

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Thaís Mariquito Salomão

TROCA A FITA:
Narrativas transmidiassociais

Juiz de Fora
Dezembro de 2018

Thaís Mariquito Salomão

TROCA A FITA:

Narrativas transmidiassociais

Memorial descritivo apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues

Juiz de Fora

Dezembro de 2018

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

Salomão, Thaís Mariquito.

Troca a Fita : narrativas transmidiassociais / Thaís Mariquito Salomão. -- 2018.
67 p. : il.

Orientador: Flávio Lins Rodrigues

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Webjornalismo. 2. Infotainment. 3. Narrativa transmídia. 4. Jornalismo transmidiassocial. 5. Redes sociais. I. Rodrigues, Flávio Lins, orient. II. Título.

Thaís Mariquito Salomão

Troca a Fita:
Narrativas transmidiassociais

Memorial descritivo apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues (UFJF) – Orientador

Profa. Dra. Janaína de Oliveira Nunes (UFJF) – convidado

Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata (UFJF) – convidado

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora, 10 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, aos meus pais, Cristina e José Roberto, por se dedicarem tanto, me darem a melhor vida que eu poderia ter e me apoiarem a seguir meus sonhos.

Aos amigos que, além de compartilharem alguns dos momentos mais felizes da minha vida, também estão do meu lado e me suportam em outros nem tão felizes assim.

Aos mestres, professores, orientadores e chefes na faculdade, nas bolsas e nos estágios, por me ensinarem e motivarem tanto. Em especial ao meu orientador, Flávio, que teve tanta paciência durante os últimos semestres.

Aos meus familiares, tios, avós e primos por me incentivarem a ser cada vez melhor.

Às minhas meninas Hannah e Jolie, por deixarem meus dias mais alegres.

RESUMO

Este trabalho relata o processo de produção de um projeto piloto de conteúdo transmídia, ou transmidiassocial, caracterizado pelo infotenimento. Para isso, foram escolhidas as plataformas de redes sociais YouTube, Facebook, Instagram, Insta Stories e IGTV e servem como modelo para uma futura continuidade do projeto. O projeto procura se inserir em um contexto em que 74% e 56% dos brasileiros que usam a internet, o fazem para se informar e se entreter, respectivamente. A linguagem é voltada para um público jovem, de 18 a 25 anos, e vale-se das ferramentas e recursos oferecidos por cada site ou aplicativo de redes sociais e suas principais finalidades. O nome do projeto, TROCA A FITA, faz referência às antigas fitas K7 e VHS usadas para ouvir músicas e assistir vídeos e filmes, além de propor uma “troca”, uma mudança na forma de enxergar a cultura pop e a indústria do entretenimento, sob uma perspectiva menos preconceituosa que costuma considera-las como “inferiores”.

Palavras-chave: Webjornalismo. Infotenimento. Narrativa Transmídia. Jornalismo Transmidiassocial. Redes Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do site Yahoo em 1996	14
Figura 2 – Página inicial do YouTube em 2005	22
Figura 3 – Página inicial do YouTube em 2018	24
Figura 4 – Página inicial do Facebook em 2004	26
Figura 5 – Página inicial do Facebook em 2018	27
Figura 6 – Página inicial do Instagram em 2011	29
Figura 7 – Página inicial do Instagram em 2018	30
Figura 8 – Interface do IGTV	31
Figura 9 – O que é o Troca a Fita	42
Figura 10 – Citação da série Glee	42
Figura 11 – Ravena ooh na na	43
Figura 12 – Alerta comédia romântica!	44
Figura 13 – Superbonita influenciou Ambulante?	45
Figura 14 – Feliz aniversário, Mickey e Minnie!	45
Figura 15 – Quiz: De quem é a música?	46
Figura 16 – 1 ano de Reputation	47
Figura 17 – Ambulante, de Karol Conká Conceituando	48
Figura 18 – Cheguei chegando	49
Figura 19 – Goals: Os objetivos de Anitta	50
Figura 20 – Vídeo: erro de gravação da série Friends	51
Figura 21 – Meme: Minha cara quando falam que não gostam de novela mexicana	52
Figura 22 – 6 Artistas brasileiros pra ouvir se você ama música pop	53
Figura 23 – Novelas mexicanas: Ponto eletrônico e outras curiosidades	54

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1 – Acesso à internet no Brasil em 1998	13
Gráfico 2 – Finalidades do acesso à internet no último trimestre de 2016	20
Gráfico 3 – Relação da idade com a utilização da internet no Brasil	21
Gráfico 4 – O que os brasileiros procuram no Instagram e no Insta Stories	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMC – Comunicação Mediada por Computador

FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PnadC – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

RSS – *Really Simple Syndication*

SEO – *Search Engine Optimization*

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

WWW – *World Wide Web*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR	11
2.1 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR	11
2.2 WEB 2.0, WEB 3.0 E O FUTURO DA INTERNET	14
2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET	19
2.3.1 YouTube	22
2.3.2 Facebook	25
2.3.3 Instagram	28
3 INFOTENIMENTO E WEBJORNALISMO	33
3.1 JORNALISMO E CULTURA POP	34
3.2 WEBJORNALISMO E JORNALISMO TRANSMIDIASSOCIAL	35
4 O PROJETO ‘TROCA A FITA’	40
4.1 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO	40
4.2 CONTEÚDOS PRODUZIDOS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do século XXI está em constante avanço em termos de tecnologias de informação e comunicação, e pode-se dizer que nesse campo surgiram em pouco tempo novas formas de socialização e agregação de conhecimentos em todas as áreas. Nesse contexto, Henry Jenkins (2009) aponta o surgimento de um novo conceito: a narrativa transmídia – o desenrolar de uma história por meio de diversas mídias e plataformas, em que cada uma delas contribui de maneira distinta para a compreensão do todo. Significando, assim, que tais conteúdos estão, de certa forma, conectados, mas não deixam de ser independentes.

Tudo isso nada mais é que uma consequência direta do crescente contato e colaboração entre mídias e o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas e redes, definidos por Jenkins (2009) como cultura da convergência. Esta, por sua vez, também está diretamente ligada à formação de redes digitais e novas tecnologias de transmissão e armazenamento de dados, como, por exemplo, a internet – responsável pelo surgimento de outras formas de comunicação interativa e um novo sistema multimídia (COWHEY; ARONSON, 2009¹; BENKLER, 2006²; JENKINS, 2009 IN: CASTELLS, 2015).

A partir deste conceito, Essensfelder e Ranieri (2016) propõem o que chamam de jornalismo transmidiassocial, aplicando a narrativa transmídia na produção de conteúdo para as diversas plataformas de redes sociais, respeitando a linguagem, o estilo e os recursos de cada uma. Aliando isso aos pilares do webjornalismo e aos conceitos de infotainment, surge a proposta do TROCA A FITA, um projeto piloto de produção de conteúdo para as plataformas YouTube, Facebook, Instagram e suas ferramentas Insta Stories e IGTV.

O objetivo geral deste projeto é produzir conteúdo de infotainment utilizando de técnicas de conteúdo e linguagem transmidiassocial para cinco diferentes plataformas online, voltado para um público jovem entre 18 e 25 anos. Para tanto, será remontada a história da Comunicação Mediada por Computador, compreendendo sua evolução juntamente com a tecnologia e seus impactos na sociedade; além disso, serão analisados os conceitos de jornalismo cultural e infotainment e as práticas e os pilares da profissão aliados ao webjornalismo; também serão estudados e aprofundados os conceitos de narrativa transmídia e

¹ COWHEY, Peter; ARONSON, Jonathan. *Transforming Global Information and Communication Markets: The Political Economy of Innovation*. Cambridge: MIT Press, 2009.

² BENKLER, Yonchai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Heaven: Yale University Press, 2006.

jornalismo transmidiassocial para desenvolver da melhor maneira peças de comunicação multimídia aplicadas ao jornalismo e entretenimento para a internet.

Dessa forma, pretende-se contribuir com um trabalho que ofereça base teórica para a produção de conteúdo jornalístico em múltiplas plataformas e contextos, assim como sua aplicação na prática, compreendendo as novas necessidades de comunicação do mundo contemporâneo na sociedade de informação.

2 A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

A virtualização da comunicação abriu um horizonte de novas possibilidades para interação com as mais variadas pessoas e das mais diversas formas. Barreiras físicas e geográficas deixaram de existir em uma drástica mudança na maneira de se consumir informações. Vivemos a chamada “sociedade da informação”, expressão que se refere às transformações técnicas, organizacionais e administrativas propiciadas pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações (WERTHEIN, 2000, p. 71).

Segundo Castells (2000), nesse novo paradigma, a informação é parte de toda atividade humana e as tecnologias se desenvolvem justamente para permitir o homem a atuar sobre ela. Assim, as novas tecnologias da informação integram o mundo em redes globais e geram uma enorme gama de comunidades virtuais a partir da Comunicação Mediada por Computador (CMC) (CASTELLS, 2000, p. 57).

2.1 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Quando surgiram em 1945, os primeiros computadores tinham, basicamente, duas finalidades: armazenar informações extremamente importantes e ser um suporte para os militares em cálculos científicos. Seu uso civil só veio a se disseminar na década de 1960, mas somente os grandes visionários da época poderiam imaginar o movimento que isso causaria no futuro da sociedade, com a virtualização da informação e da comunicação (LÉVY, 1999, p. 85).

A origem da internet também se deu pelos militares, como uma reação do governo norte-americano ao Projeto Sputnik da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), durante a Guerra Fria. De acordo com Turner e Muñoz (2002, p. 27), as Forças Armadas dos Estados Unidos encomendaram, em 1962, um estudo que avaliasse formas de estruturar suas linhas de comunicação para que “permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear” (TURNER; MUÑOZ, 2002, p. 27).

O apoio financeiro do governo norte-americano foi o principal impulso para a implantação do sistema de informação em rede, em 1968. Seu objetivo era, segundo Briggs e Burke (2006, p. 301), que ela pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ou mesmo à destruição nuclear de toda a infraestrutura de comunicações. Para tanto, seus elementos ficavam conectados de modo não-hierárquico e sua disposição permitia que o cabeça do programa não fosse ameaçado em caso de ataque.

Ao mesmo tempo, as universidades enxergavam a rede como uma forma de compartilhar informações e facilitar a comunicação entre universidades e institutos de pesquisa. O primeiro microcomputador chegou ao campus da Universidade da Califórnia em 1969 e, em dois anos, as mensagens de e-mail já haviam se tornado a base da comunicação (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 301).

Com o nome de ARPANET, ou Net, a rede contava com cerca de dois mil usuários em 1975 e permitia acesso livre aos professores e pesquisadores usuários desta tecnologia, que a compreendiam como uma possibilidade de difusão e compartilhamento de informações. Em pouco tempo, suas possibilidades comerciais passaram a ser exploradas e, em 1979, surgiu o primeiro provedor de serviços comerciais on-line nos Estados Unidos, a CompuServe. Em seguida, vieram a American On-Line (AOL) e Prodigy e, em 1993, a soma de assinantes das três empresas chegava a 3,5 milhões de americanos (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 301).

Apesar disso, o modelo de internet mais próximo do que temos hoje só surgiu em 1989. A *World Wide Web* (WWW ou Web) foi criada nos laboratórios do instituto europeu de pesquisa CERN, pelo inglês Tim Berners-Lee, que imaginou a possibilidade de integrar seu computador em uma rede mundial. Sua ideia era que “toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada. Essa hipótese era notável, porém não fazia parte do que a ARPANET tinha em mente” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302).

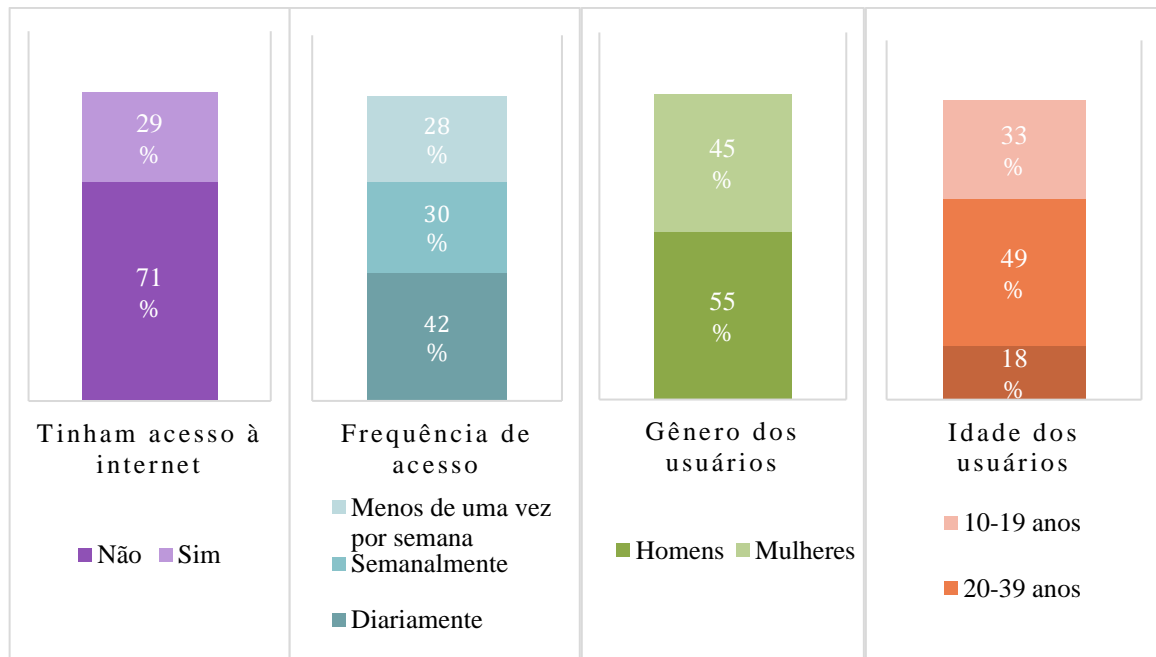
Berners-Lee desejava manter a internet aberta, livre e sem proprietários e, de acordo com Briggs e Burke (2006), a revista Time chegou a chama-lo de “o único pai da Web” e suas realizações de “quase gutenberguianas”, se referindo ao inventor e gráfico Johannes Gutenberg. Unindo-se a ele, os provedores de *software* e cada vez mais pessoas consideravam que “a Internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens quase sem precedentes à sociedade” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302).

