences and tensions between new models of producing journalism. The work focuses on the creation of an informative podcast called "Por Trás do Lide" as an experimental product, helping to understand perceptions about credibility, influence, and professional changes caused by the increase in new technologies within journalism. The first season will focus on sports journalism and will feature in-depth interviews with Globo sports journalists Marcelo Russio, Eric Faria, and Alex Escobar using the in-depth interview methodology (Lage, 2001), posing questions to the subjects that allow for critical discussion of the topic. This paper will present the pilot episode with journalist Marcelo Russio. Among the preliminary results, tensions were observed between existing forms of journalism production in relation to new professionals in the market and previously existing forms of content gathering and circulation. Furthermore, journalists are also adapting to new forms of content production, especially within digital social networks, with content circulation serving as an alternative to maintaining journalistic credibility in this environment.

Keywords: journalism; credibility; personalization; podcast; influence.

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de gravação ……. 45
Apêndice B – Pauta da entrevista com Marcelo Russio…….……. 50
Apêndice C – Pauta da entrevista com Eric Faria…….…….……. 51
Apêndice D – Pauta da entrevista com Alex Escobar …….…….……. ..52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Entrevista com Marcelo Russio……..34
Figura 2 – Sede da TV Globo na Barra da Tijuca……..…….....36
Figura 3 – Instagram @portasdolide…….…….38
Figura 4 – Capa do episódio piloto ……39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Princípios de credibilidade por Paulo Serra (2007) 20
Tabela 2 – Critérios de uma informação credível de acordo com Charaudeau (2012).....21
Tabela 3 – Cronograma de lançamento ……38

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**15**
2	**O FAZER JORNALÍSTICO E AS NOVAS RECONFIGURAÇÕES**	**18**
2.1	CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA	18
2.2	A CRISE DO JORNALISMO	22
3	**JORNALISMO *versus* INFLUÊNCIA**	**25**
3.1	O INFLUENCIADOR DIGITAL NA ERA DA INFORMAÇÃO	25
3.2	ENTRE A INFORMAÇÃO E A CELEBRIZAÇÃO	27
4.	**POR TRÁS DO LIDE**	**30**
4.1	O PODCAST	30
4.2	ESTRUTURA DO PROJETO	32
4.3	OS PERSONAGENS	33
4.3.1	MARCELO RUSSIO	33
4.3.2	ERIC FARIA	34
4.3.3	ALEX ESCOBAR	35
4.4	PRODUÇÃO	35
4.5	ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO	36
4.6	CONCLUSÃO	39
5.	**REFERÊNCIAS**	**41**
6.	**APÊNDICES**	**44**
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE GRAVAÇÃO	44
	APÊNDICE B - PAUTA DA ENTREVISTA MARCELO RUSSIO	49
	APÊNDICE C – PAUTA DA ENTREVISTA ERIC FARIA	50
	APÊNDICE D – PAUTA DA ENTREVISTA ALEX ESCOBAR	51

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o jornalismo tem passado por transformações impulsionadas pelo avanço tecnológico e, como aponta Canclini (2017), pela reconfiguração das dinâmicas de produção, consumo e circulação da informação. Nesse contexto, as fronteiras entre o jornalismo e outras áreas da comunicação como publicidade, relações públicas, entre outras tornam-se cada vez mais tênues, uma vez que jornalistas passam a atuar de forma transversal em diferentes ambientes comunicacionais. Esse movimento se manifesta fortemente no uso das redes sociais digitais, que se consolidaram como espaços de produção e difusão de conteúdos noticiosos, além de possibilitarem um contato mais próximo com o público por meio de práticas de interação.

Diante desse contexto, surgem novas formas de produção e consumo do jornalismo por meio das plataformas digitais, o que faz com que o jornalista não apenas produza a notícia, mas também se adapte a diferentes linguagens e formatos para a transmissão da informação. Esse processo amplia, ainda mais, o escopo de atuação do profissional, que passa a assumir múltiplas funções na rotina de trabalho e precisa demonstrar constante atualização e familiaridade com diferentes plataformas e públicos.

A partir de um interesse de pesquisa sobre as novas reconfigurações do jornalismo e influência, esse trabalho busca analisar as novas relações entre informação, credibilidade e meios digitais nas rotinas produtivas de jornalistas. Como parte do percurso investigativo, propõe-se a criação de um podcast informativo, utilizado como produto experimental e como instrumento de reflexão, para compreender como a profissão jornalística é percebida no contexto da convergência midiática e quais os limites e aproximações entre os jornalistas e as redes sociais.

De início, pensou-se em abordar entrevistas com os jornalistas que cobrem pautas factuais, visto que esses fazem parte diariamente da cobertura de notícias e lidam com desafios relacionados à credibilidade.

Entretanto, surgiu a oportunidade através de professores da UFRJ conhecidos pela autora de realizar o percurso narrativo dentro do jornalismo esportivo, outra área de atuação em que os programas, como aponta Vendite *et all* (2007), passaram a contar com mesas redondas e outros formatos de contar a notícia.

Para os autores, as emissoras acabam se preocupando mais com a audiência e se perdendo no consumo da informação, trazendo antigos jogadores, atletas e até mesmo

influenciadores esportivos para comentarem e realizarem programas acerca de temáticas esportivas.

Sendo assim, o recorte do trabalho está organizado em um podcast o qual a primeira temporada tratará como tema central a credibilidade jornalística dentro do jornalismo esportivo. Serão entrevistados os jornalistas Marcelo Russio, Eric Faria e Alex Escobar, que atuam como jornalistas esportivos dentro do Grupo Globo e, no caso do jornalista Eric Faria, este também é comentarista da emissora. O programa piloto que será apresentado à banca conta com uma entrevista com o jornalista Marcelo Russio sobre as novas formas de se produzir jornalismo e as relações com a credibilidade nos dias atuais.

Ao longo da trajetória dos três, estes já realizaram grandes reportagens dentro do jornalismo esportivo e participaram de coberturas tanto olímpicas quanto de copas do mundo, além de descobrirem furos de reportagens e manterem seus perfis das redes sociais digitais ativos com conteúdos relacionados aos seus trabalhos.

Em cada episódio, pretende-se apresentar o olhar de cada jornalista sobre a temática apresentada. No episódio piloto, apresentou-se uma entrevista em profundidade com o jornalista Marcelo Russio (Globo Esporte), onde o mesmo abordou assuntos relacionados à comunicação, novas tecnologias e perspectivas acerca das novas reconfigurações do jornalismo e a crise de credibilidade existente na profissão.

O segundo episódio, com apuração já realizada, apresentou uma entrevista em profundidade com o jornalista e comentarista Eric Faria que teve como principal assunto o embate entre comunicadores e jornalistas na atualidade, destacando as principais diferenças entre a postura profissional entre um comunicador esportivo e um jornalista no que se diz respeito à credibilidade, confiança e formas de se comunicar.

Já no terceiro episódio, busca-se realizar uma entrevista em profundidade com o jornalista e apresentador Alex Escobar, também do Grupo Globo, para investigar como o jornalista atua através das redes sociais com a sua visibilidade e autoridade na mídia diante das mudanças nas rotinas produtivas.

Ressalta-se ainda que a análise apresentada neste trabalho concentra-se apenas no primeiro episódio piloto do podcast como forma de mensurar os resultados em níveis detalhados e visto que cada entrevista tem em torno trinta minutos de duração, não seria possível abordar tópico a tópico falado em cada entrevista.

Para a realização deste trabalho de cunho prático, foi utilizada como metodologia a entrevista em profundidade (Lage, 2001), adotada como procedimento qualitativo para explorar percepções e experiências das profissionais entrevistadas. A partir desse método, foi

elaborado um roteiro com perguntas previamente definidas e abertas a desdobramentos, permitindo aprofundar questões relacionadas às práticas e transformações do jornalismo.

Algumas perguntas foram selecionadas de modo a explorar de forma crítica a opinião de quem vive as rotinas produtivas do jornalismo diariamente e observa de maneira mais profunda as transformações da profissão, entre elas: 1) Na sua percepção, os influenciadores em programas esportivos atrapalham de alguma forma o fazer jornalístico? 2) Você acha que o jornalismo pode se tornar uma marca pessoal em que o jornalista seja observado pelo público como mais importante que a notícia? 3) Como as novas gerações estão produzindo jornalismo? 4) Para você, qual você acha que pode ser uma alternativa para driblar a crise de credibilidade existente no jornalismo? 5) Como o jornalismo se adapta nas redes sociais?

Além disso, algumas perguntas sobre histórias e coberturas marcantes na carreira, além de perguntas abordando metas profissionais, gostos pessoais e desafios da profissão foram divididas de forma peculiar, sofrendo adaptações de acordo com a trajetória e atuação de cada jornalista.

A fundamentação teórica está organizada em três eixos. O primeiro aborda o papel do jornalismo, as rotinas produtivas e as relações de confiança na figura do jornalista a partir de autores como Rogério Christofoletti (2019; 2024), Bill Kovach (2003), Tom Rosenstiel (2003), Eugênio Bucci (2002), Alfredo Vizeu (2002; 2006) e Henry Jenkins (2016) , além de pesquisas recentes na área.

