

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**FLÁVIA ALEXANDRE STOPA**

**“BLESSED”: UMA PLATAFORMA DE JORNALISMO  
DIGITAL COLABORATIVO SOB A PERSPECTIVA DE  
EVANGÉLICOS**

BAURU  
2017

**FLÁVIA ALEXANDRE STOPA**

**“BLESSED”: UMA PLATAFORMA DE JORNALISMO  
DIGITAL COLABORATIVO SOB A PERSPECTIVA DE  
EVANGÉLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira.

BAURU  
2017

S883b	<p>Stopa, Flávia Alexandre</p> <p>“Blessed”: uma Plataforma de Jornalismo Digital Colaborativo sob a Perspectiva de Evangélicos / Flávia Alexandre Stopa. -- 2017. 100f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP</p> <p>1. Jornalismo. 2. Webjornalismo. 3. Jornalismo Colaborativo. 4. Plataforma Digital. 5. Evangelismo. I. Ferreira, Mayra Fernanda. II. Título.</p>
-------	---

**FLÁVIA ALEXANDRE STOPA**

**“BLESSED”: UMA PLATAFORMA DE JORNALISMO DIGITAL  
COLABORATIVO SOB A PERSPECTIVA DE EVANGÉLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira.

Bauru, 17 de novembro de 2017.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. M.e Vinícius Martins Carrasco de Oliveira  
Universidade do Sagrado Coração

---

Renata Marconi  
Jornalista do G1

Dedico este trabalho ao meu Deus, meu Jesus, meu amado. A ti tudo o que fiz e o que ainda farei. E que tudo sempre seja por Ti e para Ti. Também dedico à minha família, que é capaz de provar todos os dias que qualquer abismo é navegável para barquinhos de papel.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus. Cara, você foi, é e sempre será tão importante para formar não só o meu trabalho, mas quem eu sou. Foi através do conhecimento que eu tive da Sua existência, que a minha, tão pequena e simples, pôde existir. Grata sou pelo Teu sacrifício de amor, que pagou todo e qualquer preço que minhas ações, medos e inseguranças viessem a custar.

Abba, eu te agradeço por tudo e todas as coisas. Por todos esses anos de amor, compreensão e inspiração, mesmo quando as dificuldades vinham de encontro ao meu coração, como as ondas vêm de encontro aos rochedos. Eu te amo Jesus! E que esse sentimento seja tão verdadeiro quanto o Teu por mim. E que TUDO em minha vida seja sempre para o Teu louvor.

Grata sou à minha mãe, Catarina, por ser esta prova viva de que não importa de onde você vem, nem a cor de sua pele, nem quanto dinheiro você tem, você pode ser uma pessoa maravilhosa, capaz de realizar não somente os seus sonhos, mas o sonhos dos outros. Minha mamãezinha, você sabe que nenhuma página sequer deste TCC seria possível sem a sua compreensão e ajuda. Apresentar isto só é possível por você estar comigo. Amo você pelo que você é, pelas broncas, beijos, restrições e principalmente pelos ensinamentos.

Obrigada meus irmãos: Ana Cláudia, Joyce, Gil Matheus e a Luana, pelo apoio despendido sem medidas. Pela força dada após cada lágrima e pelas comemorações a cada folha escrita. Meu amor por vocês é enorme, mesmo eu não sabendo demonstrar (porque irmãos mais velhos são chatos mesmo).

Valeu papai Gilberto, por todas as perguntas feitas, pelos bilhetes de apoio, por me mostrar todos os dias que as pessoas podem mudar. Hoje eu tenho a certeza que te amo.

Gostaria de agradecer à minha orientadora Mayra Ferreira pela atenção despendida na sala e fora dela, em cada segundinho que me aceitava te chamando de “sorinha”. Obrigada por não me dar broncas no atraso dos prazos e por saber me corrigir com tanto amor e tornar este TCC fácil demais pra reclamar. Eu amo você.

Talessa Siqueira, o que seria deste trabalho sem você? Miga, você foi, é e sempre será o melhor presente que a USC me deu. Obrigado por chorar comigo, por sonhar comigo e por me dar o Kaique como o sobrinho mais lindo do Universo. Miga

eu te amo e as saudades de você mesmo depois de te ver ainda continuarão pela eternidade.

Guilherme Lima, sei que você vai reclamar de colocar seu nome em destaque, mas eu não seria nada sem você. Gui, obrigada por colar os meus caquinhos, pelos áudios compridos, pelas ligações de 2 horas, pelos segredos compartilhados e pelo carro-cama e o colchão-séries-de-noiva. Eu amo você e seu abraço sempre vai ser o melhor lugar terrestre pra mim.

Agradeço também a Mariana, Thayná, Ednan, Nathália, Izza, Luana, Renata, Valquíria e Letícia pelos melhores momentos da minha graduação, pelos melhores conselhos. As melhores amigas. E a Mirella, Talita, Angélica e o Gabriel Fatori, por serem estas pessoas maravilhosas que mesmo longe, estão sempre perto.

Grata sou também a todos os meus professores da graduação. Eu nunca poderei agradecer o tanto que vocês merecem. Vocês insistiram em mim mesmo quando eu não acreditava no poder das minhas mãos. Vocês com certeza me ensinaram mais do que fazer uma notícia bem. Vocês me ensinaram a ser um profissional melhor. Um dia desejo ser um terço do que vocês são.

Gostaria de me lembrar também dos meus professores do Ensino Médio, principalmente às professoras Clara, Lígia e Mara. Eu consegui! E isso só foi possível por vocês. Nunca me esquecerei, eu prometo.

Agradeço aos meus amigos da I IEQ de São Manuel, das demais igrejas que eu passei e da galera do “Jesus na Facul”, principalmente a Bruna, o Vinícius, o Vandinho, o Victor (meu maninho mais mala) e o Mateus (T-Teus). Que o Abba guie vocês sempre! Bora incendiar o mundo!

Valeu minhas colaboradoras Joyce Stopa, Ana Júlia, Isabelle, Maria Eduarda, Raiani, Adriely, Ana Clara, Jéssica, Ayla, Emily, Júlia, sem vocês este trabalho não seria nada! Principalmente sem as minhas maninhas Joyce (de sangue e de vida) e a Julinha (tatinha de alma) que estiveram do meu lado a cada instante. Amo vocês gurias! Que o Papai do Céu esteja com vocês.

Sou grata também ao povo que trabalhou comigo no estágio na Prefeitura de São Manuel. Vocês foram incríveis. Me fizeram chorar e sorrir, mas acho que tudo aconteceu como tinha que acontecer, foi tudo um aprendizado. Obrigada.

Gilkinha e galera da Biblioteca eu não poderia me formar sem agradecer vocês e com isso agradecer aos funcionários da USC, que me ajudaram a fazer desde um documentário até salvarem o meu TCC do vírus mais temido da

faculdade. (Thank's Wesley da Informática, é por sua causa que esse TCC está sendo apresentado.)

Agradeço também ao Yuri, Paulo, Juninho, Alex e Leandro. Caras, vocês são demais e essa graduação não seria nada sem vocês. Valeu por tudo galera!

Finalizo meus agradecimentos lembrando da galera que cruzou comigo em qualquer lugar em que eu estive, em cada rosto que toquei, em cada palavra dita, em cada fonte entrevistada, em cada lágrima e sorriso durante esta graduação. É por todos vocês que nós, jornalistas, nos formamos. E se um dia a preocupação da minha carreira não for mais informar vocês da forma correta, que eu não seja mais uma Jornalista. E caso eu não consiga amar mais cada um de vocês só por vocês serem quem são, que eu não seja mais chamada de Cristã.

Valeu galera! Amo vocês e posso garantir que Jesus ama mais ainda!

“Porque Deus amou o mundo tanto, que deu o seu único Filho, para que todo aquele que nele crer não morra, mas tenha a vida eterna”. (Jo 3:16. BÍBLIA, N.T.L.H., 2010, p. 1163).

## RESUMO

A igreja evangélica do Brasil é composta por pensamentos plurais acerca de inúmeros temas, principalmente referentes a assuntos considerados tabus na sociedade. Apesar dessa diversidade de opiniões, a sociedade, frente ao posicionamento de certos líderes religiosos, entende que todos os cristãos são iguais e devem ser respeitados como tal. Por meio deste projeto – “Blessed”: uma Plataforma de Jornalismo Digital Colaborativo sob a Perspectiva de Evangélicos-, busca-se mostrar as diversas vertentes do Evangelismo e suas opiniões para os jovens. A partir de técnicas de Jornalismo Digital, objetiva-se produzir matérias que abordem temas atuais considerados polêmicos e divisores de opinião na sociedade. O trabalho é desenvolvido por meio do jornalismo colaborativo, trazendo múltiplas vertentes da religião à mídia e se utiliza de textos, fotografias, vídeos, áudios e infografias, adequados ao meio digital para transmitir os conteúdos. Desse modo, considerando o acesso do jovem à mídia na Internet, acredita-se que a plataforma terá um alcance e poderá incentivar outros jovens à colaboração, à tolerância religiosa e ao vínculo evangélico ao conhecer histórias de fiéis.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Webjornalismo. Jornalismo Colaborativo. Plataforma Digital. Evangelismo.

## ABSTRACT

The evangelical church of Brazil is composed of plural thoughts about many themes, mainly referring to subjects considered taboos in the society. Despite this diversity of opinions, society, faced with the positioning of certain religious leaders, understands that all Christians are equal and must be respected as such. Through this project - "Blessed": A Platform of Digital Collaborative Journalism under the Perspective of Evangelicals-, seeks to show the various aspects of Evangelism and its opinions for young people. Based on techniques of Webjournalism, the objective is to produce materials that address current issues considered controversial and divisive opinion in society. The work is developed through collaborative journalism, bringing multiple aspects of religion to the media and using texts, photographs, videos, audios and infographics, appropriate to the digital medium to transmit the contents. Thus, considering the young person's access to the Internet media, it is believed that the platform will have scope and may encourage other young people to collaborate, religious tolerance and the evangelical bond by knowing the stories of the faithful.

**Keywords:** Journalism. Webjournalism. Collaborative Journalism. Digital Platform. Evangelism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1.....	53
Figura 1 -Template "Armário Confidencial"	60
Figura 2 - Template inicial "Blessed"	60
Figura 3 - Logotipo "Blessed" Fundo Transparente	61
Figura 4 - Logotipo "Blessed" Fundo Branco	61
Figura 5 - Palheta de Cores e Background	63
Figura 6 - Tipografias da Plataforma "Blessed"	64
Figura 7 - Cabeçalho Plataforma "Blessed"	65
Figura 8 - Perfil das Integrantes	66
Figura 9 - Sumário Plataforma "Blessed"	67
Figura 10 - Sumário Plataforma "Blessed" (Destacado)	67
Figura 11 - Disposição de Conteúdo Plataforma "Blessed"	68
Figura 12 - Uso de Posts Recentes e Tags Plataforma "Blessed"	68
Figura 13 - Redes Sociais Plataforma "Blessed"	69
Figura 14 - Facebook Plataforma "Blessed"	73
Figura 15 - Twitter Plataforma "Blessed"	74
Figura 16 - Instagram Plataforma "Blessed"	74
Figura 17 - Boneco Plataforma "Blessed"	84

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	21
<b>2</b>	<b>JORNALISMO DIGITAL</b> .....	23
2.1	CONTEXTO INTERNACIONAL .....	23
2.2	INTERNET NO BRASIL .....	26
2.3	CIBERCULTURA .....	32
2.4	JORNALISMO NA INTERNET .....	33
2.5	FASES DO WEBJORNALISMO .....	36
2.6	SITE, <i>BLOGS</i> , PLATAFORMA DIGITAL .....	40
<b>2.6.1</b>	<b>Sites</b> .....	40
<b>2.6.2</b>	<b><i>Blogs</i></b> .....	41
<b>2.6.3</b>	<b>Plataformas Digitais</b> .....	43
<b>2.6.4</b>	<b>Escolha do formato</b> .....	44
2.7	JORNALISMO COLABORATIVO .....	44
<b>3</b>	<b>PÚBLICO-ALVO, FAIXA ETÁRIA E DADOS</b> .....	47
3.1	PÚBLICO-ALVO .....	47
<b>3.1.1</b>	<b>Protestantismo</b> .....	47
<b>3.1.2</b>	<b>Protestantismo no Brasil</b> .....	49
<b>3.1.3</b>	<b>Jornalismo Digital e Evangelismo</b> .....	50
3.2	FAIXA ETÁRIA .....	52
3.3	ÁREA DE ABRANGÊNCIA .....	52
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO CRIATIVO</b> .....	54
4.1	PRODUTO .....	54
<b>4.1.1</b>	<b>Conteúdo</b> .....	55
<b>4.1.2</b>	<b>Pautas</b> .....	56
<b>4.1.3</b>	<b>Linguagem</b> .....	57
<b>4.1.4</b>	<b>Colaboradoras</b> .....	57
4.2	PROCESSO CRIATIVO .....	59
<b>4.2.1</b>	<b>Logotipo</b> .....	61
<b>4.2.2</b>	<b>Paleta de Cores</b> .....	62

	14
<b>4.2.3</b>	<b>Tipografia.....63</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Figuras .....64</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Sumário.....66</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Arquitetura da Informação .....67</b>
<b>4.2.7</b>	<b>Produção dos Textos.....69</b>
<b>4.2.8</b>	<b>Produção das Fotografias .....70</b>
<b>4.2.9</b>	<b>Produção dos Vídeos.....71</b>
<b>4.2.10</b>	<b>Redes Sociais.....72</b>
<b>4.3</b>	<b>DIFICULDADES E EXPECTATIVAS.....75</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....76</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....79</b>
	<b>APÊNDICE A – Boneco da Plataforma “Blessed” .....84</b>
	<b>APÊNDICE B - Modelo de Autorização para uso de Imagem .....85</b>
	<b>APÊNDICE C – Pauta “Por que falar de Jesus?”.....85</b>
	<b>APÊNDICE D – Pauta “A mudança que vem de Cristo” .....87</b>
	<b>APÊNDICE E – Pauta “Vem aí: o Louvorção 5 - Eu continuo de pé” .....88</b>
	<b>APÊNDICE F – Futuras Pautas.....90</b>
	<b>APÊNDICE G – Por que falar de Jesus?.....93</b>
	<b>APÊNDICE H – A mudança que vem de Cristo .....96</b>
	<b>APÊNDICE J – Endereço da Plataforma “Blessed” .....100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Jornalismo na Internet foi criado com a ideia de disseminar as informações e notícias ao máximo de pessoas possível, seguindo os parâmetros da própria rede na qual foi inserido. (PINHO, 2003).

Na Internet podem se inserir conteúdos de diversos temas, que devem ser abordados jornalisticamente com linguagem própria e utilização de ferramentas que, com o tempo passaram a integrar o meio.

Desde 1940, data dos primeiros passos que rumavam ao Jornalismo Digital de que se tem registro, até os dias atuais, a Internet e o webjornalismo sofreram grandes mudanças permitindo que diversas ferramentas pudessem integrar esse meio. (LEMOS, 2002; FERRARI, 2010).

Na fase de implantação da rede no mundo, tinha-se uma ligação muito forte com as noções de programação, sistemas de controle e em informações básicas que pudessem ser recebidas e compreendidas pelas máquinas, nas quais tentava-se reproduzir o cérebro humano por meio das ferramentas criadas nos computadores. (LEMOS, 2002).

Segundo Pinho (2003), o termo Internet teria sido criado com base na expressão inglesa “*INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS*”, assim poderia ser considerada a rede das redes, um conjunto de centenas de computadores de diversos países dos seis continentes, conectados por meio de uma rede para compartilhar informações.

E, por esse poder de formar novos grupos, o sistema também conseguia promover a interação entre os mesmos, tornando a comunicação no meio mais espontânea, informal e simultânea. Essa rede conquistou diversos públicos e começou a ser utilizada em larga escala, nos Estados Unidos nos anos 90 e alguns anos depois no resto do mundo. (CASTELLS, 2000).

Segundo Carvalho (2006), até 1950, o Brasil ainda estava em uma fase inicial da implantação das telecomunicações, até que uma série de acontecimentos políticos deram início ao desenvolvimento do setor. O autor aponta que uma forte influência para o uso da rede no país foi causado pelo Plano de Metas de governo, criação do presidente Juscelino Kubitschek (de 1956 a 1961), que revelou a necessidade da criação de um sistema nacional de telecomunicações para o país, para agilizar a difusão de informações e assim promover a integração nacional.

Como o país ainda era novo no uso das redes digitais, começou a implantação do sistema em Universidades e centros estudantis, para fins experimentais e só depois o implementou em empresas e comercializou as redes.

Nos anos 90, contava-se mais de oitenta países interligados na Internet, e as páginas passaram a ser estruturadas, criando linguagem própria e buscando um melhor design para que as informações pudessem ser passadas da forma mais eficaz e atrativa possível. (FERRARI, 2010). Assim, a rede ficou cada vez mais popular e desenvolveu ferramentas e plataformas que tornavam cada vez mais fácil o compartilhamento de opiniões e experiências, aproximando cada vez mais o público do conteúdo veiculado na Internet. (SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008).

A internet, então, proporcionou interconexões de pessoas de diferentes países através de sua relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais sociais. De acordo com Lemos (2002), essas conexões proporcionadas pelas tecnologias digitais formaram uma sociedade estruturada através da conectividade proporcionada pela Internet.

Essa cultura seria capaz de produzir novas teias comunicacionais e difundir conteúdos para um maior círculo de pessoas. (LEMOS, 2010). Essa difusão de conteúdos, segundo o autor, também é a denominada “inteligência coletiva”, que daria a possibilidade de as pessoas, numa esfera, ao mesmo tempo local e global, se conectarem a um conteúdo.

Tendo-se em vista que a internet foi criada com a ideia de disseminar informações e dados pelo mundo (PINHO, 2003), os jornais logo perceberam no meio digital uma forma de compartilhar as notícias e matérias.

Segundo Moherdau (2007), o início da utilização do meio digital para divulgação de conteúdo jornalístico se deu nos Estados Unidos no final de 1980. Na época, o conteúdo oferecido era uma mera transposição dos conteúdos do jornal impresso para o meio digital para um público restrito, oferecido por alguns provedores como a *America On-line*.

E com o passar do tempo percebeu-se que o conteúdo deveria se adequar ao meio, assim o jornalismo na web passou por constantes mudanças para melhor adequação, desenvolvendo uma linguagem própria para criar uma identidade para o conteúdo, integrando as ferramentas oferecidas pela web para os seus portais. (PRADO, 2011).

E, a partir dos instrumentos oferecidos pela Internet e pelos estudos feitos, neste trabalho, são estabelecidas as características básicas da comunicação em rede, para criarem seu próprio produto. Segundo Moherdau (2007), oito atributos formulam a melhor forma de se comunicar através do meio digital. Sendo eles: a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a multimídia ou convergência, a memória, a instantaneidade, a imersão e o conteúdo dinâmico.

Seguindo esses parâmetros, foi desenvolvida uma plataforma digital, que surgiu da reflexão feita durante a graduação: de que a igreja protestante sofre certa estereotipação pela sociedade. O estereótipo de que os evangélicos são preconceituosos, conservadores e fanáticos seria proveniente do imaginário público devido a certos depoimentos e discursos feitos por representantes de denominações de igrejas que acabam expondo esses tipos de posicionamento à mídia. Como, de modo empírico, há um conhecimento sobre a religião evangélica e uma discordância com tais posicionamentos, percebeu-se a necessidade de demonstrar que existe uma pluralidade de opiniões dentro desse segmento religioso.

Para a realização deste trabalho, foi necessária uma fundamentação teórica baseada no próprio meio digital e no contexto histórico que influenciou a inserção do jornalismo nessa rede. Além dos estudos perante o cenário do meio com qual trabalhamos, foi necessário debruçar-se sobre o próprio Protestantismo, religião que originou as igrejas evangélicas que existem atualmente e que compõe o público-alvo desta nova plataforma de cunho religioso.

Segundo Mendonça (2005), o Protestantismo é um dos três principais ramos do Cristianismo, ao lado do catolicismo romano e das igrejas orientais ou ortodoxas. Esta ramificação provém da denominada Reforma Religiosa, que ocorreu na Roma no século XVI, originando quatro categorias de igrejas cristãs mundiais: romana, ortodoxas ou orientais, anglicanas e protestantes.

O movimento foi motivado por ideais políticos e religiosos divergentes, que levaram à ramificação do cristianismo, e dentro dessa ramificação formaram-se novas igrejas e denominações que mesmo com nomes e costumes diferentes seguem a Bíblia Sagrada. (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2005; MENDONÇA, 2005).

Essas igrejas constituíam uma “grande família”, proveniente da Reforma: as luteranas, presbiterianas, metodistas, congregacionais e batistas, que guardam os princípios fundantes e, assim, podem ser consideradas como protestantes.

(MENDONÇA, 2005). Buscando então, uma maior difusão dessa religião, o movimento se espalhou pelo mundo, chegando ao Brasil e conquistando seus adeptos, por volta de 1824 e 1916, sendo desenvolvido através do chamado “Protestantismo de Missão”, que tinha como principal objetivo levar os conceitos cristãos protestantes a todos os indivíduos. (RIBEIRO, 2012). Este movimento missionário teria tomado por base as palavras faladas por Cristo após sua ressurreição aos discípulos: “Vão pelo mundo inteiro e anunciem o evangelho a todas as pessoas.” (BÍBLIA, N.T., 2010, p. 1113). O Protestantismo se ramificou, dando origem aos diferentes segmentos evangélicos presentes no Brasil, cada um com suas próprias doutrinas e segmentos ideológicos, tomando por base sempre a Bíblia Sagrada. (RIBEIRO, 2012).

