

180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

JORNALISMO DE INFOTENIMENTO NO *INSTAGRAM*: A EXPERIÊNCIA DO FEED CULTURAL

Marluce Zacariotti¹, marluce@uft.edu.br

Wualisson Chaves da Silva², wualissonchasi@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa e experimento de um perfil de *Instagram* criado para jornalismo de infotenimento. Como objeto, utilizou-se a telenovela “Malhação: vidas brasileiras”, que retrata o cotidiano de personagens jovens, público massivo nas redes sociais. O experimento ancorou-se em uma pesquisa bibliográfica sobre infotenimento, juventudes e mídias digitais e a proposta do protótipo do perfil se deu a partir da interação com os primeiros usuários. Os conteúdos foram sendo testados, utilizando-se das ferramentas da rede social em questão. O objetivo foi experienciar o *Instagram* como um canal de jornalismo cultural e/ou infotenimento e demonstrar as potencialidades desta rede social para esse tipo de jornalismo em função das características de ambos. Conclui-se que a plataforma pode ser uma boa opção para ampliar as possibilidades de se trabalhar com jornalismo, bem como que há ainda muitas formas de explorar esse potencial.

PALAVRAS-CHAVE

Infotenimento. *Instagram*. Malhação. Rede social. Jornalismo.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa e de um experimento, cujo produto foi um perfil de infotenimento³ no *Instagram*: o Feed Cultural. Esse nome foi escolhido porque a ideia era propor um canal que pudesse

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação Profissional em Educação e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Doutora em Educação (PUC-GO), Mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e Jornalista (UFG). E-mail: marluce@uft.edu.br

² Graduado em Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: wualissonchasi@gmail.com

³ Neologismo da junção das palavras *informação+entretimento*. É um jornalismo com notícias mais leves (DEJAVITE, 2007).



18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

abranjer jornalismo cultural e infotenimento. Assim apresentamos aqui o percurso dessa experiência e as discussões dela decorrentes.

Segundo Müller (2018), em 2018, o *Instagram* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Isso significa que, pelo menos uma vez por mês, 1 bilhão de pessoas ao redor do mundo entram na rede social para realizar alguma atividade como conferir o *feed*⁴, conversar com os amigos ou fazer *stories*⁵.

Por abranger um grande número de usuários, o aplicativo tem feito melhorias e adaptações para garantir cada vez mais eficiência às suas características de instantaneidade, interação, visibilidade e informação. A reunião de tudo isso em uma mesma plataforma associada à mobilidade dos *smartphones*⁶ tem garantido o sucesso do *Instagram*, principalmente entre os jovens.

Essa potencialidade do *Instagram* tem sido muito explorada por outro fenômeno da cibercultura⁷: os chamados influenciadores digitais⁸. Pessoas das mais diferentes áreas (de curiosidades a temas científicos) que, através da internet, estão ganhando visibilidade (alguns chegam a ter milhões de seguidores) e dinheiro em seus perfis.

Ao observar o que uma rede social como o *Instagram* pode oferecer, pensamos em como o jornalismo pode se utilizar dessa mídia digital como um canal para a produção de conteúdo. Assim surgiu o interesse de experimentar o *Instagram* como mais uma opção de canal para o jornalismo e, em especial, para o infotenimento.

⁴ “O termo Feed vem do verbo em inglês “alimentar”. [...] Na prática, *Feeds* são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si” (TEDESCHI, 2012).

⁵ São posts no *Instagram* que ficam no ar por 24 horas e que podem ser visualizados e comentados pelos seguidores (COSTA, 2016).

⁶ Telefones celulares inteligentes, que executam aplicativos através de um sistema operacional, como o computador.

⁷ Cibercultura é a cultura tecnológica que envolve a sociedade, a interação entre seus agentes e domínio de uma técnica. (LEMOS, 2008).

⁸ São usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Estudos como os de Batista (2014) e Guidotti (2016) estão buscando pensar essa relação do jornalismo com o *Instagram*. Mas não observamos muitos trabalhos voltados à questão do infotimento. Assim, nos propusemos a fazer a experiência de associar a este gênero do jornalismo que, a nosso ver, poderia se encaixar bem à plataforma, à linguagem e ao funcionamento do *Instagram*.

O objeto escolhido (conteúdo) para esse produto piloto foi a telenovela *Malhação: vidas brasileiras*, que tem, principalmente, jovens como público-alvo. Assim, utilizamos a temática da novela, que reflete a possibilidade de discussão do cotidiano dos jovens brasileiros, como pauta de “informação light” (DEJAVITE, 2007), mas que repercute temas do cotidiano.