O segundo eixo aborda o jornalista como figura de influência nas redes sociais, processos de celebrização e das práticas que aproximam o jornalismo do universo dos influenciadores digitais, com base em Karhawi (2015; 2016; 2017), Diana Campos (2025) e estudos correlatos.

Por fim, o terceiro eixo aborda detalhes sobre jornalismo esportivo, criação e surgimento dos podcasts e ainda inclui uma descrição das etapas de pré-produção, produção e pós-produção do podcast, contemplando a definição do objeto, a seleção dos entrevistados, a elaboração de pauta e roteiro, gravação em estúdio, edição do material e o planejamento de conteúdos de apoio para divulgação. Também foi desenvolvido um cronograma de comunicação para redes sociais, com a criação de um perfil específico para o projeto e a organização da estratégia de lançamento.

Como resultados parciais do trabalho, observa-se tensões entre credibilidade e visibilidade, além da manutenção de critérios éticos e profissionais no jornalismo. Nota-se também o fortalecimento da imagem do jornalista como figura midiática e a reconfiguração das noções de credibilidade no ambiente digital.

2. O FAZER JORNALÍSTICO E AS NOVAS RECONFIGURAÇÕES

O fazer jornalístico, especialmente em contextos atravessados por transformações tecnológicas e culturais, exige uma reflexão que vá além da descrição de técnicas e rotinas produtivas. Compreender o jornalismo enquanto prática social implica em reconhecer seu papel na mediação da realidade, na construção de sentidos e consolidação de vínculos de confiança com o público.

No cenário contemporâneo, entretanto, essa mediação passa a dialogar e, por vezes, tensionar-se com a lógica da influência digital, marcada por dinâmicas de visibilidade, engajamento e personalização da informação.

Diante disso, este capítulo propõe discutir os fundamentos do fazer jornalístico a partir de autores que refletem sobre mediação, autoridade, credibilidade e transformações no ambiente informacional. Ao mesmo tempo, busca-se compreender como a crescente aproximação entre jornalismo e a influência digital reconfigura práticas profissionais, formas de circulação da notícia e estratégias de construção de autoridade.

Assim, a discussão teórica aqui desenvolvida não se encerra em si mesma, mas fundamenta as escolhas realizadas no produto prático deste trabalho, que se insere justamente nesse espaço de interseção entre jornalismo, plataformas e influência.

2.1 CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

O jornalismo, de acordo com Vizeu (2002), constitui-se como um lugar de referência que se apresenta enquanto forma de construção social da realidade. Para o autor, o jornalista é aquele que apresenta os fatos e oferece ao público a interpretação necessária sobre os acontecimentos cotidianos. Além disso, os profissionais da notícia também se preocupam com a maneira pela qual irão transmitir a informação, uma vez que ela deve ser apresentada de forma didática e com fácil compreensão para o público.

> Os jornalistas apresentam versões diferentes de uma mesma realidade; apresentam provas suplementares para fundamentar um fato; usam aspas para indicar que o repórter não está dando a sua versão do fato, mas a da fonte, do entrevistado; apresentam os fatos mais importantes primeiro, e separam cuidadosamente os fatos das opiniões através da utilização do rótulo de informação opinativa (Vizeu, 2002, p. 5).

De acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), o papel do jornalismo está diretamente relacionado à checagem e à apuração rigorosa das informações, aspecto fundamental para que o cidadão possa construir uma compreensão mais consistente da realidade. Para os autores, no interior das rotinas produtivas, uma das principais funções do jornalista é manter a honestidade com o público acerca do material divulgado, princípio que sustenta a credibilidade da atividade jornalística.

Cabe aos jornalistas, portanto, a responsabilidade de construir a notícia a partir de critérios que assegurem rigor, confiabilidade e qualidade na apuração. Ao fazê-lo, estes não apenas oferecem informações consistentes à sociedade, como também reforçam a posição de autoridade e legitimidade historicamente atribuída ao jornalismo.

Em diálogo com os autores anteriormente mencionados, Vizeu e Cerqueira da Silva (2016) aprofundam essa discussão ao afirmar que o jornalista não apenas relata acontecimentos, mas atua como mediador social da realidade. Cabe a ele interpretar o mundo, organizá-lo simbolicamente e traduzi-lo em narrativas compreensíveis para o público. Nesse processo, o jornalismo lança mão de diferentes estratégias discursivas, como a articulação entre imagens, depoimentos, dados e contextualizações que contribuem para conferir sentido aos fatos e orientar a sua leitura social. Para os autores, é justamente a credibilidade, consolidada por meio da transparência, do rigor e da responsabilidade ética, que legitima o lugar de autoridade ocupado pelo jornalismo na mediação da realidade social.

Assim, a capacidade de interpretar e apurar acontecimentos não se sustenta apenas na prática da técnica, mas sim em um capital simbólico construído historicamente pela profissão, como explicita Bourdieu (2004). Para o autor, no seu conceito de capital simbólico, o jornalismo não é exaltado como um bem econômico – o que não é dito –, mas como algo simbólico – o que é dito –, já que o jornalista tem uma função social importante na sociedade: ser responsável pela informação e também ser um mediador do interesse público, carregando consigo todos os símbolos credíveis e legítimos que a profissão de jornalismo carrega.

Durante anos, muitos pesquisadores trouxeram conceitos e visões sobre o tema de forma a explorar as dimensões que o conceito de credibilidade abrange. Para Eugênio Bucci (2000), a credibilidade do jornalismo é medida a partir do vínculo de confiança existente entre jornalistas e público. Ou seja, de acordo com o autor, é a partir de uma linguagem atrativa e de fácil entendimento que o público aprende e fixa a informação.

Já para Paulo Serra (2007, p.2), a credibilidade deve ser encarada como um processo: “um produtor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a

confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor à medida em que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade".

Baseado em ambos os autores, pode-se dizer que a credibilidade é algo construído por meio de relações de confiança existentes entre quem consome a informação e quem a produz, com a existência de alguns "princípios de credibilidade" (Serra, 2007) a serem seguidos, como destaca-se na tabela abaixo.

Tabela 1 – Princípios de credibilidade por Paulo Serra (2007)

Nº	Princípio
I	Produção e informação de qualidade
II	Responsabilização de cada jornalista pela matéria apresentada
III	Correção adequada das falhas
IV	Reconhecimento do direito de resposta
V	Relação transparente com outros órgãos de comunicação
VI	Estilo rigoroso da informação

Fonte: elaborada pela autora a partir da teoria de Paulo Serra (2007)

Porém, no interior dessa discussão sobre o que é credibilidade, torna-se fundamental distinguir confiança de credibilidade, uma vez que, embora os termos pareçam próximos, assumem significados distintos, conforme observam Becker & Christofoletti (2024).

No que refere-se à confiança, trata-se de uma relação que se constrói ao longo do tempo, a partir de práticas reiteradas e de experiências acumuladas. Nota-se que não é um atributo dado, mas sim um resultado de ações contínuas que consolidam um vínculo. Segundo os autores, essa confiança pode ser fortalecida pelo contato cotidiano entre quem produz e quem consome a informação, isto é, na relação estabelecida entre jornalistas e público, configurando uma espécie de pacto sustentado pela expectativa de responsabilidade, transparência e compromisso com a verdade.

> A confiança é algo que se apoia no compromisso de reciprocidade e na possibilidade de atender às expectativas alheias (Hawley, 2012; O'Hara, 2004). É também combustível das trocas sociais, e sua existência se alimenta de uma história social comum entre os parceiros que desejam ou precisam confiar um no outro. É por isso que precisamos de tempo para confiar em algo ou alguém, e só o fazemos quando há estímulos ou informações mínimas que nos ajudem a atestar a confiabilidade (Christofoletti e Becker, 2024, p. 18).

Portanto, ao transpor essa reflexão para o campo do jornalismo, Christofoletti (2024) argumenta que confiar na notícia implica, necessariamente, em confiar em quem a produz, isto é, no profissional responsável por sua elaboração. A maneira como a mensagem é

construída, o rigor na apuração, a autoridade exercida pelo jornalista, a forma como a informação é transmitida e quem a escreveu são fatores que influenciam diretamente o grau de confiança atribuído ao conteúdo.

Já a credibilidade, ainda segundo Christofoletti (2024) envolve uma dimensão mais complexa, que ultrapassa a relação imediata de confiança. Ela abrange competência técnica, reconhecimento coletivo, responsabilidade ética e capacidade de interlocução com o público. Para o autor, a credibilidade é um elemento fundamental para a manutenção dos laços de confiança e para a mediação qualificada entre informação e sociedade.

Além disso, a credibilidade articula-se a outros fatores que reforçam a confiança e sustentam a relação existente entre público e jornalista, como transparência e compromisso contínuo com a qualidade da informação. Para Charaudeau (2012, p.52), alguns critérios devem ser levados em conta quando o assunto é considerar uma informação credível ou não, o que dialoga com as relações existentes entre jornalismo e confiança.

Tabela 2 – Critérios de uma informação credível de acordo com Charaudeau (2012)

Nº	Elemento
I	A posição social do informador
II	Papel que este cumpre na situação de troca
III	A representatividade no grupo em que se é o porta-voz
IV	O grau de engajamento de uma informação transmitida

Fonte: elaborada pela autora a partir da teoria de Charaudeau (2012)

A ideia comum que perpassa os autores apresentados é a de que estudar credibilidade vai muito além de um conceito isolado ou da perspectiva de um único pesquisador; trata-se, na verdade, de um campo que envolve um conjunto articulado de valores, práticas e critérios.