Com base nos estudos feitos sobre o Protestantismo, percebeu-se que o movimento é realmente plural, o que nos permitiu o questionamento: Se a religião evangélica tem pluralidade de vozes, mesmo sendo proveniente de uma mesma manifestação social, o movimento protestante, por que não encontra multiplicidade de opiniões sobre temas atuais nas mídias que lhes são destinadas?

A investigação desse questionamento permite apontar as seguintes hipóteses: faltam veículos informativos que transmitam essa pluralidade de vozes ao público a que se destina, o que faria com que a sociedade entendesse que todos os segmentos provenientes da religião evangélica têm o mesmo posicionamento frente a algum assunto, e a outra proposição seria a de que as opiniões diferenciadas se calem frente às ideologias que são expressas pelas igrejas mais ligadas à mídia.

A partir dessas hipóteses, tendo por base a ideia dessa pluralidade de vozes dentro da mesma religião, surge a proposta de criação de um veículo de comunicação que traga à mídia as diversas opiniões que o evangelismo tem, tendo em vista as reflexões feitas acerca do Jornalismo obtidas durante os anos de graduação.

Para a construção desse produto jornalístico e instrumento, optou-se por utilizar o jornalismo colaborativo, que, segundo Schwingel (2012) e Prado (2011), é caracterizado por permitir que várias pessoas, e não somente jornalistas, possam escrever e dar a sua opinião, trazendo outros pensamentos sobre o conteúdo, incorporando usuários na produção dos conteúdos e trazendo multiplicidade tanto de material quanto de opiniões.

Com intuito de trazer essa variedade, procedente das ramificações do Protestantismo, optou-se por utilizar colaboradores e, por meio disso, veicular uma diversidade de posicionamentos provenientes de um segmento que tem o mesmo objetivo: levar às pessoas a conhecerem Jesus – ideia geral desta religião.

Segundo Prado (2011) e Schwingel (2012), é dever do Jornalismo trazer à tona múltiplas opiniões sobre os assuntos que estão sendo divulgados na mídia, o que é muito facilitado através do Jornalismo Colaborativo presente nas plataformas digitais. (SCHWINGEL, 2012; PRADO, 2011). Por esse poder atribuído ao Jornalismo, a criação de um instrumento informativo que traga ao público as diferentes vozes desta religião se faz necessário. Assim, ao escolher-se o veículo para divulgar tal pluralidade, pensou-se na mídia que mais possa abranger pessoas e oferecer diversas opiniões durante 24 horas por dia, sendo ela, a mídia digital.

Para justificar o público escolhido para este projeto, aponta-se primeiramente o fato de uma das autoras integrar o meio evangélico, facilitando, assim, a produção de conteúdo, a busca por fontes e principalmente a vontade por demonstrar outros posicionamentos dentro desta religião. Além disso, com base no Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE em 2010 e divulgado em 29 de junho de 2012, mostra um aumento na adesão da população brasileira à religião evangélica. O segmento religioso passou de 15,4%, em 2000, para 22,2%, em 2010, uma elevação de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). No ano de 1991, este percentual era de 9,0 e, em 1980, de 6,6%. Dentre os indivíduos que se autodenominam evangélicos, 60% eram de origem pentecostal, 18,5%, evangélicos de missão e 21,8%, evangélicos não determinados. (IBGE, 2010).

A partir desses dados, pode-se perceber que essa religião tem diferentes linhas de pensamento, mesmo sendo pautadas dentro do Protestantismo e apesar de muitas mídias apresentarem opiniões como se fossem únicas.

Considerando que a Internet é um meio de considerável alcance<sup>1</sup>, ela foi escolhida como mídia para veiculação do novo produto jornalístico, além de agregar

---

<sup>1</sup> Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada com 15.050 brasileiros maiores de 16 anos de todas as classes econômicas (ABCDE), de ambos os sexos, residentes nas 27 unidades da Federação (interior e capital), 61% da amostra (9307 indivíduos) testada utiliza a Internet. A pesquisa também aponta que 29% utiliza mais de 300 minutos diários entre segunda e sexta e 26%, mais de 300 minutos no sábado e domingo.

uma multiplicidade de formas em que o conteúdo pode ser veiculado: texto, links, gráficos, vídeos, áudios, para que as matérias sejam absorvidas da melhor forma possível. (FERRARI, 2010). Também se levou em conta a grande segmentação presente na Internet, que a torna capaz de veicular todos os tipos de conteúdo. (PINHO, 2003).

Somado a isso, a escolha pelo Jornalismo Colaborativo assinala-se pela busca no próprio produto da multiplicidade de vozes, e, por meio da colaboração, não haveria somente uma opinião, mas várias provenientes de pessoas diferentes.

Tendo em vista o público-alvo e o meio a que se destina, o trabalho ainda demonstra relevância devido ao tema “Religião”, que é constantemente apresentado na mídia, tornando-se, inclusive, tema da redação do Enem em 2016<sup>2</sup>.

Por fim, para justificar o nome dado à plataforma digital, “Blessed”, estaria o vínculo que a palavra tem no âmbito religioso e evangélico, pois provém do termo em inglês *bless* que significa “benção”, logo “*Blessed*” significa “abençoado”. A palavra é muito utilizada pelos evangélicos, pois eles se autodenominam “abençoados e abençoadas por Deus”.

Diante da relevância apresentada, objetiva-se, com este trabalho, de modo geral, debater temas atuais com jovens evangélicos por meio de uma plataforma digital que faz uso do jornalismo colaborativo e das ferramentas que integram este meio, com uma linguagem própria para o veículo. Como objetivos específicos, pode-se apontar a busca pelo uso das técnicas de jornalismo digital para produzir webreportagens sobre diferentes temáticas a serem debatidas sob os diversos segmentos da religião evangélica, exercitar técnicas de entrevista e produção de notícias aprendidas durante a graduação, fornecer ao público jovem evangélico uma plataforma web com informações segmentadas, mas de linguagem acessível à sociedade em geral, e identificar quais são os conteúdos adequados ao público-alvo.

Para que esses objetivos fossem concluídos, utilizamos, inicialmente, a pesquisa documental a fim de coletar dados de documentos para conceituação das formas adequadas para escrever as matérias que serão veiculadas. Para a

---

<sup>2</sup> O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) é uma avaliação do desempenho do estudante, que lhe dá a oportunidade de ingressar em faculdades e universidades de todo o país sendo particulares ou públicas. No ano de 2016 trouxe como tema, para a produção do texto dissertativo-argumentativo: “Caminhos para combater a intolerância religiosa no Brasil”, para que fosse debatido.

realização das matérias ainda foram utilizados do método de observação participante, já que os redatores das matérias estão integrados no universo evangélico, incorporados e integrados a ele. Segundo Marconi e Lakatos (2003), este método consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Segundo os autores nesse tipo de pesquisa seria necessário se incorporar ao grupo e ficar tão próximo ao grupo, quanto um membro dele, participando de suas atividades e se integrando a ele. (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para a utilização de tal método, é importante que se mantenha a objetividade, já que, após o entrosamento com o grupo, ele não exerça influência sobre o resultado final.

E, para finalizar, o trabalho também foi pautado pelo método de entrevista jornalística, buscando informações em fontes que possam passar conteúdos para serem veiculados na plataforma digital.

## 1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a composição deste trabalho, foi definido que os capítulos seguiriam uma estrutura de pirâmide invertida, tomando o assunto mais abrangente e se afunilando até o produto em si. Então se definiu que:

O primeiro capítulo exporia a Introdução desta obra, e apresentaria o tema inicial da pesquisa com os objetivos, hipóteses, justificativas, problemáticas e questões que integram este estudo.

Já, no segundo capítulo, com auxílio de autores como Castells (2000; 2003) e Lemos (2002; 2010), são apresentados os conceitos de Internet e sua implantação no mundo e no Brasil, assim como a implantação do Jornalismo no meio digital, por meio da utilização de obras de Moherdau (2007), Prado (2011), Schingel (2010), Ferrari (2010), Pinho (2003), entre outros, novamente abordando os conceitos internacionais e depois nacionais.

Também neste capítulo destaca-se o início do webjornalismo e suas fases até a forma de produção utilizada hoje, além de abordar o jornalismo colaborativo na web e o conceito de plataformas disponíveis na rede, tecendo um parâmetro para a produção e a formulação do conteúdo.

O terceiro capítulo será baseado nas obras de Ribeiro (2012), Gaarder, Hellern e Notaker (2005) e Mendonça (2005) e trará o público-alvo como tema, estudando o movimento protestante desde a Reforma até a sua implantação no

Brasil por meio do Evangelismo de Missão, com dados sobre o movimento atualmente. Também apresenta dados sobre jovens e, principalmente jovens evangélicos, para que posteriormente se possa delimitar a área de abrangência inicial do produto, segmentando ainda mais o público.

No quarto capítulo, apresenta-se a descrição do produto e do processo criativo, abordando o produto em si, seu conteúdo, suas pautas, a linguagem perante a área de abrangência e dados sobre os colaboradores deste projeto. Também são divulgados o logotipo, a paleta de cores escolhida, as fontes, as figuras, a escolha para os temas no menu, o processo de produção das pautas, das fotografias e dos vídeos.

O quinto capítulo expõe as considerações finais, retomando a proposta e os objetivos e expondo os resultados alcançados e a importância deste produto para o Jornalismo em si, apontando perspectivas futuras para a área e a plataforma “Blessed”.

## 2 JORNALISMO DIGITAL

Este capítulo aborda o início e a consolidação do Jornalismo no meio Digital. Para isso, é importante traçar o contexto que permeou a concepção do próprio meio digital até o início de sua consolidação, no Brasil e no mundo, e como esse meio influencia no conteúdo a ser veiculado pelas mídias que nele estão inseridas.

### 2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL

Os primeiros passos que rumavam ao Jornalismo Digital de que se têm registro são datados entre 1940 e 1960. Segundo Lemos (2002), os princípios e as estratégias utilizadas nesse espaço seriam fortemente ligadas à cibernética.

O autor explica que esta primeira fase seria baseada em noções de programação, sistemas de controle e em informações básicas que pudessem ser recebidas e compreendidas pelas máquinas. “As máquinas cibernéticas vão tentar imitar o cérebro humano e simular seres vivos (e maquínicos)”. (LEMOS, 2002, p. 108). Para isso, o sistema de informações era extremamente necessário, pois através de informações básicas os programas criados realizariam determinadas ações, assim como o ser humano que recebe uma informação e a processa para que possa realizar determinada ação. (LEMOS, 2002).

E, aos poucos, a cibernética se separa da informática, caracterizando a informática como um sistema de automações (ações feitas automaticamente através de comandos) e a cibernética como um modo de reflexão sob os usos dos instrumentos de comunicação. (LEMOS, 2002). O autor afirma que:

Embora a micro-informática popular só surgisse em meados da década de 70, precursores do que viria a ser a revolução da informática pessoal (e do ciberespaço) começavam a pensar em tornar o computador mais amigável desde os anos 40. (LEMOS, 2002, p. 109).

A intenção era tornar o computador mais interativo e mais pessoal desde a sua invenção. E, com essa ideia, as pesquisas continuaram buscando cada vez mais reunir pessoas através do sistema. Nas décadas que se seguiram, 1960 e 1970, as pesquisas foram caracterizadas por sistemas criados para pesquisas universitárias e militares. (LEMOS, 2002).

Segundo Pinho (2003), o termo Internet teria sido criado com base na expressão inglesa “*INTERaction or INTERconnection between computer NETworks*”, assim poderia ser considerada a rede das redes, um conjunto de centenas de computadores de diversos países dos seis continentes, conectados por meio de uma rede para compartilhar informações (PINHO, 2003).

A Internet teria começado a se desenvolver por volta das décadas de 1960 e 1970, quando o mundo todo acompanhava o lento desenrolar da Guerra Fria entre EUA e a até então União Soviética. (STOUT, 1997). A guerra era cerceada por constantes ameaças políticas até que o clima de empate prevaleceu. Contemporâneo a isto, a internet foi criada pela DARPA (Administração de Projetos de Pesquisa Avançados de Defesa) que objetivava estabelecer um modo para que computadores distantes pudessem transferir informações e dados e tornar essa comunicação de dados mais popular e confiável possível. (STOUT, 1997). A primeira rede nesse sentido foi chamada ARPANET, em homenagem à patrocinadora da pesquisa iniciada, em 1969, em centros de pesquisas que trabalhavam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. (CASTELLS, 2000).

O que antes era limitado ao setor militar e à comunicação científica, passou, em 1983, a ser aberto a cientistas de todas as áreas. Houve uma divisão entre a ARPANET-INTERNET, dedicada a objetivos científicos, e a MILNET, que era ligada a questões militares. (CASTELLS, 2000).

Em 1984, a National Science Foundation (NSF) também montou sua própria rede de comunicações entre os computadores, a denominada NSFNET, e passou a usar a ARPA-INTERNET como sua fonte básica de dados, mas, segundo o autor, a ARPANET-INTERNET acaba ficando tecnicamente obsoleta, sendo retirada de operação. (CASTELLS, 2000).

O governo dos EUA passou a libertar a Internet do seu ambiente militar e confiou a administração da comunicação à National Science Foundation, mas o controle da instituição sobre a rede durou pouco. “Em 1995 a NSFNET foi extinta, abrindo caminho para a operação privada da Internet”. (CASTELLS, 2003, p.15). O Departamento de Defesa decidiu comercializar a tecnologia da Internet, financiando empresas de computadores a incluírem a rede nos seus sistemas. Assim, em meados de 1990, a maioria dos computadores dos Estados Unidos poderia acessar a rede, o que foi o início para a difusão da conexão. (CASTELLS, 2003).

Em 1995, a NSFNET também foi extinta, o que abriu precedência para a operação privada da Internet, assim no início de 1990 muitos provedores de serviços de rede montaram suas próprias portas de comunicação com bases comerciais. (CASTELLS, 2003). E foi então que a Internet se popularizou e se tornou uma rede global de computadores, originada inicialmente pela Arpanet. Como era baseada em uma arquitetura de múltiplas camadas, sem centralização e com conteúdos abertos, a Internet pode se expandir pela adição de novos materiais, acomodando infinitas necessidades para a comunicação.

Mas a rede não surgiu somente pelo trabalho da Arpanet, como afirma Castells (2003):

[...] a Arpanet não foi a única fonte da Internet tal como a conhecemos hoje. O formato atual da Internet é também o resultado de uma tradição de base de formação de redes de computadores. Um componente dessa tradição foi o bulletin board systems (BBS), ou sistema de quadro de avisos, um movimento que brotou da interconexão de computadores pessoais no final da década de 1970. (CASTELLS, 2003, p. 15-16).

O autor aponta que, em 1977, dois estudantes de Chicago, Ward Christensen e Randy Suess, escreveram um programa, que nomearam de MODEM. O projeto permitia a transferência de arquivos entre seus computadores pessoais. Em 1978, a dupla de pesquisadores criou outra rede, o Computer Bulletin Board System, que permitia aos computadores armazenar e transmitir mensagens. Os alunos liberaram ambos os programas para domínio público.

E em 1983, Tom Jennings, um programador que na época trabalhava na Califórnia, criou sua própria rede de transferência de dados de BBS, o nomeado FIDO, e iniciou uma rede de BBSs, a FIDONET.

Assim como esses dois exemplos demonstrados anteriormente, a Internet derivou de uma série de outras redes que influenciaram na forma como o conteúdo é disponibilizado, fazendo a Internet ser o que é hoje.

Castells (2003) afirma que, na década de 1990, as empresas perceberam o potencial da Internet, que ocorreu quando a Fundação Nacional da Ciência decidiu privatizar suas principais operações da rede para consórcios habituais de grandes empresas. E a partir daí a comercialização da Internet cresceu em ritmo acelerado.

Mas a popularização da ferramenta só foi possível através do surgimento da *World Wide Web* (WWW), em 1995. Antes disto, a rede já era utilizada para a divulgação de informações, porém os serviços oferecidos eram voltados a públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails. (STOUT, 1997).

A WWW era uma rede de alcance mundial, rede flexível formada por redes dentro da própria Internet, nas quais pessoas físicas e jurídicas poderiam criar seus próprios sites, capazes de produzir sua *homepage*, e acessar imagens e textos. (CASTELLS, 2000). A tecnologia foi desenvolvida em 1992, como afirma o autor:

Com a ajuda da tecnologia de software primeiramente desenvolvida em Mosaic (programa para navegação na Web, inventado em 1992 por estudantes de Illinois no Centro Nacional de Aplicações de Supercomputadores), a Web propiciava agrupamentos de interesses e projetos na rede, superando a busca caótica e demorada da Internet pré-WWW. (CASTELLS, 2000, p. 379).

Como propiciava a formação de grupos, esse sistema conseguia promover a interação de diferentes grupos de pessoas. Isso tornava a comunicação, nesse meio, espontânea, informal e simultânea. (CASTELLS, 2000). Assim, o início da comunicação mediada por computadores em larga escala ocorre, nos Estados Unidos, nos anos, de 1990, e, alguns anos depois, no resto do mundo. (CASTELLS, 2000).

## 2.2 INTERNET NO BRASIL

Segundo Carvalho (2006), até a década de cinquenta, o Brasil ainda estava em uma fase inicial da implantação das telecomunicações, até que uma série de acontecimentos políticos deram início ao desenvolvimento do setor. Ele explicita que o Plano de Metas de governo, criação do presidente Juscelino Kubitschek (de 1956 a 1961), pode revelar a necessidade da criação de um sistema nacional de telecomunicações para o país, para agilizar a difusão de informações e assim promover a integração nacional.

Conforme o autor, no início do governo de Jânio Quadros (de janeiro a agosto de 1961), criou-se o Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) e no governo do presidente João Goulart (de setembro de 1961 a março de 1964) regulamentou-se o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT).

No ano de 1964, após a tomada dos militares ao poder, muito se investiu na infraestrutura mais moderna para as telecomunicações, a fim de desenvolver mais segurança e maior integração aos brasileiros.

Até então o setor era dominado pela iniciativa privada e era considerado fragmentado e de baixa qualidade, pois demandaria do governo ações estratégicas para que não provocasse a exclusão e nem a desatenção a determinadas partes do país, o que ia contra ao que era pregado pela política vigente. (CARVALHO, 2006).

Assim, foi impulsionado pelos militares a implantação da CBT, a estruturação da CONTEL e a criação, no ano de 1965, da Empresa Brasileira de Telecomunicações, a Embratel. A empresa foi criada para implantar a rede nacional, que passou a adquirir o controle das concessionárias privadas e assumir os serviços nacionais e internacionais prestados pelas multinacionais. Em 1967, o CONTEL foi trocado pelo Ministério das Comunicações (Minicom), o qual, além de elevar o status político do setor, regulamentou o Sistema Nacional de Telecomunicações (SNT). (CARVALHO, 2006).

Segundo este documento, as telecomunicações ficariam sob o poderio das empresas estatais e a radiodifusão ficaria sob o monopólio da iniciativa privada (TELEBRASIL, 2004). Este modelo seguia o exemplo internacional da época, que tratava a distribuição de dados como um monopólio.

Na década de 1970, aumentou-se o uso de equipamentos de informática no Brasil, o Minicom passou também a se ocupar com a transmissão on-line de dados, conhecida na época como teleinformática. Com ela, buscava-se trabalhar com a convergência que ocorria internacionalmente, em que as redes de telefones e telex estavam sendo usadas para transmitir dados. (CARVALHO, 2006).

E em 1976, a Embratel instalou, em caráter experimental entre o Rio de Janeiro e São Paulo, as primeiras linhas específicas para a transmissão digital. Este fato é considerado por Camargo como um marco da etapa inicial da Rede Nacional de Transmissão de Dados (RNTD), que foi oficialmente inaugurada no ano de 1980, quando passou a ser chamada de Serviço Digital de Transmissão de Dados via terrestre (TRANSDATA).

No início, a rede atendia a trinta cidades e era formada por circuitos privados do tipo ponto a ponto, alugados por preços fixos e organizada hierarquicamente pelos Centros de Transmissão e Centros Remotos. (AGUIAR; DANTAS, 2001).

À medida que os estudos sobre as redes de informatização crescia, o Brasil tentava melhorar e disseminar sua rede para melhor atender o público. Esse tipo de comunicação interessava muito as Universidades do eixo Rio-São Paulo, que desenvolviam pesquisas assíduas para utilizarem as redes (CARVALHO, 2006).

Por conta dessa insistente busca por integração e disseminação de informações foram criadas diversas redes de comunicação. Como o Laboratório Nacional de Redes de Computadores (LARC), criado em 1979, que seria:

[...] uma entidade “virtual” que visava integrar os esforços institucionais na área de redes de computadores, gerar um know-how de âmbito nacional nesta área, promover o intercâmbio de software e informação científica, através da integração de laboratórios de computação das instituições participantes. (CARVALHO, 2006, p. 74).

Em 1982, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), em parceria com a Telebrás, a Embratel e a USP, iniciou o projeto REDPUC, que tinha como objetivo desenvolver uma central de comutação de pacotes. Essa rede serviu de base para várias teses, protótipos e artigos científicos e foi apresentada em 1982 como uma das primeiras redes com transmissão. (CARVALHO, 2006).

No mesmo ano, foi criado o Centro Piloto de Serviços de Teleinformática para Aplicações em Ciência e Tecnologia na Região Norte-Nordeste (CEPINNE). Esta iniciativa objetivava trazer a interligação das regiões Norte e Nordeste através de difusão de dados, mas o projeto acabou sendo interrompido após a disponibilização da rede oferecida pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel).

Mas, o país continuou buscando alternativas para a criação de uma rede acadêmica e, por isso, segundo Carvalho (2006), a diretoria da LARC, fez uma visita às instalações de rede da universidade *Deutsches Forschungsnetz* (DFN), em Berlim, na Alemanha, no ano de 1985.

Através desta visita, foi possível delinear o denominado BRAZilian Information Network for Science (BRAINS) que tinha como objetivo estabelecer uma rede que interligasse as instituições de ensino brasileiras.