Desta forma, propusemos criar um perfil no *Instagram*, denominado Feed Cultural, e uma programação para este perfil de jornalismo e entretenimento, tendo como objeto a novela *Malhação*. A ideia foi fazer de canal de infotimento, trazendo o resumo da novela, discutindo e repercutindo os assuntos que ela propõe e mantendo interação com pessoas que curtem a novela. Para isso, usamos vários gêneros jornalísticos (MARQUES DE MELO, 2009) por meio dos formatos: coluna, nota, entrevistas, pequenas reportagens, enquetes, análises, histórias de interesse humano e comentários. O formato das postagens foi menos formal, usando uma linguagem descontraída, textos curtos, buscando utilizar os recursos que o *Instagram* oferece sejam os de publicação (*feed, stories, direct, IGTV* etc) sejam os de edição/função (*boomerang, figuras, gifs, stickers* etc).

A proposta, então, buscou experienciar esse novo lugar para o fazer jornalístico, testar as ferramentas que essa rede social oferece para o infotimento e propor uma forma de postagem de conteúdos e informações, adequando à estrutura e recursos disponíveis pelo aplicativo da rede social *Instagram* (grade de programação).



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 Mídias sociais e redes sociais

Segundo Telles (2010, p.19), as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”.

Já as redes sociais:

[...] se identificam na interatividade das pessoas, em que criam vínculos, sendo eles de amizade ou apenas comunicação, além de participação em comunidades que se identificam. [...] Existem várias funções de interatividade entre as pessoas em sites de relacionamentos, como o Facebook que pode ser usado para mostrar o perfil, ou até mesmo como forma de informações e notícias[...] (DEZEM; HERMES; STUMPF, 2017, p. 02).

A internet e as redes sociais cresceram rapidamente no Brasil e são responsáveis por muitas modificações no dia a dia das pessoas.

A adoção intensiva da Internet como parte essencial do cotidiano do brasileiro tem provocado transformações no hábito de comunicação e de relacionamento. O fenômeno das redes sociais no Brasil gera impactos em todas as classes sociais, apresentando elevados índices de adoção, sobretudo, entre os mais jovens (CGI, 2013, p. 34 apud. GUIDOTTI, 2016, p.02-03).

De acordo com Falcoski (2017), mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais. Só no computador passamos, em média, cerca de cinco horas por dia. Já nos dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, a média é de quatro horas. Esses dados são importantes porque refletem um cenário, uma perspectiva a ser levada em conta não apenas na produção jornalística, mas, principalmente, nos modos de recepção e de consumo da notícia hoje.

Pensar o jornalismo nesse cenário significa também encontrar novas formas para o fazer jornalístico, opções para as pessoas que estão altamente conectadas e que querem a facilidade de se informar na e pela rede.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

E se o consumo da informação mudou, o outro polo, o da produção, também foi muito impactado. Não apenas porque precisou se adaptar às novas exigências e características do consumidor de informação, mas porque qualquer pessoa com acesso à internet e um *smartphone* passou a poder produzir seu próprio conteúdo e propagar na internet.

O *Instagram* é um local que permite a convergência de mídias e a possibilidade de se trabalhar com a atualidade na rede social. É, portanto, um novo desafio para o jornalismo, que tem novos espaços, linguagens e formatos para se adaptar.

2.1.1 *Instagram*

Com apenas três meses no mercado, o *Instagram* atingiu a marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, após o lançamento de novos filtros e adaptações na câmera do aplicativo, ele foi eleito, pela *Apple*⁹, o melhor aplicativo para *iPhones*¹⁰ daquele ano.

No mês de agosto de 2016, a empresa lançou o *Instagram Stories*, que permite o compartilhamento de vídeos e fotos na própria plataforma pelo período de 24 horas. Recurso bem parecido com o do *app Snapchat*¹¹. Hoje, a ferramenta *Stories* já possui incrementações como enquetes, textos, vídeos, *GIFs*¹², efeitos visuais como adesivos, *Boomerang*¹³ e *Superzoom*¹⁴. Além disso, é possível que o usuário faça transmissões ao vivo pela ferramenta. Atualmente, as publicações do *Instagram* podem ser feitas com até 10 fotos selecionadas por vez e vídeos de até 1 minuto de duração¹⁵.

⁹ Empresa norte-americana de tecnologia.

¹⁰ Linha de *smartphones* da Apple.

¹¹ Lançado em 2011, foi um app lançado para troca de mensagens com base em imagens.

¹² **GIF** (*Graphics Interchange Format* ou *formato de intercâmbio de gráficos*) é uma imagem que se mexe, semelhante a um pequeno vídeo

¹³ É um vídeo gravado por poucos segundos e faz um movimento de *vai e volta*.