Para Dvorkin (2021), a credibilidade está associada à expertise, ao engajamento, à experiência e à ética. Nesse sentido, para o autor não basta ao jornalista dominar técnicas de apuração e redação: é igualmente necessário estabelecer conexões com seus públicos no processo de circulação da informação, dialogando com suas demandas e adaptando-se aos novos formatos e dinâmicas comunicacionais que emergem na sociedade contemporânea.

2.2 A CRISE DO JORNALISMO

De acordo com Canclini (2017), as transformações nos modos de consumo, impulsionadas pela expansão das tecnologias digitais, intensificaram a aceleração da informação e alteraram significativamente os vínculos estabelecidos com os conteúdos midiáticos. As redes sociais digitais ampliaram as possibilidades de circulação, permitindo que informações transitem por múltiplos espaços e alcancem públicos diversos em tempos cada vez mais reduzidos.

Nesse contexto, não apenas os hábitos de consumo se modificaram, mas também as próprias dinâmicas de produção e distribuição das notícias. Os conteúdos deixam de estar restritos a um tempo ou espaço específico de veiculação e passam a circular de forma contínua, atravessando plataformas e reorganizando as relações entre jornalistas, meios e público.

Para Rogério Christofoletti (2019) no livro "A Crise do Jornalismo tem solução", é a partir do jornalismo que as pessoas sentem-se estimuladas a buscar soluções para problemas mais complexos da sociedade, por meio do debate público e da formação de comunidades. Nesse sentido, o jornalismo exerce o papel de questionar, fiscalizar e oferecer informações à sociedade.

> É, portanto, um modelo perito e profissionalizado de fornecimento contínuo de informações à sociedade. Nesses contornos, o que o jornalismo se propõe a oferecer é único na vida social, e nenhuma outra instituição ou ator se dispõem a fazê-lo de forma perene. Por si só, essa condição singular deveria garantir ao jornalismo distinção e valor, mas a realidade é mais complexa. O jornalismo também é julgado por suas incompletudes, incongruências, falhas e incapacidades (Christofoletti, 2019, p.7).

Porém, com a ascensão das redes sociais digitais, o jornalismo insere-se na lógica da Economia da Atenção, como aponta Bernard Stiegler (2013). Nesse contexto, as sociedades passam a responder a comandos programados, uma vez que a alta velocidade de produção das informações exige respostas imediatas por parte do público.

Assim, de acordo com o autor, não há mais tempo para uma leitura aprofundada e técnica dos conteúdos, o que abre espaço para a disseminação de conteúdos virais e com alto engajamento nas plataformas, questão que Rogério Christofoletti (2019) também discute.

> Para as grandes plataformas, parece pouco importar se o conteúdo viral é verdadeiro, confiável, atual, contextualizado, equilibrado, ético ou irresponsável. Seu potencial de disseminação é o mais determinante, pois a efetividade de seu espalhamento depende muito mais dele do que seu teor ou origem. Essa prevalência tem permitido afirmar que as redes sociais são privilegiadas disseminadoras de conteúdos falsos,

> distorcidos e descontextualizados. Nesse sentido, as plataformas contribuem direta ou indiretamente para uma atmosfera desinformante, promotora da desconfiança generalizada, da descrença e da pós- verdade, justamente o ambiente que o jornalismo se dispõe a enfrentar. (Christofoletti, 2019, p. 11).

Desse modo, na ausência de uma checagem efetiva, um monitoramento frequente e, consequentemente, uma regulação de conteúdos dentro das plataformas, a desinformação tende a ampliar, dificultando o público a saber em quem se deve confiar. Neste cenário, a atuação dos jornalistas nas plataformas digitais passa a se destacar como uma alternativa para enfrentar a crise do jornalismo e, ao mesmo tempo, contribuir para as dinâmicas das redações integradas, como destaca Ana Maria Pereira (2014).

Para a autora, as redações são dispostas de forma a trabalhar a informação de maneira multimídia, crossmídia e transmídia, onde esta passa a circular de diferentes maneiras em variadas frentes, seja na TV, rádio, em veículos impressos e/ou redes sociais e até mesmo com a figura dos jornalistas, que passam a estar mais próximos do público dentro do ambiente digital.

Essa nova forma de se trabalhar a notícia permite um novo modelo de interatividade entre jornalistas e público, com novas maneiras de produção de conteúdo, colocando cada vez mais, de acordo com Pereira (2014), o jornalista como destaque em diferentes áreas.

As reflexões desenvolvidas ao longo deste capítulo evidenciam que o jornalismo contemporâneo não pode mais ser compreendido apenas a partir de seus modelos tradicionais de produção e circulação. A emergência das plataformas digitais e das dinâmicas de influência desloca fronteiras e reposiciona profissionais em um campo onde informação, performance e interação passam a coexistir.

A zona híbrida entre jornalismo e influência digital, portanto, não representa apenas um desafio, mas também um espaço de experimentação e redefinição de papéis. Nesse ambiente, a credibilidade continua sendo elemento estruturante, mas sua construção passa a depender de estratégias que articulam rigor técnico, transparência e presença nas redes.

É nesse contexto que se insere o produto desenvolvido neste trabalho. A parte prática, apresentada a seguir, materializa essa discussão ao propor uma atuação situada justamente nessa interseção, evidenciando como as noções de credibilidade, mediação e influência digital orientaram as decisões narrativas, estéticas e estratégicas adotadas.

3. JORNALISMO *versus* INFLUÊNCIA

Como vimos no capítulo anterior, a credibilidade do jornalismo passa a ser afetada pelas novas tecnologias e pelos modelos de compartilhamento de notícias nas redes sociais. Além disso, percebe-se que a figura do jornalista passa a ser colocada e trabalhada de forma mais presente dentro do ambiente digital, seja pelo compartilhamento de notícias, rotinas produtivas, bastidores das reportagens e momentos fora dos seus ambientes de trabalho.

É importante ressaltar que este projeto não tem como objetivo julgar se o jornalista deve ser compreendido prioritariamente como portador da informação, cuja centralidade está na mediação responsável dos fatos, ou se, no contexto contemporâneo, torna-se também uma figura célebre, marcada pela visibilidade e pela construção de uma imagem pública.

Ambas as perspectivas são relevantes e coexistem no ecossistema midiático atual: de um lado, sustenta-se a defesa da credibilidade, da ética e do compromisso com o interesse público; de outro, reconhece-se que a midiatização e as dinâmicas das redes digitais ampliam a exposição desses profissionais, atribuindo-lhes características próprias do jornalismo de influência. Assim, o interesse deste estudo reside em compreender esse fenômeno em sua complexidade, sem hierarquizar ou desqualificar qualquer uma das dimensões envolvidas.

Neste capítulo, buscamos discutir como a credibilidade jornalística é transformada dentro dos meios digitais pela participação dos profissionais nesses espaços, além de abordar as principais diferenças e semelhanças entre jornalistas e influenciadores.

3.1 ENTRE A INFORMAÇÃO E A CELEBRIZAÇÃO

Os jornalistas ocupam, historicamente, um lugar de destaque no cenário midiático, especialmente aqueles que atuam ou atuaram nos telejornais. A presença constante na televisão contribuiu para consolidar suas imagens públicas, associando seus nomes e rostos à credibilidade da informação. Nesse contexto, conforme afirma Campos (2025), a atuação do jornalista em outros espaços também possibilita maior visibilidade e interação com o público, transformando-o em um personagem midiático.

> O jornalista se torna não apenas um contador de histórias, mas parte integrante da narrativa que constrói e apresenta. Futuramente, se aproximando da atualidade, as mídias digitais passam a ser mais um meio que torna possível tornar o jornalista visível, e não apenas de forma somente aparente, mas em um formato que permite uma interação maior com a audiência e que auxilia diretamente na divulgação do conteúdo jornalístico, contribuindo para o tráfego e coleta de atenção ao telejornal (Campos, 2025, p.74).

Com isso, os jornalistas “deixam de ser o veículo pelo qual as informações são transmitidas para se tornarem o próprio ‘acontecimento’ jornalístico, já que são retratados assim pela mídia” (Hagen, 2009, p. 18). Ou seja, quando os profissionais passam a se tornar o enfoque das notícias e a produzirem conteúdos digitais, estes passam a se aproximar do público por meio da sua própria autenticidade, gerando “maior conexão emocional, afinidade e confiança com o público” (Campos, 2025, p. 75).

A partir desse contato diário, de acordo com a autora, seja nos veículos em que trabalham ou nos seus próprios perfis pessoais, a credibilidade dos próprios jornalistas enquanto produtores de conteúdo cresce, o que faz com que estes passam a deter maior poder de influência e persuasão em outros ambientes, como no cenário das redes sociais digitais.

Como visto no capítulo anterior, as novas tecnologias alteram a forma com que a informação é produzida, veiculada e também como os jornalistas produzem os conteúdos noticiosos. Com isso, o jornalista passa a se reinventar dentro da sua profissão, já que agora este “precisa ser seu próprio promotor, através das mídias, gerando vínculo, relacionamento e confiança com o público e pensar em sua relação com eles” (Campos, 2025, p.75).