Foi então que a Microsoft percebeu a importância de relacionar informação e educação. Investindo nisso, a empresa recebeu mídia espontânea e construiu um mercado de consumidores ao desenvolver nas crianças uma afinidade com o mundo digital. A partir de então, informação, educação e entretenimento passam a caminhar juntos como as principais características da internet até hoje.

Segundo uma pesquisa Cadê/IBOPE realizada em março de 1998 com mais de 15 mil brasileiros (ver Gráfico 1), apenas 29% acessavam a internet nessa época, sendo que 42% destes visitavam a rede diariamente e 30%, semanalmente. Entre o grupo de usuários, 55% eram homens e 45%, mulheres e 85% pertenciam às classes A e B. Quanto às faixas etárias, 49%

tinham entre 20 e 39 anos, 33%, entre 10 e 19, e 18% estavam acima dos 40 anos (MANNARINO, 2000, p. 83-84).

Gráfico 1: Acesso à internet no Brasil em 1998



Fonte: Pesquisa Cadê/IBOPE realizada em março de 1998 (MANNARINO, 2000, p. 83-84)

Porém, é importante ressaltar que a WWW não é sinônimo de Internet e, sim, um sistema de documentos na forma de hipertexto, vídeo, som e figuras que é executado através da Internet. Aghaei, Nematbakhsh e Farsan (2012) descrevem a WWW como a parte mais proeminente da Internet e a definem como “um sistema tecnossocial para interagir com humanos baseado em redes tecnológicas”³ (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 1).

Chamada de Web 1.0, a primeira geração da WWW pode ser considerada como uma rede somente de leitura. A Web 1.0 começou como um espaço de conhecimento para negócios, a fim de transmitir informações para outras pessoas. A interação entre seus usuários era limitada, assim como a distribuição e produção de conteúdo (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 1). Ela era estática e, de certa forma, unidirecional, tendo como principal objetivo publicar uma informação e manter uma presença online (ver Figura 1). Dessa forma, os visitantes dos *websites* eram nada além de visitantes, com pouca ou nenhuma possibilidade de contribuir ou interagir na plataforma.

³ Tradução da autora

Figura 1: Página inicial do site Yahoo em 1996



Fonte: WAYBACK MACHINE⁴

Ainda assim, foi o suficiente para que a comunicação tomasse uma outra dimensão. Segundo Raquel Recuero (2001, p. 5), a chamada Comunicação Mediada por Computador (CMC) trouxe inúmeras modificações para a sociedade, influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade, que passou a ser definida por muitos autores como “comunidade virtual” (RECUERO, 2001, p. 5).

2.2 WEB 2.0, WEB 3.0 E O FUTURO DA INTERNET

Com o desenvolvimento da *World Wide Web*, informações de todos os lugares do mundo podiam ser acessadas por qualquer pessoa com internet. Era mais que natural que, com o tempo, se estabelecesse uma rede interativa, em que se pudesse trocar comentários, propostas, ofertas, consultas, reclamações e respostas. A segunda geração da WWW recebeu o nome de

⁴ WAYBACK MACHINE. *Página inicial do site Yahoo em 17 de outubro de 1996*. Disponível em: <<https://bit.ly/2C1pgk4>>. Acesso em 3 out. 2018.

Web 2.0 em 2004, pelo vice-presidente da O'Reilly Media, Dale Dougherty, que a definiu da seguinte forma:

A Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria de computadores, causada pela mudança da internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nela. A principal dessas regras é a seguinte: crie aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para melhorar a cada vez que as pessoas os usarem⁵ (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 3).

Permitindo escrever tanto quanto ler, a Web 2.0 passou a dar prioridade aos que controlam e produzem os conteúdos transmitidos, se caracterizando como bidirecional, com muito mais interação e participação, mas também com menos controle. Muito além de uma nova versão da Web 1.0, a segunda geração da WWW chegou com designs mais flexíveis e criativos, atualizações constantes e a possibilidade de criação e modificação de conteúdos colaborativos (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 3). Fomentando a partilha de informações, a cooperação mútua e o diálogo entre os que transmitem mensagens pela internet, a Web 2.0 reconhece e enfatiza suas diferenças com a primeira geração, que priorizava a recepção do conteúdo. Os antigos “visitantes” ou “usuários” passaram a ser considerados “cocriadores” de conteúdos e serviços.

Esses cocriadores são engajados como colaboradores, visto que fazem upload, tag, organizam e classificam conteúdo no YouTube, no Flickr e em uma miríade de outros sites. Enquanto isso, os marqueteiros enfatizam, cada vez mais, campanhas transmídia, experiências interativas e plataformas participativas que encorajam essa cocriação. Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79).

Os principais serviços oferecidos pela Web 2.0 incluem blogs, *really simple syndication* (RSS), *wikis* e *mashups*. Segundo Aghaei, Nematbakhsh e Farsan (2012, p. 3-4), os blogs têm, por característica principal, a organização dos posts por ordem cronológica, com os mais recentes no topo da página. Apesar da maioria dos conteúdos serem textuais, há variações como *fotoblogs* (ou *fotologs*)⁶, *videoblogs* (ou *vlogs*)⁷ e *podcasts*⁸. Além disso, seus posts podem ser marcados com palavras-chave e categorizados por assuntos, além de conterem *links* para outras publicações. Os visitantes dos blogs podem interagir através de um espaço para comentários ao final de cada publicação (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 3-4).

Os autores ainda definem RSS como uma espécie de *feed* da Web, usado para organizar conteúdo de blogs e páginas, além de informar os usuários de atualizações nos sites

⁵ Tradução da autora.

⁶ *Fotoblogs* ou *fotologs* são sites de compartilhamento de imagens.

⁷ *Videoblogs* ou *vlogs* são sites de compartilhamento de vídeo.

⁸ *Podcasts* são forma de transmissão de arquivos multimídia na internet.

em que estão interessados. Já as *Wikis* são páginas da web que podem ser facilmente editadas por quem tiver acesso autorizado. Ao contrário dos blogs, as *Wikis* permitem a visualização de um histórico de edições das informações publicadas, além de terem em comum a estrutura fácil e instintiva de navegação, design simples, suporte para múltiplos usuários e ferramenta de pesquisa (AGHAEI; NEMATBAKSH; FARSAN, 2012, p. 4).

Enquanto isso, os *mashups* são páginas da web que combinam informações e ofertas de serviço. Eles podem ser divididos, basicamente, em sete categorias: (1) mapeamento, (2) pesquisa, (3) mobilidade, (4) mensagens, (5) esportes, (6) compras e (7) filmes (AGHAEI; NEMATBAKSH; FARSAN, 2012, p. 4). A facilidade de criar *mashups* foi um destaque quando surgiram, uma vez que são mais rápidos e fáceis de se construir do que fazer sites e aplicativos do zero.

As novas ferramentas digitais também apresentam um novo conceito: o de compartilhamento (GIL, 2014, p. 1). Além dos blogs, *fotologs* e *vlogs*, Gil (2014, p. 1) afirma que foi na segunda geração da WWW que se popularizaram as redes sociais digitais: LinkedIn, Orkut, Facebook, Twitter e muitas outras. Além de estimular e potencializar o compartilhamento de informações, as redes sociais digitais fizeram sucesso por sua ligação com as relações socio-afetivas intrínsecas do ser humano. Cada uma dessas redes tem um propósito e uma “especialização”.

Os blogs, o Facebook e o Twitter, por exemplo, se destacam por promoverem debates e discussões sobre os mais diversos temas sociais, culturais, econômicos e políticos. E, mesmo entre si, carregam diferenciações de linguagem e conteúdo compartilhado. Já o LinkedIn é mais voltado para o ambiente profissional e acadêmico, propondo criar, expandir e fortalecer redes de contatos e outras áreas da empregabilidade (GIL, 2014, p. 1).

Flickr, Picasa e Instagram surgem para o compartilhamento de imagens, desenhos e fotografias, enquanto o Google Docs propõe a construção colaborativa de documentos. O YouTube se destaca como ferramenta para compartilhar vídeos sobre todos os temas imagináveis (GIL, 2014, p. 1). Assim, também se designa o novo conceito de conteúdo viral, que consegue um número elevadíssimo de visualizações em um curto espaço de tempo, graças à possibilidade de compartilhamento.

Enfim, todas as ferramentas digitais da Web 2.0 se legitimam ao implantarem e incentivarem as relações socio-afetivas e a humanização das relações via dispositivos digitais através de um trabalho cooperativo e colaborativo sempre presente. Esse potencial de atingir um público global através de uma mensagem autogerada e autodirecionada levou Castells

(2015, p. 102) a chamar essa nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela facilidade na disseminação de informação, de autocomunicação de massa.

É comunicação de massa porque tem o potencial de atingir um público global, como é o caso de um vídeo divulgado no YouTube, um blog com links RSS para várias fontes na internet, ou uma mensagem para uma lista gigantesca de e-mails. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque a produção da mensagem é autogerada, a definição do(s) receptor(es) potencial(is) é autodirecionada e a recuperação das mensagens específicas, do conteúdo da World Wide Web (WWW, a rede de alcance mundial) e de redes eletrônicas de comunicação é autosselecionada. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e se complementam em vez de se substituírem (CASTELLS, 2015, p. 102).

Dessa forma, a internet nos mostrou uma nova abordagem em relação à comunicação, se tornando um dos mais recentes e influentes meios. Com a sua virtualização, a comunicação permitiu que o homem compartilhasse informações, assim como pudesse estar em outros lugares e com outras pessoas sem sequer sair de casa (LÉVY, 1999). Essa desterritorialização e migração do mundo real para um mundo de interações virtuais originou o que Pierre Lévy (1999) chamou de Ciberespaço. Nesse novo ambiente virtual, a realidade se expande e aprimora à medida em que os usuários contribuem para isso, enviando e recebendo informações de todos os lugares.

Lúcia Santaella (2008, p. 2) descreve o ciberespaço como “uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração e acesso”. Lévy (1999, p. 17) também define o termo como a especificação do grande número de informações que a interconexão mundial dos computadores abriga e que os seres humanos navegam e alimentam. Do mesmo modo, o que se desenvolve no ciberespaço enquanto conjunto de técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores pode ser classificado como cibercultura (LÉVY, 1999, p. 17).

Lévy ainda afirma que, a partir de pedaços e fragmentos de informações que carregamos e compartilhamos com outras pessoas, construímos a chamada inteligência coletiva – termo cunhado pelo autor em 1998, ao argumentar que “ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade” (LÉVY, 1998⁹ *apud* Jenkins, 2009, p. 55). O autor ainda afirma que a internet e as comunidades virtuais fornecem à inteligência coletiva um suporte ao desenvolvimento (LÉVY, 1999), uma vez que é possível compartilhar conhecimento com mais facilidade e para mais pessoas e tudo o que não podemos ou sabemos fazer sozinhos, agora é possível fazer coletivamente. Esse novo espaço criado pela CMC nos apresentou um mundo

⁹ LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

tão real quanto intangível, que trouxe novas perspectivas sobre as já consolidadas formas de se comunicar, desde um simples bilhete em uma folha de papel, um cartaz publicitário, até o rádio e a televisão.

A fim de garantir ainda mais efetividade nas descobertas, automações e integrações na rede, surgiu o conceito de Web 3.0. Sugerido pela primeira vez em 2006 por John Markoff, do The New York Times, a ideia básica da terceira geração da *World Wide Web* é que ela seja capaz de ligar, integrar e analisar diversos conjuntos de dados para obter novos fluxos de informação. Também conhecida como Web Semântica, ela vem sendo pensada por Tim Berners-Lee, criador da WWW, e seus desenvolvedores dedicados a melhorar, ampliar e padronizar o sistema, linguagens, publicações e ferramentas da rede. Seu maior propósito é fazer da rede algo que possa ser lido tanto por máquinas quanto por humanos (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 5).

A principal diferença entre as Webs 2.0 e 3.0 é que a primeira é focada na criatividade de conteúdo dos usuários e produtores, enquanto a segunda foca no *link* de dados. A Web Semântica ainda seguirá em um ambiente e contexto de compartilhamento, mas com uma comunicação síncrona (*live*), estimulando o estabelecimento de ligações e interações interpessoais, mais humanizadas e educativas. A ideia é que o acesso à internet seja cada vez mais possível de todos os lugares, com tecnologias que apresentarão grandes variedades de equipamentos portáteis. Dessa forma, o *e-learning* abrirá espaço para o *m-learning*, o aprendizado através de dispositivos móveis, que permitirá estar presente em uma diversidade cada vez maior de espaços (GIL, 2014, p. 2).

Ainda que não possua uma definição exata de como será, a Web 4.0 também já é uma ideia em construção. Chamada de Web Simbiótica, Aghaei, Nematbakhsh e Farsan (2012, p. 8) afirmam que seu principal objetivo é que haja interação entre humanos e máquinas em simbiose. Assim, será possível construir interfaces mais poderosas controladas pela mente. A Web 4.0 será uma rede de leitura-escrita-execução-simultaneidade. Simplificando, as máquinas seriam suficientemente inteligentes para reagir a conteúdos da rede de forma a carregar *websites* com mais velocidade, qualidade e performance, através de interfaces de comando (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSAN, 2012, p. 8).

2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Uma rede social se refere a um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais “conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p.75). No âmbito da Internet, Recuero (2009) afirma que elas são constituídas de atores sociais e suas conexões, que podem ser construídas através da interação, mas são mantidas pelo sistema on-line. Elas funcionam como uma metáfora para o grupo que se apropria de um determinado sistema, os chamados sites de redes sociais. Estes, por sua vez, não podem ser confundidos com uma rede social, embora possam compreender várias delas (RECUERO, 2009, p. 3).

Muitos destes sites se voltam, principalmente, a apoiar a manutenção de redes sociais já existentes, enquanto outros são destinados a conectar estranhos que tenham características ou interesses em comum, como idiomas, identidades raciais, sexuais, religiosas ou de nacionalidade. Além disso, eles também variam em relação às informações e ferramentas de comunicação que oferecem aos usuários e membros, como conectividade móvel e formas de compartilhar informações, fotos e vídeos. (BOYD e ELLISON, 2008, p. 210).