¹⁴ Ferramenta que aproxima bruscamente o que está sendo filmado. Possui alguns sons, dependendo do tema.

¹⁵ Dados de novembro de 2018.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Foi criada, em 2018, a função *destaques* para o usuário poder deixar seus *stories* por mais de 24 horas no ar. Lá, categorias podem ser criadas e as postagens podem ficar disponíveis aos visitantes do perfil.

Buscando desenvolver uma plataforma de vídeos que consiga ser rentável ao mesmo tempo, o *Facebook* lançou, dentro do *Instagram*, o *Instagram TV*, mais conhecido como *IGTV*. É uma aba logada com a conta do *Instagram* que serve para compartilhamentos de vídeos com duração de até uma hora para contas verificadas¹⁶, e 10 minutos para usuários comuns (CARVALHO, 2018).

O que dá uma base em números sobre o alcance de cada ação feita na conta é a mudança para um perfil comercial. Essa opção surgiu em junho de 2016 e facilitou a vida de quem quer ganhar dinheiro através da rede social. Opções como “entrar em contato” e dados sobre o público alcançado, gênero e idade são algumas das opções que a mudança fornece ao perfil (DELALANA, 2018).

2.2 Jornalismo no *Instagram*

Na era digital, o jornalismo está se reconfigurando e outras formas de se fazer jornalismo vão surgindo. Segundo Guidotti (2016), as redes sociais e os dispositivos móveis são possibilidades para uma nova produção e consumo de conteúdos jornalísticos.

Muitas empresas jornalísticas, valendo-se do poder social e das potencialidades da cultura mobile, já vem utilizando esses dispositivos como aliados para a produção de conteúdos, tanto incentivando seus profissionais a utilizarem seus dispositivos móveis como ferramentas de trabalho, como incorporando conteúdos enviados colaborativamente por seus leitores/usuários (GUIDOTTI, 2016, p. 08).

Mesmo sendo um espaço de bastante visibilidade para o jornalismo, há autores que não acreditam nessa plataforma para jornalismo mais aprofundado. É o caso de Batista (2014) que não vê as redes sociais como espaço para se fazer

¹⁶ São contas que possuem um selo de autenticidade. Podem ser pessoas, marcas ou empresas.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

jornalismo de modo completo e aprofundado. Para o autor (2014, p. 22), as redes promovem um jornalismo superficial.

Na época em que Batista escreveu seu trabalho, em 2014, o *Instagram* ainda não contava com recursos que ampliam as possibilidades de se fazer jornalismo, como os *stories* e o IGTV (o primeiro e o segundo foram lançados, respectivamente, em 2016 e 2018). O aplicativo da rede social é voltado mais para o audiovisual, então os desenvolvedores buscam incrementar essa área. E há de se pensar na questão dos tipos de gêneros jornalísticos que mais se adequam às redes sociais. No caso desse trabalho, estamos experimentando o Infotimento, que, a nosso ver, pode se adaptar bem em função de uma linguagem mais espontânea e despojada, dos temas abordados e do tipo de informação veiculado.

A questão também é se ater ao tipo de linguagem exigido por cada meio. Nos veículos tradicionais isso também acontece. Assim, no *Instagram*, por exemplo, um post pode ter, no máximo, 2200 caracteres. Mas as pessoas não chegariam a ler isso tudo no *Instagram* porque é diferente ler em um site, em um blog ou em um jornal online. A instantaneidade que a rede social traz faz com que o público procure algo mais dinâmico, leve, com menos texto e mais imagens, símbolos, adesivos, filtros etc. Nesse ponto concordamos com Batista (2014).

Mas o que discutimos é exatamente a potencialidade da multiplicidade de canais, linguagens e opções para variados gêneros jornalísticos nas redes. Se pensarmos que temos, no jornalismo tradicional, linguagens, abordagens jornalísticas, níveis de profundidade específicos para cada meio de comunicação (jornal, revista, rádio, TV) e que, em tese, os conteúdos se complementam (ou assim deveria ser), o mesmo ocorre com essas novas plataformas e canais digitais.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Assim, mesmo com limitações, o *Instagram* já está sendo um aplicativo utilizado por empresas jornalísticas. Como destaca Guidotti (2016), algumas de suas características o tornam interessante para o uso como ferramenta do jornalismo.