Dentro das redes sociais digitais, como detalham Tostes & Coutinho (2023), os jornalistas publicam conteúdos noticiosos e bastidores como forma de aproximação com o público, mas também atuam publicando conteúdos relacionados a sua vida pessoal e momentos de lazer.

Portanto, eles “passam a deixar de lado as suas rotinas produtivas fechadas e a se inserir com mais frequência nas interações com o público, que se mostra bastante assíduo no contato com os jornalistas fora dos espaços da televisão” (Tostes; Coutinho, 2023, p. 2). Ressalta-se ainda que essa não é uma tendência restrita aos profissionais de TV, mas um movimento que perpassa outros veículos e meios de comunicação, como o rádio e a internet.

> Nos novos fluxos de informação, o jornalista passa a se manifestar não somente como figura credível de informação, mas também como cidadão ou cidadã no espaço digital, podendo, ao mesmo tempo, publicar notícias no Twitter e interagir com seu público, que muita das vezes está presente nos fã-clubes, espaços destinados a trocas de informação ou elogios e comentários sobre uma figura pública, neste caso, o jornalista (Tostes & Coutinho, 2023, p. 11).

Percebe-se que assim como os próprios ideais culturais, as celebridades e os produtos midiáticos, o jornalismo também se adaptou a novos formatos, com espaços que antes eram pouco ocupados por meio de uma linguagem mais fluida, solta e interativa.

Logo, de acordo com as autoras, ao tratar do jornalista como figura de influência, pode-se observar que este passa a se aproximar de novas maneiras de produção de conteúdos nas redes como um alternativa à manutenção da sua credibilidade em outros espaços, para além das suas rotinas dentro da TV. Com isso, os jornalistas passam a se aproximar dos influenciadores digitais a partir de novos formatos audiovisuais e de novas formas de gerar conteúdo.

3.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL NA ERA DA INFORMAÇÃO

Antes de abordar sobre os influenciadores, é importante retomar a trajetória dos mesmos, que se originaram nos blogs pessoais do início dos anos 2000, espaços marcados por relatos cotidianos, opiniões e nichos temáticos, e se desdobra, ao longo do tempo, nos formatos dinâmicos e multimídia das redes sociais contemporâneas.

Essa transição não ocorreu de forma abrupta, mas acompanhou as transformações tecnológicas e culturais da internet, que modificou-se de páginas mais estáticas e autorais para plataformas baseadas em interação constante, algoritmos e circulação acelerada de conteúdos.

Com o crescimento dessas redes, surgiram novas figuras de autoridade e influência nos ambientes digitais, construídas a partir de um modelo de legitimidade e reconhecimento no interior de comunidades específicas, como aponta Karhawi (2016). Os chamados influenciadores digitais têm como principal função impactar o público em seus processos de tomada de decisão, além de inserir pautas e discussões na esfera pública, mobilizando audiências em torno de temas diversos.

Mas nem sempre estes começaram dentro de plataformas digitais, como Instagram, YouTube e entre outras. A lógica de influenciar alguém com um poder de compra e/ou tomada de decisão começa com os primeiros formadores de opinião no meio digital: os blogueiros.

Os blogs, de acordo com Karhawi (2016), eram espaços de circulação em uma espécie de “diário digital” na internet, com opiniões sobre livros, moda e temáticas sociais, além de cumprir o primeiro papel de influência dentro das mídias digitais. As informações ficavam armazenadas no site e cada blogueiro tratava de um assunto específico, criando assim, seu próprio nicho de conteúdo.

Em 2010, os chamados *vloggers* começaram a transformar o conteúdo escrito em conteúdos falados por meio de vídeos, mostrando além das suas opiniões, as suas rotinas no dia a dia. Já em 2014, este termo passou a ser substituído pelos *youtubers*, ou seja, produtores

de conteúdo dentro da plataforma de vídeos do YouTube e, em 2015, o termo influenciador chegou ao Brasil e passou a abranger os criadores de conteúdo como um todo.

Como observa Karhawi (2016, p.48), os influenciadores são personalidades “que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

Ou seja, são pessoas capazes de influenciar o público dentro do ambiente digital em que está inserido por meio de expressões cotidianas e levantamento de pautas midiáticas dentro dos seus perfis.

Para a autora, os influenciadores também passam a filtrar a informação e a transmitirem nos ambientes digitais de forma credível muito pela forma como estes são vistos como figuras de referência dentro da sua comunidade graças ao público, que passou a dar uma maior visibilidade ao influenciador por conta do consumo e interação com os seus conteúdos, já que “é como se a audiência contemporânea busca[sse] um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (Karhawi & Saad-Corrêa, 2015, p. 657).

Com isso, o influenciador digital passa, portanto, por um processo de celebrização, onde passa a deter uma comunidade de fãs, receber presentes, fazer publicidade para marcas e a ser reconhecido como símbolo de autoridade e visibilidade. No entanto:

> Fica evidente que um influenciador não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade. Apesar de muitos deles terem fã clubes e arrastarem multidões, as empresas que buscam trabalhar ao lado desses jovens devem partir do pressuposto de que eles são produtores/criadores. Se não são gestores de uma mídia autônoma (no caso de blogueiros), são marcas de forte presença no ambiente digital. (Karhawi, 2017, p. 55).

Além disso, de acordo com a mesma, alguns critérios são necessários para definir o sucesso dos influenciadores, sendo estes: 1) a capacidade de influência e credibilidade dentro dos nichos de produção de conteúdo; 2) os valores que os mesmos carregam e 3) o engajamento e presença nas redes sociais.

Diante do exposto, percebe-se que tanto o jornalista quanto o influenciador digital operam dentro de um cenário marcado pela centralidade da visibilidade, da construção da imagem pública e da disputa por atenção.

No entanto, as fronteiras entre essas duas figuras tornam-se cada vez mais porosas, sobretudo nos ambientes digitais, onde estratégias de performance, aproximação e personalização passam a atravessar ambos os campos. Assim, mais do que estabelecer uma oposição rígida entre jornalismo e influência, este capítulo evidencia um processo de

hibridização, no qual práticas, linguagens e dinâmicas se interpenetram, exigindo uma análise que considere as transformações estruturais do ecossistema midiático contemporâneo.

Com as mudanças existentes dentro da profissão do jornalismo ao longo dos anos, é interessante perceber como os próprios profissionais da informação acompanham e entendem este fenômeno. Por isso, dentro do recorte deste projeto insere-se entrevistas em profundidade sobre a opinião de profissionais que estão em contato diariamente com as novas formas de se fazer e produzir jornalismo. Acredita-se que ouvir os profissionais é peça fundamental para que possamos compreender e refletir sobre o jornalismo na atualidade.

4. POR TRÁS DO LIDE

Nesse contexto das novas formas de se consumir a informação, o podcast surge em 2004 como uma nova forma contemporânea de comunicação que serve para compartilhar notícias, informações e conteúdos do entretenimento de forma narrada, podendo ser ouvido a qualquer hora de todo lugar, como destaca Kishinevsky (2008).

O projeto "Por Trás do Lide" surgiu com a ideia de um trabalho prático de entrevistas com jornalistas, já que o lide é o nome jornalístico que se dá ao parágrafo introdutório da notícia que busca conter as informações principais da mesma (Paternostro, 2004).

Em um cenário marcado por transformações e desafios dentro da área, a iniciativa se destaca por promover um ambiente de troca e construção de conhecimento. Ao ampliar os espaços de debate dentro da profissão, contribui-se para fortalecer o pensamento crítico, valorizar a prática jornalística e aproximar as diferentes gerações que compartilham o interesse em compreender e aprimorar o fazer jornalístico.

Mas antes de falar sobre o projeto, é interessante apresentar o podcast enquanto mídia jornalística.

4.1 O PODCAST

Como aponta Herschmann e Kischinhevsky (2008), o nome podcast surgiu pelo aparelho de MP3 da Apple, o IPod, e está vinculado às novas configurações tecnológicas que permitem que um conteúdo conecte diversos públicos e nichos sem depender de ser visto uma única vez no ao vivo.

Em 1999, com a criação do sistema de *RSS*, ou seja, uma forma de distribuição de informação em tempo real pela internet sem a presença de antenas, surgiu uma nova forma de se comunicar e realizar gravações em áudio. O jornalista Ben Hammersley percebeu que a conexão entre o termo iPods – um aparelho desenvolvido pela Apple para a reprodução de músicas e áudios – anexado à tecnologia de reprodução existente nos blogs poderia criar uma nova forma de produção de conteúdo.

Com um formato possibilitado para ser ouvido em forma de áudio, dentro do podcast o público garante uma maior liberdade na escolha dos conteúdos sem depender de uma grade fixa de programação, fazendo com que o ouvinte consiga escutar de onde estiver, seja no carro, trabalho ou realizando algum exercício físico sem ficar necessariamente ligado a alguma programação.

Sua reprodução pode ser feita através do celular ou do computador, sem a necessidade de comprar algum aparelho específico como o rádio ou de se conectar a alguma antena,

fazendo com que este seja “um processo mediático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (Primo, 2005, p. 17).