Após reuniões e constantes estudos para melhorar as redes, em junho de 1988, a LARC coordenou um anteprojeto para a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que foi aprovado instantaneamente e, em agosto de 1988, o projeto pôde ser iniciado. (CARVALHO, 2006).

Segundo o autor, a LARC se preocupava muito em seguir as recomendações mais atuais para a criação da RNP, e, para assegurar que a rede seria uma fonte confiável de transmissão.

A proposta da empresa se baseava na comunicação por meio de dados custeados por um preço fixo, mas para isso necessitava-se de uma aprovação do Minicom para diminuir os custos do serviço e assim poder dar prosseguimento com o projeto.

Isso gerava um conflito direto com a Embratel, que tinha um certo monopólio das redes criadas até o momento, como afirma Carvalho:

Foi o suficiente para aflorarem atritos, pois o monopólio das telecomunicações proibia o transporte de tráfego de terceiros nos circuitos dos clientes da Embratel (locais ou para o exterior), impossibilitando assim a criação de gateways e, em última instância, a criação de uma rede de comunicação de dados que pudesse atender a toda a comunidade acadêmica. (CARVALHO, 2006, p. 80).

Assim, a Embratel não afirmava um acordo com o LARC, já que seus custos eram diferentes, fazendo com que o projeto defendesse cada vez mais a implantação da RNP.

Segundo o autor, com o passar do tempo percebia-se que era realmente necessária a implantação de uma conexão entre as universidades e centros de pesquisas no país e internacionalmente.

E em agosto de 1987, em Brasília, um acordo feito entre a UFRJ e a *University of California at Los Angeles (UCLA)*, nos Estados Unidos, disponibilizou para o Brasil o uso da BITNET para divulgação de dados e pesquisas acadêmicas. (CARVALHO, 2006).

Carvalho (2006) afirma que o uso desse sistema seria mais barato e mais fácil de implantar e, por isso, em setembro de 1988, considerou-se uma vitória para o LNCC e para os acadêmicos como um toda a adesão desta rede.

O acesso à BITNET foi oficialmente inaugurado em abril de 1989, em São Paulo e no mês seguinte, implantado no Rio de Janeiro. Seu uso foi muito importante para estabelecer uma disseminação de dados entre as universidades do eixo Rio-São Paulo. (CARVALHO, 2006).

Mas a criação da RNP não parou, recebendo também, a partir de 1988, apoio governo, como afirma Carvalho (2006, p. 89):

O projeto de uma RNP, como já se sabia, necessitava de uma infraestrutura pesada e cara, que dependia fortemente do governo, que finalmente reconheceu a necessidade de investir em comunicações de dados, de modo a envolver (e comprometer) os vários atores de pesquisa e desenvolvimento em atividades cooperativas que, assim, viessem a contribuir de forma mais efetiva para o desenvolvimento nacional nessa área. (CARVALHO, 2006, p. 89).

Assim, com apoio governamental, a rede foi lançada oficialmente em setembro de 1989, durante uma sessão especial no Congresso de Informática de SUCESU, em São Paulo e três anos depois, após estudos e avanços significativos nesta rede, já era possível interligar onze capitais e quatro circuitos entre São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, tornando possível a comunicação com as demais regiões do país. (CARVALHO, 2006).

Nos anos 90, já se contavam mais de oitenta países interligados na rede, e as páginas passaram a ser estruturadas, buscando um melhor design para que as informações pudessem ser passadas da forma mais eficaz e atrativa possível. (FERRARI, 2010).

Em 1993, o Mosaic, ainda a interface essencial para o ambiente gráfico, caracterizado por ser estável, fácil de instalar e trabalhar com imagens simples, foi criado por Mark Andeersen, foi o primeiro *browser*<sup>3</sup> antes do Netscape. O design dos sites da época era, na maioria, com fundo cinza, imagens pequenas e poucos links. (FERRARI, 2010).

Em 1997, o termo “portal” começou a ser utilizado, significando “porta de entrada” para esse novo mundo proporcionado pela Internet. O crescimento da rede foi tamanho, que o número de computadores utilizados em 1993 era 1,7 milhão e chegou a vinte milhões em 1997. Com esse aumento, os sites de busca passaram a aprimorar suas interfaces também, buscando sempre atrair mais pessoas à rede. (FERRARI, 2010).

Outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, em vez de encaminhá-los para a dispersão da grande rede. Para prender a atenção de internautas ávidos por informação, começaram a preencher o espaço disponível

---

<sup>3</sup> Browser: Conhecido também como navegador, é um programa utilizado para visualizar as páginas da web. Exemplos são o Internet Explorer, o Mozilla Firefox e o Google Chrome. (FERRARI, 2010).

com serviços, chats e muitos outros petiscos. (FERRARI, 2010. p. 18).

Assim, a rede ficou cada vez mais popular e desenvolvimento de ferramentas e plataformas que tornava cada vez mais fácil o compartilhamento de opiniões e experiências, aproximando cada vez mais o público do conteúdo veiculado na Internet. (SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008).

Essa popularidade adquirida marca o início da transição da primeira para a segunda geração da Web, também conhecido como Web 2.0, que seria:

[...] um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet – um meio mais maduro, distintivo, caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede. (MUSSER; O'REILLY; O'REILLY, 2007 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008. p. 3).

Segundo Prado (2011), o conceito de Web 2.0, traria uma busca insistente por interação e pela convergência das diferentes mídias, utilizando a web como uma plataforma própria e estimulando a divulgação de um conteúdo mais próximo ao público. (PRADO, 2011).

A web 2.0 integraria a tecnologia aos processos comunicativos, aproximando o conteúdo de seu consumidor, influenciando diretamente na forma de produzir o webjornalismo, que passou a integrar os indivíduos na produção de conteúdo. (PRADO, 2011).

Schmitt, Oliveira e Fialho (2008) apontam que os princípios dessa nova fase da Internet se resumem à utilização da Web como uma plataforma, a utilização da Internet como um banco de dados, a eliminação do ciclo de lançamento de software, a apresentação de modelos mais leves de programação, a não limitação dos softwares a um único dispositivo, podendo oferecer ao usuário experiências enriquecedoras e aproveitar a inteligência coletiva.

Essa inteligência coletiva seria totalmente defendida pela nova cultura da internet, já que através das ferramentas oferecidas os indivíduos poderiam acessar os conteúdos online de forma igualitária e simultânea, o que gerou uma nova cultura vinculada à rede conhecida como cibercultura. (LEMOS, 2010).

Abordaremos mais sobre esta nova cultura no próximo capítulo.

## 2.3 CIBERCULTURA

A internet proporcionou interconexões de pessoas de diferentes países através de sua relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais sociais. Essas conexões proporcionadas pelas tecnologias digitais formaram uma sociedade estruturada através da conectividade proporcionada pela Internet. (LEMOS, 2002).

A denominada cibercultura seria uma nova cultura criada através do mundo cibernético, tendo como destaque a liberação de informações por meio das interconexões que esse meio digital oferece aos seus adeptos. (LEMOS, 2010).

O termo teria surgido por volta de 1990, quando a Internet começou a se popularizar, criado pela fusão das palavras “cultura” e “cibernética”, para nomear esse movimento novo que rapidamente tomou as plataformas digitais e criou um novo estilo de comunicação. (RÜDIGER, 2011b).

Segundo Rüdiger (2011a), a rede proporcionou a criação de uma rede mundial de computadores, através da popularização dos equipamentos de informática e, assim, permitiu que milhões de pessoas pudessem integrar ativamente os processos de comunicação. (RÜDIGER, 2011a).

A ideia também é difundida por Lemos (2002) que afirma:

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens e jogar excesso ao sistema. (LEMOS, 2002, p. 93).

Com esse poder de gerar novos emissores, o ciberespaço deu a permissão para que houvesse a criação de diferentes conteúdos no meio on-line e que as sociedades com interesses em comum pudessem ser conectadas, sem as limitações territoriais. A cibercultura seria o produto que resultou da junção da sociedade com a tecnologia, como afirma Lemos (2002):

A cibercultura forma-se, precisamente, da socialidade da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos. (LEMOS, 2002, p. 93).

Essa cultura seria capaz de produzir novas teias comunicacionais e difundir conteúdos para um maior círculo de pessoas. (LEMOS, 2010). Essa difusão de conteúdos também geraria o que o teórico Pierre Lévy chama de “inteligência coletiva” (LÉVY, 2000), que daria a possibilidade de as pessoas, numa esfera, ao mesmo tempo local e global, se conectarem a um conteúdo. O conhecimento coletivo seria para Lemos (2010) o segundo princípio da cibercultura que tornaria qualquer pessoa que tem acesso à rede, capaz de obter as informações que lhe interessam, e assim adquirir conhecimento. (LEMOS, 2010).

Rüdiger (2011b) afirma que a inteligência coletiva seria possibilitada através da comunicação permitida pela mídia digital interativa, que estabeleceria uma ligação entre as competências, recursos, projetos e ideias de todos que integram a Internet. Através disso os indivíduos poderiam ter acesso a diversos conteúdos e agregar e difundir novos conhecimentos para todos os integrantes do ciberespaço.

E através dessa difusão de conteúdos proporcionada pela Internet, o meio se consolidou como uma forma de difusão de conteúdos diversos, como pesquisas, entretenimento, saúde e notícias. (LEMOS, 2010).

## 2.4 JORNALISMO NA INTERNET

Tendo-se em vista que a internet foi criada com a ideia de disseminar informações e dados pelo mundo (PINHO, 2003), os jornais logo perceberam no meio digital uma forma de compartilhar as notícias e matérias.

Segundo Moherdau (2007), o início da utilização do meio digital para divulgação de conteúdo jornalístico se deu nos Estados Unidos no final de 1980. Na época, o conteúdo oferecido era uma mera transposição dos conteúdos do jornal impresso para o meio digital para um público restrito, oferecido por alguns provedores como a América On-line.

A autora aponta o *The New York Times*<sup>4</sup>, como o primeiro jornal que ofereceu serviços on-line, em meados de 1970, com o sistema New York Times Information Bank. O jornal disponibilizava resumos e textos completos de artigos atuais e artigos das edições passadas para assinantes.

---

<sup>4</sup> Site encontrado em: <http://www.nytimes.com>

A partir de então, os demais jornais seguiram as ideias e passaram a acompanhar o crescimento da Internet de serviços comerciais on-line como a própria America On-line, Prodigy e a Microsoft Network, começando também a adotar estratégias diversas para acompanhar esse fenômeno. Em seguida, o *News & Observer*<sup>5</sup> criou o seu próprio sistema de notícias on-line, o *Bulletin Board System (BBS)*, que poderia ser acessado através de uma assinatura. (MOHERDAUI, 2007).

Outros jornais optaram por fazer um acordo para divisão de receitas com a América On-line e demais serviços na rede para trocarem conteúdos editoriais. O *USA Today*<sup>6</sup> aderiu a esta iniciativa e contribuiu com suas notícias curtas para a rede ComuServe, que era especializada em informações esportivas. As trocas de conteúdo eram feitas por meio de um acordo de valores entre as duas empresas.

Em 1994, o jornal *San Jose Mercury News*<sup>7</sup> começa a fornecer gratuitamente os resumos de suas notícias por meio da América On-line e depois acaba expandindo seus serviços e disponibilizando o conteúdo completo da edição se os assinantes pagassem uma taxa. (MOHERDAUI, 2007).

Outro fato importante para o desenvolvimento do Jornalismo na Internet, apontado por Moherdau (2007), ocorreu no ano de 1995, quando o *The Wall Street Journal*<sup>8</sup> lançou o Personal Journal, uma versão personalizada com matérias sobre negócios empresariais presentes nas edições diárias do jornal.

Nesse serviço, os assinantes podiam personalizar todo o conteúdo que recebiam, montando suas próprias edições e acessá-los através da linha telefônica. A ideia funcionou tanto que foi seguida pelo *Washington Post*<sup>9</sup>, que no mesmo ano, lançou o seu *Digital Ink*. (MOHERDAUI, 2007).

Já em Portugal, a primeira versão digital de jornais foi divulgada em 1999. Denominado *Diário Digital*<sup>10</sup>, tinha conteúdo específico para a Internet. Suas matérias eram produzidas por uma equipe exclusiva para o digital e também utilizava informações de agências de notícias.

---

5 Site encontrado em: <http://www.news-observer.com>

6 Site encontrado em: <http://www.usatoday.com>

7 Site encontrado em: <http://www.mercurycenter.com>

8 Site encontrado em: <http://www.wsj.com>

9 Site encontrado em: <http://www.washingtonpost.com>

10 Site encontrado em: <http://www.diariodigital.pt>

Já no Brasil, os jornais seguiam as ideias do Grupo O Estado de S. Paulo<sup>11</sup>, que investia em conteúdo e serviços especializados para a internet desde 1980. Mas a expansão deste tipo de conteúdo no país ocorreu devido à expansão de versões similares de revistas e jornais dos Estados Unidos e da Inglaterra, por volta de 1995. (MOHERDAUI, 2007).

Outro fato importante para o jornalismo na web no Brasil ocorreu no dia 28 de maio de 1995, quando foi feita a primeira cobertura inteiramente digital pelo *Jornal do Brasil*<sup>12</sup>. Em seguida, vários jornais criaram suas páginas na Internet, como *O Estado de S. Paulo*, *a Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *o Zero Hora*, *o Diário de Pernambuco* e *o Diário do Nordeste*<sup>13</sup>. (MOHERDAUI, 2007).

Em 1996, o primeiro jornal em tempo real e em língua portuguesa foi lançado no Brasil, o *Universo On-line*<sup>14</sup>, e já continha informações de agências de notícias, mesclados com conteúdos próprios, além de trazer textos, gráficos, fotos, animações e também vídeos e áudios com matérias complementares. (MOHERDAUI, 2007).

O jornal foi um dos pioneiros a inovar na cobertura para a Web, quando passou a publicar e-mails de leitores, como afirma Moherdauí (2007, p. 27): “Como não havia correspondente da Folha durante os conflitos ocorridos em Kosovo, em 1999, o diário passou a publicar depoimentos enviados por e-mail à redação de pessoas que estavam próximas às áreas de maior conflito.”

Isso fortalecia e estreitava os laços entre o jornal e o público e também enriquecia o conteúdo que era publicado no site. (MOHERDAUI, 2007).

Em junho de 1997, a revista *Veja* criou seu site, disponibilizando suas matérias atuais e também oferecendo um arquivo on-line de conteúdos anteriores e, no início do ano 2000, o provedor de acesso Internet Grátis, o IG, lançou o primeiro jornal nascido na Internet. O *Último Segundo* publicava notícias produzidas com material de agências, além de entrevistas realizadas pela equipe que trabalhava somente para o digital. (MOHERDAUI, 2007).

Para finalizar a história da consolidação do Jornalismo da Internet, a autora destaca a criação dos portais das Organizações Globo, *GloboNews*, criado em 15 de

---

<sup>11</sup> Site encontrado em: <http://www.agemado.com.br>

<sup>12</sup> Site encontrado em: <http://www.jb.com.br>

<sup>13</sup> Os sites podem ser encontrados em: <http://www.estado.com.br>, <http://folha.com.br>, <http://www.oglobo.com.br>, <http://estaminas.com.br>, <http://www.zerohora.com.br>, <http://www.dpnet.com.br>, <http://www.uol.com.br/diariodonordeste>.

<sup>14</sup> Site encontrado em: <http://www.uol.com.br>

julho de 2001, com conteúdo dos jornais, revistas, rádio e tevê da emissora. A plataforma dispunha de conteúdo multimídia e, praticamente, conseguia divulgar uma notícia a cada minuto. E o portal *G1*, criado em 18 de setembro de 2006, que reúne todo o conteúdo das Organizações, e tem equipes espalhadas por todo país.

Tendo-se em vista estas constantes mudanças para adequação do Jornalismo na Web e pela busca constante da inserção deste meio ao público, percebeu-se a importância de uma linguagem específica e de novas formulações para o “fazer jornalismo na web”, já que os jornais buscavam uma identidade nova para a produção e integração das ferramentas oferecidas pela Web para os seus portais. (PRADO, 2011).

E foi por meio desta busca constante por adequação que o jornalismo no meio digital tomou características próprias se distanciando do conteúdo das outras mídias e integrando cada vez mais novas ferramentas para oferecer algo diferente ao público. (MOHERDAUI, 2007).

## 2.5 FASES DO WEBJORNALISMO

Como já destacado, o jornalismo na internet foi agregando novas tecnologias ao longo do tempo para se constituir como é atualmente.

Segundo Moherdauí (2007), ao longo de mais de quinze anos, diversos sites tentaram estabelecer os parâmetros para a produção e criação de sites noticiosos que fossem mais atrativos ao público. (MOHERDAUI, 2007). Inicialmente o jornalismo era uma mera transposição do jornal impresso, com a formatação e organização originais. (MOHERDAUI, 2007). O chamado Webjornalismo de Primeira geração não continha equipe própria de apuração, por isso meramente transmitia os conteúdos do impresso para a web. (MACHADO; PALACIOS, 2003).

Já a segunda fase, ou o Webjornalismo de segunda geração, seria quando o jornalismo foi submetido a algumas mudanças e, assim, passou a ter novos produtos desenvolvidos propriamente para a Web. Nessa fase os jornalistas passaram a fazer uso de *hiperlinks*, ferramentas de busca, interatividade, multimedialidade através de vídeos, áudios e imagens. (MOHERDAUI, 2007).

Na terceira geração, os meios digitais passaram a produzir conteúdos originais em formato multimídia, começaram a produzir matérias descentralizadas, proporcionadas pela incorporação de material produzido e apurado por usuários.

(MACHADO; PALACIOS, 2003). Essa fase é marcada pela busca por uma narrativa diferente das encontradas em outros veículos, já que a Internet é oficialmente reconhecida como um novo meio de comunicação. (MOHERDAUI, 2007).

E a quarta, e mais atual fase, é baseada em bancos de dados inteligentes capazes de conectar os usuários aos demais conteúdos relacionados com o mesmo tema.

Essa modificação permite ao usuário explorar, compor, interagir e recuperar materiais. (MOHERDAUI, 2007). E atualmente o jornalismo se insere nesse cenário, utilizando as ferramentas que a Internet proporcionou para aproximação dos usuários ao conteúdo que está sendo veiculado.

A partir desses instrumentos podemos estabelecer as características básicas da comunicação em rede a fim de estabelecermos um modelo para a concepção do produto.

Segundo Moherdauí (2007), seriam oito atributos que formulariam a melhor forma de se comunicar através do meio digital. Sendo eles a *interatividade*, a *hipertextualidade*, a *personalização*, a *multimedialidade* ou *convergência*, a *memória*, a *instantaneidade*, a *imersão* e o *conteúdo dinâmico*.

A *interatividade* seria a interação, ampliada através da internet, entre os usuários e os jornalistas. O que possibilita uma troca de informações entre as duas partes, gerando um conteúdo mais rico a ambos. (MOHERDAUI, 2007).

Rost (2014) afirma que a interatividade implica a transferência do poder do meio de comunicação para os leitores deste meio, dando assim uma possibilidade do usuário se expressar e se comunicar com o veículo e com outros utilizadores.

A *hipertextualidade* seria a possibilidade de interligar o usuário a outros textos e conteúdos que são relacionados ao mesmo tema, ajudando na formação do conhecimento coletivo. (MOHERDAUI, 2007).

Segundo Canavilhas (2014), o uso de hipertextos possibilita diferentes itinerários de leitura, de uma forma que nenhuma das mídias se sobreponha às demais. O autor recorre a Salaverría e afirma que existem quatro tipos de hiperligações: **a) documentais**: ligação dos parágrafos com informações presentes em arquivos de publicação; **b) ampliação informativa**: ligação do texto com informações contextuais recentes que ampliam o conhecimento sobre determinado assunto; **c) atualização**: links do texto com dados atualizados sobre o

acontecimento; **d) definição:** ligação do conteúdo com informações específicas e aprofundadas. (CANAVILHAS, 2014).

Outra característica seria a *personalização*, que consiste na possibilidade do usuário customizar o conteúdo recebido da forma em que achar melhor. Através da seleção de conteúdos, o internauta pode escolher os assuntos que são mais relevantes para ele e, assim, consumir o que acha mais importante. (MOHERDAUI, 2007).

Segundo Lorenz (2014), a personalização seria a possibilidade de deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais dos usuários, sendo o seu primeiro grau de interação a possibilidade de resposta do usuário para cada conteúdo divulgado. Em segundo plano, a personalização do conteúdo seria baseada em horários, analisando os tipos de conteúdo mais acessados durante os turnos do dia e, assim, saber o que é mais adequado de se publicar e em quais horários ele será mais atrativo ao público. (LORENZ, 2014).

No terceiro grau, deveria se analisar a interação por meio de compartilhamentos e comentários nas publicações, no quarto seriam analisados os conteúdos sobre a visão monetária, selecionando que tipo de conteúdo é mais adequado para aquele usuário segundo seus acessos ligados a compras e mercado. Todos esses dados seriam usados para o quinto e o sexto pontos que se referem ao desenvolvimento de mecanismos que cruzem essas informações e proporcionem ao internauta encontrar o conteúdo mais atrativo a ele. (LORENZ, 2014).

A *multimedialidade* ou *convergência* seria a união de diferentes formatos de materiais que podem ser colocados na internet, o que faz com que os canais de notícias possam oferecer informações através de textos, imagens, sons, infográficos, vídeos e demais formatos, tanto separados quanto juntos em uma única notícia. (MOHERDAUI, 2007).

Para Salaverría (2014), com a chegada da internet. Foi possível combinar simultaneamente múltiplos formatos de comunicação, fato que também desafia o jornalista da web, já que ele não somente tem que criar um conteúdo textual bom, mas também tem que se preocupar com as narrativas gráficas e audiovisuais para transmitir suas matérias.