O uso das hashtags, por exemplo, facilita a cobertura jornalística já que permite o monitoramento das publicações através de palavras-chave, sendo importante para o rastreamento de eventos ou catástrofes naturais. A geolocalização também é um recurso muito atraente para o jornalismo, uma vez que é possível fazermos *check in* do local onde a foto ou vídeo foram feitos e termos acesso a outras imagens marcadas no local, possibilitando conexão aos múltiplos olhares sobre o lugar, além de outras peculiaridades a respeito da localidade. A possibilidade de compartilhamento e intercâmbio entre plataformas (Facebook, Twitter, E-mail, Tumblr, Flickr, Foursquare...) é outra característica do *Instagram* que possibilita ampliar o alcance da mensagem. (GUIDOTTI, 2016, p.16-17).

2.3 Infotainment

Uma das funções associadas aos gêneros do jornalismo é a de entretenimento (MARQUES DE MELO, 2009). E é juntando o entretenimento com informação que temos o infotainment.

Segundo Dejavite (2007), mesmo a própria mídia ocupando o papel de entreter a população, ela renega ter este papel. Ele é o jornalismo “light”, que mistura a prestação de serviços com notícias mais leves. Nesse tipo de jornalismo entram, por exemplo, as dicas de moda, comportamento e as fofocas (DEJAVITE, 2007).

O jornalismo de INFotainment é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, [...] atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2007, p.02).

A autora observa que há uma espécie de separação entre o jornalismo “sério” e o light tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assuntos mais amenos, light, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda a promover ideologias, como a do consumo e a do mercado (DEJAVITE, 2007, p. 03-04).

Matéria-prima do infotimento, a notícia light pode ser definida, segundo Dejavite (2007, p.06), “como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor”.

O presente experimento utilizou-se, assim, do infotimento, pois escolhemos um assunto *light* - a novela *Malhação* - como objeto do protótipo do perfil Feed Cultural criado por nós. A escolha se deu para melhor adequar a relação linguagem/conteúdo/canal digital. Mesmo tendo feito essa opção pelo infotimento, destacamos que as telenovelas não foram vistas por nós como algo de menor importância. Concordamos com Malcher (2009) que ainda que as telenovelas sejam tratadas como algo de menor valor, inclusive com inúmeras previsões sobre o seu fim, elas continuam se destacando tanto em qualidade quanto em rentabilidade. E são, antes, uma produção de sentido da realidade.

O autor Lauro César Muniz (1995) observa que a telenovela é um produto que, desde a sua concepção, é totalmente industrial. Mas revela também a importância do contexto real na produção fictícia.

Muitas tramas já foram criadas e diversas emissoras produziram telenovelas. Segundo Castro (2018), atualmente, Rede Globo, Record TV e SBT são os canais que criam conteúdos inéditos na área. E, como afirma Malcher (2009), as telenovelas são uma forma de o telespectador interpretar seu cotidiano. Nesse sentido, a telenovela não é apenas entretenimento. Ela é capaz de fazer uma ligação com a realidade, espelhando a vida na tela, destaca a autora.

Ao iniciarmos o experimento dessa pesquisa escolhemos a telenovela *Malhação* como primeiro assunto a ser tratado, estabelecendo uma relação entre



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

tipo de linguagem apropriada para redes, as ferramentas do aplicativo e a identificação das juventudes que estão altamente conectadas como possível público (que também são público-alvo da novela *Malhação*).

A autora da atual temporada da telenovela adolescente *Malhação*, que tem como subtítulo “Vidas brasileiras”, Patrícia Moretzsohn, propôs a discussão de temas relevantes para a sociedade. Algumas tramas abordadas, até agora, foram a intolerância religiosa, complexo alimentar e relacionamento abusivo.

Centenas de perfis dedicados a personagens e casais da novela foram criados pelos fãs nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, para interagirem com quem também acompanha a trama.

Daí também a escolha dessa novela para nossa pesquisa. A interação que o aplicativo permite dá um tom mais descontraído e o infotimento pode se adequar a isso. No caso, infotimento tendo como foco a novela.

3. MÉTODOS E PROCESSOS

Para a experimentação do *Instagram* como canal de infotimento primeiro fizemos pesquisa bibliográfica sobre *Instagram*, sobre telenovela, e sobre gêneros jornalísticos.

Depois, procedeu-se a uma observação do *Instagram*, buscando identificar perfis que fossem jornalísticos ou que utilizassem a rede social apenas para potencializar o conteúdo, chamando para acompanhar no *site* oficial do jornal.

Posteriormente fizemos um levantamento de público, baseado nos dados fornecidos pelo próprio *Instagram* e da pesquisa sobre *Malhação*. Com já era de se esperar, ficou constatado que o público da novela é de jovens. Consequentemente, por seguirmos as pessoas que acompanham a telenovela, nossa faixa etária de público foi a mesma. 74% do nosso público são mulheres e a faixa etária de 61% dos seguidores é de 18 a 24 anos.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

3.1 A construção do perfil

Como a experimentação foi trabalhada no *Instagram*, a estrutura do aplicativo da rede social já é pronta, ficando a critério de cada usuário utilizar as ferramentas que bem entender. Nós fizemos uso de todas, explorando as potencialidades de cada uma.