Ao contrário do que acontece com as antenas de rádio e com a televisão, os podcasts podem ser veiculados de forma independente, sem qualquer relação obrigatória com emissoras de TV e antenas parabólicas, o que faz com que o mesmo, de acordo com Cardoso e Villaça (2022, p.114) possua maior forma de produção independente, sem a presença de emissoras ou veículos de imprensa.

Isso acontece devido ao seu baixo custo e com sistemas de exibição e produção de forma autônoma. Além deste fato, a facilidade de edição e captação de áudio é outro diferencial do podcast. Apenas com um gravador de celular e um editor gratuito consegue-se gravar, editar e reproduzir um novo episódio, sem depender de ferramentas de edição complexas e sistemas de gravação pagos, o que permite uma maior circulação e produção constante desses materiais.

Dentro do sistema de podcasts, os sistemas de gravação e edição também passam a se modernizar e a acompanhar novas formas de produção, como observa Kishinevsky (2007). O uso de ferramentas de edição que contam com efeitos sonoros, locução e efeitos especiais acabam por fazer com que um mesmo produto tenha um maior dinamismo.

Ao longo dos anos, a alteração de formato passou a ser uma novidade, onde o podcast passa a ser construído em formatos diferentes, com a presença de mesas redondas, palestras que passaram a ser disponibilizadas em forma de áudio e também cortes com pequenos detalhamentos de alguma fala e/ou material de destaque.

Ambos os modelos, de acordo com o autor, possuem como principais características a informalidade, inovação e desintermediação, o que acaba por garantir uma maior produção e reprodução deste formato pelo o público.

Para Kischinevsky (2007), os podcasts também passam a serem associados a alguns elementos, como marcas, seja de forma pessoal, como a divulgação de algum produto e/ou serviço; plataformas de streaming, que utilizam do formato para entrevistarem ou contarem bastidores sobre algum relato; influenciadores, que passam a utilizar deste espaço para se aproximar do seu público; e a programas de TVs de diferentes áreas, como forma de integração e adaptação às novas tecnologias.

Portanto, de acordo com o autor, este passa a servir como auxílio na compreensão e entendimento de questões que são levadas à mídia e possibilitam diferentes visões de mundo e de trocas dentro das comunidades informativas.

Com o objetivo de possibilitar um maior detalhamento e a construção da hipótese proposta, observou-se que a escolha do podcast como produto experimental desta pesquisa não se limita a uma opção técnica, mas sim acaba por constituir uma decisão metodológica alinhada à pesquisa realizada, tendo como principal objetivo mostrar como os próprios jornalistas observam a questão de credibilidade, novas práticas do jornalismo e influência dentro das suas próprias rotinas produtivas.

4.2 ESTRUTURA DO PROJETO

A estrutura do podcast Por Trás do Lide, produto experimental deste trabalho, é dividida em três blocos como estratégia narrativa, sendo estes: um sobre a parte do própria profissional a própria persona a ser apresentada, com perguntas à respeito da trajetória e vida pessoal, a segunda sobre as rotinas produtivas do jornalista e a terceira sobre os novos papéis de atuação dentro do jornalismo.

É importante ressaltar que algumas perguntas irão se repetir em outros episódios, já que serão utilizadas como base para os demais entrevistados, e outras serão mutáveis – a depender do perfil do entrevistado e da sua trajetória com o jornalismo, como será apresentado nos apêndices deste trabalho.

Ao longo do trabalho, pensou-se em realizar um recorte macro, abordando jornalistas que trabalham diariamente nas redações do jornalismo diário factual. Contudo, apareceu a oportunidade de trabalhar com o cenário esportivo dentro do grupo Globo e, visto a importância do tema dentro deste cenário, optou-se pela mudança.

A escolha dos três personagens aconteceu através de critérios como a relevância no campo jornalístico do esporte, atuação no campo profissional e participação em um contato maior com o público através das redes sociais digitais.

4.3 OS PERSONAGENS

Dentro do trabalho apresentado, busca-se realizar três entrevistas em profundidade com os jornalistas descritos anteriormente. Através da metodologia apresentada por Lage (2001), será realizada três entrevistas com jornalistas que serão escolhidos de acordo com os critérios de: 1) Atuação profissional reconhecida em veículos de comunicação; 2) Engajamento constante dentro das plataformas digitais; 3) Envolvimento com práticas de produção de novos formatos jornalísticos dentro das plataformas digitais; 4) Atuação dentro do campo jornalístico; 5) Disponibilidade para gravação.

Optou-se por este método devido à captação de perspectivas de jornalistas com um vasto tempo de atuação no jornalismo profissional, que possuem um olhar mais atenuado para o campo de estudo, possibilitando uma percepção mais precisa e a captação de nuances individuais que poderão realizar contribuições e percepções durante o desenvolvimento do projeto. As questões sobre rotinas de trabalho, as mudanças dos novos jornalistas chegando até as redações e o jornalista como marca pessoal foram questões de destaque apresentadas ao longo do podcast.

Além disso, perguntas sobre a crise do jornalismo, a adaptação do jornalismo às novas plataformas, os desafios da profissão e momentos que ressaltam a vida pessoal e histórias envolvendo os bastidores da notícia passaram a ser exploradas ao longo do trabalho. Para o episódio piloto, foi selecionado o jornalista Marcelo Russio e para os demais episódios os jornalistas Eric Faria e Alex Escobar, que serão apresentados a seguir.

4.3.1 MARCELO RUSSIO

Marcelo Russio é formado em comunicação pela UFRJ e trabalha desde 1995 com esportes. Sua primeira atuação foi no site FlaNet[1], onde falava sobre assuntos relacionados ao Flamengo na *web*. Já trabalhou como editor do Portal do Esporte e do jornal Lance e atualmente trabalha no Grupo Globo, onde atua desde 2005. Já participou de sete Copas do Mundo e seis Olimpíadas e comandou o podcast Mundo da Luta[2]. Atualmente, em 2026, é o responsável pela comunicação entre a Globo TV e o site do Globo Esporte, também conhecido como GE[3].

A escolha de Marcelo Russio como um dos personagens desse podcast fundamenta-se na trajetória do jornalista, que desde cedo teve a sua imagem atrelada ao jornalismo esportivo, sobretudo dentro do cenário digital ao produzir matérias para sites e portais de notícias esportivos. Além disso, pelo seu trabalho em coberturas de profundidade para a Globo, a maior emissora do país, e por toda a sua trajetória profissional ao longo da carreira dentro das reportagens esportivas, o mesmo produziu conteúdos voltado para diferentes formatos, tanto para sites, portais de notícias e matérias especiais que foram reproduzidas tanto do site do GE quanto na televisão, além de possuir uma vasta experiência profissional na área, consolidada pelos seus anos de carreira.

---

[1] Site dedicado à cobertura de assuntos relacionados ao Flamengo. Acesso em https://flanet.com.br/
[2] Podcast esportivo feito pela Globo Podcasts dedicado a apresentar os destaques do universo das artes marciais. Acesso em https://interativos.ge.globo.com/podcasts/programa/mundo-da-luta
[3] Site do Grupo Globo dedicado à notícias do mundo do esporte. Acesso em https://ge.globo.com/

Figura 1 – Entrevista com Marcelo Russio



Reprodução: acervo pessoal

Conforme discutido ao longo do capítulo, o jornalista contemporâneo passa por um processo de personalização da informação, impulsionado pelas dinâmicas da midiatização e pela lógica da visibilidade digital. A escolha da persona, portanto, não se fundamenta em critérios de notoriedade individual, mas em sua pertinência analítica enquanto sujeito que vivencia, na prática, a porosidade entre os campos do jornalismo e do esporte. Ao investigar sua trajetória e suas estratégias comunicacionais, torna-se possível observar, de maneira situada e concreta, como essas fronteiras se reconfiguram no âmbito regional, contribuindo para a compreensão das transformações estruturais do ecossistema midiático contemporâneo.

4.3.2 ERIC FARIA

Eric Faria é formado em jornalismo pela faculdade Hélio Alonso e fez seu primeiro estágio na Rádio MEC em 1994. Entrou na Globo em 1997 como produtor e em 1999 começou a cobrir convocações, seleções pré-olímpicas e outros eventos da seleção brasileira de futebol.

Ao longo da carreira, consolidou-se como um dos principais nomes do jornalismo esportivo televisivo no país, participando de grandes coberturas, como Copas do Mundo e Olimpíadas, além de acompanhar de perto o cotidiano de clubes e seleções. É conhecido por

suas entradas ao vivo, entrevistas e análises no campo, trazendo bastidores e informações exclusivas ao público. Atualmente é comentarista na Rede Globo.

A escolha de Eric Faria para o trabalho fundamenta-se no jornalista ocupar diferentes funções ao longo da carreira, passando desde a função de produtor, apresentador, repórter e atualmente comentarista – inclusive escalado para a equipe de transmissão da Globo para a Copa do Mundo de 2026. Durante o episódio, que já foi gravado, abordou-se assuntos relacionados ao embate entre comunicadores e jornalistas na atualidade, destacando as principais diferenças entre a postura profissional entre um comunicador esportivo e um jornalista no que se diz respeito à credibilidade, confiança e formas de se comunicar.