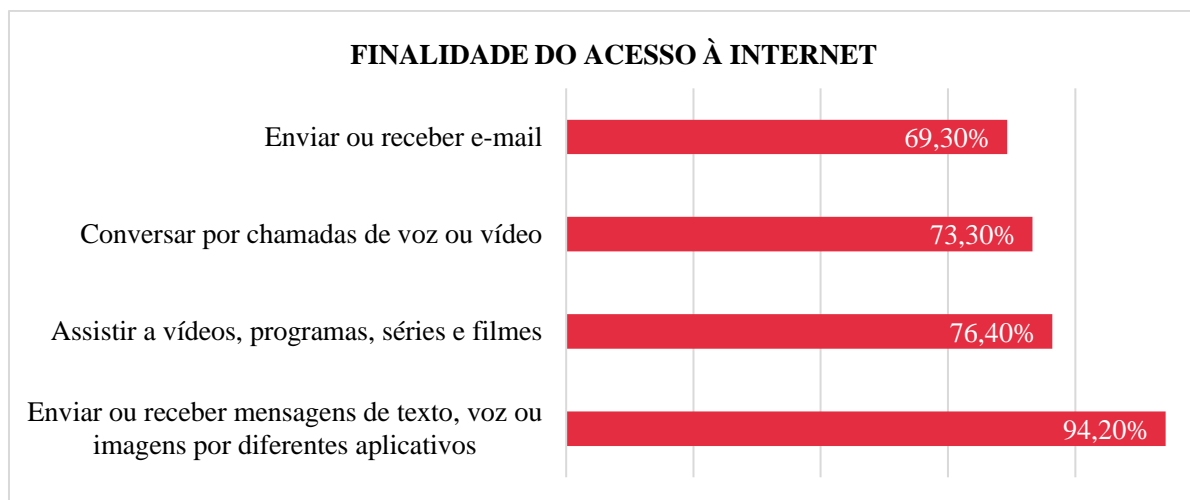
Dessa maneira, apresentam características em comum, como: persistência (uma vez publicadas, as informações permanecem no ciberespaço), capacidade de busca (permitem que os atores sociais e as informações sejam rastreadas), replicabilidade (possibilidade de se replicar tudo que é publicado; implicando, inclusive, em uma certa dificuldade em determinar a autoria das informações) e audiências invisíveis (presença de audiências que nem sempre são participativas/visíveis) (BOYD, 2007¹⁰ *apud* RECUERO, 2009, p. 3).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atualmente no Brasil, quase 70% das residências têm internet e aproximadamente 65% das pessoas com idade acima de 10 anos utilizaram a internet no período de referência da pesquisa, o último trimestre de 2016 (GOMES, 2018). Dentre as finalidades do acesso à internet (ver Gráfico 2), 94,2% utilizou a plataforma para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por diferentes aplicativos. Enquanto isso, assistir a vídeos, programas, séries e filmes, foi apontada por 76,4% dessas pessoas. Logo em seguida, veio conversar por chamadas de voz ou vídeo (73,3%) e, por último, enviar ou

¹⁰ BOYD, Danna M. “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: *Knowledge Tree*, 2007.

receber e-mail (69,3%). De acordo com dados do IBOPE Media (2015), 74% das pessoas que usam a internet o fazem para se informar e 56% para se entreter.

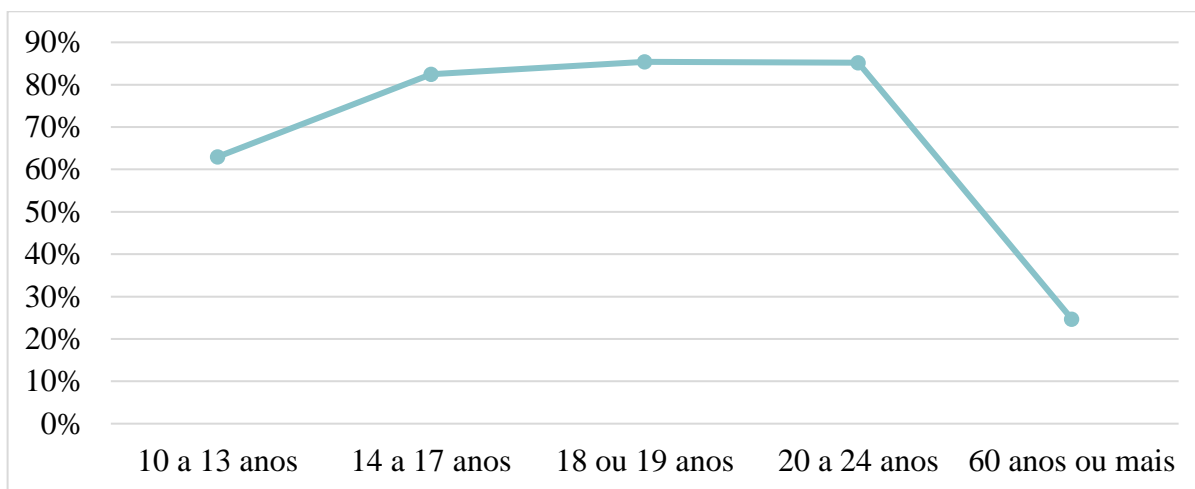
Gráfico 2: Finalidades do acesso à internet no último trimestre de 2016



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) do IBGE, realizada no último trimestre de 2016 (GOMES, 2018)

A PnadC do IBGE de 2016 ainda aponta que a utilização da internet no Brasil é crescente em relação ao aumento da idade (ver Gráfico 3), alcançando o máximo entre os jovens adultos de 18 e 19 anos de idade e declinando em seguida. Na faixa de 10 a 13 anos, 66,3% das pessoas utilizaram a internet e, nos grupos etários de 14 a 17 anos e 18 ou 19 anos, os percentuais foram 82,5% e 85,4%, respectivamente. Enquanto isso, o percentual das pessoas com idade entre 20 e 24 anos foi de 85,2%. Já entre as pessoas com 60 anos ou mais, o indicador caiu para 24,7%. Tais resultados são um indicativo de que, na população adulta, o avanço no uso das tecnologias mais recentes se torna mais lento de acordo com o aumento da idade (GOMES, 2018).

Gráfico 3: Relação da idade com a utilização da internet no Brasil



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) do IBGE (2016)

Atualmente, o YouTube é o segundo *website* mais visitado no Brasil e no mundo, atrás apenas do Google (ALEXA, 2018). Presente em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes, a plataforma já conta com 1,9 bilhão de usuários e, diariamente, são assistidas bilhões de horas de vídeo (YOUTUBE, 2018). Segundo pesquisa do Google (2017), apresentada na Brandcast Press Event, 85 milhões de brasileiros costumam ver vídeos na internet. Esse número representa 42% da população do país, sendo que 99% destes usam o YouTube.

Portanto, ele não poderia ser ignorado neste trabalho, assim como os outros dois maiores sites de redes sociais atualmente: Facebook e Instagram. De acordo com os estudos Mídias Sociais 360°, da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), realizados em março de 2014 e em dezembro de 2017, os números de fãs e seguidores no Instagram tiveram um crescimento considerável nesse período: 2.000% na média de seguidores por perfil. Já no Facebook, a expansão foi mais modesta, com 81% mais curtidores nas páginas de mídia e notícias (FAAP, 2014; FAAP, 2018). Mas esta ainda é a plataforma com mais usuários, são 105 milhões de contas ativas no Brasil, contra 35 milhões no Instagram (FACEBOOK, 2018).

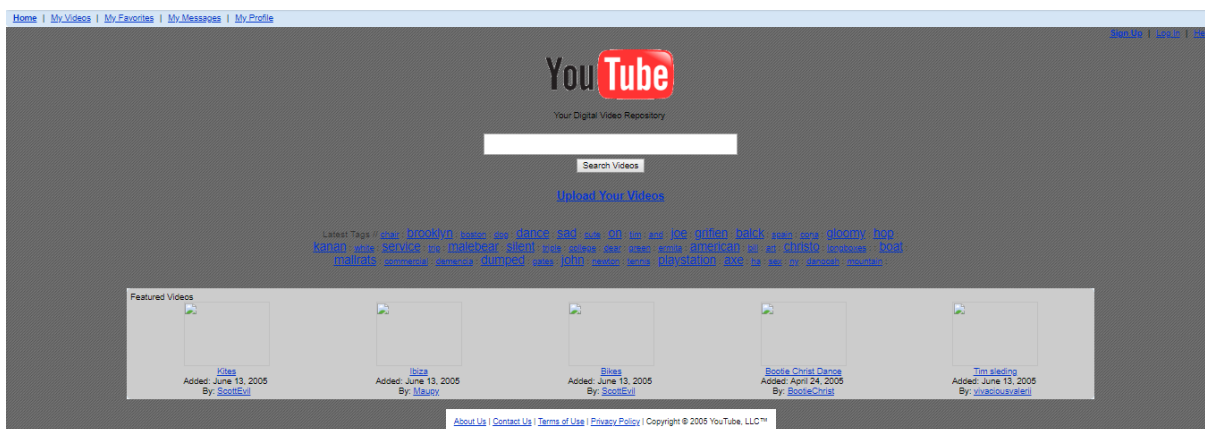
A seguir, será falado mais sobre cada um dos três sites de redes sociais citados acima e suas ferramentas disponíveis, assim como os perfis de seus usuários e conteúdos mais comuns. Porém, é importante ressaltar que os sites de redes sociais são objetos de estudo particularmente instáveis, dada a velocidade de suas mudanças tecnológicas e organizacionais, assim como uma imensa diversidade de conteúdo. Desta forma, toda abordagem acadêmica que

busca compreender sites de redes sociais pode trazer um viés e uma interpretação distinta, nos proporcionando diferentes noções do que realmente são.

2.3.1 YouTube

Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube nasceu após o surgimento de equipamentos de gravação de vídeo mais acessíveis no mercado e da necessidade de uma plataforma de compartilhamento desses vídeos (GOOGLE, 2010; KLEINA, 2017). Com uma interface simples e integrada (ver Figura 2), dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em *streaming* e se conectar a outros usuários como amigos – sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico –, seu grande diferencial sempre foi permitir que qualquer pessoa com uma câmera na mão se tornasse um produtor de conteúdo.

Figura 2: Página inicial do YouTube em 2005



Fonte: WAYBACK MACHINE¹¹

Comprado pelo Google em 2006, o YouTube oferecia a oportunidade de publicar vídeos com baixos custos de produção, levando milhares de jovens a criar suas próprias páginas no site para falar sobre o que mais lhes interessava, seja filmes, música, videogames, maquiagem e uma infinidade de outros temas. Com vídeos geralmente produzidos, gravados e editados por eles mesmos – muitas vezes usando o próprio quarto como cenário – e publicando periodicamente esse material em seus canais, os chamados *youtubers* se popularizaram.

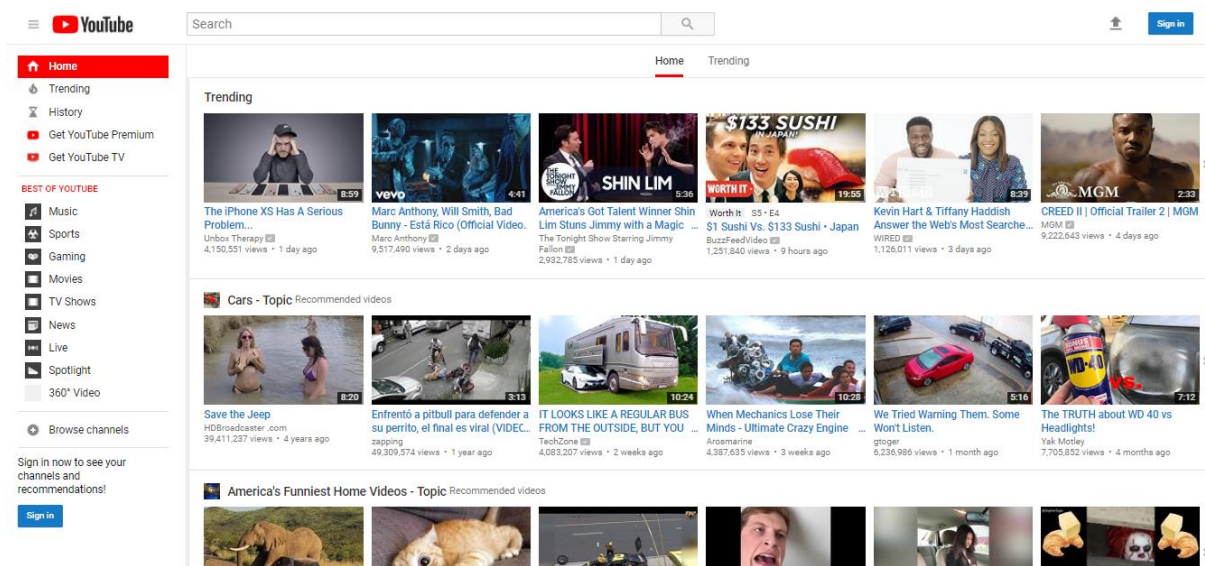
¹¹ WAYBACK MACHINE. *Página inicial do Youtube em 14 de junho de 2005*. Disponível em: <<http://bit.ly/2AchBNd>>. Acesso em 3 out. 2018.

Atualmente, eles recebem cada dia mais visualizações e inscritos em seus canais e aqueles que fazem sucesso publicam livros, lançam produtos licenciados, dão entrevistas, são convidados para eventos e ganham dinheiro com anúncios, patrocinadores e até mesmo pelo número de visualizações, fazendo dessa sua profissão.

A explosão do uso de websites de compartilhamento de mídia como o YouTube tem confirmado a sua relevância e importância na vida dos jovens de hoje. Esses sites combinam produção e distribuição de mídia com recursos de rede social, tornando-os um lugar ideal para criar, conectar, colaborar e fazer circular conteúdo. Ao fundir os aspectos técnicos da juventude enquanto produtora de conteúdo com os aspectos dos jovens enquanto usuários das redes sociais, as novas plataformas de mídia, como o YouTube, oferecem uma cultura participativa, que permite desenvolver, interagir e aprender. (CHAU, 2010, p. 65).