O impulsionamento das publicações, que é pago, traria mais resultados na questão do alcance do público, porém trabalhamos sem investimentos financeiros dentro do aplicativo. O cadastro na rede social é fácil, então precisamos apenas escolher informações básicas como nome de usuário, senha, data de nascimento e *e-mail* para nos cadastrarmos.

Assim que entramos, já alteramos nosso tipo de conta para a categoria “Site de entretenimento”. Essa alteração já nos deu direito a uma aba para colocarmos nosso *e-mail*, além de diversas outras informações.

Abaixo, listamos escolhas e modificações feitas no decorrer do trabalho.

Nome: a ideia de colocar “cultura” ou alguma palavra derivada dela no nome foi definida por ter como objeto a telenovela *Malhação*, mas pensamos em deixar uma especificação mais abrangente também porque, no futuro, poderia-se mudar o foco ou tema de abordagem, ainda na linha de infotainment.

Já que o canal era no *Instagram*, precisávamos de uma palavra que remetesse à rede social. Depois de ter algumas tempestades de ideias, chegamos a palavra *feed*. O nosso nome de usuário, então, foi uma junção de *feed+cultura* que, para se encaixar melhor na ideia do perfil, ficou *feed cultural* (@feedcultural).

Slogan: Precisávamos de algumas palavras que servissem como subtítulo para o nome “feed cultural”. Foi aí que resumimos a proposta do perfil, que é falar de questões culturais por meio do infotainment. Assim, o slogan ficou “jornalismo de entretenimento no *Instagram*”.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Logo: A ideia foi encaixar a identidade como algo simples. Foi encontrado um modelo do site *Canva*¹⁷, na aba “modelos para *Instagram*”, uma possibilidade de colagem com quatro imagens, sendo que, no meio, existia um círculo para colocar textos, se achasse adequado.

A foto dos perfis no *Instagram* tem formatos circulares, então esse modelo serviria perfeitamente, tanto para isso quanto para o primeiro post, que seria apresentando a proposta do feed cultural.

Perfil comercial: logo que entramos no ar, já alteramos nosso perfil para uma conta comercial, mais especificamente para a categoria “Site de entretenimento”. Foi uma maneira de categorizar e receber informações que uma conta normal não recebe.

Horários, idade, gênero, número de visualizadores que passaram os *stories* entre outros dados pudemos ver através da mudança, principalmente após atingirmos 100 seguidores, que aí o *Instagram* passa a dar números mais seguros.

Feed: Inicialmente, as publicações só eram feitas quando existia alguma entrevista ou tema da novela que estava repercutindo. Só que, além disso, foi necessário explorar ainda mais o *feed*. Para isso, passamos a colocar, de segunda a sexta, os resumos – ou parte deles – como publicações.

Apesar de problemas com direitos autorais em relação aos vídeos da Rede Globo, conseguimos fazer postagens no *feed*. A seleção de várias fotos de uma vez, em um único post, foi algo que alteramos com a mudança dos resumos da novela. Isso serviu para conseguirmos ilustrar os acontecimentos de cada personagem com os rostos deles.

¹⁷ Site de ferramentas de *design gráfico*, que possui ferramentas que podem ser usadas tanto por profissionais quanto por não-*designers*. <https://www.canva.com/>



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Tentamos utilizar a linguagem da internet para adaptar algumas informações. O uso de emojis¹⁸ também esteve presente, para não deixar o texto apenas corrido.

Stories: Em um primeiro momento, os resumos de “Malhação” eram feitos nessa ferramenta. A utilização de adesivos, enquetes e filtros estava acontecendo, mas, como percebemos que as pessoas não estavam gostando de muitos *stories* falando sobre as tramas, transferimos os resumos para o *feed*. Porém, continuamos interligando um com o outro. Nos *stories*, convidamos o público para acompanhar os resumos no *feed*.

Na época dos resumos nos *stories*, fizemos uma pesquisa sobre os acontecimentos da semana e os dividimos nos cinco dias da semana. Na segunda-feira, todos eram gravados e logo depois transferidos para a aba de destaques, onde cada um era nomeado.

Para acontecer uma separação, elaboramos transições entre os dias da semana. Imagens com identificações diárias foram criadas no aplicativo de edição de imagens *PicsArt*¹⁹. Logo após, cada identificação foi jogada no *app KineMaster*²⁰, onde foram feitas as edições de vídeo.