4.3.3 ALEX ESCOBAR

Ao contrário dos outros dois personagens, Escobar não possui formação em jornalismo. Antes de ser locutor de rádio e apresentar programas como Globo Esporte e Esporte Espetacular, ele iniciou sua formação profissional como comissário de bordo e, após passar em um teste de rádio em 2000, iniciou sua carreira como locutor.

Em 2003 virou comentarista de futebol no SporTV e em 2008 entrou na Globo para participar de coberturas de Copas do Mundo e comentar sobre esporte no Bom dia Brasil e em 2011 foi convidado para apresentar o Globo Esporte. Em julho de 2015 foi chamado para apresentar o Esporte Espetacular.

Com uma linguagem leve e descontraída, ganhou destaque na cobertura esportiva ao unir informação e entretenimento, aproximando o público das notícias do esporte. Um dos seus quadros dentro do Globo Esporte, o “Cafezinho com Escobar” (Globo, 2011) aproximava o apresentador do público a partir de conversas informais sobre a Copa América e as rodadas do Brasileirão. Conhecido por possuir um formato que ligava o jornalismo ao entretenimento e um cenário nas ruas do Rio de Janeiro com uma mesa e cadeiras tradicionais presentes em um bar, o programa caiu nas graças do público e virou até participação em novelas, como em ‘Quanto Mais Vida Melhor (2022) [4].

Ao longo da carreira, Escobar participou de grandes eventos, como Copas do Mundo e Olimpíadas, consolidando-se como um dos rostos mais populares do cenário esportivo no Brasil. Sua escolha para integrar um dos personagens do podcast veio, além da credibilidade e

[4] Participação de Alex Escobar em Quanto Mais Vida Melhor (2022). Acesso em https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2021/12/alex-escobar-entra-em-quanto-mais-vida-melhor-veja-em-que-papel.html

prestígio que Escobar possui no cenário esportivo, este também detém de uma proximidade e receptividade com o público.

4.4 PRODUÇÃO

Na pré-produção, buscou-se realizar uma pesquisa sobre os três personagens, para conhecê-los de forma mais aprofundada antes de realizar a entrevista, de forma a ter um estudo e conhecimento prévio sobre a trajetória de ambos para a criação do roteiro e demais peças de criação.

Além disso, também buscou-se ter uma boa ambientação com o local das gravações, na sede da TV Globo localizada na Barra da Tijuca, para observar os enquadramentos, os espaços de gravação e a qualidade do aúdio e a logística quanto ao transporte e equipamentos a serem utilizados.

Foi criado também um cronograma de lançamento, que será disposto em anexo, para organizar as principais informações sobre as entrevistas, datas de postagens e criação do material audiovisual a ser desenvolvido para a campanha.

Figura 2 – Sede da TV Globo na Barra da Tijuca



Reprodução: acervo pessoal

Alguns aspectos técnicos também foram definidos, como gravação presencial de modo a observar a postura dos entrevistados e preservar a qualidade do áudio, equipamentos de captação de áudio profissionais, com microfones e gravação, além da utilização de softwares de edição que permitiram uma melhor captação e fluidez do material.

A edição conta com uma breve apresentação do tema e do projeto, seguido de uma vinheta que busca um som impactante ao mesmo tempo da melodia instrumental, de modo a capturar a atenção do ouvinte nos primeiros minutos de informação. Ao longo do episódio, foi disponibilizada a entrevista na íntegra, para não perder detalhes e marcações importantes dentro dos episódios. O encerramento, além de contar com os créditos do material, foi pensado em um som instrumental que acompanha o ouvinte na trajetória que foi narrada, até o final, além dos créditos de produção deste material.

É importante ressaltar que o podcast será estruturado em dois momentos principais: uma introdução ao tema, contextualizando as transformações do jornalismo e os debates acerca da credibilidade na era digital, seguida de uma entrevista em profundidade com o jornalista participante. A proposta é compreender, a partir de sua trajetória, experiências e percepções, como a relação de credibilidade é construída, mantida e percebida dentro das dinâmicas contemporâneas da comunicação.

Além disso, por se tratar de entrevistas em profundidade, o formato adotado não seguiu um roteiro rígido de perguntas e respostas. As conversas foram conduzidas de maneira mais aberta e flexível, permitindo que os entrevistados desenvolvessem suas reflexões, experiências e interpretações sobre o tema abordado.

A gravação do primeiro episódio aconteceu no dia 26 de março de 2026, na sede da Globo na Barra da Tijuca, e contou com a captação de fotos e produções audiovisuais para o Instagram. Ela foi gravada com o auxílio de um microfone do tipo lapela, um celular, um Ipad e um gravador de voz, de modo a obter duas fontes de áudios disponíveis, ditada pelo programa Wondershare Filmora e publicada dentro do Spotify, de forma a explorar os recursos multiplataforma como um todo.

4.5 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Ao desenvolver um produto prático, é importante não só realizar a sua execução, mas também o desenvolvimento de um cronograma que possa auxiliar na sua divulgação. Como estratégia de lançamento, optou-se pela criação de um Instagram para o produto a ser

apresentado, como forma de integrá-lo às plataformas digitais e utilizá-lo como referência para futuros pesquisadores e estudantes de comunicação.

Além disso, como o trabalho é autoral, buscou-se referenciá-lo dentro de futuras pesquisas e trabalhos existentes dentro da área, além de pretender continuar com este trabalho para além do Trabalho de Conclusão de Curso, indo de encontro ao mercado profissional.

Figura 3 – Instagram @portasdolide



Ao longo da gravação, foram definidas algumas estratégias, como a postagem de enquetes e bastidores do processo de produção, como o estudo das personagens, momentos das gravações e partes das histórias sendo postadas como recortes do podcast, para fazer com que o público acompanhasse e se interessasse pela história da narrativa. Conforme apresentado nos apêndices, realizou-se a pauta das três entrevistas e a criação de um cronograma, definindo 1) Quais os conteúdos seriam publicados; 2) Qual o *deadline* do material ir para as redes sociais; 3) Qual o tipo de conteúdo seria publicado; 4) Como o conteúdo iria ser distribuído.

Tabela 3 – Cronograma de Lançamento

Fase	Período	Conteúdo	Objetivo
Pré-lançamento	Semana -2	Post de apresentação do podcast (explicar o tema e o projeto)	Apresentar o projeto ao público
Pré-lançamento	Semana -2	Stories com bastidores da produção	Criar proximidade e curiosidade
Pré-lançamento	Semana -1	Post apresentando a primeira entrevistada (mini bio e tema da conversa)	Gerar expectativa para o episódio
Lançamento	Semana 1	Publicação do episódio 1 + Reels com trecho da entrevista	Divulgar o episódio e atrair audiência
Pós-lançamento	Semana 1	Corte em reels com alguma frase marcante da entrevistada 1	Destacar pontos importantes da conversa
Continuidade	Semana 2	Post anunciando a próxima entrevistada	Criar expectativa para o próximo episódio
Lançamento	Semana 3	Publicação do episódio 2 + trecho da entrevista	Divulgação do novo episódio
Continuidade	Semana 4	Corte em reels com alguma frase marcante da entrevistada 2	Destacar pontos importantes da conversa
Lançamento	Semana 5	Publicação do episódio 3 + trecho da entrevista	Encerrar o ciclo de entrevistas
Continuidade	Semana 6	Corte em reels com alguma frase marcante da entrevistada 3	Destacar pontos importantes da conversa

Fonte: elaborada pela autora

Ao longo do cronograma, foram detalhados a fase, o período, o conteúdo e objetivo como forma de apresentar como cada parte de estruturação foi realizada, seguindo sempre a

dinâmica de realizar a continuidade dos conteúdos e ir alternando diferentes formatos, sejam stories, postagens estáticas e vídeos no formato de *reels*.

Também foi realizada a criação de um protótipo de capa, que está apresentada abaixo para o primeiro episódio, e a criação das legendas que serão distribuídas na postagem do material dentro do Spotify, que estará contido nos apêndices do trabalho.

Figura 4 – Capa do episódio piloto



Fonte: elaborado pela autora

A gravação do episódio piloto em vídeo também possibilitou a utilização do material em pequenos fragmentos da entrevista, onde foram selecionados momentos interessantes e marcantes do episódio, como histórias de bastidores de reportagens, encontro com os ídolos do jornalista e trechos que ressaltam a opinião do jornalista sobre os profissionais enquanto marca pessoal.

Por meio dessa estratégia, reforça-se a lógica multiplataforma do jornalismo contemporâneo, em que a credibilidade construída em outros canais é expandida e ressignificada nas redes sociais.

Ao selecionar trechos específicos, buscou-se evidenciar falas que dialogassem com temas como a credibilidade do jornalismo nas redes sociais digitais, os bastidores de histórias que possam inspirar os novos profissionais.

Dessa forma, os recortes funcionam não apenas como ferramenta de divulgação, mas como extensão narrativa do próprio produto jornalístico, ampliando seu alcance e consolidando a imagem das entrevistadas como profissionais confiáveis e coerentes com os valores da profissão.

4.6 CONCLUSÃO

Ao propor a criação de um podcast informativo, observou-se também uma reflexão prática sobre sobre os limites e aproximações entre jornalistas, influenciadores e novas formas de informação.