Já a *memória* é a acumulação de informações que podem ser acessadas através do meio digital. Os receptores da informação podem buscar os demais

conteúdos sobre o assunto procurado e acessá-lo quando e quantas vezes ele quiser. (MOHERDAUI, 2007).

A memória permitiria o acesso dos usuários a conteúdos recentes e antigos e, assim, poder ter mais conhecimento para produzir um conteúdo novo e agregar mais conhecimento para a plataforma a qual pertence, assim como exige um esforço maior para a produção de um conteúdo único e novo para a mídia digital. (PALACIOS, 2014).

Através da *instantaneidade*, o conteúdo da Internet pode ser atualizado a qualquer momento do dia, fazendo com que os produtores de conteúdo on-line possam disponibilizar informações a qualquer momento e atualizá-los de forma mais eficaz do que as outras mídias possibilitam. (MOHERDAUI, 2007).

Para Bradshaw (2014), a interatividade dada aos usuários faz com que os jornais tenham mais uma preocupação: a de publicar os conteúdos antes dos próprios leitores divulgarem o fato. Por isso o autor defende que para que haja a imediatividade se deve buscar a simplicidade do processo editorial e o número de ações que ocorrem antes da publicação e veiculação do material. Assim o próprio jornalista passa a ser um filtro editorial tão importante quanto o do editor final. (BRADSHAW, 2014). E para que haja maior eficiência na proposta de instantaneidade, deve-se estar preocupado não só com o tempo para a publicação, mas também no conteúdo a ser publicado. (BRADSHAW, 2014).

A *imersão* seria a característica do meio digital que possibilita ao usuário a sensação de se transportar para outra realidade. Por meio das diversas ferramentas oferecidas pela Internet, o receptor poderia receber tantos conteúdos em tantos formatos diferentes que pode ter a impressão de estar presente no fato. (MOHERDAUI, 2007).

Pavlik (2014) oferece uma ideia parecida com a defendida por Moherdaui (2007), sob o nome de conteúdo ubíquo, que seria exatamente esse poder dado pela internet que traz a sensação ao internauta que ele está em todos os lugares ao mesmo tempo, pois consegue acessar conteúdos provenientes de qualquer lugar, com qualidade para que ele sinta-se imerso naquele lugar. (PAVLICK, 2014).

E a última característica do meio seria o *conteúdo dinâmico*, que englobaria todas as características anteriores, pois seria a junção de todo o material que pode ser oferecido pelo meio digital e a forma como ele é disposto, gerando uma dinamicidade de conteúdo. (MOHERDAUI, 2007).

Após estabelecer as características dos conteúdos informativos no meio digital, podemos traçar as bases para a criação do produto que este trabalho se propõe a fazer.

## 2.6 SITE, BLOGS, PLATAFORMA DIGITAL

Neste subcapítulo trataremos das nomenclaturas utilizadas para definir formatos de *website* presentes na Internet e, assim, escolher a forma como o nosso produto será veiculado.

### 2.6.1 Sites

Assim como demonstrado anteriormente, o jornalismo apropriou-se do espaço digital para a publicação de seu conteúdo informativo, tendo que desenvolver dia após dia métodos de criar uma nova linguagem que se adequasse a esse meio.

Para entender-se a definição de site e seu distanciamento dos demais espaços na Web, precisamos compreender que a Word Wide Web (WWW) é constituída de arquivos sob os códigos HTML<sup>15</sup>, imagens, gifs, áudios, vídeos e outros, que podem ser acessados com um único endereço, a URL (Uniform Resource Locator). (KUROSE; ROSS, 2006).

Partindo dessa estrutura da rede, Sharma e Sharma (2001) afirma que um site na web (ou website) é um portal de informações disponibilizado ao mundo todo, ou para um determinado público no meio digital, ou seja, sites seriam os “sítios” onde se inserem os códigos para a divulgação do conteúdo digital. (SHARMA; SHARMA, 2001).

Segundo Carvalho, Simões e Silva (2005), sites seriam coleções de páginas estruturadas na Internet para representarem empresas, organizações, grupos ou pessoas, tendo seus conteúdos acessíveis através de um explorador da Web, como o Google, o Internet Explorer ou o Firefox.

---

<sup>15</sup> HTML – Hipertext Markup Language: É o método utilizado para a codificação para arquivos dispostos na rede para padroniza-los de forma que eles sejam traduzidos igualmente por qualquer tipo de computador. Formato básico utilizado na criação das páginas na Web. (FERRARI, 2010).

Segundo os autores, caberia aos sites exporem informações por meio de textos, áudios, imagens entre outras coisas, sem, necessariamente integrá-las; coletar informações; ser um meio de comunicação e também ser um instrumento de trabalho. (CARVALHO; SIMÕES; SILVA, 2005).

### 2.6.2 *Blogs*

Segundo o Glossário de Mídia e Educação, utilizado pela Universidade Federal de Santa Catarina, o termo “*blog*” provém da simplificação do termo “*weblog*”, junção feita entre as palavras *web* e *log* que significariam “registro da rede”, ou numa tradução livre “diário on-line”. (GLOSSÁRIO..., [2017?]). Buscando uma definição mais precisa poderia se concluir que são páginas da Internet onde se podem encontrar conteúdos tanto em texto quanto em imagens, áudios e vídeos.

Segundo Primo e Recuero (2003), os blogs seriam sistemas de publicação na Internet baseados na produção de microconteúdos com atualização constante. Para os autores a popularização do meio se deu já que para realizar a publicação de conteúdo nesta plataforma é mais fácil por não ser necessário o conhecimento em linguagem HTML.

Prado (2011) recorre aos autores Foschini e Taddei (2006) e afirma que os primeiros *blogs* surgiram no meio digital a partir de 1994, mas que o movimento só se desenvolveu a partir de 2001:

*Blog* é um fenômeno do século XXI. Apareceu pela primeira vez em 1994, quando o estudante norte-americano Justin Hall criou um dos primeiros sites com o formato de *blog* de que se tem notícia, e popularizou-se a partir de 1999, com o surgimento de ferramentas de publicação que não envolve gastos ou conhecimento técnico. Mas foi em 2001 que despontou o fenômeno. (FOSCHINI; TADDEI, 2006, apud PRADO, 2011, p. 168).

Primo e Recuero (2003) afirmam que os primeiros *blogs* eram baseados em links e dicas de websites pouco conhecidos. “Os weblogs, portanto, não foram criados com o fim exclusivo de servirem como ‘diários eletrônicos’, mas simplesmente como formas de expressão individual.” (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 56).

Essa popularização era tão forte que Martino (2014) afirma que, no ano de 2006, calculavam-se três milhões de *blogs* em atividade no mundo. O autor aponta a estimativa de que nos Estados Unidos, pelo menos 200 novos *blogs* eram criados todos os dias. (MARTINO, 2014).

Para se caracterizar como *blogs*, Schmidt (2007) afirma que estes veículos de informação devem ser atualizados constantemente e ter a possibilidade de que os usuários comentem no conteúdo veiculado:

Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (textos, fotos, arquivos de som, etc.) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única. (SCHMIDT, 2007 apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 30).

Através desses comentários dos internautas seria possível uma interação maior do receptor e o interlocutor, o que é muito prezado na constituição do conteúdo para os *blogs*. (PRADO, 2011).

Embora muitos *blogs* fossem caracterizados como relatos do dia do gestor da página, outros *blogs* destacaram-se por oferecer conteúdo de relevância pública. (MARTINO, 2014). Assim, surgiram diversos tipos de *blogs*, disseminando conteúdos educativos, de entretenimento, literários e até jornalísticos. (PRADO, 2011).

Os *blogs* passaram a ser um novo canal para a divulgação de informações paralelas àquelas divulgadas pelas mídias da época.

Conforme alguns deles reivindicavam para suas informações as características e qualidades até então associadas ao jornalismo, essa impressão parecia ganhar força, e os *blogs* jornalísticos proliferaram como fonte de informações paralelas a outros ambientes e mídias. (MARTINO, 2014, p. 170).

Com essa integração, os *blogs* passam a incorporar bases jornalísticas no seu conteúdo, como afirma Martino (2014, p. 170): “Adicionam as práticas valores-notícia para a seleção de dados, uma vinculação com a mídia que se revela, em alguns casos, mais uma interdependência do que propriamente uma relação linear”.

Os *blogs* também se pautariam em outros valores-notícia já que não necessitam de “gancho” para tratar de determinado assunto, pois seu autor pode

pautar-se em informações sobre as quais tenha interesse em falar, podendo escolher os critérios de noticiabilidade dentro da sua própria ética particular. (MARTINO, 2014).

Mas para se pautarem como *blogs* jornalísticos, Prado (2011) afirma que o jornalista deve se pautar nos parâmetros jornalísticos de veracidade e busca de apuração para o conteúdo que será veiculado.

Os *blogs* também oferecem a oportunidade do jornalista se manifestar com diferentes tipos de texto que veículos, como o impresso, televisão e rádio, muitas vezes não abrangem. Através dos *blogs* e das mídias digitais, os jornalistas podem experimentar o jornalismo literário, o jornalismo narrativo e até as crônicas, dando a identidade do produtor para o conteúdo que é produzido. (PRADO, 2011).

Seguindo a linha dos *blogs*, este produto visa experimentar diferentes escritas, sempre com preocupação na apuração das informações a serem transmitidas, produzindo um conteúdo com identidade própria.

### **2.6.3 Plataformas Digitais**

Outro produto da Internet para o meio jornalístico seriam as plataformas digitais. Apesar de serem confundidas com sites, as plataformas digitais exigem certas características. Para Longhi (2010), esse formato também seria conhecido como um “especial multimídia”, que englobaria uma mistura de formatos diferentes, utilizando os recursos da hipermídia, já apresentados anteriormente, como a interatividade, a multilinearidade e a adição de elementos multimídia.

Um desses formatos é a reportagem multimídia, que para Longhi (2010), seria utilizado para definir as webreportagens que integram imagens, textos e sons, pois utiliza narrativas com diversas mídias, ou diversos formatos, estando integrados ou não. Nesse formato, busca-se a efetiva combinação dos elementos multimídia, para que, além de combiná-los e rearranjá-los, pudéssemos fazer com que eles se complementem para transmitir a informação de uma forma mais diversificada para o internauta, sempre prezando o uso das características do gênero informativo na rede. (LONGHI, 2009).

Assim, o conteúdo das plataformas digitais são definidos pela autora como: Reportagens constituídas por formatos de linguagem

multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear. (LONGHI, 2010, p. 153).

Através desses diferentes formatos seria possível trazer conteúdos para diversos públicos que podem escolher a mídia que mais lhe agrada e também absorver mais conteúdos pela multimidialidade presente nessa plataforma.

#### **2.6.4 Escolha do formato**

Diante das características de cada um desses formatos, optamos pela escolha da plataforma digital, já que o site é mais característico de instituições e traz uma linguagem mais formal e o *blog* seria algo um pouco individualista e informal, para as ideias iniciais das autoras.

Optou-se, então, pela plataforma digital por sua impessoalidade e capacidade de se direcionar a diversos públicos, trazer inúmeros conteúdos de forma mais aprofundada e experimentar a multimidialidade na divulgação dos conteúdos.

### **2.7 JORNALISMO COLABORATIVO**

O Jornalismo Colaborativo não é uma ideia recente, que surgiu através do advento da Internet. O primeiro jornal com conteúdo produzido por colaboradores foi o impresso, publicado nos Estados Unidos, *Pulick Occurences, Both Foreign na Domestick* que já trazia um espaço especial para a participação do público com comentários e informações levantadas pelos leitores. (SCHWINGEL, 2012).

Segundo Prado (2011), as primeiras experiências em jornalismo colaborativo na web se dão através das iniciativas das páginas *Slashdot, OhMyNews* e *Wikinews*, com matérias feitas parcial ou totalmente por seus usuários.

Já no Brasil, o pioneiro a divulgar conteúdos colaborativos no ambiente digital foi no jornal pernambucano *Jornal do Commercio*, lançado em 1994, contendo matérias criadas por colaboradores e fotografias feitas por usuários. (SCHWINGEL, 2012).

O movimento se consolidou na rede, com a chegada da Web 2.0, que, como apresentado anteriormente, seria uma nova fase para os conteúdos em rede, sempre buscando integrar e convergir diferentes mídias, utilizar a web como uma plataforma própria e estimular a divulgação de um conteúdo mais próximo ao público. Essa nova fase da web poderia ampliar a interação entre o público e os processos criativos. (PRADO, 2011).

A web 2.0 integraria as combinações técnicas de informática aos processos comunicativos, aproximando o conteúdo de seu consumidor, influenciando diretamente na forma de produzir o webjornalismo, que passou a integrar os indivíduos na produção de conteúdo. (PRADO, 2011).

Schmitt, Oliveira e Fialho (2008) apontam que a Web 2.0 transformou o público em produtor, o auxiliou na construção de parâmetros para esse trabalho conjunto, também lhe dá o poder de escolher o conteúdo que consumirá, onde e quando desejar, por isso o movimento de coletividade se popularizou tanto na web.

Assim, o movimento colaborativo, levou jornais como *O Globo*, a criar a página “Eu Repórter”, para participação de internautas, ou o *iG*, com o canal “Minha Notícia” e até mesmo no portal G1 de notícias. (PRADO, 2011).

Sob as chamadas “Quer participar?”, “O mundo é de quem faz”, “Quer contribuir?”, ou “Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”, os portais incitam a participação do público nos conteúdos divulgados. (PRADO, 2011).

E através dos avanços tecnológicos, pode-se permitir a inserção dos indivíduos nos processos produtivos e na divulgação de informações, o que foi possível quando o internauta percebeu que poderia interagir com a produção do conteúdo mesmo que minimamente. (PRADO, 2011; SCHWINGEL, 2012).

E a partir de então surge o chamado jornalismo colaborativo, também conhecido como jornalismo *open source*, ou jornalismo aberto. Caracterizado por permitir que várias pessoas, e não somente jornalistas, pudessem escrever e dar a sua opinião, trazendo outros pensamentos perante um conteúdo, é o jornalismo produzido através da incorporação de usuários na produção de informações jornalísticas, entendendo e difundindo pontos de vista diferentes, sem interesses particulares, se preocupando com a informação em si. (PRADO, 2011; SCHWINGEL, 2012).

Já que a produção não fica somente nas mãos dos jornalistas, tem-se o cuidado com a edição do conteúdo até que ele possa ser veiculado. Esta mediação

seria feita pelos profissionais responsáveis pelo portal. Exemplos desse tipo de intervenção nos conteúdos podem ser observadas nos jornais *OhMyNews*, que checa, aprova e edita os textos dos “não-jornalistas”, antes de colocá-los em rede. (PRADO, 2011). Outros possíveis exemplos são os jornais *iReporter*, da CNN, e o *Spot.Us*, projetos que divulgam conteúdos colaborativos, mas fazem uma checagem nos textos antes de divulgá-los. (PRADO, 2011).

Segundo Schwingel (2012), para que este jornalismo possa funcionar, deve haver muita comunicação entre as partes para melhor apuração, edição e compartilhamento das informações a serem veiculadas, fazendo com que tanto os jornalistas quanto os indivíduos que farão parte desta sociedade tenham conhecimentos das ferramentas na web e do próprio meio digital.

Prado (2011) também aponta alguns conceitos para a produção de conteúdos de forma colaborativa, a saber:

Nunca acrescente nada que não exista ao conteúdo; Nunca engane o público; Seja o mais transparente possível sobre os seus métodos e motivos; Confie só no seu próprio trabalho de reportagem e Seja humilde. (PRADO, 2011, p. 192).

Essas diretrizes levariam a produção de conteúdo colaborativo de uma forma mais próxima do real e também poderia caracterizar cada um de seus colaboradores, já que cada um segue um padrão de escrita e tem suas próprias opiniões.

E, baseado nos estudos das autoras, optamos por utilizar o Jornalismo Colaborativo na produção das matérias que serão veiculadas neste produto, pensando na força que este segmento jornalístico tem no meio digital e nas oportunidades de integração que ele proporciona entre o consumidor e o processo criativo de cada conteúdo.

Para isso seguiremos as características apresentadas anteriormente e as integraremos com o público ao qual esta plataforma se destina, verificando tanto as particularidades do meio quanto a dos colaboradores.

### **3 PÚBLICO-ALVO, FAIXA ETÁRIA E DADOS**

Neste capítulo abordaremos o público-alvo deste produto. Para isso, traçaremos um panorama cronológico com o surgimento do Protestantismo no mundo e no Brasil e como ocorreram suas ramificações para as divisões religiosas que existem hoje. Também apresentaremos a idade e as cidades para as quais os conteúdos devem ser veiculados em um primeiro momento.

#### **3.1 PÚBLICO-ALVO**

Para a criação de um produto para a Web, Pinho (2003) aponta 10 etapas importantes para produzir os conteúdos que nele serão veiculados e para a construção do próprio site em si, sendo a primeira a definição do meio onde esse produto será pautado e em segundo lugar a definição do público-alvo. (PINHO, 2003).

E, ao debruçar-se sobre o público, é necessário saber se este tem acesso à mídia escolhida, saber qual seu segmento e como isso será abordado por meio do conteúdo, qual sua idade e qual o local de abrangência do site para adequação da linguagem. (PINHO, 2003). Isto influenciará diretamente nas informações a serem difundidas pelo produto e também na sua identidade visual e em todo o projeto editorial do meio.

Por isso, para a criação deste projeto, estudou-se sobre a religião evangélica, escolhida como público-alvo, traçando todo o contexto histórico da implantação dessa religião no mundo e no Brasil para que o conteúdo pudesse ser criado de acordo com os seus preceitos e ideias.

##### **3.1.1 Protestantismo**

Segundo Mendonça (2005), o Protestantismo é um dos quatro principais ramos do Cristianismo, ao lado do catolicismo romano, das igrejas orientais ou ortodoxas e o anglicanismo. Essa ramificação provém da denominada Reforma Protestante, que ocorreu na Roma no século XVI e levou mudanças consideráveis na esfera religiosa da época que, durante todo o período medieval, era dominada pela Igreja Católica. (MENDONÇA, 2005; GAARDER, 2005).

Como afirma Gaarder, Hellern e Notaker (2005), o movimento foi motivado por ideais políticos e religiosos divergentes, que levaram a ramificação do cristianismo:

A revolução nas mentalidades teve tanto causas políticas como religiosas. Muitos monarcas estavam insatisfeitos com o enorme poder que o papa exercia no mundo, ao mesmo tempo que muitos teólogos criticavam a doutrina e as práticas da Igreja, sua atitude para com a sua fé e seu feito organizacional. (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2005, p. 208).

Essas ideias distintas deram origem a comunidades eclesiásticas novas, originando quatro categorias de igrejas cristãs mundiais: romana (conhecida também como Igreja Católica Romana, traz o vertente da religião ligada ao catolicismo), ortodoxas (conhecida também como Igreja oriental, já que sua sede está no Oriente Médio, por oposição à Igreja Ocidental, cujo centro era em Roma), anglicanas (iniciadas na Inglaterra, após o Rei Henrique VIII romper os vínculos com o papa por não ter conseguido a permissão para o seu divórcio) e protestantes, que nomeiam a reforma. (MENDONÇA, 2005; GAARDER, 2005).

O movimento reformador foi iniciado pelo monge alemão, Martinho Lutero, que deu forte destaque à fé e à Palavra<sup>16</sup>, como os elementos mais importantes para a religião. Inúmeros príncipes, eleitores, nobres e governantes alemães, insatisfeitos com o poder cedido ao papa, seguiram Lutero e transformaram suas igrejas. (GAARDER, 2005).

E, dentro desse próprio movimento, mais ramificações foram sendo desenvolvidas durante os anos. Além dos chamados luteranos (vindos da igreja de Martinho Lutero), surgiram os calvinistas (seguidores dos ideais do reformador suíço João Calvino, que defendia um rompimento mais radical com o catolicismo) e também as pentecostais, presbiterianas, metodistas, congregacionais, batistas, adventistas, *quakers* e o Exército da Salvação.

Esses ramos ou famílias da Reforma multiplicam-se em numerosos sub-ramos, recebendo os mais diferentes nomes, mas que, ao guardar os princípios fundantes, podem ser incluídos no universo do Protestantismo propriamente dito. (MENDONÇA, 2005, p. 51).

---

<sup>16</sup> Termo utilizado pelos cristãos para se dirigir à Bíblia Sagrada.

Assim, pode-se dizer que o Protestantismo é uma manifestação religiosa plural, como afirma Alves (1979), que defende que o movimento é uma religião que não pode ser delimitada, pois é diversa, e tal manifestação não permitiria que ele chegasse a um denominador comum. (ALVES, 1979).

Devido ao fato da religião ser tão plural, as autoras da plataforma optaram por utilizar o Jornalismo Colaborativo. Para que, ao produzir as matérias, as diversas ramificações do Protestantismo fossem abrangidas por meio dos colaboradores que participarão do site, buscando veicular uma diversidade de posicionamentos provenientes de um segmento que tem o mesmo objetivo: levar às pessoas a conhecerem Jesus.

E, foi com este mesmo ideal, que o movimento chegou ao Brasil e conquistou seus adeptos, como veremos na sequência.

### **3.1.2 Protestantismo no Brasil**

Segundo Mendonça (2005), o Protestantismo foi implantado no Brasil no período de 1824 a 1916, sendo desenvolvido através do chamado “Protestantismo de Missão”, que objetivava levar os conceitos cristãos protestantes ao máximo de pessoas possível. (MENDONÇA, 2005).

O movimento teria tomado por base as palavras faladas por Cristo após a sua ressurreição aos discípulos, “Vão pelo mundo inteiro e anunciem o evangelho a todas as pessoas.” (BÍBLIA, N.T., 2010, p. 1113), e buscado conquistar o máximo de adeptos possíveis para seguir a Cristo. (MENDONÇA, 2005).