O modelo de vinhetas foi extraído do canal do *Youtube*²¹ da Mônica Barroso, que disponibilizou um *link*²² para um vídeo com alguns modelos básicos²³.

Com vídeos mostramos os bastidores das entrevistas (feitas baseadas em alguma repercussão de temas da novela) ou algumas cenas da novela. Como

¹⁸ “A palavra [...] vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. [...] são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa.” (BRAGA, 2017)

¹⁹ Aplicativo de edição de imagens que possui ferramentas gratuitas e pagas. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.picsart.studio&hl=pt_BR

²⁰ Aplicativo com gratuito com algumas funções pagas. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nexstreaming.app.kinemasterfree&hl=pt_BR

²¹ Plataforma online de vídeos

²² Endereço eletrônico.

²³ Vídeo com as vinhetas disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=24xiYgbJ-50>



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

já dissemos, as enquetes também foram utilizadas. Vimos que era uma maneira direta da participação com os seguidores.

A linguagem do recurso permite algo mais descontraído e isso foi explorado através de gírias ou mesmo nos filtros e adesivos que decoravam os vídeos.

IGTV: a recém-criada ferramenta do *Instagram* foi utilizada carregar vídeos de maior duração. Nele, foram postados vídeos editados no *app KineMaster* e captados de maneira vertical.

Ao vivo: Como os assuntos de *Malhação* podem ser trabalhados de maneira planejada (através da leitura dos resumos semanais), o ao vivo serviu como interação, em entrevistas que fizemos tendo a novela como pauta.

Seguidores: O primeiro público veio através da divulgação em nossos perfis sociais. Porém, necessitávamos de pessoas além do nosso círculo social.

Através da *hashtag*²⁴ “#MalhaçãoVidasBrasileiras” e do perfil oficial da novela na própria rede social, seguimos pessoas que acompanham a novela e, com isso, essas, também passaram a nos seguir.

Hashtags: as marcações nas ações dos perfis permitem que pessoas que estejam procurando sobre aquele assunto cheguem até o seu produto. Sabendo disso, nas postagens no *feed*, eram anexadas, em média, sete *tags*. Elas ilustravam o assunto principal do post, que em todos os casos foi “Malhação”, com nomes das personagens, assuntos que estavam sendo pautados e a ferramenta que estava sendo usada para a repercussão do tema.

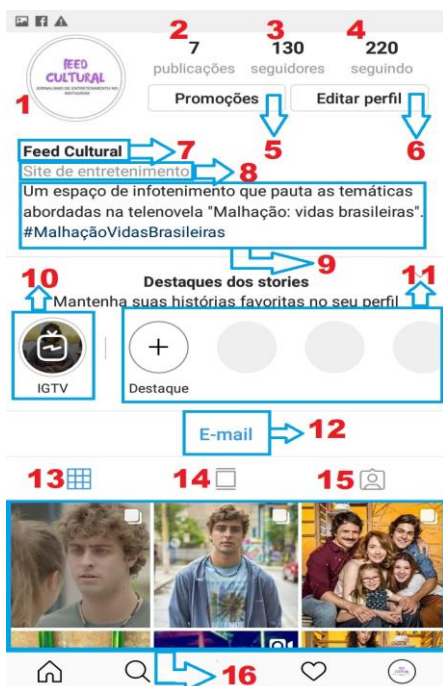
Figura 01: Foto do Perfil Feed Cultural²⁵

²⁴ São palavras-chave que são antecedidas pelo símbolo #.

²⁵ As imagens que aparecem na foto do Feed Cultural são de postagens da novela *Malhação*, com fotos de João Cotta/TV Globo. Disponível em <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2018/>. Acesso em novembro de 2018.



18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo



Fonte: Wualissom Chaves da Silva, 2018.

- 1- Meus stories
- 2- Minhas publicações
- 3- Meus seguidores
- 4- Pessoas que sigo
- 5- Aba de promoções/impulsioneamento de publicações
- 6- Editar perfil
- 7- Nome do perfil
- 8- Categoria do perfil
- 9- Biografia/descrição
- 10- Aba do IGTV nos destaques
- 11- Destaques
- 12- Aba de e-mail que o *Instagram* cria para os perfis comerciais denominados “Site de entretenimento”
- 13- Ver perfil em grade



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

14- Ver perfil em lista

15- Fotos que foi marcado

16- *Feed*

Figura 02: Foto de perfil do Feed Cultural



Fonte:

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto piloto do perfil, produto de nossa pesquisa, nos permitiu fazer algumas modificações ao longo da execução, devido à interação que tivemos com público seguidor. Esse piloto permanece no ar, mas foi observado como experimento por dois meses (outubro e novembro de 2018).