Conforme discutido ao longo do trabalho, o jornalista contemporâneo passa por um processo de credibilidade e personalização ao longo dos anos, impulsionado pelas dinâmicas da midiatização e pela lógica da visibilidade no digital. Dentro do jornalismo esportivo, ressalta-se que o ambiente de circulação de materiais é produzido em uma grande velocidade para conseguir dar as notícias e resultados em tempo real, o que acaba por aumentar o dinamismo das ações.

Há também uma reconfiguração da função exercida dentro do jornalismo, ou seja, os jornalistas passam a atuar em diferentes frentes e a realizarem mais de uma função dentro das emissoras, o que acaba por formar um jornalista multiplataforma integrando as suas rotinas com as redes sociais digitais.

Além disso, como foi exposto no episódio, os jornalistas possuem uma maior presença com as suas figuras dotadas de credibilidade frente às redes sociais para construírem um jornalismo focado na personalização e, consequentemente, na credibilidade da informação que estes passam enquanto jornalistas.

Logo, a solução encontrada é a do profissional se adaptar à essas novas ferramentas de trabalho, sejam as linguagens, as tecnologias e aos novos formatos de se fazer e produzir jornalismo. A presença nas redes sociais dos novos jornalistas deve ser adequada ao seu público e ser feita de forma coerente, respeitando os limites éticos da profissão e de forma a expandir a sua credibilidade para outros formatos e reconfigurações, como foi observado na gravação.

Com isso, a nova geração do jornalismo deve estar mais atenta, como ressalta o entrevistado, às novas formas de produção, interesse e conhecimento acerca do jornalismo, além de buscarem conhecimento em diversas fontes de informação e serem interessados pelo o que fazem, construindo assim um jornalismo mais engajado e inspirador para o futuro.

Destaca-se também que as estratégias de construção da notícia passam a incorporar elementos e estratégias de presença e visibilidade nas próprias plataformas, fazendo com que a autoridade jornalística deixe de se associar somente à emissora e passe a ser mediada também pela figura do profissional, que coloca a sua imagem tensionada entre fronteiras de informação, opinião e vida pessoal dentro do ambiente digital.

Neste cenário, a credibilidade se constrói como um processo contínuo, atravessado por transparência, coerência e responsabilidade, reafirmando que, mesmo diante das transformações tecnológicas e culturais, o compromisso com a informação de qualidade permanece como elemento central do fazer jornalístico.

Por fim, pretende-se dar continuidade a este projeto em trabalhos futuros, com a continuação deste podcast e o desejo de transformá-lo em um projeto de jornalismo contemporâneo, abordando novas percepções dos jornalistas e conteúdos multimídia integrados em áudio, texto e imagens, além de explorar novas faces e questões sobre a temática entre jornalismo e personalização de credibilidade.

5. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas. Sobre a teoria da ação. 5ed. Campinas: Papirus Editora, 2004.
_____. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa: os princípios do jornalismo público.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANCLINI, Néstor García. (2017). **Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación.** Comunicação Mídia E Consumo. Disponível em https://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1593. Acesso em novembro de 2025.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação.** Estudos Avançados, São Paulo, Brasil, v. 39, n. 113, p. e39113289, 2025. DOI: 10.1590/s0103-4014.202539113.017. Disponível em: https://revistas.usp.br/eav/article/view/240867. Acesso em: 31 mar. 2026.

CHRISTOFOLEITI, R.; BECKER, D. **CREDIBILITY IN DAILY PROFESSIONAL LIFE: perceptions of Brazilian journalists.** Brazilian Journalism Research, [S. l.], v. 21, n. 1, p. e1721, 2025. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1721. Acesso em: 23 dez. 2025.

CHRISTOFOLETTI, R; BECKER, D. **Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade,** 2024.

CHRISTOFOLETTI, R. CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, R. LAUX, A. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**, 2008.

D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043 . Acesso em novembro de 2025

FATORELLI, Antonio; CARVALHO, Victa; PIMENTEL, Leandro (org.). Fotografia Contemporânea: desafios e tendências. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: **uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: https://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf. Acesso em: 14 fev. 2026.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 101-106, dez. 2008. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4806. Acesso em: 14 fev . 2026.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. **Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN

1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46, 2024. Disponível em https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1144/1026

_____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revista Communicare, São Paulo, p. 1-18, 01 set. 2017. Disponível em <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf > Acesso em 16 de junho de 2024.

_____. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** Revista Communicare, São Paulo, p. 1-18, 01 set. 2016.

_____. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. DOI: https://doi.org/10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/. Acesso em dez. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir.** Porto: Porto Editora, 2004 *apud* REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores.** Porto Alegre, 2016.

_____. **Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir.** Porto: Porto Editora, 2004 *apud* REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores.** Porto Alegre, 2016.

_____. **Os Elementos do Jornalismo**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001. Disponível em: http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf. Acesso em: 22 de janeiro de 2026.

Manual de Redação : Folha de S. Paulo. 4ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia – Jornalismo como produção social de segunda natureza.** São Paulo: Ática, 1986.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista FAME- COS. Porto Alegre, n. 38, abril de 2009C. Disponível em < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879 >. Acesso em 16 de junho de 2024.

_____. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROXO, Luciana. **Os desafios do jornalismo profissional no século XXI: jornalismo em rede, deslegitimação e desinformação.** Revista Brasileira de Ensino, Educação e Tecnologia, v. 3, n. 3, p. 01–18, 2022. Disponível em: https://revistas.uece.br/index.php/redufor/article/view/8226. Acesso em: 29 jul. 2025.

RUBLEBSKI, Anelise. **O (web)jornal em tempos de economia digital: uma discussão sobre lógicas sociais.** *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 18, n. 3, p. 230–239, set./dez. 2016. Disponível em: https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistafronteiras/article/view/5794. Acesso em: 29 jul. 2025.

SANTINI, Rose M. **O algoritmo do gosto: os sistemas de recomendação on-line e seus impactos no mercado cultural.** V. 1. Curitiba: Appris, 2020

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática.** *Bocc - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, [S. l.], [20--?]. Disponível em: https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf. Acesso em: 23 dez. 2025.

SILVA, Luana Viana e. **Jornalismo narrativo em podcasting**: **imersividade, dramaturgia e narrativa autoral.** 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/14264. Acesso em 25 fevereiro. 2026.

STIEGLER, Bernard. **Da miséria simbólica 1: A era hiperindustrial.** Lisboa: Orfeu Negro, 2018.

_____. **Pharmacologie du Front National: suivi du vocabulaire d'Ars Industriallis.** Paris: Flammarion, 2013.

_____. **Technics and time, 3: Cinematic Time and the Question of Malaise.** Standford: Standford University Press, 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TOSTES, A. & COUTINHO, I. **Jornalista: o novo influencer do mercado?** 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A consolidação dos seres media. Lisboa, PT, 2023. Disponível em: < http://www.riaeditorial.com/index.php/consumo-desejo-e-diversao/> . Acesso em 25 de abril de 2024.

_____. **Credibilidade fora das telas: a inte(ação) do jornalista nas redes.** In: Anais XXXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte, MG.

_____. **Bastidores da notícia: o jornalista influencer para além da tv** In: Anais XXXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú, 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, David; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: The Oxford University Press, 2020.

VIZEU, A. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica.** Revista FAMECOS, *[S. l.]*, v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2009.40.6321. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em: 29 jun. 2023.

VIZEU, Alfredo, CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência.** In: VIZEU, Alfredo. A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

6. APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Programa/data:Por Trás do Lide - 25/03/26		**Editoria: informação**
Editor: Ana Luiza Tostes		
Produtor: Ana Luiza Tostes		
Redator: Ana Luiza Tostes		**Tempo de matéria:35:54**
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5	ANC	Olá pessoal, sejam bem-vindos ao por trás do lide. O podcast busca a partir de entrevistas com profissionais da comunicação, ampliar os debates e percepções sobre credibilidade, influência e mudanças profissionais dentro do jornalismo. No programa de hoje, vamos entrevistar o jornalista Marcelo Russio. Russio é é formado em comunicação pela UFRJ e atua com esporte há mais de trinta anos. Em mil novecentos e noventa e seis criou a FlaNet, o site oficial do Flamengo, o primeiro do Brasil, e já trabalhou em veículos como o jornal Lance! e o Portal do Esporte e trabalha no jornalismo esportivo da Globo desde dois mil e cinco. Ele também já cobriu sete copas e seis olimpíadas e já apresentou o podcast Mundo da Luta, dedicado à cobertura dos resultados e novidades do mundo das artes marciais. Atualmente é editor do globoesporte.com e também é especialista em esportes na internet.