Basta um breve passeio pela página inicial do site (ver Figura 3) para perceber que, em quase 14 anos de existência, os conteúdos publicados no YouTube se multiplicaram, cresceram e mudaram junto com a plataforma. A principal diferença percebida hoje é a qualidade dos vídeos, que já não são mais feitos com *webcams*, sem preocupação com o cenário ou a iluminação. Parte dessa mudança ocorreu devido à evolução dos equipamentos tecnológicos, que oferecem gravação de vídeo com cada vez mais qualidade, em tamanhos ainda mais compactos (e multifuncionais, como no caso dos smartphones) e valores mais acessíveis. Porém, com a profissionalização desses *youtubers*, eles passaram a investir mais em equipamentos, entender de fotografia e edição, compreender melhor o que seu público gosta de assistir e encaixar seu conteúdo em nichos cada vez mais específicos.

Figura 3: Página inicial do YouTube em 2018



Fonte: WAYBACK MACHINE¹²

Se, no começo, eles ligavam a *webcam* do computador, gravavam em ambientes escuros e falavam sobre os assuntos que “dessem na telha” naquele dia; hoje, os grandes *youtubers* têm verdadeiros estúdios montados em casa, com câmeras profissionais equilibradas em tripés resistentes, equipamentos de iluminação e captação de som, editores de vídeo que também são usados por grandes estúdios de cinema instalados no computador e fazem roteiros sobre assuntos que se encaixam em um calendário editorial e no tema geral do canal. Os nichos de conteúdo também se afunilaram mais. Existem canais somente de *vlogs* (vídeos diários ou semanais que mostram o dia a dia do *youtuber*), que falam apenas de música, filmes, séries ou *games* e que ensinam receitas exclusivamente doces ou salgadas.

Dessa forma, o nível de qualidade precisou elevar até mesmo para quem está apenas começando e também quer conquistar um espaço enquanto produtor de conteúdo na plataforma. À medida em que “ser *youtuber*” se tornou “profissão dos sonhos” de tantas pessoas (FUENTES, 2018), não faltam vídeos que ensinem truques para conseguir a mesma qualidade com equipamentos mais baratos: como fazer um refletor de papelão para iluminação, usar um fone de ouvido e gravador de celular para captação de áudio e fazer um tripé com um “bastão de selfie” e canos PVC. Canais e sites se especializam em dar dicas para se destacar e crescer

¹² WAYBACK MACHINE. *Página inicial do Youtube em 1 de outubro de 2018*. Disponível em: <<http://bit.ly/2DBfG8p>>. Acesso em 3 out. 2018.

na plataforma, ensinando a escrever roteiros, técnicas de divulgação e até mesmo *marketing* digital e SEO (*Search Engine Optimization*)¹³.

Os vídeos publicados no YouTube tendem a ser curtos, podendo variar de acordo com o nicho, com enquadramentos centralizados e mais fechados e linguagem fácil e acessível, muitas vezes com uma dose de humor, fazendo com que a experiência de os assistir se assemelhe a conversar com um amigo. O formato de listas é bastante popular por sua objetividade e por trazer várias informações de uma única vez. Outros formatos difundidos na plataforma são resenhas, tutoriais, *vlogs*, *gameplays*, comédia, esquetes, *tags* e memes¹⁴ (MEDIKIX, 2018).

2.3.2 Facebook

Fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004, o Facebook surgiu como uma rede social limitada ao corpo estudantil da Universidade de Harvard (ver Figura 4) e, aos poucos, foi se expandindo a outras instituições de ensino e circuitos universitários até que, atualmente, qualquer um acima de 13 anos possa ter um perfil (KLEINA, 2018). Com uma história longa e controversa, o principal objetivo deste site de redes sociais é configurar um espaço em que as pessoas possam se encontrar e compartilhar opiniões, dados e imagens.

¹³ *Search Engine Optimization* é a otimização de metadados (título, *tags* e descrição) para posicionar bem o vídeo nas ferramentas de buscas e ser mais facilmente encontrado pelos usuários.

¹⁴ Por *tags* e memes no YouTube, pode-se entender vídeos de desafios, lista de perguntas e outros vídeos com uma mesma temática que são publicados por diversos canais em um curto espaço de tempo.

Figura 4: Página inicial do Facebook em 2004



Fonte: KLEINA, 2018

Atualmente, o Facebook é o terceiro site mais acessado no Brasil e no mundo (ALEXA, 2018) e, quando se fala em sites de redes sociais, este é, provavelmente, o primeiro que muitos pensam. Como dito anteriormente, a internet como um todo revolucionou o mundo e as formas de se comunicar, mas o Facebook, certamente, tem um grande papel nisso. Aqui no Brasil, ele se popularizou, especialmente, a partir de 2011 e, ainda que houvessem outras redes sociais antes, como o fenômeno do Orkut, nenhuma proporcionou tanta interatividade e, principalmente, teve tanta adesão. Grupos deram lugar a páginas, da mesma forma que escrever recados e depoimentos nas páginas dos outros e elaborar álbuns de fotos deram lugar a publicações instantâneas no próprio *feed* feitas via celular. Muito além de um portal para amigos, o Facebook é uma página para o resto da internet ver (ELGOT, 2015).

Figura 5: Página inicial do Facebook em 2018

The image shows the Facebook homepage in 2018. At the top, there is a dark blue header with the Facebook logo on the left and a login section on the right. The login section includes fields for 'Email ou telefone' and 'Senha', with an 'Entrar' button and a link for 'Esqueceu a conta?'. Below the header, the main content area is split into two columns. The left column features the text 'O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida.' followed by a graphic of a world map with orange person icons and connecting lines. The right column is titled 'Abra uma conta' and includes the text 'É gratuito e sempre será.' Below this are several input fields: 'Nome' and 'Sobrenome', 'Celular ou email', and 'Nova senha'. There is also a 'Data de nascimento' section with dropdown menus for day, month, and year, and radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino'. A green 'Inscreva-se' button is prominently displayed. At the bottom of the page, there is a language selection bar and a navigation menu with various links like 'Inscreva-se', 'Entrar', 'Messenger', etc.

Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA, 2018

Além de mudar as relações interpessoais, o site também mudou a relação das pessoas com a mídia e as marcas, abrindo mais espaço para comentários, opiniões e questionamentos. Por exemplo, na Primavera Árabe¹⁵, as manifestações foram organizadas e divulgadas através do Facebook, chegando a atingir metade dos manifestantes da Euromaidan, na Ucrânia, e muitos afirmaram acompanhar o que acontecia pelo site por desconfiar da mídia local (ELGOT, 2015). No Digital News Report de 2018, do Reuters Institute for the Study of Journalism, 52% dos brasileiros que participaram da pesquisa responderam que usam o Facebook para se informar (REUTERS, 2018)

De acordo com uma pesquisa da organização Ipsos Connect, a pedido do site, 8 em cada 10 brasileiros relacionam a presença na plataforma a “estar conectado” e 34% dos usuários realizam interações de negócios no site (FACEBOOK, 2016). Entre os conteúdos mais comuns publicados nele estão memes, dicas, frases/citações e temas em alta. Apesar de também ser conhecida como “rede dos textões”, em que as pessoas fazem desabafos, críticas e comentários, os formatos de publicação mais populares são imagens e, principalmente, vídeos. Por esse

¹⁵ A Primavera Árabe foi uma onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África entre 2010 e 2012.

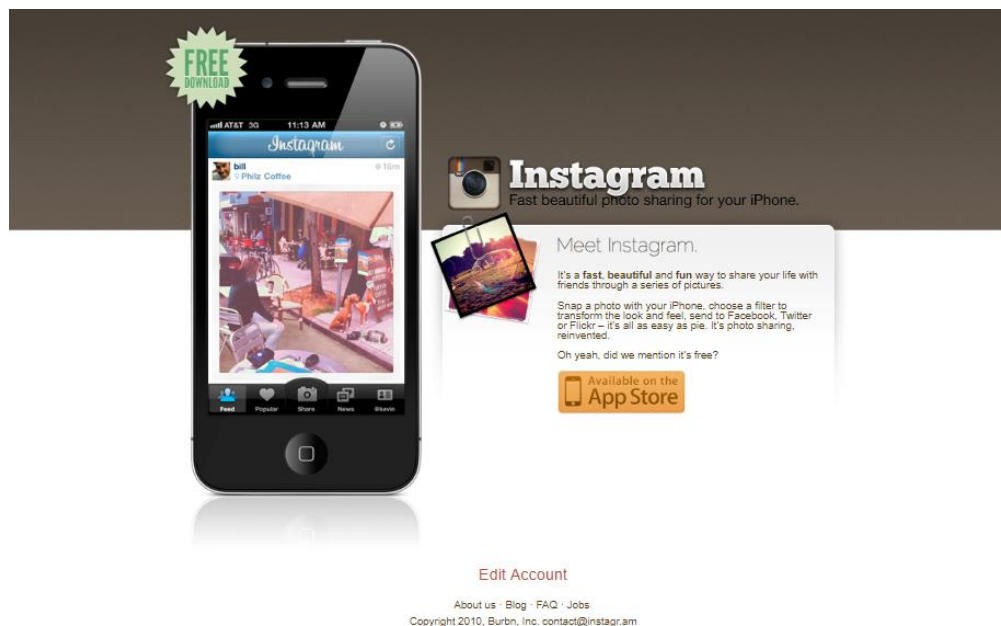
motivo, o site criou em 2018 uma aba especial nos aplicativos para celulares chamado Facebook Watch, reunindo todos os vídeos publicados na plataforma, organizados e apresentados de acordo com os principais interesses de cada usuário e facilitando ainda mais o consumo de vídeos na plataforma, especialmente em dispositivos móveis (FACEBOOK, 2018).

Além disso, há a possibilidade de se compartilhar *links*, sendo esta uma importante forma de interação entre usuários e páginas na plataforma. Os usuários gostam de espalhar mensagens, piadas e opiniões que concordam e expor seus pontos de vista compartilhando conteúdos gerados por outros usuários ou páginas, às vezes com algum comentário (AMARAL, 2018).

2.3.3 Instagram

O aplicativo de fotos Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, a partir de um antigo aplicativo de redes sociais também desenvolvido pelos dois, chamado Burbn. Ele surgiu apenas como um aplicativo que sobrepunha filtros às imagens e publicava em outros sites de redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Pouco tempo depois, se tornou um aplicativo de redes sociais ao adotar o botão de curtir e um espaço para comentários abaixo de cada publicação. Além disso, era possível seguir outros perfis, porém o aplicativo era disponibilizado apenas para quem tinha um dispositivo da Apple (G1, 2012).

Figura 6: Página inicial do Instagram em 2011



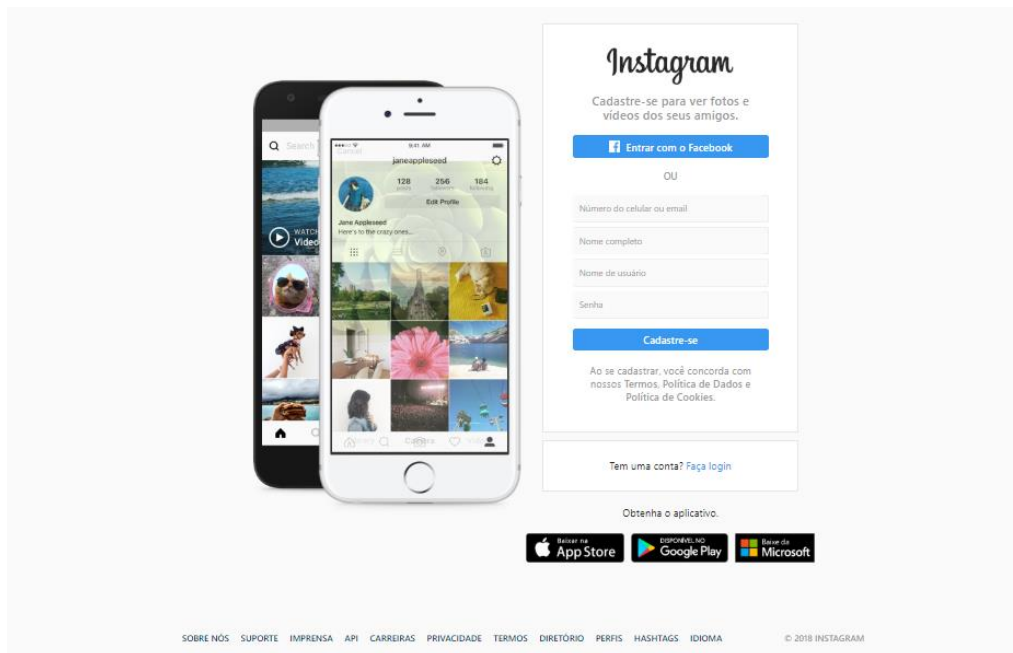
Fonte: WAYBACK MACHINE¹⁶

Foi somente em 2012 que o Instagram ganhou uma versão para usuários do Android. No mesmo ano, o Facebook anunciou a compra do aplicativo e, em 2013, ele passou a aceitar o upload de vídeos, além de fotos. Em 2016, após a tentativa falha de comprar o Snapchat¹⁷, a empresa de Mark Zuckerberg adicionou o recurso de Stories, bastante semelhante ao aplicativo rival, no próprio Facebook e no Instagram. Porém, a versão do primeiro não recebeu tantos adeptos (nem tantos recursos) quanto a do segundo, que contabiliza mais de 400 milhões de contas ativas diariamente em todo o mundo (INSTAGRAM, 2018).

¹⁶ WAYBACK MACHINE. *Página inicial do Instagram em 11 de março de 2011*. Disponível em: <<http://bit.ly/2OYfPES>>. Acesso em 3 out. 2018.

¹⁷ Snapchat é um aplicativo de redes sociais, com proposta de compartilhar fotos e vídeos em tempo real, que ficam disponíveis pelo período de apenas 24 horas.