Em função do pouco tempo a amostra em relação ao público não foi tão grande porque em qualquer rede é fundamental tempo para que mais pessoas conheçam, compartilhem, convidem.

Percebemos a potencialidade de se trabalhar o infotenimento no *Instagram*, porém é necessário investimento financeiro para resultados mais efetivos. A participação do público ocorreu em alguns casos, mas a fidelização ainda não foi possível identificar. Com um tempo maior de execução do



produto, um melhor diagnóstico poderia ser feito e outras estratégias de postagens elaboradas.

Até o final de dezembro de 2018, o Feed Cultural tinha 134 seguidores e seguia 235 pessoas. Como já dito acima, o tempo faria com que o número de seguidores aumentasse e o de interações também.

4.1 Proposta de grade de programação

Após os dois meses utilizando o perfil, chegamos a uma tabela de programação, baseada nos recursos que o aplicativo do *Instagram* oferece e no que percebemos do movimento dos seguidores, incluindo as interações. Pensamos que para tornar o canal mais profissional seria importante, assim como em meios convencionais de mídia, que as pessoas tivessem uma ideia da nossa programação. Ou seja, que se pudesse seguir os conteúdos, já sabendo quando entrariam e em que formato. Isso foi possível após a experimentação dos recursos do perfil, pois observamos como e quando os conteúdos eram mais visíveis e tinham maior interação.

Quadro 01: Proposta de grade de programação

		1- <i>Feed</i>	2 - IGTV	3 - Ao vivo*	4 - <i>Stories</i>
Segunda- feira	Manhã				
	Tarde	X			X
Terça-feira	Manhã				X***
	Tarde	X			X
Quarta- feira	Manhã	X			
	Tarde	X			X



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Quinta-feira	Manhã				
	Tarde	X			X
	Noite		X**		
Sexta-feira	Manhã				
	Tarde	X			X
	Noite				X
Sábado	Manhã				
	Tarde				X

* O conteúdo ao vivo dependia da ocorrência dos fatos.

** Quinzenalmente.

*** Alguns *stories* foram filmados nos bastidores das entrevistas, então não foi eleito um dia ou turno certo para ocorrerem.

- 1- *Feed*: Foram postados os resumos da novela, repercussão de algum assunto ou mesmo matérias sobre as abordagens da novela. Serão postados, também, chamadas para o acompanhamento do material nas outras ferramentas.
- 2- IGTV: Como foi necessário filmar e editar as entrevistas, a regularidade do IGTV, no primeiro momento, foi quinzenal.
- 3- Ao vivo: A linguagem do ao vivo é de um fato ocorrendo no momento, algo instantâneo. No caso do nosso *@feedcultural*, as entrevistas com participação do público foram o que ilustraram esse recurso.
- 4- Os *stories*, diariamente, foram feitos como chamadas para os seguidores acompanharem os resumos no *feed*, utilizando adesivos, filtros e *hashtags*. O *stories* também serviu como um espaço de bastidores, no qual mostramos um pouco do que estava sendo produzido. As enquetes, na sexta, tiveram um tom de interação direta com o público, a respeito de algum assunto da semana.

No sábado, alguma cena marcante que ocorreu durante a semana foi mostrada.

A partir dessa proposta inicial foi possível perceber que fazer jornalismo no *Instagram* é viável, especialmente pelas opções de postagens e pelas possibilidades de linguagem que ele oferece em suas ferramentas. No IGTV, por exemplo, dá para se trabalhar bem o Telejornalismo. Inclusive, a ferramenta



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

ainda vai ser monetizada, pois o *Instagram* a criou para concorrer com o YouTube, tentando atrair os produtores de conteúdo (MÜLLER, 2018).

No caso, como trabalhamos com infotenimento, vimos que os seguidores se interessaram e interagiram. A linguagem mais livre casou bem com a proposta do *Instagram* e com suas ferramentas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este experimento mostrou que é necessário tempo para se organizar, produzir e ter uma rotina de postagens. O perfil tem que estar sempre ativo, para os seguidores não “perderem” seu perfil em meio a tantas informações.

Especificamente sobre o infotenimento, é possível dizer que de fato pode ser uma boa escolha para o *Instagram*, pois a linguagem mais leve, que a própria Dejavite (2007) chama de *light*, se encaixou bem na rede social. As pessoas estão ali para ter as informações de maneira leve e isso foi possível constatar no período que mantivemos o perfil para fins dessa pesquisa.