6		Neste episódio, conversamos sobre momentos marcantes
7		da carreira, as mudanças existentes dentro do
8		jornalismo com as novas tecnologias, os novos
9	TEC	profissionais no mercado e a crise de credibilidade da
0		profissão. Vem conferir
1	ANC	
2		Você é o nosso convidado para esse bate papo, fique
3		com a gente que o Por Trás do Lide está no ar!
4		
5	TEC	Vinheta do programa (5s)
6		
7		Marcelo, é um prazer ter você conosco nesse episódio e
8	ANC	para começarmos, eu queria que você contasse por que
9		você escolheu fazer comunicação.
0	TEC	
1		(resposta)
2	ANC	
3		Entendi. E de todas as reportagens que você já fez,
4		qual foi a memória que mais te marcou na carreira?
5	TEC	
6		(resposta)
7	ANC	
8		Com o aumento das redes sociais, como você enxerga o
9		jornalismo esportivo se adaptando a este cenário?
0		
1		(resposta)
2		
3	TEC	Dentro do meio esportivo, há muitos influenciadores e
4	ANC	atletas que participam de programas e também de
5		coberturas. Você acha que esse aumento dos
6		influenciadores prejudicou a credibilidade do
7	TEC	jornalismo de alguma forma?
8		

9	ANC	(resposta)
0		
1		Dentro da sua rotina de trabalho, o que você percebe de semelhanças e diferenças no modelo de se produzir jornalismo hoje e antes?
2	TEC	
3	ANC	
4		(resposta)
5		
6	TEC	E você como tem muito contato dentro das redações,como você percebe os novos jornalistas chegando na redação? Há alguma diferença da época em que você chegou na TV?
7		
8	ANC	(resposta)
9		
0		
1	TEC	E você nas suas rotinas, já recebeu convites para publicidades e eventos? Como é a sua relação com as redes sociais?
2	ANC	
3		(resposta)
4		
5		Qual você acha que é o papel dos jornalistas em meio às redes sociais hoje?
6	TEC	
7	ANC	(resposta)
8		
9		Como você vê a figura do jornalista em relação às celebridades? Acha que existe alguma celebrização da profissão?
0		
1		
2		
3		(resposta)
4		
5		Uma questão a ser observada também são os jornalistas que acabam pegando algumas posturas dos influenciadores digitais, com a produção de vídeos e também uma linguagem mais informal, principalmente dentro do ramo esportivo. Dentro das redes sociais, você acha que o jornalista passou a virar uma marca pessoal?
6	TEC	
7	ANC	
8		
9		
0		
1	TEC	

2		(resposta)
3	ANC	
4		Entendi. E sobre essa crise do jornalismo a qual
5	TEC	estamos conversando, qual você acha que pode ser a
6		solução para enfrentar a crise do jornalismo?
7		
8	REP	(resposta)
9		
0	REP	Qual conselho você daria para os novos jornalistas que estão entrando no mercado hoje?
1	TEC	
2		(resposta)
3	REP	
4	TEC	Agora vamos para a parte final da entrevista, vou fazer um ping pong rápido, eu vou perguntando e você vai respondendo brevemente
5		
6	REP	
7	TEC	O maior desafio do jornalismo é…
8		(resposta)
9		Produzir ou apresentar?
0	REP	
1	TEC	(resposta)
2		
3	REP	Um sonho que você ainda não realizou?
4	TEC	(resposta)
5		
6	REP	Você mudaria algo na sua trajetória até aqui?
7	TEC	
8		(resposta)
9		Uma história engraçada de cobertura no jornalismo
0	ANC	
1		(resposta)
2		
3		Como você acha que os jornalistas vão estar daqui a dez anos?
4	ANC	

5		(resposta)
6	TEC	Marcelo, muito obrigada pela conversa. Foi incrível
7		entender como o jornalismo está se transformando por
8		dentro. E pra você que ouviu a gente, siga o podcast,
9		compartilhe e acompanhe nossos próximos episódios.
0		
1		Obrigada por nos ouvir até aqui e até semana que vem!
2		
3		**(vinheta encerramento - 6s)**

APÊNDICE B – PAUTA DA ENTREVISTA MARCELO RUSSIO

Repórter: Ana Luiza Tostes

Objetivo: analisar as novas relações entre informação e credibilidade nas rotinas produtivas de jornalistas, considerando os meios digitais de comunicação.

Entrevistado: Marcelo Russio, jornalista formado em Comunicação pela UFRJ que atua no jornalismo esportivo há mais de 30 anos. Criador da FlaNet, primeiro site oficial do Flamengo, já trabalhou no *Lance!* e no Portal do Esporte. Desde 2005, integra a Globo, onde atua como editor do globoesporte.com. Com experiência em sete Copas do Mundo e seis Olimpíadas, também já apresentou o podcast 'Mundo da Luta' e é referência em esportes na internet.

Histórico: diante de um contexto onde o jornalista está cada vez mais inserido dentro das redes sociais, busca-se, a partir de uma entrevista com os jornalistas que fazem parte do esporte da Globo discutir sobre as novas reconfigurações do trabalho do jornalista na era digital, especialmente com a presença destes profissionais nas redes sociais e a crise de credibilidade existente dentro do jornalismo. Ao longo da conversa, pretende-se abordar perguntas variadas que contemplem a trajetória da jornalista, as reportagens e coberturas que marcaram a carreira, como o jornalismo esportivo se transformou ao longo dos anos, como a presença de influenciadores no meio esportivo prejudica ou não a credibilidade do jornalismo, como o jornalista é visto como marca pessoal e como este observa as novas reconfigurações da profissão e o contato com o público por meios das redes sociais.

Informações sobre a gravação: a gravação do primeiro episódio foi realizada no mês de março de 2026 no estúdio da Globo na Barra da Tijuca, destinado ao esporte. Houve a gravação em vídeo da entrevista, de modo a utilizar alguns momentos de destaque da fala do jornalista dentro das redes sociais do programa como estratégia de divulgação. Além disso, será também disponibilizado um cronograma de lançamento como forma de delimitar processos e mostrar como os próximos episódios serão lançados.

APÊNDICE C – PAUTA DA ENTREVISTA ERIC FARIA

Repórter: Ana Luiza Tostes

Entrevistado: Eric Faria, jornalista formado pela Faculdade Hélio Alonso e iniciou a carreira na Rádio MEC, em 1994. Está na Globo desde 1997, onde começou como produtor e passou a cobrir a seleção brasileira a partir de 1999. Com participação em Copas do Mundo e Olimpíadas, consolidou-se como um dos principais nomes do jornalismo esportivo televisivo, destacando-se por entradas ao vivo, entrevistas e análises de bastidores. Atualmente é comentarista na Rede Globo.

Objetivo: analisar as novas relações entre jornalistas e comunicadores, destacando as principais diferenças entre a postura profissional entre um comunicador esportivo e um jornalista no que se diz respeito à credibilidade, confiança e formas de se comunicar.

Histórico: a partir do contexto apresentado dos jornalistas ocupar outras funções e lugares de trabalho, busca-se, a partir de uma entrevista em profundidade com Eric Faria discutir e apresentar as tensões existentes entre os jornalistas e comunicadores, destacando as suas diferenças em relação à credibilidade, postura profissional e uso das redes sociais. Além disso, deve ser explorado também a trajetória do jornalista e também algumas curiosidades, como por que ele criou um Instagram recentemente, visto que em meados de 2021 o mesmo não tinha Instagram e também relacionar a sua nova função dentro da emissora como comentarista aos novos modelos de se produzir e fazer jornalismo.

Informações sobre a gravação: a gravação do segundo episódio foi realizada no mês de março de 2026 de forma online, visto que o mesmo está na equipe de transmissão da Copa do Mundo cobrindo os amistosos do Brasil em Orlando. Foi feita a gravação em áudio[5] da entrevista de duas maneiras diferentes, de forma a preservar a qualidade do áudio existente. Além disso, será colocado nas redes sociais pequenos cortes com algumas partes de destaque dentro do episódio como forma de mostrar o trabalho ao público também pelas redes sociais, além de ser uma forma de convite para assistir ao episódio.

[5] Acesso em https://drive.google.com/drive/folders/18LM4pXI1MMdFSAAoktlizFlpmRCPsiX4?usp=sharing

APÊNDICE D – PAUTA DE ENTREVISTA ALEX ESCOBAR

Repórter: Ana Luiza Tostes

Entrevistado: Alex Escobar, apresentador da TV Globo, conhecido pelo trabalho no Globo Esporte. Com linguagem leve e descontraída, destaca-se por unir informação e entretenimento na cobertura esportiva. Ao longo da carreira, participou de Copas do Mundo e Olimpíadas, consolidando-se como um dos nomes mais populares do jornalismo esportivo no Brasil.

Objetivo: analisar como os profissionais atuam por meio das redes sociais com a sua visibilidade e autoridade na mídia diante das mudanças nas rotinas produtivas, além de observar as tensões existentes entre jornalismo e entretenimento.

Histórico: busca-se ao longo da entrevista questionar como Escobar escolheu seguir carreira no rádio, além de abordar a sua relação com o entretenimento, publicidades e a maneira descontraída de apresentação. Por meio desta, pretende-se destacar as novas atuações existentes dentro das redes sociais para os profissionais da notícia, observando como a credibilidade da informação se faz presente nesses conteúdos e como o novo profissional se adapta às novas tecnologias com a sua visibilidade e autoridade na mídia diante das mudanças nas rotinas produtivas.

Informações sobre a gravação: a gravação do segundo episódio será realizada no mês de maio de 2026 de forma presencial, na sede da Globo no Jardim Botânico/RJ. Haverá a gravação em áudio da entrevista e também a filmagem por meio do iPad, possibilitando a utilização para as redes sociais com cortes de momentos marcantes, bastidores da entrevista e chamadas para as redes sociais.