No século XX, diversos missionários protestantes americanos fundaram várias igrejas não católicas, como a Batista e a Metodista no Brasil. Sua característica principal era tentar converter os indivíduos aos princípios da Bíblia conduzindo suas vidas segundo os seus princípios. (RIBEIRO, 2012).

Isso originou os diferentes segmentos evangélicos presentes no Brasil, cada um com suas próprias doutrinas e segmentos ideológicos, tomando por base sempre a Bíblia Sagrada.

Atualmente, o segmento cristão representa grande parte da população brasileira. Segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, feito em 2010, 166 milhões de pessoas se autodenominam cristãs, divididas entre católicas e evangélicas.

O estudo também aponta que o Evangelismo cresceu 22,2% desde 2000, uma elevação de cerca de 16 milhões de pessoas, observa-se também que o aumento desse segmento foi puxado pelos pentecostais, tendo seu maior público nas regiões periféricas das cidades metropolitanas.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Centro de Vigilância Epidemiológica do Estado, divulgada por uma matéria na página digital da revista Exame (2016), o estado de Rondônia apresenta a maior porcentagem de evangélicos com 33,8%.

### 3.1.3 Jornalismo Digital e Evangelismo

Com o crescimento e a maior adesão do público à Internet, diversos segmentos se integraram a ela, fazendo dela um espaço onde poderíamos acessar qualquer tipo de conteúdo que estivesse on-line. Ao perceber o poder de integração de diferentes assuntos na Web logo se alocaram nela temas como saúde, lazer, religião e até o próprio jornalismo, como já vimos anteriormente. (PINHO, 2003).

Com esse aumento da abrangência temática desse veículo de comunicação, logo o evangelismo encontrou nesse espaço uma forma de divulgar seus ideais. Os fiéis agora também poderiam ser internautas e ter acesso a conteúdo religiosos por meio da rede. (SILVA, 2013).

Através das diferentes plataformas de interação proporcionadas pela Web, os evangélicos podem divulgar sua religião e seguir assim o que acreditam ser a ordenança Divina divulgada em Marcos 16:15<sup>17</sup>, para que pregassem a palavra a toda a criatura, que levassem as “boas novas”<sup>18</sup> e noticiassem aos povos a sua fé. E tomando isso como missão fundamental, desde o princípio da religião os seus adeptos buscam se integrar aos meios para divulgar o que acreditam e com a Internet não tem sido diferente. (JUNGBLUT, 2010).

Jungblut (2002) afirma que os evangélicos sempre tiveram o hábito de buscar o uso eficiente das tecnologias para divulgar o Evangelho.

---

<sup>17</sup> Marcos 16:15 – “E disse-lhes: Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura.” (Bíblia Sagrada)

<sup>18</sup> “Boas novas” é o significado da palavra “Evangelho”, de onde proveio a palavra evangélico.

Há, por parte de muitos grupos protestantes, uma já histórica avidez para com o domínio e utilização de modernas tecnologias de comunicação para fins de evangelização. [...] Com a Internet não parece ter sido diferente, a julgar pela presença nada desprezível de evangélicos em quase todos os espaços virtuais possibilitados pela Internet. (JUNGBLUT, 2002. p. 150).

Assim, para o autor é muito difícil quantificar a quantidade de internautas evangélicos, ou a quantidade de páginas evangélicas na Web. Isso seria inviável devido à diversidade de critérios de busca oferecidos por instrumentos como “Alta Vista”, “Google” e “Cadê” e pela generalidade de resultados obtidos nessas pesquisas. Aponta-se também que ao realizar a pesquisa com a palavra “evangélico” e “web” encontraram-se sites e páginas que não são do segmento, endereços já inexistentes. Entretanto, o autor afirma que, mesmo com tantas dificuldades para mensurar essa segmentação na Internet, esse fenômeno é altamente expressivo se comparadas às de outros assuntos. (JUNGBLUT, 2002).

Silva (2016) afirma que o uso feito pelos evangélicos poderia ser caracterizado como uma forma de afirmar suas crenças e estabelecer contatos através da rede que pode ampliar o horizonte doutrinário de cada fiel, já que este encontra diferentes linhas teológicas, provenientes do mesmo cristianismo, na Internet. (SILVA, 2016).

Jungblut (2010) explicita que esse uso seria distribuído em diferentes formas de visibilidade como: páginas institucionais (sites de igrejas locais, até internacionais e organizações); publicitárias ou comerciais (livrarias, lojas de audiovisual); pessoais (fiéis expõem sua vida cristã) e até chats para conversar sobre a religião.

Para Birman (2003), essas ferramentas não auxiliam somente na visibilidade da religião, mas também no crescimento da adesão das pessoas ao evangelismo. Essa integração desse segmento na Internet poderia também legitimá-los e conferir-lhes o poder de tornarem-se agentes políticos e sociais.

E perante esse cenário, buscando a legitimação e a divulgação da vida cristã e dos preceitos evangélicos, bem como estabelecer contatos, para o público escolhido, o nosso produto foi criado.

### 3.2 FAIXA ETÁRIA

Após este estudo sobre a religião em si, os pesquisadores escolheram a faixa etária do público que acessaria os materiais veiculados, já que a religião em si abrange muitos adeptos de inúmeras idades.

Inicialmente trabalharemos conteúdos para adolescentes e jovens, de idade entre 15 e 24 anos. A definição de adolescente utilizada para este trabalho foi baseada na Lei nº 8.069, artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que demonstra como adolescência o período de doze a dezoito anos de idade incompletos do indivíduo. (BRASIL, 1990).

Já para a idade-alvo de jovens, utilizamos a delimitação exposta pela Lei nº 12.852, artigo 1º e subparágrafo 2º do Estatuto da Juventude, que define a juventude como o período de vida entre quinze e vinte e nove anos do cidadão brasileiro. (BRASIL, 2013).

Pensando-se nisso elencamos possíveis temas que poderiam ser atrativos a esse público, baseados no conhecimento prévio de uma das autoras perante a religião evangélica.

Então definiu-se que a plataforma “Blessed” abordaria os temas: Fé e Ciência, Estudos da Bíblia, Comportamento, Música, Filmes, Livros, Relacionamentos – entre família, amigos e namoros e Eventos, todos voltados ao público adolescente e jovem evangélico.

### 3.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

E para finalizar a escolha do público-alvo, e assim, poder iniciar a produção do conteúdo em si, os pesquisadores escolheram a área de abrangência inicial deste produto, para pensar na melhor forma de veicular o conteúdo e adequar a linguagem às particularidades de cada local.

As cidades inicialmente escolhidas para a veiculação de conteúdo são: São Manuel, Botucatu, Areiópolis, Pratânia, Lençóis Paulista, Agudos e Bauru. Para delimitar a área de abrangência realizou-se um estudo sobre cada uma das cidades destacadas inicialmente e organizadas na Tabela 1 para facilitar a visualização.

Tabela 1 - Área de Abrangência

<b>Nome da Cidade</b>	<b>Nº de habitantes</b>	<b>Nº de homens de 15 – 24 anos</b>	<b>Nº de mulheres de 15 – 24 anos</b>	<b>Nº de evangélicos</b>
Agudos	34.524	3.084	2.998	12.406
Areiópolis	10.579	1.086	996	2.938
Bauru	343.937	28.914	28.293	107.675
Botucatu	142.546	10.561	10.378	35.070
Lençóis Paulista	61.428	5.477	5.120	19.677
Pratânia	4.599	479	387	1.080
São Manuel	38.342	3.245	3.165	7.130
<b>Total</b>	<b>635.965</b>	<b>52.766</b>	<b>51.337</b>	<b>185.976</b>

Fonte: Modificado a partir de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010).

Perante este levantamento elaborado pelas autoras entende-se a área de abrangência inicial do site com base nos dados divulgados pelo IBGE de 2010, será de 104.103 indivíduos de 15 a 24 anos no geral, e 185.976 evangélicos no geral, que podem se interessar pelo conteúdo veiculado.

## 4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO CRIATIVO

Neste capítulo será abordado o processo criativo, bem como descreverá o produto final deste trabalho e apresentará as ideias de criação e produção de cada um dos conteúdos veiculados.

### 4.1 PRODUTO

A plataforma digital informativa “Blessed” foi idealizada durante a disciplina de Projeto de Pesquisa em Jornalismo, mas vem de um desejo pessoal de uma das autoras desde que começou a sua graduação, em 2014. Essa ideia veio da sua ligação com a religião evangélica e com o anseio de ter um espaço para falar sobre isso.

Para isso, as autoras optaram pelo meio digital, pois como visto anteriormente, nele inserem-se diversos tipos de conteúdo que podem ser acessados por qualquer pessoa vinculada à rede. (PINHO, 2003).

Para justificar a escolha pelo nome “Blessed”, as autoras apontam o vínculo que essa palavra tem no âmbito religioso e evangélico, pois provém do termo em inglês *bless* que significa “benção”, logo “*Blessed*” significa “abençoado”. A palavra é muito utilizada pelos evangélicos, pois eles se autodenominam “abençoados por Deus”.

A plataforma veicula textos, imagens, vídeos e áudios relacionados à temática evangélica para o público jovem centrado na região centro-oeste paulista, visando incentivar esses jovens a prosseguirem em sua fé.

Publicado oficialmente no dia 25 de setembro de 2017, às 17 horas, já contando com toda a arquitetura de informação da plataforma<sup>19</sup> e uma matéria inicial que serve de introdução para os conteúdos que seriam veiculados futuramente, bem como para situar o leitor do tipo de material que poderá ser consumido neste local da web. (STOPA, 2017a).

Para descrever detalhadamente cada parte do processo para a criação, dividimos cada parte nos subtemas elencados a seguir, explicando cada decisão

---

<sup>19</sup> Arquitetura da Informação: Hierarquia estabelecida para a divulgação dos conteúdos da página na Web. (PINHO, 2003). Assunto será abordado de forma mais clara na página 67 do presente trabalho.

editorial tomada para a concepção do produto “Blessed”, os conteúdos veiculados, desde a elaboração da pauta até a publicação.

#### 4.1.1 Conteúdo

Segundo Ferrari (2010), os elementos que compõe o conteúdo na rede vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura do impresso, que são textos, fotos e gráficos. Para a Web, pode-se adicionar vídeos, áudios e ilustrações animadas. Pensando-se nisso, as autoras elencaram os possíveis temas e conteúdos que poderiam ser disponibilizados nesses formatos dentro da Plataforma “Blessed”.

Elencando os temas: Fé e Ciência, Estudos da Bíblia, Comportamento, Música, Filmes, Livros, Relacionamentos – entre família, amigos e namoros e Eventos, todos voltados ao público adolescente e jovem evangélico, pode-se selecionar as primeiras seções que o produto teria.

Assim elencamos quatro seções para dividir os temas apresentados acima, sendo elas: “Vida Cristã”, “Dicas”, “Comportamento” e “Testemunhos”.

Na aba “Vida Cristã”, decidimos divulgar pregações e palavras<sup>20</sup> escritas e apresentadas pelas colaboradoras deste projeto, ou pelos próprios leitores da “Blessed”. Estes textos abordam os temas Fé e Ciência e Estudos da Bíblia.

Já na seção “Dicas” são apresentados eventos cristãos das cidades na área de abrangência do site, além de indicações de livros, músicas e filmes do universo evangélico feitas pelas participantes do projeto e por outros evangélicos que desejarem fazer essas indicações.

No espaço dedicado a “Comportamento”, são abordadas situações cotidianas da vida de jovens e adolescentes para aconselhar e auxiliar os leitores em determinadas situações. Nesta aba serão abordados temas como: família, amizades, estudos, profissão e namoro, produzidos pelas integrantes do projeto sempre trazendo o comentário de algum especialista para auxiliar os leitores a enfrentarem diferentes situações.

---

<sup>20</sup> Conhecidos também como “Devocionais”, pregações e palavras são estudos e reflexões feitas pelos cristãos com base na Bíblia Sagrada. Acredita-se que esses pensamentos são inspirados por Deus no momento de leitura e oração de cada indivíduo.

E na parte destinada a "Testemunhos"<sup>21</sup>, são trazidos relatos de pessoas que passaram pelas mais diversas situações e acreditam tê-las superado com a ajuda de Deus. Essa aba objetiva fortalecer a crença dos leitores e incentivá-los a encararem as dificuldades com uma perspectiva de alguém que passou por aquilo e venceu.

Em cada uma dessas abas, o conteúdo será apresentado de forma multimídia integrando textos e imagens, além de materiais audiovisuais. A linguagem será adequada à idade e ao meio, contanto com o uso de hiperlinks dentro e fora da plataforma.

Além destas seções traremos futuramente conteúdos exclusivos em galerias, vídeos e podcasts sempre voltados ao evangelismo e aos costumes dos cristãos.

#### **4.1.2 Pautas**

As pautas são decididas perante a linha editorial, levando-se em conta não só o fato, mas sua localidade e seu vínculo com o evangelismo, assim como com a idade-alvo do produto a ser desenvolvido.

Levando-se em conta que as colaboradoras não têm um conhecimento prévio em Jornalismo, optaremos por realizar reuniões a cada duas semanas para decidir as pautas e assim produzir o conteúdo, segundo o que foi idealizado para a plataforma.

Para isso, criamos um modelo de pauta que apresenta os principais temas a serem abordados para as colaboradoras para que todo o processo jornalístico pudesse ser compreendido minimamente pelas participantes deste projeto e assim pudesse ser executado de forma eficaz e efetiva.

Nas pautas<sup>22</sup>, buscamos não somente temáticas interessantes, mas fontes que agreguem conhecimento e exclusividade ao conteúdo, visando incentivar o público-alvo a prosseguir com suas práticas religiosas e oferecer a eles um novo vínculo comunicacional, apresentando-lhe novos círculos de amigos, novos eventos

---

<sup>21</sup> Testemunhos são relatos de vivência de determinado indivíduo cristão que enfrentou uma situação de dificuldade e acredita ter sido auxiliado pelas mãos de Jesus. Têm como principal objetivo encorajar e trazer ânimo aos demais seguidores, assim como expor os milagres feitos por Deus e assim divulgar o evangelho para outras pessoas. Podem ser relatos de antes da conversão, experiências de cura, salvação e livramento.

<sup>22</sup> Pautas anexadas nos Apêndices C, D e E.

e novos conteúdos. Para isso as pautas exigem análise previa e apuração das informações para divulgar um conteúdo fidedigno e agradável ao público.

#### 4.1.3 Linguagem

A produção do conteúdo também leva em conta os locais de veiculação iniciais, buscando adequar-se à linguagem regional e trazer eventos que estejam nesta área abrangência, por isso, inicialmente, só podem ser divulgados eventos das cidades de São Manuel, Botucatu, Areiópolis, Pratânia, Lençóis Paulista, Agudos e Bauru.

Com objetivo de atingir o público dessas localidades, a linguagem foi pensada de forma simples e dinâmica, adequando-se ao público. Os termos regionais serão utilizados para explicar pontos de referência no caso de divulgações de eventos e também nos textos de cada colaboradora que tem uma forma diferente de conversar.

Para o caso de textos ou vídeos e *podcasts*<sup>23</sup>, serão feitas notas explicativas, para que os leitores que não conheçam esses termos também possam compreender. Essas notas serão identificadas pelo sinal **asterisco (\*)**.

Além das regionalidades, a linguagem do produto segue as bases do Jornalismo Digital, buscando a simplicidade, a originalidade, a personalização e o detalhamento para proporcionar a imersão do leitor no conteúdo. (MOHERDAUI, 2007).

#### 4.1.4 Colaboradoras

Como tratado anteriormente, a plataforma “Blessed” trabalhará com Jornalismo Colaborativo, buscando proporcionar uma multiplicidade de opiniões dentro do mesmo segmento que é o Evangelismo. Sendo assim, até o momento, a plataforma “Blessed”, além da graduanda em Jornalismo, o projeto conta com a colaboração de 10 adolescentes e 1 jovem cristãs que moram na região de

---

<sup>23</sup> Podcasts são conteúdos em áudio dispostos na Internet, com músicas, leituras, ou conteúdo segmentado, que possibilita tanto o download, quanto o acesso por meio da Web. (HERRINGTON, 2005).

abrangência inicial do produto e não são jornalistas, nem integram a área de Comunicação. Sendo elas:

- a) Joyce Stopa, 18 anos, moradora de São Manuel, graduanda do 2º semestre em Letras no Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel. Segue a religião Evangélica desde os 9 anos na I Igreja do Evangelho Quadrangular da cidade onde reside. Colabora com a produção fotográfica, além de auxiliar na execução das pautas para o Podcast e os vídeos do produto.
- b) Ana Júlia Nogueira, 16 anos, moradora de Botucatu. Segue a religião Evangélica desde os 13 anos na II Igreja do Evangelho Quadrangular de Botucatu. Colabora com a produção de textos para a plataforma, além de auxiliar nas pautas para a criação futura do Podcast.
- c) Isabelle Leite Camargo, 15 anos, são-manuelense. Evangélica desde os 11 anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo e auxiliar na criação de pautas.
- d) Maria Eduarda Alves da Silva, 14 anos, são-manuelense. Evangélica desde os quatro anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo.
- e) Raiani Cristina Clérice da Silva, 14 anos, são-manuelense. Evangélica desde os quatro anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo.
- f) Adriely Alves, 14 anos, botucatuense. Evangélica desde os 12 anos da igreja Palavra de Salvação de Botucatu. Colaboradora como modelo e captadora de imagem.
- g) Ana Clara Santos de Oliveira, 14 anos, são-manuelense. Evangélica desde os 10 anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo.
- h) Jéssica Cristina Floro dos Santos, 14 anos, são-manuelense. Evangélica desde os 11 anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo e captadora de imagem.
- i) Ayla Silveira, 14 anos, são-manuelense. Evangélica desde os três anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo e auxiliar na elaboração de pautas.

- j) Emily Camile Brombrine Rodrigues, 13 anos, são-manuelense. Evangélica desde os quatro anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo.
- k) Júlia Heloísa Camargo Soares, 13 anos, são-manuelense. Evangélica desde os três anos da I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel. Colaboradora como modelo, captação de imagens e produção de pautas.

Os trabalhos com as colaboradoras foi feito por meio de reuniões de pautas e produção de conteúdo sob a orientação da graduanda para a divulgação no site. Os encontros ocorreram a cada duas semanas para estabelecer os assuntos e para qual meio seriam direcionados.

Futuramente esperamos integrar mais adolescentes e jovens, tanto de outras igrejas e cidades, como também colaboradores evangélicos do sexo masculino para conseguir atingir não somente mais público e mais espaço na rede, mas principalmente integrá-los no processo de produção tornando a plataforma “Blessed” cada vez mais colaborativa.

## 4.2 PROCESSO CRIATIVO

Neste subcapítulo, serão descritos os processos criativos referentes à produção do produto.

Para a criação do site, optou-se pelo uso da plataforma gratuita *Wix*<sup>24</sup>. A escolha foi feita pelo preço da hospedagem que é zero, mas também pela familiarização da autora com a plataforma, pois já a utilizava e conhecia a forma de edição que por essa é possibilitada.

O website foi criado seguindo o modelo sugerido para *blogs*. Optamos por esse modelo por se aproximar da ideia inicial de inserir textos e fotografias, remetendo aos conceitos estudados por Schwingel (2012) e por ao encontro das ideias iniciais do projeto.

---

<sup>24</sup> Fundada em 2006, a *Wix* é uma plataforma para criação de sites gratuita. Oferece mais de 500 templates e tutoriais de uso, que facilitam a personalização do site. Até o ano de 2016 já contava com 90 milhões de usuários, entre os planos gratuitos e Premium. (WIX, c2017).

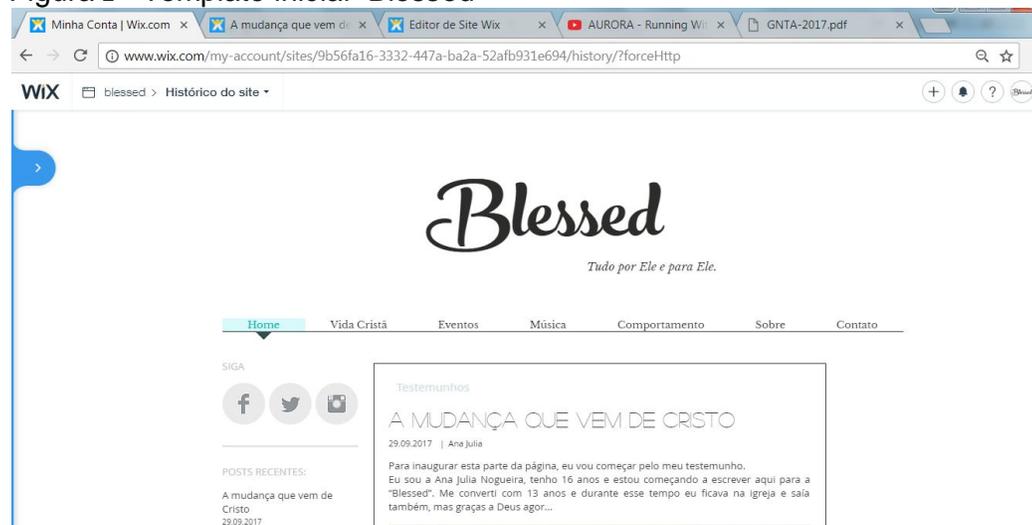
O design, seguiu inicialmente a ideia do Template<sup>25</sup> “*Armário Confidencial*” (Figura 1), mas foi modificado e redesenhado pela graduanda (Figura 2), para que ficasse mais autoral e passasse a ideia de “personalidade”, que as plataformas trazem, se aproximando da ideia inicial da autora (Apêndice A):

Figura 1 -Template "Armário Confidencial"



Fonte: WIX (c2017).

Figura 2 - Template inicial “Blessed”



Fonte: Plataforma “Blessed” (WIX, c2017).