Trabalhar no *Instagram* é uma possibilidade cada vez mais próxima. As empresas já anunciam seus produtos e o utilizam comercialmente. Então, o jornalista pode produzir seu próprio conteúdo e ter novas opções de trabalho. O jornalismo se reinventa por meio das mídias digitais e dos novos modos de produzir e de consumir informações.

O infotenimento combina com o *Instagram*. A abordagem de assuntos pertinentes ao cotidiano de jovens, mas trabalhados de uma maneira mais leve não deixou o perfil “pesado”. O que era a nossa intenção.

Devido ao fato de não termos feito investimentos financeiros, o nosso número de seguidores não foi muito alto, mas pelo pouco tempo de criação (dois meses) acreditamos que serviu para os fins da proposta de pesquisa, que era testar a ferramenta e identificar como seria a relação da mesma com o infotenimento. Comprovou-se a boa relação entre a linguagem, as ferramentas



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

e o potencial público. Provavelmente, com a compra de pacotes de impulsionamento, o perfil poderia ter crescido mais rapidamente.

Se os influenciadores digitais estão ganhando muito dinheiro usando as redes sociais por que não o jornalismo não pode, também, se apropriar mais desse universo do ciberespaço, desse ambiente da cibercultura? Há de se pensar na projeção de novos formatos, de novas formas de levar informação ao público. Ou seja, há um campo aberto para outros arranjos profissionais para o mercado de jornalismo. E os jornalistas precisam ousar mais nessas experimentações.

O jornalismo, até por necessidade, vem se adaptando às tecnologias, tanto na questão estrutural quanto na linguagem utilizada por cada mídia digital. Há uma reconfiguração tanto dos processos de produção quanto do consumo de informações. E há ainda muito a se descobrir, experimentar e inovar nessa área.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Érika Simões de Paula. **Jornalismo no *Instagram*?**: Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço. 2014. 58 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%C3%89rika-Sim%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2018.

CARVALHO, Lucas. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do *Instagram***, Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-Instagram.shtml>>. Acesso em 01 de set. 2018.

CASTRO, Daniel. **SEGUNDO SOL**; UOL. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/canal/novelas-6>>. Acesso em: 18 de maio 2018.

COSTA, Marvin. **Como usar o Stories do *Instagram***, TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/como-usar-o-stories-do-Instagram.html>>. Acesso em: 26 de out. de 2018.



180

Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

DALALANA, Jessica. **Perfil comercial *Instagram*. Entenda por que e como aderir agora (com Passo a Passo);** automação de vendas. Disponível em: < <https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-Instagram/>>. Acesso em: 26 de out. 2018.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia *light* e o jornalismo de infotimento.** 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

DEZEM Angélica; HERMES Dirceu; STUMPF Alexandro. **Mídias Sociais - Hábitos de Mídia Pelos Estudantes de Jornalismo da Unochapecó.** In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0353-1.pdf>>. Acesso em: 01 de set. 2018.

FALCOSKI, Patrícia. **Mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais;** G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/07/mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-estao-conectados-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em 25 de out. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do *Instagram*.** Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-Instagram.shtml>>. Acesso em: 20 de set. 2018.

G1. **Entenda a curta história do *Instagram*, comprado pelo Facebook.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-Instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em 01 de set. 2018.

GUIDOTTI, Flávia Garcia. **O aplicativo *Instagram* e suas potencialidades como ferramenta jornalística.** 2016. 25f. Pesquisa de Pós-Graduação em Jornalismo – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, 2016. Disponível em: <ppgjr.posgrad.ufsc.br/files/2012/01/projeto_pesquisa_posjor.docx>. Acesso em: 20 de out. 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 4. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira.** São Paulo: Intercom, 2009. 272 p.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **5 dados sobre o usuário de *Instagram* que sua empresa precisa conhecer.** Disponível em: <



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

<https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>>. Acesso em 01 de set. 2018.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MÜLLER, Leonardo. **Instagram lança "IGTV", novo recurso para concorrer com YouTube**. Tec Mundo. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131491-instagram-lanca-igtv-novo-recurso-concorrer-youtube.htm> >. Acesso em 01 de set. 2018.

MUNIZ, Lauro César. *Comunicação e educação*, São Paulo, {4}: 94 a 103, set/dez. 1995.

SANTOS, Samir Mongoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner dos. 2016. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf> >. Acesso em 25 de out. 2018.

TEDESCHI, Lucas. **Você sabe o que é Feed? Não?! Aprenda a utilizar essa ferramenta incrível;** Manual da Tecnologia. Disponível em <<http://manualdatecnologia.com/dicas/voce-sabe-o-que-e-feed-aprenda-a-utilizar-essa-ferramenta-incrive/>>. Acesso em 25 de out. 2018.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