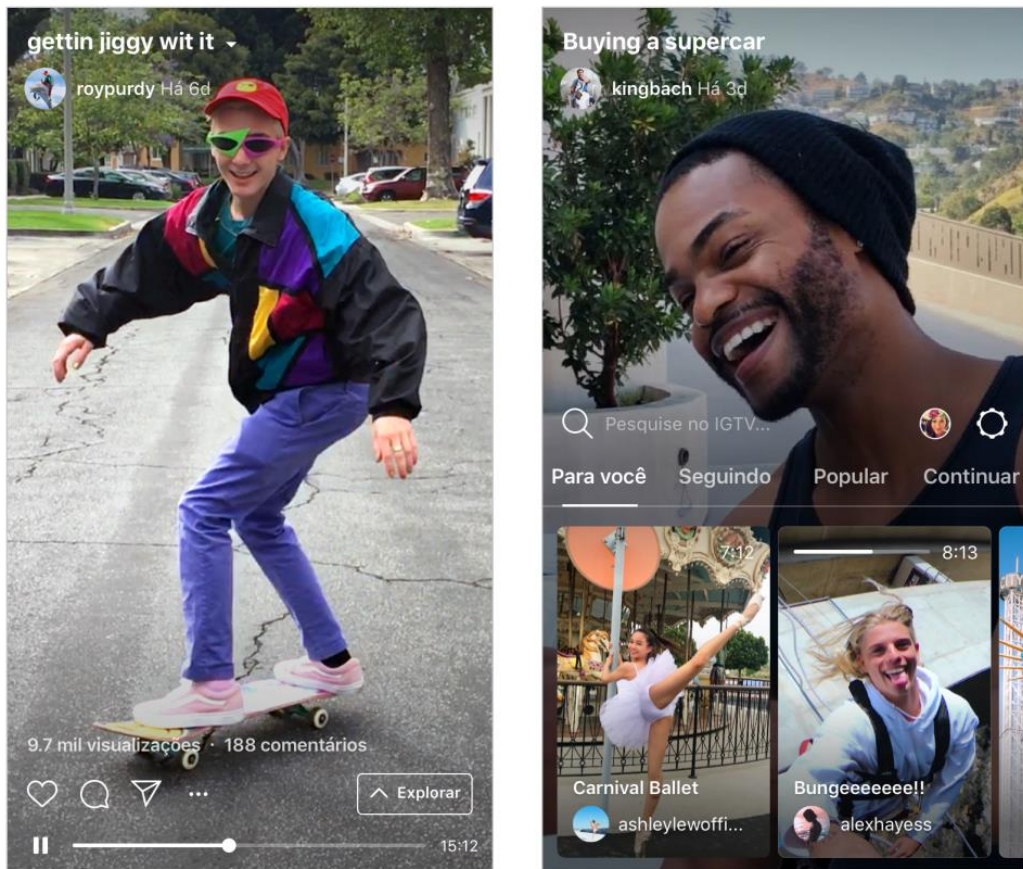
Figura 7: Página inicial do Instagram em 2018



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA, 2018

Além disso, um novo recurso chegou à plataforma em 2018 para celebrar seu primeiro bilhão de usuários ativos mensalmente: o IGTV permite publicar e assistir vídeos verticais com duração de até 15 minutos (ou uma hora, para algumas contas específicas) – ou seja, vídeos mais longos que os Stories (que têm duração máxima de 15 segundos) (INSTAGRAM, 2018). Criado para competir com o YouTube, o novo recurso ainda está em fase de aprimoramentos, não permitindo, por exemplo, a busca por conteúdos. Só é possível realizar pesquisas por perfis.

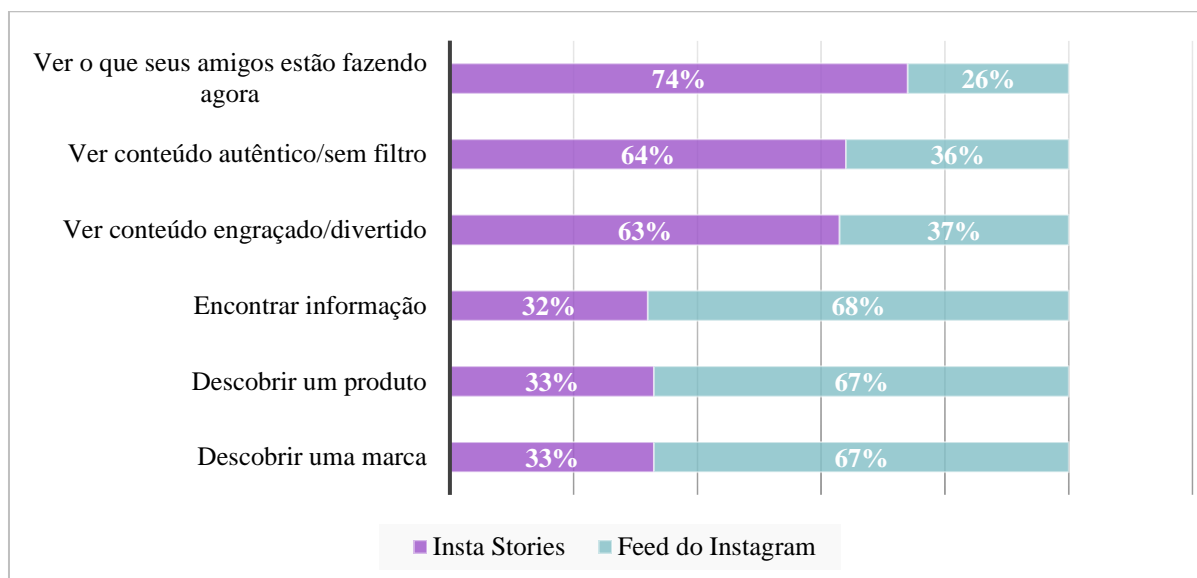
Figura 8: Interface do IGTV



Fonte: INSTAGRAM, 2018

Uma pesquisa da organização Ipsos Connect constatou que, ao contrário do Facebook, em que as pessoas buscam por empoderamento, reconhecimento e conexão, as pessoas usam o Instagram para diversão, relaxamento e descoberta. Assim, 7 em cada 10 brasileiros relacionam o aplicativo com diversão, 40% das pessoas descobrem novidades sobre celebridades através dele, 63% dizem que o *feed* traz surpresas e alegrias e 35% das pessoas interagem com perfis de marcas (FACEBOOK, 2016). Porém, dentro do próprio Instagram, os usuários já esperam conteúdos diferentes de cada um dos recursos. Em outra pesquisa realizada pelo aplicativo, os usuários afirmaram que vão ao Insta Stories para ver conteúdos autênticos, sem filtro e engraçados e saber o que seus amigos estão fazendo; enquanto isso, vão ao feed para encontrar informação e descobrir um produto ou marca (ver Gráfico 4) (INSTAGRAM, 2018).

Gráfico 4: O que os brasileiros procuram no Instagram e no Insta Stories



Fonte: INSTAGRAM, 2018

Considerando que o Instagram tem uma função altamente visual, os usuários já esperam qualidade nas imagens e nos vídeos. Além disso, com a moda dos “*feeds* organizados” (publicações estrategicamente pensadas para conversarem entre si e serem visualmente mais atraentes quando outro usuário acessa aquele perfil), as publicações de cada conta passaram a seguir um determinado padrão que permite que o público reconheça quem publicou aquilo antes mesmo de ver o nome de usuário. No Instagram, são populares os conteúdos interativos (especialmente utilizando as ferramentas do Insta Stories, como os adesivos de perguntas, régua de reações e enquetes), narrativas, assuntos do momento, fotos ou ilustrações inspiradoras e posts nostálgicos (aproveitando o recurso das *hashtags*¹⁸, por exemplo).

¹⁸ *Hashtags* são palavras ou expressões adicionadas nas publicações de alguns sites ou redes sociais que, acompanhadas do sinal cerquilha (#), tornam-se *links* clicáveis e podem ser utilizadas para categorizar publicações de mesmo tema e facilitar para o usuário a busca pelos temas que mais lhe interessa.

3 INFOTENIMENTO E WEBJORNALISMO

Com tantas modificações na forma de se comunicar acontecendo em tão pouco tempo, o jornalismo, assim como as empresas em geral e a população, foi obrigado a se adaptar a essa nova realidade e vem tentando diferentes formas de comunicar, incorporando tais conceitos de troca de informações e colaboração dos internautas. A maneira de fazê-lo, em essência, ainda é a mesma, mas as ferramentas utilizadas para construir e apurar a notícia mudaram, não só com o jornalismo online, mas para com todos os outros. Muitas vezes, basta um e-mail, uma pesquisa no Google ou mesmo uma olhada nos sites e aplicativos de redes sociais para se obter instantaneamente a informação. Em função da quantidade ilimitada de informações que podem ser compartilhadas na rede, as notícias passaram a ser divulgadas praticamente em tempo real e, aos poucos, os jornalistas foram abandonando seu papel de *gatekeepers*, selecionando o que se tornaria notícia, e adotando a função de *gatewatchers*, realizando uma curadoria da imensa quantidade de conteúdo dispersa na rede (BRUNS, 2011¹⁹ *apud* DELLAZERI, 2016).

Em meio a tanta informação e a um perfil de público cada vez mais heterogêneo, se fez necessário um forte processo de segmentação que leva os veículos a se especializarem em áreas limitadas, voltadas a um público cada vez mais restrito. É o caso de revistas, sites e blogs que tratam de temas específicos, como política, economia, cinema, moda e muitos outros. Esse movimento vai ao encontro da forma com que o próprio Jornalismo Cultural ganhou espaço, como um vasto campo que envolve diferentes culturas, seja erudita, popular ou de massa. Essa pluralidade temática foi o que levou a uma abordagem ampliada gradualmente para além das chamadas sete artes (música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema), inserindo assuntos como moda, gastronomia, design, além de especulações sobre a vida de artistas populares.

O surgimento e a evolução da Comunicação Mediada por Computador e a mudança nos hábitos de consumo de notícias pela sociedade, especialmente impactados pelos sites e aplicativos de redes sociais, fizeram com que as fronteiras entre entretenimento e jornalismo se tornassem cada vez mais flexíveis. Porém, é importante ressaltar que elas nunca foram propriamente nítidas.

As linhas divisórias entre informação e entretenimento tornaram-se cada vez mais embaçadas durante as décadas de 1950 e 1960, tanto na imprensa escrita quanto na

¹⁹ BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. v. 7, n. 2. Brasília: SBPIOR, 2011.

mídia eletrônica – mais tarde viriam a ser ainda mais indistintas. Os produtores mostraram aos esportes estabelecidos possibilidades incríveis. Até então os espectadores haviam se encantado antes e depois dos jogos: agora o encanto era dos jogadores, que (por dinheiro) faziam milagres fora dos campos. Os produtores de programas esportivos apresentavam essas atrações como itens de entretenimento (BALLERINI, 2015, p. 60).

Nas últimas décadas, os veículos de comunicação passaram a unir cada vez mais informação e entretenimento para transmitir uma notícia. Assim, surgiu, nos Estados Unidos na década de 1980, a expressão “infotainment” (tradução de “*infotainment*”), que, muitas vezes, pode vir aplicada a informações factuais (que, geralmente, são compostas por temas sérios), transformando-as em notícias mais agradáveis e fáceis de serem compreendidas pelo público. O termo também pode ser usado de forma mais explícita no caso de notícias que acompanham a indústria do entretenimento, sendo chamado de jornalismo de infotainment. Esta seria “uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento” (DEJAVITE, 2006, p. 91).

3.1 JORNALISMO E CULTURA POP

Diretamente relacionada ao entretenimento está a chamada cultura pop, que atinge a esfera dos produtos de massa, como o cinema, as séries de TV, os *hits* musicais e *videogames*, com uma proposta geralmente atrelada a “formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado” (SOARES, 2013, p. 1). Em uma abreviação de cultura popular, essa designação se refere a:

O conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013, p. 2).

A cultura pop ainda transcende os aspectos temáticos ao conectar indivíduos do mundo inteiro, a partir de uma cultura de fãs²⁰ que muitas vezes ignora barreiras geográficas e de idiomas, e produz um senso de comunidade e pertencimento (SOARES, 2013). Porém, por vezes, esta vertente do jornalismo é considerada “um subproduto ou, até mesmo, uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e economia” (DEJAVITE, 2006, p. 14). Outras vezes, aqueles que consomem este tipo de conteúdo são considerados alienados do mundo em que vivem, de forma que as matérias de

²⁰ Pode ser entendida como um movimento cultural de comunidades de fãs em torno de obras ficcionais, em uma espécie de culto.

entretenimento no espaço editorial seriam a informação para aqueles que não procuram informações mais “sérias”. Esse pensamento seria um equívoco, uma vez que “não podemos esquecer que o infotenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento” (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Tudo isso se faz ainda mais atual se levarmos em consideração que o entretenimento se apresenta como um dos valores principais da sociedade da informação, tendo como essência “proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual” (DEJAVITE, 2008, p. 41). Considerando o poder e a capacidade que o entretenimento tem de promover sentidos de pertencimento e comunidade, o jornalismo de infotenimento surge como forma de mediação na construção dessas identidades de grupo (ALZAMORA; GOLIN; SEGURA, 2008²¹ *apud* DELLAZERI, 2016, p. 20), especialmente ao considerar que a cultura pop é plural e não deve ser associada a um único e determinado grupo de pessoas.

Muito mais do que a mera divulgação das artes ou veiculação do entretenimento, o jornalismo de infotenimento se configura como um produto cultural que deve preservar suas qualidades de ser ao mesmo tempo lúdico, plural e crítico. Segundo Daniel Piza (2004), “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (PIZA, 2004, p. 45). Ao jornalismo de infotenimento, assim como ao cultural, cabe a reportagem e a seleção de material que serve de apoio a quem deseja aproveitar seu tempo livre, seja no cinema, na televisão, ou qualquer outro serviço que represente um valor agregado a boa parte da população.

3.2 WEBJORNALISMO E JORNALISMO TRANSMIDIASSOCIAL

As práticas jornalísticas que acontecem na *World Wide Web* recebem o nome de Webjornalismo e pode-se dizer que estão em constante transformação. Mielniczuk (2003) identificou três gerações do webjornalismo no Brasil, a partir dos estudos de Pavlik (2001)²².

²¹ ALZAMORA, Geane; GOLIN, Cida; SEGURA, Aylton. O que é Jornalismo Cultural? In: Programa Rumos Itaú Cultural (Org.). *Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 70-81.