Após as primeiras modificações criou-se a identidade visual final do site, que distanciou o produto do Template inicial, dando originalidade e personalidade à

<sup>25</sup> Templates são modelos prontos de páginas na Internet. (PINHO, 2003).

plataforma. Assim, criou-se o logotipo, escolheram-se as fontes e o design da *homepage* e das demais abas da “Blessed”.

#### 4.2.1 Logotipo

Para a criação do logotipo, pensou-se em passar um ar mais pessoal da autora, assim como representar um diário, ou algo mais íntimo, por isso optou-se por uma tipografia que lembrasse uma letra manuscrita. Seguindo essa ideia, a autora escolheu a fonte *Peaches & Cream*, cedida gratuitamente pelo site hospedeiro do produto. A escolha dessa fonte foi feita por ser bem próxima à letra da própria autora do site, tornando este logotipo um pouco mais pessoal.

O logo foi criado com um fundo transparente (Figura 3) para ser utilizado em sobreposições e com um fundo na cor Branca (#FFFFFF) (Figura 4), para o uso em fotos de perfil que não necessitem de sobreposição.

Figura 3 - Logotipo “Blessed” Fundo Transparente



Blessed

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 4 - Logotipo “Blessed” Fundo Branco



Blessed

Fonte: Elaborada pela autora.

O logotipo é apresentado em todas as páginas da plataforma para representar uma uniformidade, assim como nas páginas de divulgação para manter a identidade não somente no conteúdo, mas na parte visual.

#### 4.2.2 Paleta de Cores

Segundo Pinho (2003), para a composição da identidade de uma plataforma na Web, um dos processos mais importantes é a escolha das cores e, além disso, a escolha dos espaços em branco, que funcionam para equilibrar o conteúdo e aumentar o contraste entre a informação e a falta dela.

Pensando nisso, na criação da plataforma “Blessed”, optamos por escolher cores claras em contraste com outras mais escuras, facilitando o entendimento da mensagem que a plataforma quer transmitir já no primeiro acesso.

Assim criamos a identidade visual do site baseada nas cores Branco (#FFFFFF), Off White (#EDEDCE), Cinza (#A4A4A4), Preto (#000000), uma variação de Ciano Escuro (#0A8F8F) e uma variação de Ciano (#43E6E6).

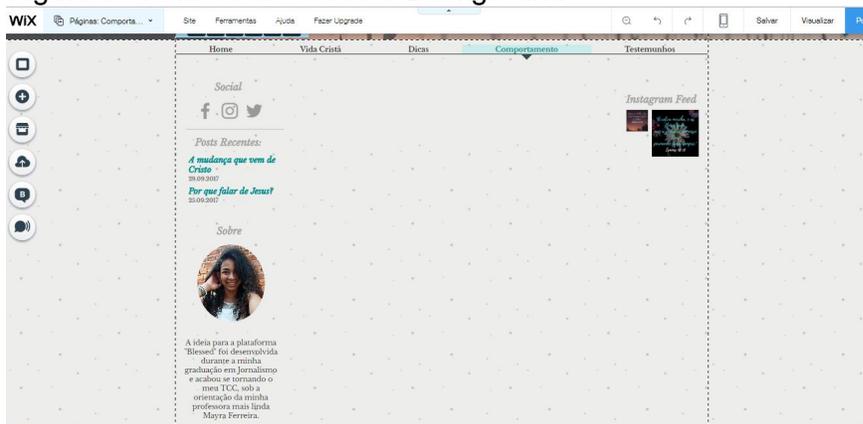
A paleta de cores foi escolhida com base em Pinho (2003) que afirma que as variações com predominância de azul e verde podem transmitir ao leitor tranquilidade, adolescência, bem-estar, paz, serenidade, meditação, crença ou fé, que são algumas das mensagens que o produto quer transmitir. Além disso, essas cores são as favoritas da graduanda.

Para o background<sup>26</sup> da página, optou-se por um padrão que não fugisse da palheta de cores e não causasse confusão ao ter algum conteúdo sobreposto a ele. Assim, foi decidido utilizar o background oferecido gratuitamente pelo Wix, denominado “Cinza Dots”, que traz um padrão circular em tons de cinza claro e escuro, também utilizado na composição da página, buscando um ambiente mais leve e harmonioso (Figura 5).

---

<sup>26</sup> Background: Plano de fundo da página na web. Pode ser composto por padrões, cores sólidas, imagens e até Gifs. Recomenda-se que não causem confusão com o conteúdo que é sobreposto a ele. (PINHO, 2003).

Figura 5 - Palheta de Cores e Background



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

As cores também foram pensadas para as composições de imagens e vídeos que venham a ser divulgados na plataforma. Para isso pensamos em cores mais frias e leves para podermos utilizar tanto cores frias no conteúdo visual, quanto cores quentes nos diversos cenários que possam vir a ser fotografados e filmados.

### 4.2.3 Tipografia

Para a escolha da tipografia, seguimos os modelos apresentados por Pinho (2003), que afirma que a tipologia tem a responsabilidade de dar ritmo ao que está sendo divulgado e que a sua disposição e a forma têm o poder de facilitar a leitura ou torná-la mais difícil. Tendo esta ideia por base, elegemos a “Libre Baskerville” como a melhor fonte para utilização. Essa é uma variação da “Times New Roman”, eleita por Pinho (2003), como uma das melhores tipografias para a escrita na Web.

O tipo foi escolhido também por combinar com a tipografia escolhida para o logotipo da plataforma, sem causar conflitos visuais quando utilizadas juntas como no subtítulo da “Blessed” e poder ser utilizada em *itálico* ou **negrito**, sem deixar o conteúdo incompreensível.

Optamos pelo tamanho 13 para as abas laterais e 15 para o corpo dos textos. Os tamanhos foram escolhidos com base no autor e também em diferentes testes de

legibilidade<sup>27</sup> feitos pela autora com a apresentação do conteúdo para pessoas com diferentes níveis visuais.

A última tipografia escolhida para uso no produto é a “Corben”, uma tipografia também baseada na “Times New Roman”, mas com as serifas mais arredondadas, trazendo um ar mais artístico à fonte. Esta é utilizada para titular as matérias, dando destaque às mesmas. É utilizada no tamanho 30, para harmonizar-se às demais, como apresentada na Figura 6.

Figura 6 - Tipografias da Plataforma “Blessed”



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

Assim, as tipografias foram escolhidas, tornando o produto único e novo, além de manter a proposta de uma disposição de conteúdo de forma leve e harmoniosa para que o leitor pudesse compreender facilmente o conteúdo e absorvê-lo sem dificuldades.

#### 4.2.4 Figuras

Como uma plataforma digital integra os diferentes conteúdos como texto, áudio e imagem, pensou-se também nas composições visuais que estariam presentes no produto. Assim, visou-se criar uma uniformidade para a utilização de imagens, dando uma individualidade e uma personalidade para a plataforma que a diferencie das demais na Internet.

<sup>27</sup> Testes de legibilidade feitos pela graduanda no período de 10 a 20 de setembro com 10 pessoas de idades entre 15 e 25 anos, que utilizam ou não óculos ou lentes de contato para avaliar o tamanho das fontes utilizadas na Plataforma Blessed.

A primeira figura pensada foi a utilizada para integrar o cabeçalho do site, com o logotipo “Blessed”. A ideia era de que a imagem demonstrasse algo que remetesse à natureza e o que acredita-se ser criado pelas mãos de Deus e por isso ter uma ligação intrínseca com o conteúdo da plataforma. Também pensou-se nas cores que a fotografia deveria ter para que não fugisse das demais cores já escolhidas.

Com base nesses conceitos, a graduanda fotografou dentes-de-leão ao pôr do sol em sua cidade (São Manuel). A imagem foi inspirada em fotografias dispostas na Internet e foi capturada com uma câmera Nikon Coolpix L120, de 14.1 Megapixels e 4.5-94.5mm. A imagem passou por edições no *Adobe Photoshop CC* para adequar os níveis de brilho e contraste e, assim, adequar-se à proposta, integrando o cabeçalho (Figura 7).

Figura 7 - Cabeçalho Plataforma “Blessed”

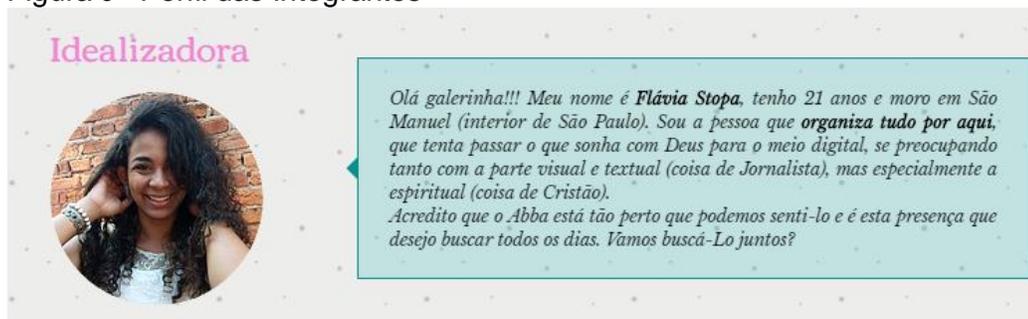


Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

Outras imagens que integram o produto são as das participantes da plataforma, disponíveis na aba “Sobre”. As fotografias dispostas nessa seção são caracterizadas como “Perfil” (Figura 8), onde em que o destaque é para o rosto de cada uma. A decisão editorial para essas fotos é que estivessem em uma moldura circular para contrastar com os retângulos de informações e que todas as integrantes estivessem naturais nas fotos para que elas pudessem passar personalidade.

As fotos desta aba foram enviadas pelas próprias colaboradoras que, sendo menores de idade, tiveram autorização dos pais para terem suas imagens veiculadas na plataforma. (Apêndice B).

Figura 8 - Perfil das Integrantes



Fonte: "Blessed" (STOPA, 2017a).

As demais figuras que integram o projeto são imagens para ilustrar e acrescentar conteúdo às notícias. Assim decidiu-se que as imagens teriam que remeter a Deus, louvor, adoração, amizade, também seus contrastes como tristeza, dúvidas, solidão, além de sentimentos que venham a ser tratados nas matérias e eventos, sempre buscando trazer as cores escolhidas na identidade visual do projeto.

#### 4.2.5 Sumário

Segundo Pinho (2003), um bom *design* deve trazer na *homepage* a lista com as principais seções que o veículo traz, fazendo links com cada aba e com os diferentes conteúdos a serem divulgados no site. Com base nesse conceito, a construção do sumário, foi feita pensando em facilitar o acesso dos leitores aos materiais divulgados na plataforma.

Criou-se um sumário com cinco abas, sendo elas: Home, Vida Cristã, Dicas, Comportamento e Testemunhos. Essas abas são dispostas em um sumário linear que envia o leitor às respectivas abas (Figura 9). Além destas, existem mais duas abas que são dispostas na parte superior esquerda da plataforma: Sobre e Contato, que dirige o internauta às seções. Estas duas seções estão separadas das demais, pois contém um conteúdo fixo e tem à disposição diferente dos demais setores.

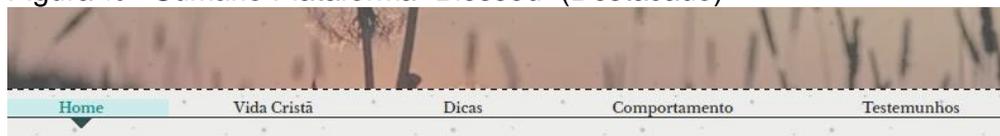
Figura 9 - Sumário Plataforma “Blessed”



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

O sumário é composto pelo título das abas e uma linha guia que destaca qual a seção selecionada. Além desta, o local selecionado é realçado pela cor Ciano (#43E6E6), com as letras na cor Ciano Escuro (#0A8F8F) (conforme Figura 10). Além disso, ao clicar no logotipo, a plataforma é redirecionada para a Home.

Figura 10 - Sumário Plataforma “Blessed” (Destacado)



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

Futuramente será integrado ao sumário linear a aba “Galeria”, que conduzirá o leitor a uma página com fotografias relacionadas à religião evangélica e ao comportamento e ações de jovens evangélicos, bem como eventos e fotografias artísticas, produzidas pela graduanda e por Joyce Stopa.

#### 4.2.6 Arquitetura da Informação

Para a divulgação do conteúdo pensamos na melhor forma de acessar o conteúdo para os leitores. Assim as autoras se debruçaram sobre os conceitos de Arquitetura da Informação. Segundo Pinho (2003), definir a hierarquia dos conteúdos é a base para a construção do site no meio digital, seria essa definição que faria com que as outras partes (conteúdo, design, formas) pudessem ser compreendidos pelos internautas sem causar conflito.

Pensando nisso, optamos por construir o site com os assuntos mais recentes levando mais destaque no topo da página e os mais antigos em ordem decrescente. Isso facilitaria o acesso aos novos conteúdos, demonstrando o caráter de atualidade na plataforma. (Figura 11).

Figura 11 - Disposição de Conteúdo Plataforma “Blessed”



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

Também optou-se pelo uso de menus personalizados para o acesso às notícias mais recentes ou mais antigas, disposto na lateral esquerda da página, denominado “Posts Recentes” (Figura 12), facilitando o seu acesso em qualquer aba da plataforma. Assim como o uso de Tags<sup>28</sup> (Figura 12), disponibilizadas na parte superior direita, que conduzem o leitor aos conteúdos de determinado tema o direcionando às matérias que são ligadas à ele.

Figura 12 - Uso de Posts Recentes e Tags Plataforma “Blessed”



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

<sup>28</sup> Tags: Palavras-chave em cada matéria que guia o leitor aos assuntos relacionados a ela.

Ao debruçar-se sobre a hierarquia do conteúdo, ficou decidido que as Redes Sociais<sup>29</sup> do produto ficariam na parte superior do site (Figura 13), para que pudessem ganhar um destaque maior e mais visibilidade, podendo proporcionar mais acessos ao perfil em cada rede. Por isso o Feed<sup>30</sup> do Instagram também fica na parte superior direita.

Figura 13 - Redes Sociais Plataforma “Blessed”



Fonte: “Blessed” (STOPA, 2017a).

Futuramente também serão disponibilizados os vídeos que integrarão o projeto, sendo colocados na lateral direita da plataforma em ordem de publicação, dando sempre mais destaque ao conteúdo mais recente.

#### 4.2.7 Produção dos Textos

Segundo Salaverría (2014), a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Um bloco textual muito curto deixará o leitor insatisfeito por apresentar pouca informação e um trecho muito longo pode tornar o texto muito cansativo para leitura no digital. Por isso, as técnicas de redação devem ser adaptadas a cada meio, procurando-se que o leitor se sinta confortável na leitura.

Assim, para a criação de cada notícia, estabelecemos um parâmetro de três linhas no mínimo e cinco no máximo, assim criamos uma identidade ao conteúdo e também facilitamos a leitura e a compreensão do leitor para o material que estamos veiculando, assim como utilizamos intertítulos para dividir os temas e hiperlinks para ligações internas e externas com o produto.

<sup>29</sup> Redes Sociais: Forma de relacionamento com os consumidores disponibilizada pelos meios digitais. Atualmente a Plataforma “Blessed” conta com uma página no Instagram, Facebook e Twitter.

<sup>30</sup> Feed do Instagram: Pequeno mostruário das últimas publicações feitas pela plataforma na página do Instagram.

Além disso, utilizamos da linguagem mais acessível, buscando uma fácil compreensão de qualquer pessoa que venha acessar o conteúdo desta plataforma. Também buscamos utilizar uma forma mais informal para nos dirigirmos aos leitores, respeitando a norma culta, mas sem nos distanciarmos dos internautas.

A produção dos textos foi realizada em conjunto com as colaboradoras para que todas compreendessem os processos da notícia e pudessem realizar um conteúdo uniforme e atrativo. Realizamos reuniões semanais para consolidar os conceitos e pensar em futuras pautas<sup>31</sup>.

A plataforma conta atualmente com três textos. O primeiro foi escrito pela graduanda. Denominado “Por que falar de Jesus?”<sup>32</sup>, tem como objetivo introduzir os leitores aos assuntos a serem abordados na plataforma, bem como apresentar dados sobre Evangelismo e sobre a própria autora. Disposto na aba de “Vida Cristã”, foi postado no dia 25 de setembro, dia da inauguração do produto. (STOPA, 2017b).

O segundo foi produzido pela colaboradora Ana Júlia Nogueira, para a seção de “Testemunho” e trata das experiências dela com Deus. Com objetivo de alertar e aconselhar outros jovens e adolescentes que passam pela mesma situação, a publicação “A mudança que vem de Deus”<sup>33</sup> foi feita no dia 29 de setembro. (NOGUEIRA, 2017).

E o terceiro texto, “Vem aí: Louvorão 5 – Eu continuo de pé!”<sup>34</sup> foi postado no dia 23 de outubro, para o setor de “Dicas”, tratando de um evento evangélico que ocorreria em São Manuel. O *post* consiste em uma entrevista com o organizador do evento falando sobre a criação desta celebração e suas edições anteriores, bem como uma pequena explicação sobre as atrações do espetáculo atual. (STOPA, 2017c)

O último é integrado com um vídeo e hiperlink para a página do evento, fazendo uso da multimídia para causar mais adesão ao conteúdo.

#### 4.2.8 Produção das Fotografias

---

<sup>31</sup> Futuras pautas disponíveis no Apêndice F

<sup>32</sup> Matéria completa disponível no Apêndice G.

<sup>33</sup> Matéria completa disponível no Apêndice H.

<sup>34</sup> Matéria completa disponível no Apêndice I.

Para a plataforma foram pensadas fotografias mais artísticas que remetessem tanto à Religião Evangélica, quanto a conceitos como amizade, família, relacionamentos e a sentimentos como amor, felicidade, solidão, medo, entre outros, para que pudessem acompanhar as publicações e os seus temas, não só integrando o conteúdo, mas acrescentando detalhes a ele.

Assim, as fotografias foram pensadas baseadas no conteúdo aprendido pela graduanda durante a graduação nas aulas de Fotografia e nos cursos de Fotografia que a colaboradora Joyce Stopa participou, tendo como principal objetivo transmitir não só uma informação, mas sensações aos internautas.

A produção das fotografias foi realizada com uma câmera Nikon Coolpix L120, de 14.1 Megapixels e 4.5-94.5mm, a câmera de 8 mpx de um celular Motorola 2ª geração (Moto G2) e uma câmera Canon DSLR EOS Rebel T5i com Lente 18-55mm.

As imagens passaram por edições no *Adobe Photoshop CC* para adequar os níveis de brilho e contraste, e em algumas utilizamos filtros do aplicativo gratuito para Android, VSCO Cam.

As fotografias são utilizadas nas notícias, assim como nas Redes Sociais do produto e futuramente numa aba especial denominada “Galeria”.

#### **4.2.9 Produção dos Vídeos**

Os vídeos da Plataforma “Blessed” foram feitos para integrar os conteúdos do produto, o tornando multimídia. Para eles, optou-se por conteúdos tanto informativos quanto de lazer e diversão para diversificar os assuntos veiculados.

Para o conteúdo informativo, pensou-se em pequenas reportagens sobre assuntos que permeiem a religião evangélica, como novos dados e opiniões de evangélicos sobre eles em entrevistas ou fala-povos<sup>35</sup>. Também temos projeto de produzir documentários sobre o que se acredita serem manifestações de Cristo, como curas, livramentos, entre outras coisas.

---

<sup>35</sup> Fala-povos: Entrevistas curtas apresentadas em sequência para situar o espectador de determinado assunto, ou das opiniões de diferentes pessoas sobre ele.

Outra frente do conteúdo audiovisual é a divulgação de eventos na área de abrangência da plataforma, convidando adolescentes e jovens a participarem e, conseqüentemente, conhecerem novas pessoas e ideias dentro da mesma religião.

Já para o conteúdo de lazer e diversão, idealizou-se entrevistas com cantores e artistas do meio evangélico, abordando tanto pessoas ainda desconhecidas, quanto os já consagrados no mercado.

A página conta com um vídeo integrado com o texto “Vem aí: Louvorzão 5 – Eu continuo de pé!”, que consiste em um convite do organizador para a participação no evento. Foi produzido com uma câmera Nikon Coolpix L120, de 14.1 Megapixels e 4.5-94.5mm e editado no *Adobe Premiere CC*.

**Os demais** conteúdos serão produzidos com esta câmera, com a câmera de 8 mpx de um celular Motorola 2ª geração (Moto G2) e uma Canon DSLR EOS Rebel T5i com Lente 18-55mm e editados no *Adobe Premiere CC*, ou no *Sony Vegas*. Caso seja necessário o uso de arte finalização, faremos animações no programa *Adobe After Effects CC*.

Os vídeos foram pensados para acrescentar conteúdo, não necessitando necessariamente ler os textos para compreendê-los e nem de assistir aos vídeos para entender os textos. Essa decisão foi tomada perante os diferentes tipos de leitor apresentados por Pinho (2003), em que cada leitor busca na web o conteúdo que mais lhe agrada, vezes no todo ou em partes dele. Serão disponibilizados na parte superior direita da plataforma com apresentação do conteúdo mais recente em primeiro lugar, assim como integrados às matérias veiculadas no site.

#### **4.2.10 Redes Sociais**

Para a divulgação da plataforma criamos Redes Sociais oficiais, assim possibilitamos maior contato entre os leitores e os produtores de conteúdo, assim conseguimos maior visibilidade para o produto. Atualmente a “Blessed” conta com páginas no Instagram, Facebook e Twitter.

Com as contas é possível estabelecer contato direto com os consumidores do conteúdo e aproximá-los tanto do processo de produção quanto incentivá-los a contribuir para a criação do mesmo. Com esses instrumentos poderíamos atrair mais colaboradores e tornar o conteúdo mais adequado ao público que poderia comentar os *posts* através das Redes Sociais, facilitando a adequação do produto com o

público-alvo e também aumentando as chances do produto poder se desenvolver e se consolidar na rede.