²² PAVLIK, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

Segundo a autora, os primeiros passos começaram nos anos 1990, basicamente reproduzindo alguns dos conteúdos de veículos tradicionais, como jornais e revistas (MIELNICZUK, 2003, p. 32). Ao final da década, com um maior desenvolvimento da internet no país, os portais passaram a explorar um pouco mais dos recursos oferecidos, como *links* para fatos que aconteciam no período entre as edições e o uso do e-mail como forma de comunicação entre jornalistas e leitores; mas os conteúdos ainda dependiam dos veículos tradicionais (MIELNICZUK, 2003, p. 34). Em seguida, o webjornalismo passou a adotar outras possibilidades a fim de enriquecer a narrativa jornalística com recursos em multimídia, como sons e animações, e interatividade, a partir de chats, enquetes e fóruns de discussões (MIELNICZUK, 2003, p. 36).

Anos mais tarde, Schwingel (2012²³ *apud* DELLAZERI, 2016) identificou uma quarta geração que seria das experiências ciberjornalísticas, que se consolidou em 2002. Foi nesse momento que entraram em vigor bancos de dados complexos como elementos estruturantes de todo o processo jornalístico, além do desenvolvimento de um padrão dinâmico para o aspecto dos sites, em oposição ao estático que marcava as etapas anteriores (BARBOSA, 2013, p. 40). Por fim, Barbosa (2013) sugere uma quinta geração, que considera principalmente as mídias e dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA, DA SILVA, NOGUEIRA, 2012²⁴ *apud* BARBOSA, 2013, p. 42).

À medida em que novas formas de oferecer conteúdo na internet foram se desenvolvendo, se fez necessário pensar em novas abordagens para atrair a atenção do público que já se acostumou a conteúdos mais pessoais e mais próximos da sua realidade vindos de plataformas como os blogs e o YouTube. Os recursos da web beneficiam o surgimento de veículos que oferecem conteúdo personalizado e aprofundado para nichos específicos. Dessa forma, Pinho (2003²⁵ *apud* DELLAZERI, 2016) divide os sites jornalísticos em cinco categorias: (1) sites de jornais e revistas impressos que migraram para a rede, (2) sites de

²³ SCHWINGEL, Carla. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.

²⁴ BARBOSA, Suzana; DA SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*. Curitiba, 2012.

²⁵ PINHO, J. B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online*. São Paulo: Summus, 2003.

agências de notícias, (3) sites noticiosos especializados, (4) portais e (5) sites de instituições e empresas comerciais. A união e interação das velhas e novas mídias, com circulação de conteúdo por diferentes plataformas e participação ativa dos consumidores, recebe o nome de Cultura da Convergência. Segundo Jenkins (2009):

Em vez de estar substituindo as velhas mídias, o que eu chamo de cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes. (JENKINS, 2009, p. 356)

Cultura da Convergência é a soma dos conceitos de convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p. 55). O autor afirma que a convergência dos meios de comunicação não seria um “processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p. 30), mas sim o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 30). Já o termo cultura participativa é utilizado pelo autor para contrastar com “noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30). Afinal, ele considera que os papéis de produtores e consumidores de mídia se misturam e interagem de acordo com um novo conjunto de regras, que ainda não seria possível compreender por completo. Já o conceito de inteligência coletiva é o mesmo apresentado por Lévy (1999), que afirma que a internet e as comunidades virtuais favorecem a construção coletiva do conhecimento.

Uma das consequências disso é a narrativa transmídia, cujo termo foi usado pela primeira vez no campo da Comunicação por Marsha Kinder em 1991, ao verificar o quanto seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa que muito lhe interessava: as Tartarugas Ninja, cujo desenho ele assistia na TV e no cinema, com histórias completamente distintas, e ainda era tema de suas brincadeiras com os amigos (KINDER, 1991²⁶ *apud* GOSCIOLA, 2012, p. 8).

Jenkins (2009) também traz um exemplo semelhante com o caso da trilogia de cinema Matrix, que além de ter produzido diversas formas de conteúdo – não só através dos três filmes, mas também de jogos de *videogame* e curtas de animação –, ainda estimulou debates e interações via internet entre seus mais ávidos fãs para unir todas as peças daquele quebra-cabeças em forma de história e cheio de mensagens ocultas.

²⁶ KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press, 1991.

Ele define a narrativa transmídia como uma série de produtos que se desenrola através de múltiplas plataformas, com cada texto contribuindo de forma distinta e igualmente importante para o todo. Uma história pode ser introduzida em um filme e expandida para a televisão, livros, quadrinhos, entre outros meios. Mas, ainda assim, cada produto deve ser autônomo, para que não seja necessário conhecer um para entender o outro. O autor explica que “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. (JENKINS, 2009, p. 48)

Ao aplicarem o conceito de narrativa transmídia ao campo do jornalismo, Essenfelder e Ranieri (2016), introduzem a noção de jornalismo ‘transmidiassocial’, ou ‘transsocial’ ou ainda ‘transsocial-mídia’. Os termos são definidos por eles como o cruzamento de linguagens específicas de sites e aplicativos de redes sociais no campo do jornalismo (ESSENFELDER e RANIERI, 2016a, p. 1). Ou seja, a noção de narrativa transmídia aplicada aos sites e aplicativos de redes sociais e às múltiplas plataformas da internet na prática jornalística.

Para os autores, uma estratégia transmídia deve ser empregada desde a fase de planejamento do conteúdo, explorando as contribuições únicas que as diferentes mídias proporcionam ao comunicar, ou seja, não como uma repetição de uma mídia para outra (ESSENFELDER; RANIERI, 2016a, p. 2). Além disso, eles consideram fundamental a presença de interação com o público na estruturação dessa narrativa, de forma que a audiência defina espontaneamente seu percurso de leitura, pois, ainda que haja um aparelho pelo qual toda mídia passe, “nós conectamos na mente as peças da mídia que consumimos, em nome da participação que nos é possibilitada pela web, acima de tudo como fãs” (CAPOANO; ESSENFELDER; RANIERI, 2016).

Assim, os autores chamam a atenção para fatos que não devem ser ignorados pelos jornalistas transmidiassociais:

- 1 - A internet é hoje tomada por redes sociais digitais em que a troca e disseminação de conteúdos segue lógica própria, independente do desejo das indústrias jornalísticas;
- 2 - A tendência de crescimento da internet, expressa em diversos projetos de democratização digital ao redor do mundo, é irreversível e alavanca os acessos a redes sociais;
- 3 - O acesso à rede por meio de plataformas móveis, como celulares, tablets, relógios e outros dispositivos, cresce exponencialmente à medida em que caem custos de hardware e de tráfego de dados em todo o planeta;
- 4 - É preciso conhecer e saber explorar as diferenças e potencialidades das várias redes sociais disponíveis a qualquer momento na internet, como, hoje, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Vine e outras, para criar verdadeiras narrativas transmidiáticas entrelaçadas nas redes. (ESSENFELDER; RANIERI, 2016b, p. 7)

A fim de adequar seu discurso a cada um dos sites e aplicativos de redes sociais, de forma a potencializar sua narrativa, o jornalista transmidiassocial deve levar em consideração os sete pilares do webjornalismo apontados por Canavilhas (2014): (1) hipertextualidade, (2) multimidialidade, (3) interatividade, (4) memória, (5) instantaneidade, (6) personalização e (7) ubiquidade (CANAVILHAS, 2014) Ou seja, é fundamental que haja a presença de links e hipertextos; a combinação de formatos de mídia como texto, fotografia e vídeo; o estímulo à interação dos usuários; a reconstrução de eventos sob a luz de novos fatos; a oferta de informação em tempo real; o foco em pequenas audiências; e, por fim, a onipresença, ou seja, a presença em mais de uma plataforma de mídia.

4 O PROJETO ‘TROCA A FITA’

Para este trabalho, foi pensado o projeto Troca a Fita, cuja proposta é desenvolver conteúdos transmidiassociais de infotenimento para as plataformas YouTube, Facebook e Instagram, além de suas ferramentas Insta Stories e IGTV. A escolha do nome Troca a Fita vem de uma proposta de mudança, de enxergar o mundo pop de uma nova maneira, mais abrangente e inclusiva. Na prática, isso significa falar de cultura pop e entretenimento de um ponto de vista menos voltado à indústria da fofoca e que fale mais sobre os trabalhos realizados pelos artistas, além de reconhecer e dar destaque ao cenário nacional e, inclusive, a artistas que ainda estão começando suas carreiras.

A linguagem adotada é informal e repleta de gírias e expressões direcionadas a jovens entre 18 e 25 anos, além de ser carregada de argumentação e opinião. Da mesma forma, foi definida uma identidade visual colorida e alegre com as cores roxo, azul, verde, laranja e vermelho, além de símbolos e padrões relacionados aos temas abordados no projeto: fita K7, televisão, microfone, claquete, botão de *play*, *headphone* e pipoca.

Também foi realizada uma longa pesquisa de referências temáticas e estilísticas, que inclui os canais de YouTube: Foquinha, OKOK, Omelete, Pipocando, Pipocando Música, Aqui e Ali, Carol Moreira, Kreuser Tipo Freud, Lully de Verdade, ClevverNews, Amo Séries, AwesomenessTV, AwesomenessTV Brasil, MsMojo e HollywireTV; além dos canais e perfis de Instagram de veículos tradicionais de mídia, como Warner Channel Brasil, TNT, Canal Brasil, E! News, E! Online Brasil, Rádio Cidade de Juiz de Fora, Rádio Alô FM de Juiz de Fora, Capricho, Capital FM do Reino Unido e BBC Radio 1 do Reino Unido.

4.1 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO

Como projeto piloto, foram produzidos: dois vídeos para o YouTube, dois vídeos para o IGTV, seis publicações para o *feed* do Instagram, seis para o Insta Stories e seis para o Facebook, que se adequam à proposta do Troca a Fita e servem como modelo para uma futura continuidade do projeto. Também foram criadas bases, chamadas de *templates*, para todas as imagens e vídeos a fim de manter uma identidade visual clara e concisa em todas as publicações, garantindo a sensação de unidade em todos os conteúdos.

A aparição da criadora do projeto é constante e acontece, principalmente, na apresentação dos vídeos para o YouTube e o IGTV, a fim de gerar maior identificação e

proximidade com o público. Além disso, para o cenário dos vídeos do YouTube e do IGTV, foi usado o canto de um quarto, com objetos que fazem relação com o tema do canal (livros, quadros com frases e outros enfeites), se assemelhando ao utilizado pela maioria dos *youtubers*, especialmente deste segmento.

Os vídeos foram roteirizados com antecedência para garantir um ritmo dinâmico e informações precisas. Todos tiveram duração máxima de 3:20 minutos, priorizando uma edição com cortes de imagem rápidos e alguns grafismos, sem perder o clima intimista de uma produção caseira que se diferencia tanto da TV.

No *feed* do Instagram, no Insta Stories e no Facebook, a presença da criadora do projeto estava implícita através de comentários mais pessoais e incentivo à interação. A principal ideia era mostrar que aquele conteúdo estava sendo produzido por alguém que é tão fã daquele assunto quanto quem o consumia, mais uma vez gerando identificação e senso de comunidade e pertencimento.

Como este projeto se trata de uma proposta ampla, as publicações realizadas até o momento podem ser consideradas “pilotos”, com linguagem e formato que poderão ser seguidos como exemplo para publicações futuras. Para este trabalho, serão desconsideradas as datas de publicação e seus resultados de recepção do público, como número de curtidas, comentários e *feedbacks*, com foco apenas no processo de produção transmidiassocial.

4.2 CONTEÚDOS PRODUZIDOS

4.2.1 *Feed* do Instagram

• O que é o Troca a Fita?²⁷

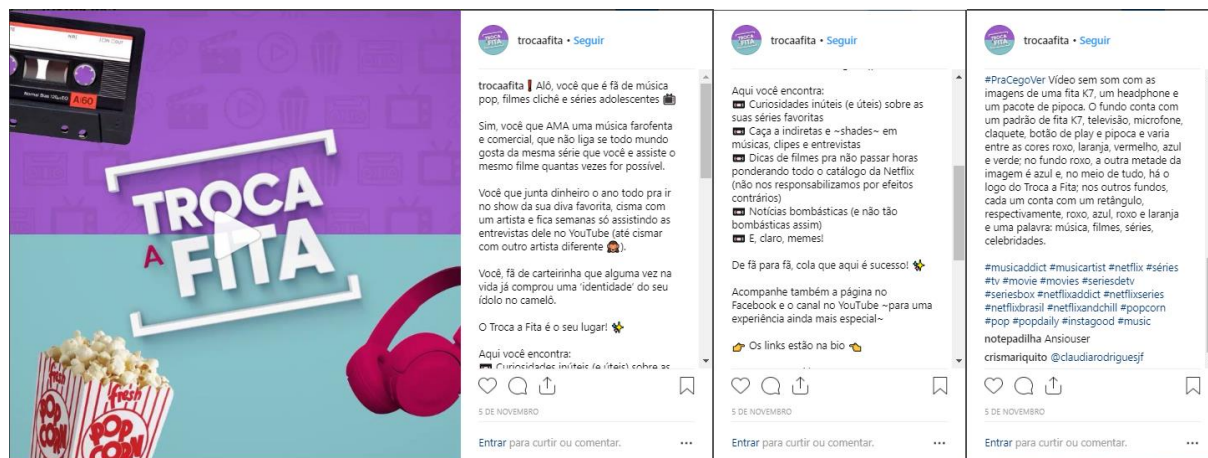
Uma espécie de manifesto do que é o Troca a Fita, essa publicação fala quais seus objetivos e o que se pode esperar dele. Para ilustrar, foi produzido um vídeo, listando os principais temas que serão abordados: músicas, filmes, séries e celebridades. Por ser o primeiro *post*, foram utilizadas as cinco versões do *template* a fim de apresentar toda a identidade visual.

Dados de recepção²⁸: 61 visualizações, 34 curtidas e 2 comentários.

²⁷ *O que é o Troca a Fita?* Disponível em: <<http://bit.ly/2r8LJFj>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

²⁸ Dados coletados no dia 27 de novembro de 2018.

FIGURA 9 – O que é o Troca a Fita?



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• Citação da série Glee²⁹

Um dos conteúdos que mais faz sucesso em páginas de infotimento no Instagram, as citações de séries chamam a atenção dos fãs e estimulam a interação. Por ser a segunda publicação no Instagram, a legenda contou ainda com um convite aos usuários para que ajudem a fazer do Troca a Fita “algo especial”.

Dados de recepção: 27 curtidas, 0 comentários.

FIGURA 10 – Citação da série Glee



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

²⁹ Citação da série Glee. Disponível em <<http://bit.ly/2DKq9yu>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

• **Ravena ooh na na**³⁰

Como forma de divulgar o vídeo no YouTube, foi adotada uma estratégia diferente de apenas compartilhar algum trecho ou *link* da publicação. Os dois posts adicionam informações um ao outro, dando ao usuário a opção de assistir aos dois conteúdos e entender melhor a história ou não. A publicação conta que o grupo Ravena tinha uma integrante a mais quando surgiu; o título faz referência à música “Havana”, de Camila Cabello, que já foi integrante da *girlband* Fifth Harmony e também saiu antes do fim do grupo para seguir carreira solo.

Dados de recepção: 30 curtidas, 0 comentários.

FIGURA 11 – Ravena ooh na na



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Alerta comédia romântica!**³¹

Noticiando o lançamento de uma nova série de comédia romântica, essa publicação reedita a sinopse oficial divulgada para uma linguagem mais próxima à do seu público, fazendo uso de figuras de linguagem como a ironia e humor.

Dados de recepção: 36 curtidas, 1 comentário.

³⁰ *Ravena ooh na na*. Disponível em: <<http://bit.ly/2r5sU5V>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

³¹ *Alerta comédia romântica!* Disponível em: <<http://bit.ly/2Sfrxgq>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FIGURA 12 – Alerta comédia romântica!



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Superbonita influenciou Ambulante?**³²

Para divulgar o vídeo, mais uma vez foi utilizado o recurso de trazer uma informação que não consta na outra publicação. Nesse caso, foi escolhido o *feed* do Instagram para a divulgação porque o “caminho” para se chegar ao IGTV é menor do que se o vídeo fosse divulgado no Facebook, uma vez que são a mesma plataforma.

Dados de recepção: 22 curtidas, 1 comentário.

³² *Superbonita influenciou Ambulante?* Disponível em: <<http://bit.ly/2KzMUqd>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FIGURA 13 – Superbonita influenciou Ambulante?



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Feliz aniversário, Mickey e Minnie!**³³

Mais uma publicação que apela aos fãs, ela traz a notícia do aniversário de 90 anos de dois dos personagens mais icônicos e famosos de desenho animado. Seu formato é semelhante ao usado no Post 5, chamado *Boomerang*.

Dados de recepção: 32 visualizações, 13 curtidas e 0 comentários.

FIGURA 14 – Feliz aniversário, Mickey e Minnie!



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

³³ *Feliz aniversário, Mickey e Minnie!* Disponível em: <<http://bit.ly/2QkT8iR>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

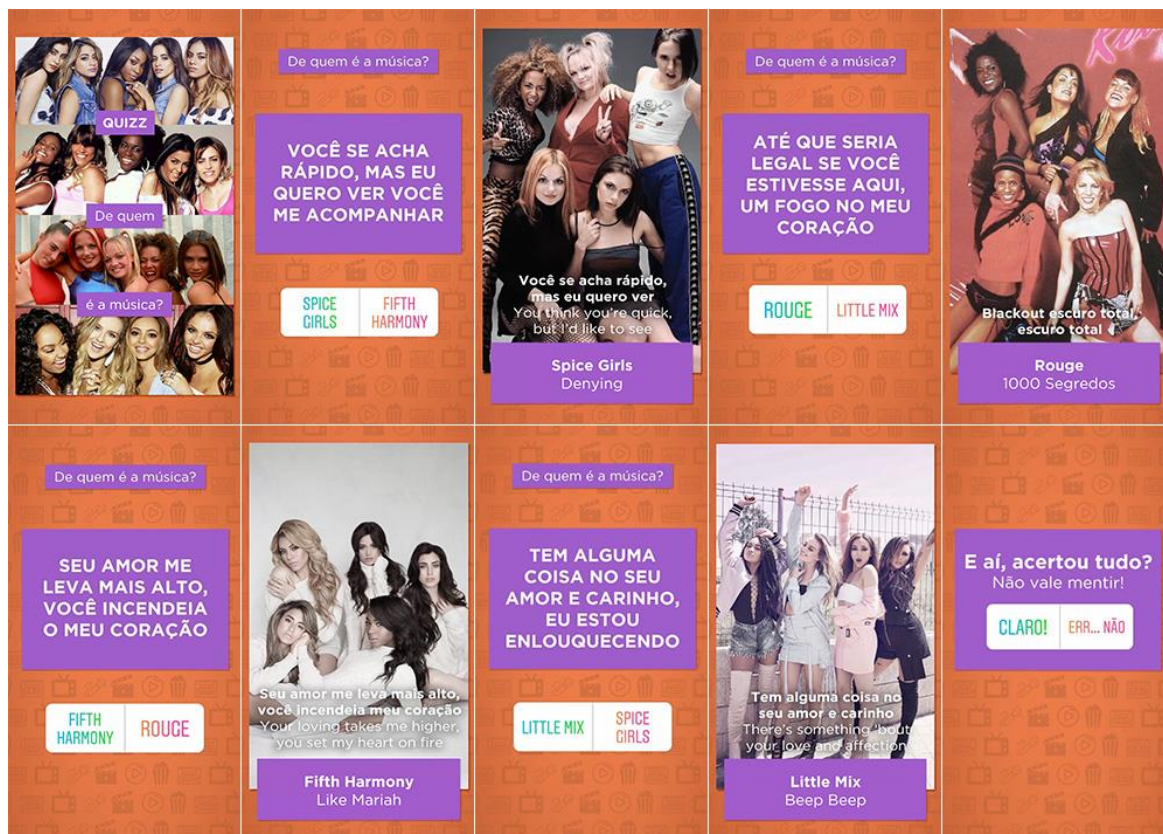
4.2.2 Insta Stories

• Quiz: De quem é a música?³⁴

Aproveitando um dos principais recursos da ferramenta do Insta Stories, foi proposta essa brincadeira utilizando o adesivo de enquete. Quatro *girlbands* famosas e um trecho de música de cada foram selecionados e embaralhados, fazendo os usuários adivinharem de qual *girlband* era aquele trecho. Em seguida, vinha a resposta com a foto do grupo e, no fundo, a música tocando.

Dados de recepção: Média de 26 visualizações nas dez imagens, média de 10,6 respostas às cinco enquetes.

FIGURA 15 – Quiz: De quem é a música?



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

³⁴ Quiz: De quem é a música? Disponível em: <<http://bit.ly/2Aq0sQn>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

• 1 ano de Reputation³⁵

Mais uma vez aproveitando de recursos interativos do Insta Stories, essa publicação constata o aniversário de um ano de um dos discos mais aguardados da cantora americana Taylor Swift e pergunta aos usuários qual a melhor música do álbum para eles. Em seguida, algumas respostas foram compartilhadas com breves comentários.

Dados de recepção: Média de 28,5 visualizações nas duas imagens, 1 resposta à pergunta.

FIGURA 16 – 1 ano de Reputation



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

4.2.3 IGTV

• Ambulante, de Karol Conká | Conceituando³⁶

Além do formato vertical, a principal diferença entre esse vídeo e o que foi para o YouTube é o formato mais fluido, além de um conteúdo voltado para a análise de um único artista. Mais uma vez, foi escolhida uma artista brasileira para estreiar o canal como um apoio e valorização à cultura nacional, trazendo ainda abordagens sobre feminismo e negritude, de acordo com a linha editorial inclusiva do Troca a Fita.

³⁵ *1 ano de Reputation*. Disponível em: <<http://bit.ly/2DJAL0t>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

³⁶ *Ambulante, de Karol Conká | Conceituando*. Disponível em: <<http://bit.ly/2KxZ5Ux>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

Dados de recepção: 16 visualizações, 16 curtidas e 0 comentários.

FIGURA 17 – Ambulante, de Karol Conká | Conceituando



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

4.2.4 Facebook

• Playlist: Cheguei chegando³⁷

Para inaugurar uma outra rede social, também foi preparado um manifesto para esse *post*, mas de outra forma. Ao invés de um longo texto, foi explorado o recurso de *links* presente no site para publicar uma *playlist* de músicas que, mais uma vez, ajuda a determinar o que pode ser esperado do projeto enquanto conteúdo. Com uma legenda que resume brevemente os objetivos e temas a serem abordados na página, o usuário pode ou não clicar no *link* e ouvir a *playlist* para entender melhor o projeto. A expressão “Cheguei chegando” é uma expressão que se refere a estreia, lançamento e também à música “Cheguei”, da cantora brasileira Ludmilla.

Dados de recepção: 25 reações (22 curtidas e 3 ‘amei’), 2 comentários e 1 compartilhamento.

³⁷ Playlist: *Cheguei chegando*. Disponível em: <<http://bit.ly/2FIv2dY>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FIGURA 18 – Cheguei chegando



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Goals: Os objetivos de Anitta**³⁸

Poucos dias após o lançamento do EP “Solo” da cantora nacional, essa publicação listou importantes acontecimentos recentes na carreira internacional de Anitta, relacionando com sua música “Goals”, que fala sobre alcançar objetivos. O formato do post é em vídeo, simulando o chamado *Boomerang*³⁹.

Dados de recepção: 28 visualizações, 3 curtidas, 0 comentários e 1 compartilhamento.

³⁸ *Goals: Os objetivos de Anitta*. Disponível em: <<http://bit.ly/2TLXu6k>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

³⁹ *Boomerang* é um formato que seleciona um pequeno trecho de um vídeo e repete de frente para trás e de trás para frente eternamente, até ser pausado.

FIGURA 19 – Goals: Os objetivos de Anitta



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Vídeo: erro de gravação da série Friends**⁴⁰

O formato mais popular no Facebook é o vídeo; nesta publicação, foi compartilhado um trecho dos erros de gravação da série de TV americana, Friends – dos anos 1990 e que permanece uma das mais populares até hoje.

Dados de recepção: 12 visualizações, 3 curtidas, 0 comentários.

⁴⁰ Vídeo: erro de gravação da série Friends. Disponível em: <<http://bit.ly/2AnA5uo>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FIGURA 20 – Vídeo: erro de gravação da série Friends



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Meme: Minha cara quando falam que não gostam de novela mexicana**⁴¹

Nessa publicação, foi utilizado o recurso do humor para divulgar o vídeo sobre novelas mexicanas no canal do YouTube. Memes fazem sucesso e são facilmente “compartilháveis” no Facebook pelos usuários.

Dados de recepção: 2 curtidas, 0 comentários e 1 compartilhamento

⁴¹ Meme: *Minha cara quando falam que não gostam de novela mexicana*. Disponível em: <<http://bit.ly/2ArloXi>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

FIGURA 21 – Meme: Minha cara quando falam que não gostam de novela mexicana



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

4.2.5 YouTube

• 6 Artistas brasileiros pra ouvir se você ama música pop⁴²

Para o primeiro vídeo do YouTube, foi feita uma lista com o tema Pop Brasileiro como uma forma de valorização desse estilo muitas vezes menosprezado em prol de artistas internacionais. A estrutura do título foi pensada para chamar a atenção dos fãs desses artistas mencionados e, ao mesmo tempo, tornar o vídeo fácil de ser encontrado nas ferramentas de busca. Na *thumbnail*⁴³, a frase em tom de celebração “Meu Pop BR ta vivo!”. Em adição ao vídeo, foi criada mais uma *playlist* com três músicas de cada artista citado; além disso, a

⁴² Sofia Oliveira, *Jão e mais! 6 Artistas brasileiros pra ouvir se você ama música pop*. Disponível em: <<http://bit.ly/2DMa3US>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

⁴³ *Thumbnail* é o nome que se dá às capas dos vídeos no YouTube, ou seja, à imagem estática que aparece antes de se clicar para assisti-lo.

interação é incentivada diversas vezes através dos recursos de *cards*, em que é possível fazer enquetes com os usuários da plataforma.

Dados de recepção: 62 visualizações, 14 curtidas, 5 comentários, 5 cliques totais nos *cards*.

FIGURA 22 – 6 Artistas brasileiros pra ouvir se você ama música pop



SOFIA OLIVEIRA, JÃO E MAIS! 6 ARTISTAS BRASILEIROS PRA OUVIR SE VOCÊ AMA MÚSICA POP

62 visualizações

GOSTEI NÃO GOSTEI COMPARTILHAR SALVAR ...



Troca a Fita

Publicado em 10 de nov de 2018

INSCREVER-SE 15

SOFIA OLIVEIRA, JÃO E MAIS! 6 ARTISTAS BRASILEIROS PRA OUVIR SE VOCÊ AMA MÚSICA POP

O pop brasileiro está mais vivo que nunca, com direito a repercussão na gringa e tudo!

MOSTRAR MAIS

5 comentários CLASSIFICAR POR



Adicionar um comentário público...



James Br Studio 1 semana atrás (editado)

Canal com futuro promissor!!! tenho certeza que estará entre os grandes em 2019! Sucesso!! Vc merece... Conheci hoje o canal como sugestão do proprio youtube! e me surpreendi pela excelência em qualidade!

1 RESPONDER

Ver resposta



Débora Mazetti 1 semana atrás

Amei!!! Você fala super bem, edição maravilhosa, to apaixonada! Dessa lista, só conheço o Mateus Carrilho, indo agora pra sua playlist do Spotify conhecer o resto!

1 RESPONDER

Ver resposta



Amanda Padilha 2 semanas atrás

Adorei o vídeo e o canal! Muitas vezes, vemos vídeos sobre o mundo pop que faltam informação e qualidade no conteúdo, mas não é o caso do Troca a Fita. Já me inscrevi, ativei o sininho e estou ansiosa para acompanhar os vídeos.