A rede social Facebook foi fundada em 4 de fevereiro de 2004 pelos, até então, estudantes universitários de Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. (FACEBOOK, 2017). Ela possibilita a criação e divulgação de empresas, artistas, sites, entre outras coisas. Utilizamos esta rede para divulgar as novas matérias publicadas no site. (Figura 14).

Figura 14 - Facebook Plataforma “Blessed”



Fonte: Facebook Plataforma “Blessed” (FACEBOOK, 2017).

O Twitter foi fundado em 21 de março de 2006, com a missão de compartilhar informações de forma instantânea. (TWITTER, 2017). Possibilita a divulgação de mensagens de até 150 caracteres para as pessoas que seguem o seu

conteúdo. Fazemos uso deste meio para informar as novas publicações da plataforma. (Figura 15).

Figura 15 - Twitter Plataforma “Blessed”



Fonte: Twitter Plataforma “Blessed” (TWITTER, 2017).

E o Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom, para expor fotografias tiradas ao redor do mundo. (INSTAGRAM, 2017). Essa Rede Social é usada para divulgar tanto os novos conteúdos produzidos na Plataforma “Blessed”, quanto versículos bíblicos e fotografias relacionadas à Religião Evangélica. (Figura 16).

Figura 16 - Instagram Plataforma “Blessed”



Fonte: Instagram Plataforma “Blessed” (INSTAGRAM, 2017).

Todas as Redes Sociais do produto entraram no ar no dia 25 de setembro de 2017, mesmo dia do lançamento da plataforma. Atualmente<sup>36</sup> a página do Facebook obteve 87 curtidas, o Twitter conta atualmente com 10 pessoas seguindo e a página do Instagram com 20 seguidores. Futuramente estaremos fazendo mais divulgações de conteúdo e assim, espera-se que o público também aumente a adesão às Redes Sociais do produto.

#### 4.3 DIFICULDADES E EXPECTATIVAS

Para a realização desse produto, enfrentamos algumas dificuldades, como criar um nome totalmente do zero e, por isso, não ser conhecido pelas pessoas. Este início de implantação na rede se torna difícil porque tem o número de acessos reduzido e, assim, o produto não consegue atingir todo o público-alvo que poderia abranger.

Outra dificuldade é a quantidade reduzida de colaboradores, tanto do sexo masculino quanto do feminino, para a produção dos textos, o que diminui a quantidade de conteúdo que pode ser veiculado e na diversidade de opiniões e conteúdos.

Apesar destes percalços, consideramos que a Plataforma “Blessed” está de acordo com as ideias esperadas e que alcançou os objetivos em geral estabelecidos desde o projeto e que teve uma adesão inicial considerável por meio do público, já que registrou o marco de 100 visitas, no dia 12 de outubro, às 20h, apenas 17 dias após o seu lançamento. Entende-se que o número é bom, porque o produto é novo no meio e ainda não tem um nome conhecido.

Espera-se que o produto cresça e consiga abranger mais pessoas e integrar mais colaboradores para aumentar a produção de conteúdo e consolidar o seu nome no meio onde está inserido.

---

<sup>36</sup>

Números atualizados em 31 de outubro de 2017.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Jornalismo Digital tem como principal função disseminar conteúdos para o máximo de pessoas possível que estão conectadas em rede. Através da Internet, conexões antes não conseguidas através dos demais meios foram possíveis e, não somente isso, elas foram eficazes.

Pautando-se nas características da Internet e criando parâmetros para a produção de conteúdo para este meio, o Jornalismo se reinventou através dos anos adaptando-se e reinventando-se cada vez que a rede também mudava para que pudesse não só acompanhá-la, mas integrar-se a ela.

Com essas crescentes modificações, inúmeros formatos vieram a fazer parte do conteúdo na web, agora o texto, ou somente a imagem já não eram mais suficientes, tudo tinha que estar ligado. Tinha que estar “linkado”. E, assim, os jornais na web integraram todas as ferramentas possíveis para a produção de material.

Com a constante mudança e adaptação de linguagem e do modo de fazer jornalismo, o webjornalismo se consagrou na rede e vem a cada dia se consolidando como um dos meios informativos mais acessados pelos indivíduos que buscam informações de forma rápida e principalmente de forma segmentada.

Com os avanços tecnológicos e a entrada de novas ideias para a composição da Internet, foi possível a criação de formatos como o *blog*, o site e a plataforma digital. Mas a rede não integrou somente formatos, ela ligou pessoas e novos públicos, como as empresas, as universidades, diferentes culturas e até religiões.

E foi por meio dessa integração e interação que realizar este produto foi possível. A Internet possibilitou criar conteúdo para diferentes tipos de públicos e pessoas, oferecendo a elas uma vasta quantidade de informação - possível através do que Moherdauí (2007) e Palácios (2014) chamam de memória - sobre os mais diversos assuntos.

Para este produto, o público escolhido foi a Religião Evangélica, que proveio da Reforma Protestante e apresenta um movimento plural, que muitas vezes não é levado em conta já que o Evangelismo sofre certa estereotipação pela sociedade, e por isso muitas pessoas são levadas a acreditar que os adeptos a esse segmento são preconceituosos e conservadores. E por estar integrada ao meio, há um conhecimento e uma discordância a esses posicionamentos.

Para responder o questionamento inicial: Se a religião evangélica tem diversidade de opiniões, mesmo sendo proveniente de uma mesma manifestação social - o movimento Protestante -, por que não encontra multiplicidade de opiniões sobre temas atuais nas mídias que lhes são destinadas? A partir desta dúvida percebeu-se a necessidade de um instrumento que apresentasse a pluralidade dentro da igreja evangélica.

Seguindo os parâmetros tanto do Jornalismo Digital, quanto da Religião Evangélica, desenvolvemos uma plataforma digital informativa para adolescentes e jovens evangélicos<sup>37</sup> da região centro-oeste paulista, de cunho colaborativo, na qual os próprios leitores pudessem produzir conteúdo e, por meio disso, poder expressar uma diversidade de posicionamentos provenientes de um segmento que tem o mesmo objetivo: levar às pessoas a conhecerem Jesus – ideia geral dessa religião.

Nossas metas iniciais eram debater temas atuais com jovens evangélicos por meio de uma plataforma digital que faz uso do jornalismo colaborativo e das ferramentas que integram este meio, com uma linguagem própria para o veículo, considera-se, portanto que estão sendo alcançadas através dos conteúdos disponíveis na plataforma e também das ideias para as pautas futuras.

Estabelecemos também que neste produto utilizaríamos de técnicas de jornalismo digital e técnicas de entrevista para produzir webreportagens sobre diferentes temáticas a serem debatidas sob os diversos segmentos da religião evangélica, que também entende-se que foram atendidas e que deverão continuar sendo com a continuidade do produto.

Também deveríamos fornecer ao público jovem evangélico uma plataforma web com informações segmentadas, mas de linguagem acessível à sociedade em geral, que foram atendidos totalmente em cada uma das pautas executadas através do vocabulário utilizado, que pode abranger o público em geral.

Também apontamos que este projeto é inovador e tem como principal ideia conectar pessoas com pensamentos próximos, o que vai diretamente de encontro com o sentido mais profundo da própria Internet.

Avaliamos que a Plataforma “Blessed” está de acordo com as ideias esperadas e que alcançou os objetivos em geral estabelecidos desde o projeto e

---

<sup>37</sup>

Link para acesso do produto disponível no Apêndice J.

que teve uma adesão inicial considerável por meio do público, registrando atualmente<sup>38</sup> 147 acessos únicos na plataforma.

Consideramos que este instrumento é relevante para o Jornalismo por apresentar a diversidade de opiniões dentro do Evangelismo ao público na Web, além de trabalhar com o Jornalismo Colaborativo, experimentando este modo de fazer jornalístico.

Também apontamos que este projeto é inovador e tem como principal ideia conectar pessoas com pensamentos próximos, o que vai diretamente ao encontro do sentido mais profundo da própria Internet.

A graduanda pretende prosseguir com este projeto, tendo novas ideias para os próximos meses, como integrar *podcasts* e galerias ao conteúdo, fazer novos quadros para vídeos e trabalhar com documentários, além de integrar novos colaboradores para a produção de conteúdo.

---

<sup>38</sup> Dados atualizados até o dia 31 de outubro de 2017.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia; DANTAS, Vera. **Memórias do computador: 25 anos de informática no Brasil**. São Paulo: IDG, 2001.

ALVES, Rubem. **Protestantismo e Repressão**. São Paulo: Ática.1979

BIBLÍA, N. T. Marcos. Português. **Bíblia Sagrada**: Nova Tradução na Linguagem de Hoje. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2010. cap. 16, vers. 15, p. 1113.

BIRMAN, Patrícia. Imagens religiosas e projetos para o futuro. In: BIRMAN, Patrícia (Org.). **Religião e espaço público**. São Paulo: Attar, 2003.

“BLESSED”. **Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PlataformaBlessed/>>. Acesso em 28 set. 2017.

“BLESSED”. **Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/plataformaBlessed/?hl=pt-br>>. Acesso em 28 set. 2017.

“BLESSED”. **Twitter**. 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/BlessedOnline>>. Acesso em 28 set. 2017.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Cap. 5. p. 111-136. (Jornalismo). Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas(1).pdf)>. Acesso em: 06 set. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)>. Acesso em: 04 out. 2017. Publicado no Diário Oficial da União em: 16 jun. 1990.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm)>. Acesso em: 04 out. 2017. Publicado no Diário Oficial da União em: 6 ago. 2013.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. (Jornalismo). Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas(1).pdf)>. Acesso em: 06 set. 2017.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim; SIMÕES, Alcino; SILVA, João Paulo. Indicadores de qualidade e de confiança de um site. **Avaliar As Aprendizagens**: Actas das Jornadas da Secção Portuguesa da ADMEE, Braga, v. 1, n. 1, p.17-28, 2005.

Disponível em:

<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7774/1/05AnaAmelia.pdf>>.

Acesso em: 29 set. 2017.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Rio de Janeiro: Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Marcelo\\_Carvalho17/publication/268809917\\_A\\_TRAJETORIA\\_DA\\_INTERNET\\_NO\\_BRASIL\\_DO\\_SURGIMENTO\\_DAS\\_REDES\\_DE\\_COMPUTADORES\\_A\\_INSTITUICAO\\_DOS\\_MECANISMOS\\_DE\\_GOVERNANCA/links/54774a430cf2a961e4825bd4.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Carvalho17/publication/268809917_A_TRAJETORIA_DA_INTERNET_NO_BRASIL_DO_SURGIMENTO_DAS_REDES_DE_COMPUTADORES_A_INSTITUICAO_DOS_MECANISMOS_DE_GOVERNANCA/links/54774a430cf2a961e4825bd4.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade / Manuel Castells; Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

FACEBOOK. **Facebook.com**. c2017. About. Disponível em:

<[https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 12 out. 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O livro das Religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GLOSSÁRIO Mídia e Educação. **Moodle UFSC**, [2017?]. Disponível em:

<<https://moodle.ufsc.br/mod/glossary/view.php?id=575670&mode=letter&hook=B&sortkey=&sortorder=>>> Acesso em: 03 set. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf)> Acesso em: 20 jul. 2017

JUNGBLUT, Airton Luiz. O uso religioso da Internet no Brasil. **Revista de Estudos de Religião**, Assis, v. 1, n. 1, p. 202-212, 2010. Disponível em:

<<http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/plura/article/viewFile/15/17>>. Acesso em: 10 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Os evangélicos brasileiros e a colonização da Internet. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, v. 4, n. 4, p.149-166, out. 2002. Disponível em:

<[file:///C:/Users/User/Downloads/1345036907\\_attach59.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1345036907_attach59.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p.187-196, jul. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187/10423>>. Acesso em: 08 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 2, n. 7, p.149-161, maio 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2017.

LORENZ, Mirko. Memória: Personalização: Análise aos 6 graus. In: JOÃO CANAVILHAS (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Cap. 6. p. 137-158. (Jornalismo). Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas(1).pdf)>. Acesso em: 06 set. 2017.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL; Calandra, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. O Protestantismo no Brasil e suas encruzilhadas. **Revista USP**, São Paulo, n. 67, p. 48-67, set./nov. 2005.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Senac, 2007.

NOGUEIRA, Ana Júlia. A mudança que vem de Cristo. **“Blessed”**. 2017. Disponível em: <[https://\"Blessed\"website.wixsite.com/\"Blessed\"/single-post/2017/09/29/A-mudan%C3%A7a-que-vem-de-Cristo-1](https://\)>. Acesso em: 02 out. 2017.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Cap. 4. p. 89-110. (Jornalismo). Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas(1).pdf)>. Acesso em: 06 set. 2017.

PAVLICK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: JOÃO CANAVILHAS (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Cap. 7. p. 154-189. (Jornalismo). Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\_webjornalismo\_jcanavilhas(1).pdf>. Acesso em: 06 set. 2017.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 10, n. 22, p.54-65, 12 abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3235>. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3235/2496>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

REGINA, Karla. A aliança entre a religião e a mídia. **Koinonia**, 2009. Disponível em: <[http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod\\_artigo=302&cod\\_boletim=16&tipo=Artigo](http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=Artigo)>. Acesso em: 10 set. 2017.

RIBEIRO, Josenilda Oliveira. **Sincretismo Religioso no Brasil: uma análise histórica das transformações no catolicismo, evangelismo, candomblé e espiritismo**. Recife. 2012. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que fazem a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Cap. 3. p. 53-88. (Jornalismo). Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\_webjornalismo\_jcanavilhas(1).pdf>. Acesso em: 06 set. 2017.

RÜDIGER, Francisco. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. **Redalyc Org.: Sistema de Informação Científica**, São Paulo, v. 5, n. 1, p.45-1, jul-dez. 2011a. Semestral. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143022280003>>. Acesso em: 02 set. 2017.

RÜDIGER, Francisco. Cultura e Cibercultura: princípios para uma reflexão crítica. **Logos**, Porto Alegre, v. 34, n. 1, p. 44-61, jan./jun. 2011b. Disponível em: <[http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9819/2/Cultura\\_e\\_Cibercultura\\_principios\\_para\\_uma\\_reflexao\\_critica.pdf](http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9819/2/Cultura_e_Cibercultura_principios_para_uma_reflexao_critica.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Cap. 2. p. 25-52. (Jornalismo). Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/20141204-201404\_webjornalismo\_jcanavilhas(1).pdf>. Acesso em: 06 set. 2017.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo Gomes de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo**. Brasília: E-compós, 2008.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SHARMA, Vivek; SHARMA, Rajiv. **Desenvolvendo sites de e-commerce**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SILVA, Juliana Cíntia Lima e. **Eu e o meu mouse serviremos ao Senhor: um olhar antropológico sobre a blogosfera evangélica**. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Departamento de Antropologia e Museologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11921/Dissertação Juliana Cíntia Lima e Silva versao\\_definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11921/Dissertação%20Juliana%20C%C3%ADntia%20Lima%20e%20Silva%20vers%C3%A3o%20definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 10 set. 2017.

SILVA, Juliana Cintia Lima e. Religião, Gênero e Ciberespaço: relações moldadas pela modernidade. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 29, n. 1, p. 43-61, jan./jul. 2016. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/35984/pdf>>. Acesso em: 11 set. 2017.

STOPA, Flávia Alexandre. **"Blessed"**. 2017(a). Disponível em: <<https://Blessedwebsite.wixsite.com/Blessed>>. Acesso em: 30 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Por que falar de Jesus?. **"Blessed"**. 2017(b). Disponível em: <<https://Blessedwebsite.wixsite.com/Blessed/single-post/2017/09/25/Por-que-falar-de-Jesus>>. Acesso em: 30 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Vem aí: Louvorzão 5 – Eu continuo de pé! **"Blessed"**. 2017(c). Disponível em: <<https://Blessedwebsite.wixsite.com/Blessed/single-post/2017/10/23/Vem-a%C3%AD-Louvorz%C3%A3o-5-%E2%80%93-Eu-continuo-de-p%C3%A9>>. Acesso em: 24 out.. 2017.

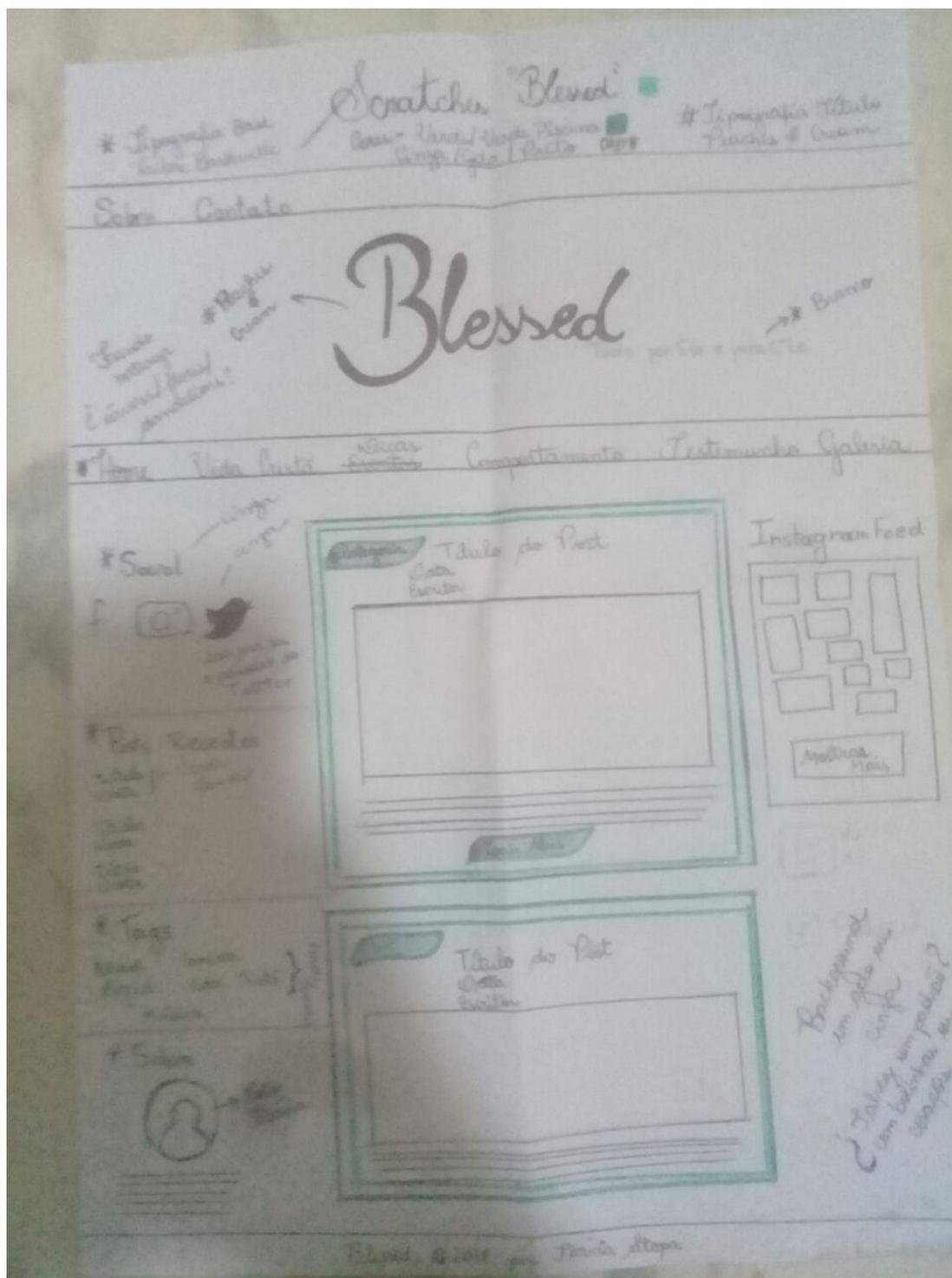
TELEBRASIL - Associação Brasileira de Telecomunicações. **Telebrasil: 30 anos de sucessos e realizações**. Rio de Janeiro: Graphbox, 2004.

TWITTER. About. **Twitter.com**, c2017. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 12 out. 2017.

WIX. **Wix.com**, c2017. Plataforma que oferece a criação de sites gratuitos. Disponível em: <<https://Blessedwebsite.wixsite.com/Blessed>>. Acesso em: 10 out. 2017.

## APÊNDICE A – Boneco da Plataforma “Blessed”

Figura 17 - Boneco Plataforma “Blessed”



Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE B - Modelo de Autorização para uso de Imagem<sup>39</sup>



### Autorização de Imagem, Som de Voz, Nome e Idade

Eu abaixo assinado e identificado, autorizo o uso de imagem, bem como o uso da voz, nome e idade por mim revelados, além de fotos e vídeos do (a) menor \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ anos, portador do RG \_\_\_\_\_, para compor o Trabalho de Conclusão de Curso: “Blessed”: Uma Plataforma de Jornalismo Digital Colaborativo sob a Perspectiva de Evangélicos”, desenvolvido para a Graduação em Jornalismo da aluna Flávia Alexandre Stopa, ID: 411907, matriculada na USC - Universidade do Sagrado Coração.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revistas, jornal e no próprio Trabalho de Conclusão de Curso), nas mídias eletrônicas como DVDs e CDS, como também na plataforma digital eletrônica “Blessed”, onde as fotografias e vídeos serão publicadas, além das Redes Sociais digitais Facebook e Instagram e Twitter vinculadas à este trabalho. Também autorizo a exposição deste conteúdo em divulgação de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus à USC ou terceiros por esses expressamente indicados.

Confirmando estar ciente que os conteúdos serão produzidos pela graduanda Flávia Alexandre Stopa e por Joyce Alexandre Stopa, e que todo o conteúdo não afetará na imagem do menor, nem o exporá de nenhuma forma imprópria.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a imagens ou som de voz, do menor indicado acima e assino a presente autorização.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Assinatura

Identificação do Responsável

Nome:
Endereço:
Cidade:
RG:
CPF:
Telefone:
E-mail:

### APÊNDICE C – Pauta “Por que falar de Jesus?”

---

<sup>39</sup> Todas os responsáveis assinaram o documento e as vias assinadas estão em posse da pesquisadora.

<i>Blessed</i>	<b>Nome da Matéria</b>	<b>Produtores</b>	<b>Data da produção</b>
	Por que falar de Jesus?	Flávia Stopa	20/09/2017

**Categoria:**

Vida Cristã
  Dicas
  Comportamento
  Testemunhos
  Galeria
  Vídeos
  Podcast

**MARCAÇÃO 1**

Data: 20/09/2017

Equipe: Flávia Stopa

Hora: 20h

**PROPOSTA**

Produzir uma matéria de apresentação da Plataforma, falando um pouco da sua vida com Deus e elencando motivos para falar dele para as pessoas.

**ENCAMINHAMENTO**

Elencar motivos para falar de Deus

Apresentar a Plataforma para os leitores

Fazer breve apresentação de si mesma

Trazer dados sobre Evangelismo

**SUGESTÃO DE IMAGENS**

Imagens de pessoa cristã

**INFORMAÇÕES**

Segundo um levantamento feito pelo IBGE em 2010, e divulgado em 2012, 22,2% da população nacional é evangélica, ou seja, até 2010, contabilizavam-se 42,3 milhões de pessoas que se autodenominam evangélicas no Brasil.

## APÊNDICE D – Pauta “A mudança que vem de Cristo”

<i>Blessed</i>	<b>Nome da Matéria</b>	<b>Produtores</b>	<b>Data da produção</b>
	A mudança que vem de Cristo	Flávia Stopa e Ana Julia	20/09/2017

### **Categoria:**

Vida Cristã  
 Dicas  
 Comportamento  
 Testemunhos  
 Galeria  
 Vídeos  
 Podcast

### **MARCAÇÃO 1**

Data: 22/09/2017

Equipe: Ana Julia Nogueira e Flávia Stopa

Hora: 15h

### **PROPOSTA**

Produzir uma matéria contando o testemunho de vida da nossa colaboradora Ana Julia Nogueira, visando incentivar mais evangélicos a prosseguirem no caminho de Deus.

### **ENCAMINHAMENTO**

Apresentar Ana Julia aos leitores

Relatar experiências da colaboradora com Jesus

Contar como a redatora superou seus problemas com bebida

Aconselhar mais evangélicos sobre como superar isto

### **SUGESTÃO DE IMAGENS**

Imagens de Ana Julia

### **INFORMAÇÕES**

Testemunhos são relatos de vivência de determinado indivíduo cristão que enfrentou uma situação de dificuldade e acredita ter sido auxiliado pelas mãos de Jesus. Têm como principal objetivo encorajar e trazer ânimo aos demais seguidores, assim como expor os milagres feitos por Deus e assim divulgar o evangelho para outras pessoas.

Podem ser relatos de antes da conversão, experiências de cura, salvação e livramento.

## APÊNDICE E – Pauta “Vem aí: o Louvorzão 5 - Eu continuo de pé”

<i>Blessed</i>	Nome da Matéria	Produtores	Data da produção
	Vem aí: Louvorzão 5 - Eu continuo de pé	Flávia Stopa	13/09/2017

### Categoria:

Vida Cristã 
  Dicas 
  Comportamento 
  Testemunhos 
  Galeria 
  Vídeos 
  Podcast

### MARCAÇÃO 1

Data: 15/09/2017  
 Equipe: Flávia Stopa e Joyce Stopa  
 Hora: 18h30  
 Fonte: Irvando Godinho Júnior (Vandinho)  
 Telefone: (14) 99168-9236  
 Local: I IEQ de São Manuel – Rua Dona Prima Sebastiana Delgallo, 180

### PROPOSTA

Produzir uma matéria apresentando o evento “Louvorzão”, local onde ocorrerá, horário, possíveis atrações e organização.

### ENCAMINHAMENTO

Apresentar Ano evento aos leitores  
 Oferecer dados para pessoas que possivelmente se interessem a ir  
 Entrevistar organizadores  
 Oferecer vídeo dos organizadores convidando o público a comparecer.

### SUGESTÃO DE IMAGENS

Imagens do evento, do cartaz, dos organizadores.

### INFORMAÇÕES

O Louvorzão é um evento realizado pela I Igreja do Evangelho Quadrangular de São Manuel, onde os ministérios de música, dança, jovens e adolescentes se reúnem e fazem um culto com 80% do conteúdo baseado em músicas e louvores ligados ao tema da edição.

O tema do Louvorzão 5 é “Eu continuo de Pé”, simbolizando a força do cristão que mesmo em meio às dificuldades diárias escolhe servir a Cristo.

**Possíveis perguntas**

- 1) Como surgiu a ideia para o 1º Louvorzão?
- 2) Ele sempre foi um evento aberto ao público?
- 3) Conte um pouco da história dos eventos anteriores.
- 4) Como surgiu a ideia para o tema deste Louvorzão?
- 5) Como se sente realizando este evento? Quais são suas expectativas?
- 6) Objetivo principal do Louvorzão.
- 7) Quantas pessoas estão envolvidas neste trabalho?
- 8) Fale um pouco sobre a setlist do evento.
- 9) Convite para o público.

## APÊNDICE F – Futuras Pautas

<i>Blessed</i>	Nome da Matéria	Produtor	Data da produção
	Jesus na Facul	Flávia Stopa	17/10/2017

### Categoria:

Vida Cristã
  Dicas
  Comportamento
  Testemunhos
  Galeria
  Vídeos
  Podcast

### MARCAÇÃO 1

**Data:** 16/10/2017

**Equipe:** Flávia Stopa

**Hora:** 20h30

**Local:** USC – Área de Convivência Bloco J

**Contato:** (14) 998532612

**Entrevistado:** Suellen Costa

### PROPOSTA

Realizar uma matéria sobre o “Jesus na Facul”, projeto realizado na USC para evangélicos.

### ENCAMINHAMENTO

Filmar o evento e entrevistar os organizadores fazendo um convite para mais pessoas participarem.

### SUGESTÃO DE IMAGENS

Imagens da reunião  
 Pessoas cantando  
 Entrevista perto do cartaz  
 Momento de oração

### INFORMAÇÕES

O Jesus na Facul se iniciou em setembro na USC, como uma célula para jovens que seguem a religião evangélica ou pessoas que queiram se tornar seguidores, o principal objetivo é incentivá-los a prosseguirem com sua fé, mesmo em meio as dificuldades. Ocorre de terça e quinta, às 20h30 na área de convivência do Bloco J.

<i>Blessed</i>	Nome da Matéria	Produtor	Data da produção
	Documentário Cura	Flávia Stopa	20/10/2017

**Categoria:**

Vida Cristã
  Dicas
  Comportamento
  Testemunhos
  Galeria
  Vídeos
  Podcast

**MARCAÇÃO 1****Data:****Equipe:** Flávia Stopa**Hora:****Local:****Contato:** (14) 981351800**Entrevistado:** Bruna Camargo**Descrição:** Participante do projeto "Cura"**Data:****Equipe:** Flávia Stopa**Hora:****Local:****Contato:** (14) 996358845**Entrevistado:** Vinícius Silva**Descrição:** Participante do Projeto "Cura"**Data:****Equipe:** Flávia Stopa**Hora:****Local:****Contato:** (14) 991642728**Entrevistado:** Sueli Feliciano**Descrição:** Afirma ter, pelo poder de Deus, curado um indivíduo**Data:****Equipe:** Flávia Stopa**Hora:****Local:****Contato:** (14) 99109284**Entrevistado:** Patrícia Alves**Descrição:** Afirma ter, pelo poder de Deus, sido curada**PROPOSTA**

Realizar um documentário sobre o que os evangélicos acreditam ser curas provenientes de Deus.

**ENCAMINHAMENTO**

Entrevistar pessoas que passaram por experiências de cura (sendo curadas, ou curando)

alguém) e afirmam ser algo proveniente de Deus

### **SUGESTÃO DE IMAGENS**

Imagens de pessoas que foram curadas

Imagens do “Cura” realizado pela Vineyard

Imagens de Hospitais

Imagens de relatórios médicos

### **INFORMAÇÕES**

A cura é algo defendido na Bíblia Sagrada como uma manifestação do poder de Deus para com os seus seguidores, por isso os adeptos da religião evangélica acreditam que podem ser curados por Deus e até mesmo curar pessoas.

Com essa ideia a igreja Vineyard de Bauru realiza o projeto “Cura”, quando integrantes da igreja saem as ruas orando e pelo poder de Deus curando as pessoas.

## APÊNDICE G – Por que falar de Jesus?

### Por que falar de Jesus?

25.09.2017

Por: Flávia Stopa

Eu sempre fui dessas pessoas que gostavam de começar tudo com uma pergunta. Questionar me faz sentir completa por ter coisas que eu ainda não sei e viver na busca constante por sanar minhas dúvidas encontrando respostas, talvez seja por isso que estou me graduando em Jornalismo. E é assim que eu darei a largada para meus dedinhos correrem pelo teclado e darem início a esta plataforma que nós (o Pai, a minha orientadora, Mayra, e eu) iremos iniciar.

A pergunta que dá nome a este post veio de uma conversa tida com um amigo antes do começo da elaboração deste espaço na web. A questão que me era lançada como um teste para a apresentação à banca de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) me fez refletir sobre tudo o que eu acredito e pensar no por que vale a pena falar de Jesus.

#### **Nós falamos do que amamos**

Você já reparou que quando descobre uma série, ou um filme que acaba gostando muito, não consegue parar de falar nele? Ou quando ouve uma música fantástica, e quer sair gritando para o mundo, só pra que todos amem também?

Então. É assim que eu me sinto sobre Jesus.

Não quero compará-lo a séries ou músicas, porque NUNCA haverá nada em meu coração que se compare a Ele (apesar do meu amor infinito pelo filme “Você Acredita?”), mas a questão é que quando descobrimos algo que vai ao encontro do nosso coração, ou enche os nossos olhos com uma admiração infinita, saímos querendo compartilhar esse sentimento com geral aí fora.

Contamos mil vezes qual foi a parte favorita naquele episódio, voltamos mil vezes para que a pessoa possa sentir o que a gente sentiu naquela trecho da música, queremos que a pessoa coma aquele nosso prato favorito de novo e de novo até ela gostar, porque “COMO ASSIM VOCÊ NÃO GOSTA DE STROGONOFF???” e Deus pra mim é assim.

Eu tenho tanto amor e admiração por Ele que eu não sei ficar sem citar Seu nome numa conversa. Eu não sei conter o que sinto por Ele quando me lembro do que Jesus fez por mim (por todos nós). Eu não sei não falar sobre Ele.

Na Bíblia Sagrada (livro do qual você vai ouvir/ler muito aqui neste cantinho), em Lucas 6:45, Jesus nos fala sobre as coisas que preenchem nossos corações e como lidamos com elas. Ele nos mostra que a nossa boca só fala do que o nosso coração está cheio.

Perceba que quando estamos com o nosso coração feliz, falamos coisas felizes e “arcoirescas”<sup>40</sup> que deixam qualquer pessoa ao nosso redor alegre também, mas quando estamos na “bad”, parece que tudo que sai dos nossos lábios é triste.

Por isso uma das respostas para a questão tema é que o meu coração está cheio de Jesus (que assim seja para sempre) e por isso, eu tenho que falar dele.

### **Falamos do que temos proximidade**

Sabe quando você tem um amigo tão próximo que você divide tudo com ele e fala bem dele pra todo mundo?

Então. É assim que eu me sinto com Jesus.

Quando nós conhecemos pessoas que ficam muito próximas a nós, não conseguimos parar de falar nelas. Dentre as nossas conversas cotidianas sempre deixamos escapar: “A Joyce<sup>41</sup> e eu...”, “A Talessa\*\* disse tal coisa” ou, “Eu estava com o Gui\*\*...”, e podemos perceber o quanto estas pessoas são importantes, pois não paramos de falar nelas, e o mais importante: não paramos de falar COM elas.

Queremos estar tão perto delas que contamos nossos segredos e ficamos tristes quando elas se vão. Se pudéssemos, parariamos o relógio do mundo só pra ficarmos sentadas ao lado delas falando de tudo e de nada ao mesmo tempo.

Repare que quando você se afasta de alguém é normal não querer falar da pessoa, não querer lembrar-se dela, pois a proximidade que antes era grande, agora

---

<sup>40</sup> \* **Arcoiresco** - Termo que eu uso para me referir a assuntos felizinhos que deixam o nosso coração colorido como um arco íris. Não liguem, palavras diferenciadas e novas (neologismos) serão recorrentes por aqui, minha cabeça adora inventar palavras.

<sup>41</sup> \*\* Nomes de alguns dos meus melhores amigos – Substitua pelos nomes dos seus.

já não faz mais sentido. E não comentar nada sobre mostra que as coisas que tinham em comum, mesmo que por um tempo, não existem mais.

Por isso a segunda provável resposta para esta pergunta seja: Eu falo de Deus porque Ele é meu amigo. Porque Ele está perto de mim (e de você também, caso queira), porque é com Ele que eu passo o meu dia e por ser ligada a Ele, eu não tenho como comentar sobre os meus dias sem referenciá-Lo e é a partir disso que eu tive a ideia de criar esta plataforma.

### **Surgimento da plataforma**

A ideia de falar de Jesus não é nada que eu tenha inventado, já que o próprio termo “evangélico”, provém do verbo “evangelizar”, que significa “pregar as boas novas” ou falar da Palavra de Deus presente na Bíblia Sagrada.

Segundo um levantamento feito pelo IBGE em 2010, e divulgado em 2012, 22,2% da população nacional é evangélica, ou seja, até 2010, contabilizavam-se 42,3 milhões de pessoas que se autodenominam evangélicas no Brasil, pessoas que ouviram alguém falando sobre Jesus e resolveram segui-lo, assim como eu.

E perante essa vontade por falar de Jesus que queima em mim, eu decidi criar a plataforma de jornalismo colaborativo “Blessed”, para que não só eu, mas outros evangélicos pudessem expressar neste espaço da Web suas experiências com Deus.

A oração que eu faço? Que o conteúdo aqui divulgado, possa encher o coração de vocês com o amor dele, e que possa alegrar, ensinar, corrigir e trazer vocês pra pertinho do Pai, nunca importando QUEM escreve, mas SOBRE QUEM escrevemos.

Seja muito bem-vindo ao “Blessed”, esteja à vontade pra fuçar por tudo aqui, dar dicas, conselhos, compartilhar o que você viveu com o Pai e principalmente, ficar mais próximo dele.

## APÊNDICE H – A mudança que vem de Cristo

### A mudança que vem de Cristo

29.09.2017

Por: Ana Julia

Para inaugurar esta parte da página, eu vou começar pelo meu testemunho.

Eu sou a Ana Julia Nogueira, tenho 16 anos e estou começando a escrever aqui para a “Blessed”. Me converti com 13 anos e durante esse tempo eu ficava na igreja e saía também, mas graças a Deus agora eu estou firme \õ/.

Antes de ser cristã eu tinha um pequeno problema (quem não tem né?) ... Meu problema era a bebida.

Desde muito cedo eu me envolvi com o álcool e às vezes eu “passava o pé” na minha mãe e falava que ia na casa de uma amiga e ia em festinhas, saía e tal e eu acredito muito que Deus me deu vários livramentos, porque eu saía e poderia acontecer inúmeras coisas comigo, mas Ele me livrou.

Então eu conheci a Palavra, entrei na igreja, me batizei, mas com o tempo fui enfraquecendo e acabei saindo e voltando a beber.

E uma pessoa que foi muito importante pra mim, foi a minha pastora. Ela sentou comigo, como uma amiga e falou: “Eu estou aqui, eu vou cuidar de você... Você vai se erguer de novo, vai voltar a ministrar, mas pra isso eu preciso da sua ajuda. Eu preciso que você realmente queira”.

E eu falei “Eu quero!” e tudo ficou bem por um tempo, mas depois eu caí novamente e voltei a beber...

Mas então chegou “O Momento”. Em um dia eu olhei pro Céu e decidi que não iria mais fazer isso e com a ajuda de Deus eu consegui. Foi o momento que eu entendi que a mudança não vinha pela força das minhas mãos, mas a mudança correta, vida pela força de Cristo em mim.

Voltei a dançar na igreja e hoje estou forte na presença dele. Creio que tudo pelo que eu passei me serviu de experiência para aconselhar as pessoas que eu conheço hoje e que Ele pode tudo.

## **APÊNDICE I – Vem aí: Louvorção 5 – Eu continuo de pé!**

### **Vem aí: Louvorção 5 – Eu continuo de pé!**

23.10.2017

Por: Flávia Stopa

No sábado, 28 de outubro, ocorrerá a quinta edição do Louvorção da I Igreja do Evangelho Quadrangular (I IEQ) de São Manuel. O evento, baseado em 2 Coríntios 4: 8 e 9, terá início às 19h30 e contará com música, dança e pregação. E nós da Plataforma “Blessed” fomos saber um pouquinho do evento!

#### **Um pouquinho da história**

Voltado para jovens e adolescentes, a celebração inicialmente foi idealizada para diversificar uma reunião do Grupo Missionário de Jovens. O denominado “Louvorção da Comunhão”, ocorreu pela primeira vez em 2010, baseado no Salmo 133 e contou com a participação de toda a igreja.

A segunda edição ocorreu em 2012, agora chamado “Louvorção nº2: O Incomparável Amor de Deus”, e foi pensado com mais antecedência, podendo assim escolher desde o repertório e danças, até o local, iluminação e apresentações de membros de outras igrejas, como o tecladista Leandro Schustel, da IEQ de Areiópolis, Kleber Camargo da IEQ de Rubião Junior, Greison Erick cantando raps e do Ministério de Louvor da II IEQ de São Manuel nos vocais.

Em 2014 foi a vez do “Louvorção 3: Maranata, ora vem Senhor Jesus”, que lotou o local onde foi realizado. Neste evento, novamente a II IEQ fez participações, destaque para a música final “Meu novo lar”, quando todos fizeram um coral cantando sobre a volta de Cristo.

“Foi lindo!”, comenta Junior Vandinho, organizador do evento desde a sua primeira edição e tecladista da I IEQ. “Esta edição do Louvorção deixou pessoas para o lado de fora da igreja, por não termos mais lugares dentro, mas pra mim a melhor parte foi o coral que finalizou os trabalhos. Realmente foi lindo!”, diz ele.

E eles não pararam por aí. No ano passado, realizaram o “Louvorção 4: Rei da Glória”, pela primeira vez no novo templo recém inaugurado da I IEQ de São

Manuel. As canções e danças, foram escolhidas através de uma enquete no Facebook, onde todos os membros da igreja poderiam votar.

O evento contou com apresentações da II IEQ de São Manuel e com a pregação do Pastor Gustavo Baptistelli, de Botucatu, chegando ao marco de 500 pessoas reunidas declarando que “Jesus é o Rei da Glória”.

### **Ideia para o Louvorzão 5**

Vandinho nos conta que a ideia para os temas do Louvorzão sempre vem logo após o término do anterior. “Diria que até durante o processo (risos)”, comenta ele. “Eu penso e imagino muita coisa e quando terminamos o evento, já começo a consolidar as ideias que eu tenho. Penso nos temas e vou conversando com o pessoal, sem pretensão nenhuma. Com base nos papos, vamos afunilando as ideias até chegar em algo concreto.”, conta.

O organizador conta que o tema inicial do Louvorzão 5 não era “Eu continuo de pé”, mas as coisas foram sendo levadas para este lado. “O tema que seria pra esse, já está praticamente certo para um possível LVZ\*6, se assim o Senhor nos permitir”.

Tendo como principal objetivo, deste e dos eventos anteriores, falar do amor de Deus e adorá-Lo com excelência, esta edição conta com a participação de 48 pessoas que se subdividem entre músicos, cantores, bailarinas, operadores de áudio, vídeo e fotografia. Além da participação do Pastor Daniel de Oliveira da Igreja Presbiteriana Renovada de Cianorte (PR).

“Me sinto honrado em realizar mais esse evento, pois somos uma equipe grande e quando um grupo grande tem um único foco, as coisas fluem. Mesmo que no meio do caminho hajam pedras, juntos passamos por elas. E minha expectativa é sempre ser e fazer o melhor que posso pra Deus, em primeiro lugar. E que o nome de Jesus seja sempre exaltado através de nossas vidas”, comenta Vandinho.

O repertório desta edição também foi escolhido por votação dos membros do grupo de jovens e contará com uma equipe que realiza o evento desde o primeiro integrada com um grupo de pessoas novas que juntas prometem dar o seu melhor para louvar à Deus.

**Você está super convidado!**

“Você é nosso convidado! Venha conhecer este Deus que nos mantém de pé e que mesmo em momentos de intensas guerras e batalhas travadas nos dá a paz. ‘Eu continuo de pé’ é sobre vida. Não é o clamor de um vencedor, mas sim, o clamor de quem continua sua jornada, e mesmo em meio às quedas, se levanta em busca da maior vitória: conhecer o autor de sua história, Jesus”, convida Vandinho.

Ficou interessado? Então é só chegar às 19h30, deste sábado (28) na I IEQ de São Manuel, situada na Rua Prof.<sup>a</sup> Sebastiana C. B. Delgallo, nº10 na Vila Industrial.

Confira mais sobre o evento [aqui](#).

**\*LVZ: Abreviação para Louvorzão**

### **APÊNDICE J – Endereço da Plataforma “Blessed”**

O conteúdo da Plataforma “Blessed” pode ser conferido em:  
[https://\"Blessed\"website.wixsite.com/\"Blessed\"](https://\).