Ler mais

1 RESPONDER

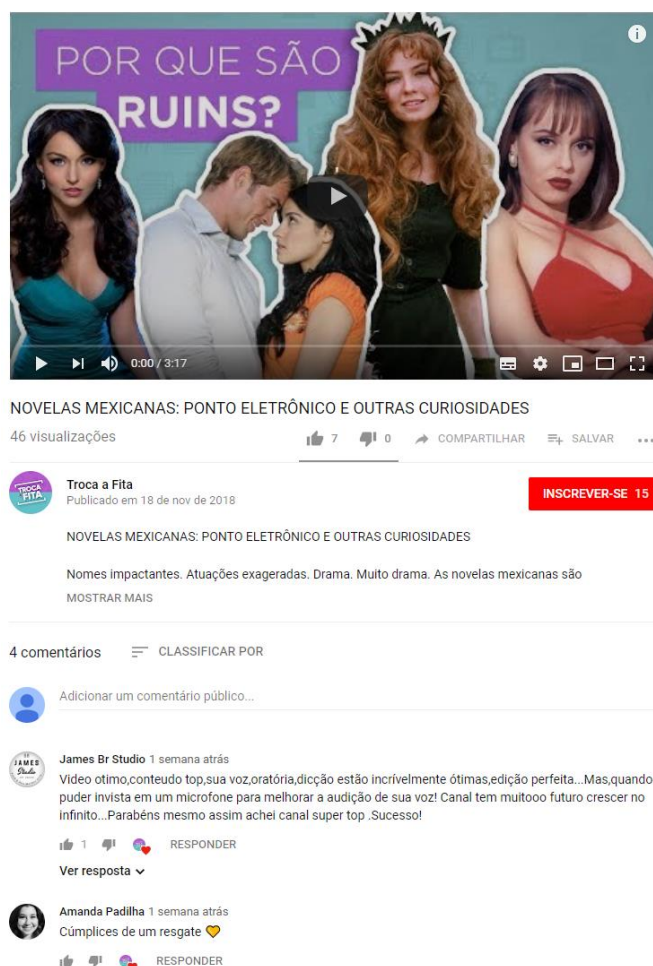
Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

• **Novelas Mexicanas: Ponto eletrônico e outras curiosidades**⁴⁴

Mantendo a linha editorial de romper preconceitos e mudar visões de mundo, esse vídeo busca desmistificar e explicar como funcionam as novelas mexicanas e por que são tão diferentes das novelas produzidas no Brasil. Além do título que facilita as buscas por esse conteúdo, a *thumbnail* vem com a frase “Por que são ruins?” como uma forma de chamar a atenção e prometer uma resposta para essa dúvida. Ao longo do vídeo, foi utilizado o recurso dos *cards* para uma enquete que perguntava aos usuários se eles tinham interesse em ver um conteúdo similar àquele novamente.

Dados de recepção: 47 visualizações, 7 curtidas, 4 comentários e 1 clique no *card*.

FIGURA 23 – Novelas Mexicanas: Ponto eletrônico e outras curiosidades



Fonte: CAPTURADO PELA AUTORA

⁴⁴ *Novelas Mexicanas: Ponto eletrônico e outras curiosidades*. Disponível em: <<http://bit.ly/2KzNyE9>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que o projeto TROCA A FITA é bastante ambicioso e um grande desafio a ser executado, especialmente por uma única pessoa. Entender e respeitar as particularidades de cada plataforma foi uma dificuldade iminente durante todo o processo, uma vez que já estamos habituados a cada uma delas e raramente racionalizamos suas linguagens específicas. Nesse caso, as maiores dúvidas ficaram entre o *feed* do Instagram e o Facebook e o IGTV e o YouTube, pela similaridade nos recursos disponibilizados pelas plataformas.

O IGTV, especificamente, se mostrou um desafio desde o princípio. Por ter sido lançado há pouco tempo, ainda não são muitos os canais presentes na plataforma e, portanto, há poucas referências em que se basear para identificar uma linguagem específica para além do formato vertical. A falta de recursos técnicos também foi um grande empecilho, impactando na qualidade da imagem e do som nas gravações; porém, o resultado final pode não ter ficado tão diferente do que ocorre com canais menores, tanto no YouTube, quanto no IGTV.

Desenvolver características jornalísticas nos conteúdos e textos para as plataformas, especialmente no caso das publicações para o *feed* do Instagram, o Insta Stories e o Facebook também exigiu esforço. Apesar de conterem diversas características de infotainment, foi observada uma grande dificuldade em conciliar as linguagens das plataformas de redes sociais à linguagem jornalística, principalmente com a máxima “de fã para fã”.

Ainda assim, o projeto foi pensado de forma a ter continuidade e se adequar cada vez mais ao que se propõe, inclusive com a possibilidade de se tornar algo rentável, como já acontece com diversos outros semelhantes. O tema e o formato do TROCA A FITA oferecem margem para uma possível ampliação do projeto, incluindo outras plataformas como site e *podcast*, e o desenvolvimento de quadros fixos além dos já apresentados “Conceituando” e “Olha a dica!”, como “Notícias da Semana”, resenhas, *vlogs* de cobertura de eventos, entrevistas, entre outros.

Como resultado, foi possível observar o número de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e interações em cada publicação. Porém, é importante ressaltar que são números essencialmente iniciais e orgânicos. Ao final do período de publicação para este trabalho, foram contabilizados⁴⁵ 111 seguidores no Instagram, 127 curtidores no Facebook e 15 inscritos no YouTube.

⁴⁵ Dados coletados em 27 de novembro de 2018.

Analisando brevemente esses dados – tímidos, considerando que se trata de um projeto piloto –, é possível constatar que, apesar de a página no Facebook ter mais seguidores/curtidorees que nas outras plataformas, as publicações chegam a menos pessoas e são menos propensas a receberem curtidas ou comentários dos usuários. No YouTube, em compensação, foi constatada a maior taxa de visualizações e interações, proporcionalmente, ainda que tivesse o menor número de inscritos. O Instagram se mostrou uma ótima ferramenta para atingir novos públicos, talvez devido ao recurso de *hashtags*, que permite aos usuários encontrar publicações com seus temas favoritos.

O número de curtidas no *feed* do Instagram oscilou entre 34 e 13, assim como o número de visualizações que variou entre 61 e 32. No caso do Facebook, as publicações tiveram uma média de dados parecida, sempre em torno de 2 curtidas, com exceção de um post, que teve 25 curtidas e 2 comentários. Uma das possíveis razões para essa diferença é o fato de essa publicação ter sido a primeira da página, notificando os novos curtidorees e alcançando mais pessoas que as outras, de acordo com os algoritmos da plataforma. No YouTube, também foi possível perceber um número um pouco maior de visualizações e curtidas na primeira publicação, em relação à segunda. Comparando ao IGTV, também é possível perceber uma grande diferença no número de visualizações, levando à conclusão de que, possivelmente, o número de pessoas alcançadas pelo vídeo na nova ferramenta do Instagram também tenha sido consideravelmente inferior.

Assim, a conclusão preliminar é que, no processo de transmidiação do conteúdo nos sites e aplicativos de redes sociais, os resultados podem variar drasticamente dependendo das plataformas escolhidas, dos formatos adotados e dos temas abordados. Por exemplo, no Facebook, os posts de melhor performance foram a *playlist* de músicas pop e o texto sobre a carreira internacional da Anitta, tema que estava em alta no momento. Em compensação, no Instagram o tema do aniversário do Mickey e da Minnie estava em alta, mas o post foi o que repercutiu pior. Lá, os posts de melhor performance foram a notícia de uma nova série de comédia romântica e a curiosidade sobre a *girlband* Ravena já ter tido uma integrante a mais quando foi criada.

No Insta Stories, o estímulo à interação funcionou melhor quando vinha de forma mais informal, em tom de brincadeira, como no caso do *quiz* sobre as músicas de *girlband*, que teve dez vezes mais interação que o adesivo de perguntas. Comparando o IGTV e o YouTube, a ferramenta do Instagram recebe melhor vídeos opinativos e, preferencialmente, mais curtos.

Enquanto isso, no YouTube despertam maior interesse os vídeos em formato de lista, principalmente, se trouxerem consigo alguma dica.

REFERÊNCIAS

AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHS, Mohammad Ali; FARSAANI, Hadi Khosravi. Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, v. 3, n. 1, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2RazG6a>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

ALEXA. **The top 500 sites on the web**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2y87U25>>. Acesso em: 14 set. 2018.

AMARAL, Lucas. 15 tipos de posts para Facebook que geram muito engajamento. Marketing de Conteúdo, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2DCOiqA>>. Acesso em: 21 out. 2018.

BALLERINI, Frantiesco. **Jornalismo cultural no século XXI**. São Paulo: Summus editorial, 2015.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Livros Labcom, 2013, p. 33-54. Disponível em: <<http://bit.ly/2Btpfou>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

BOYD, Dannah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2DKNZel>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Com textos Henry Jenkins e John Hartley. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2R7c7us>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

CAPOANO, Edson; ESSENFELDER, Renato; RANIERI, Paulo. As mudanças tecnológicas que projetam ubiquidade e o jornalismo ‘transsocial-media’. In: **I Congresso Internacional de Periodismo**: Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana. Quito, Equador: CIESPAL, 2016.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: **A Sociedade em Rede**, v. 1, 8ª ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000.

_____. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHAU, C. 2011. YouTube as a Participatory Culture. **New Directions for Youth Development**, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2S45jOj>>. Acesso em: 03 set. 2018.

COELHO, Taysa. 10 fatos importantes sobre o uso de Internet no Brasil. **TechTudo**, 2018. Disponível em <<https://glo.bo/2FJCTUT>>. Acesso em: 14 set. 2018.

DEJAVITE, Fabia A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

_____. Infotenimento nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2SeNzQD>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

_____. **Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotenimento no jornal Gazeta Mercantil**. Comunicação & Inovação, v. 3, n. 6, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/2OZ8ODP>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

DELLAZERI, Henrique. Neitzke. **O design do site Omelete: jornalismo, cultura pop e experiência do usuário**. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2FF9SNX>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

ELGOT, Jessica. O Facebook mudou o mundo para sempre. **The Guardian**. Disponível em: <<http://bit.ly/2OYSkvl>>, 2015. Acesso em: 15 out. 2018.

ESSENFELDER, Renato. RANIERI, Paulo. Das narrativas transmídia às narrativas “transociais”: redes sociais e perspectivas do jornalismo na internet. In: **Anais do II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. São Paulo: ESPM, 2016a. Disponível em: <<http://bit.ly/2zWQCq1>>. Acesso em: 2 out. 2018.

_____; _____. El periodista “transmediassocial”. In: **Memorias do XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**. Cidade do México: Alaic, 2016b. Disponível em: <<http://bit.ly/2Qxe9Dx>>. Acesso em: 2 out. 2018.

FAAP. **Mídias Sociais 360°**, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2zkemDW>>. Acesso em: 14 set. 2018.

_____. **Mídias Sociais 360°**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2qZrud1>>. Acesso em: 14 set. 2018.

FACEBOOK. **Facebook e Instagram: um comportamento diferente para cada Feed**, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2FB033h>>. Acesso em: 12 set. 2018.

_____. **Como o consumo de vídeo das pessoas influencia as marcas**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2qXsbU3>>. Acessado em: 16 out. 2018.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

FUENTES, Letícia. Crianças agora buscam ‘carreira’ de youtuber. **Veja**, 2018. Disponível em: <<https://abr.ai/2PN3sAP>>. Acesso em: 7 out. 2018.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**, 2012. Disponível em: <<https://glo.bo/2FC8qMf>>. Acesso em: 23 out. 2018.

GIL, Henrique. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. **Educativ: boletim informativo**, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2QnOIo3>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

GOOGLE. Estudo Vídeo Viewers. **Brandcast Press Event**, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2E4fW1B>>. Acesso em: 14 set. 2018.

_____. **YouTube5year: A brief history of YouTube**, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2BpaPFJ>>. Acesso em: 16 set. 2018.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 2018. Disponível em <<https://glo.bo/2y8N1UG>>. Acesso em: 14 set. 2018.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (org.), **Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas**, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C)**, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2zFFT3r>>. Acesso em: 06 set. 2018.

IBOPE MEDIA. **Antropomedia**, 2015. Disponível em <<https://bit.ly/1Op443p>>. Acesso em: 06 set. 2018.

_____. **O consumidor de mídia brasileiro**, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/1RYCzUu>>. Acesso em: 06 set. 2018.

INSTAGRAM. **Explore mais como as pessoas usam o Instagram**, 2018a. Disponível em: <<http://bit.ly/2R9hCJa>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

_____. **Bem-vindos ao IGTV do Instagram**, 2018b. Disponível em: <<http://bit.ly/2Bsp5h1>>. Acesso em: 01 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 2ª ed. Paginação irregular. (e-book) Disponível em: <<http://bit.ly/2r1rZ6v>>. Acesso em 24 jul. 2018.

KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. In: **Tecmundo**, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2TyA7Ir>>. Acesso em: 7 set. 2018.

_____. A história do Facebook, a maior rede social do mundo. In: **Tecmundo**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2FzEhgo>>. Acesso em 9 set. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. **O papel do web jornal**: veículo de comunicação e sistema de informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MEDIAKIX. **The most popular types of youtube vídeos**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2TAhDav>>. Acesso em: 9 nov. 2018.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/2KsSGcZ>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

POST DIGITAL. **Conheça mais sobre o Insta Stories do Instagram**, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2AoBcKv>>. Acesso em: 11 out. 2018.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais: Uma abordagem Teórica. **Ecos Revista**, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2QgZfC7>> Acesso em: 28 ago. 2018.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2DwNgfD>>. Acesso em: 10 de out. 2018.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2DDN6Df>>. Acesso em: 25 jul. 2018

ROCHA, Paula Roberta Santana. Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. **Revista Temática**, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2PPi7eP>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Famecos**, n. 37, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2C0sHYd>>. Acesso em: 28 set. 2018.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. **Congresso Intercom**, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2R9EHLE>>. Acesso em: 31 out. 2018.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, n. esp, p. 75-91, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2KnP6ki>>. Acesso em: 15 out. 2018

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos**: uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus, 2002.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Ciência da informação, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <<http://bit.ly/2OXzDZ6>>. Acesso em 10 nov. 2018.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2RwVd98>>. Acesso em: 14 set. 2018.

YOUTUBE. **VidCon 2018**: Helping creators earn more money and build stronger communities, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2Qx9Doz>>. Acesso em: 23 set. 2018.