

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**GABRIELA RODRIGUES DE OLIVEIRA  
RENATA MATIAS ANTUNES DE OLIVEIRA**

**LONGFORM: FORA DO FEED**

**Goiânia  
2021**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

GABRIELA RODRIGUES DE OLIVEIRA  
RENATA MATIAS ANTUNES DE OLIVEIRA

LONGFORM: FORA DO FEED

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de graduação em Jornalismo,  
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás,  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de bacharel em Jornalismo.  
Orientação: Prof. Dr. Rogério Pereira Borges.

Goiânia  
2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

GABRIELA RODRIGUES DE OLIVEIRA  
RENATA MATIAS ANTUNES DE OLIVEIRA

LONGFORM: FORA DO FEED

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de graduação em Jornalismo,  
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás,  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de bacharel em Jornalismo.

Goiânia, 01 de Dezembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Rogério Pereira Borges

---

Prof. Ms. Luciana Serenini

---

Prof. Ms. Maria Carolina Goos

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus, e exclamar Ebenézer, “até aqui nos ajudou o Senhor”. A Ele dedico a minha profissão. Em segundo lugar, aos meus pais, Edriana e Ricardo, que dedicaram seu tempo e dons para que eu tivesse uma boa formação, tanto física, quanto mental e, principalmente, espiritual. Agradeço à minha irmã, Juliana, por sempre me incentivar com palavras de afirmação e por confiar em mim. Sou grata de todo o coração ao Pedro, meu parceiro, por não descansar enquanto eu não descansasse, e segurar minha mão até quando eu não mereço. Agradeço especialmente à minha parceira de TCC, Gabriela, por topar estar do meu lado desde o primeiro período até o último, e agora pelo resto das nossas jornadas. E por fim, sou grata a Deus pela vida do meu orientador, Professor Rogério, por não apenas mostrar o caminho, mas nos instruir no caminho. Obrigada.

Renata Matias

Agradeço primeiramente, e de forma especial, aos meus pais José Geraldo e Mariza, por serem a principal razão de hoje eu estar concluindo mais essa etapa da minha vida. Ao meu pai, que nunca mediu esforços para proporcionar a melhor educação para mim e meus irmãos, até mesmo quando não merecia, e à minha mãe, que nunca duvidou da minha capacidade de alcançar aquilo que eu almejo e me apoiou, sempre, a ir atrás do que eu sonho. Eles são, e sempre serão, o meu suporte. Agradeço também à minha amiga e parceira de trabalho Renata, pela paciência, cumplicidade e apoio desde o primeiro dia que nos conhecemos, até à realização deste trabalho. Eu não tenho nenhuma dúvida que tê-la comigo nessa jornada fez toda a diferença para chegarmos ao nosso destino final. Por último, mas não menos importante, um enorme agradecimento ao nosso orientador Rogério. Se hoje olhamos para o nosso trabalho com orgulho e alegria, foi graças à sua paciência, cuidado e dedicação para conosco. A nossa decisão de escolhê-lo para nos ajudar nessa caminhada foi por sempre perceber nele a paixão e entrega pelo que faz, e acertamos em cheio.

Gabriela Rodrigues

Quando olhamos ao nosso redor, parece que o mundo está enlouquecendo. Temos que nos perguntar: isso é normal? Ou todos nós fomos enfeitiçados?

Trecho do documentário O Dilema das Redes

## **Resumo**

Este trabalho busca discutir as formas pelas quais o Instagram pode influenciar a percepção de mundo de seus usuários e mostrar quem eles são. O trabalho explicará termos como Longform, podcast, texto, audiovisual e redes sociais, com o intuito de apresentar e explicar o produto deste Trabalho de Conclusão de Curso e suas abordagens: a longform intitulada Fora do Feed. O trabalho traz discussões sobre temas pertinentes ao Instagram, como o estímulo ao consumismo, problemas de autoimagem, estereótipos e lutas sociais. O trabalho detalha quais foram suas etapas de produção e os formatos usados, dentre eles, podcasts, audiovisual, texto e fotografias. Ademais, o trabalho visa promover a reflexão no leitor sobre o impacto que o Instagram pode ter sobre a subjetividade, a autoestima, o consumo e as escolhas do usuário, enquanto ele estiver dentro e Fora do Feed.

**Palavras chave:** Instagram; longform; jornalismo; redes sociais; internet

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
<b>2.1</b>	Plataforma (Long form) e convergência midiático.....	10
<b>2.2.1</b>	Podcasts .....	11
<b>2.2.2</b>	Linguagem audiovisual .....	13
<b>2.2.3</b>	Textos .....	14
<b>2.2.4</b>	Redes Sociais .....	15
<b>2.3.</b>	Como o Instagram influencia a forma como enxergamos o mundo e nós mesmos .....	20
<b>2.3.1</b>	O Instagram e as relações de consumo no meio capitalista .....	23
<b>2.3.2</b>	Instagram X Representatividade: Quem vigia o algoritmo? .....	26
<b>2.3.4</b>	O Instagram e a busca incansável por padrões estéticos .....	31
<b>3.</b>	<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	36
<b>3.1</b>	O que é (Fora do Feed) .....	36
<b>3.2</b>	Formatos usados .....	36
<b>3.3</b>	Podcasts .....	37
<b>3.4</b>	Vídeos .....	38
<b>3.5</b>	Site .....	40

3.6.	Redes sociais .....	40
3.7	Diário de produção .....	42
4	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
5	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46
6	<b>ANEXOS</b> .....	49



# 1 Introdução

A etimologia da palavra ‘comunicação’ é apreciado no latim *communis* (comum), que se refere a um assunto de interesse público, ou seja, idéias de acordo. No ato de nos comunicarmos, compartilhamos conhecimentos, ideias, referências ou até mesmo uma atitude. Trata-se de uma ação com o intuito de estabelecer conexões e identidade com outros indivíduos, algo em comum com alguém. Portanto, faz-se necessário que haja harmonia ou reconhecimento de códigos e sentidos no nível da linguagem e da compreensão entre quem envia e quem recebe a mensagem para que haja uma verdadeira comunicação.

A influência de ferramentas proporcionadas pela internet, e a ascensão das mídias sociais, ganharam ainda mais espaço nos últimos anos através dos dispositivos móveis. Personalidades que sempre receberam prestígio por seus papéis na televisão, ganham ainda mais visibilidade e influência nas redes sociais, especificamente no Instagram. Pessoas de diferentes lugares do mundo, quer sejam famosos, profissionais de diferentes áreas, ou até mesmo pessoas sem ar de publicidade (anônimos), utilizam regularmente a rede para exibirem suas vidas a um público na realidade virtual. Grande parcela destes usuários, distorcem suas realidades, esbanjam o que não poderiam gastar e até mudam sua fisionomia, para se encaixarem nos padrões em evidência estipulados pelo Instagram.

De acordo com uma pesquisa feita pela BBC News no Reino Unido, divulgada em 2017, o Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental dos jovens. Diante o fato, o presente trabalho desenvolve a questão do uso do aplicativo Instagram, e como ele influencia na maneira como os usuários enxergam ao mundo e a eles mesmos. Trata-se de discutir de que forma o aplicativo pode influenciar desde os nossos hábitos de consumo, até como pode modificar rotinas para alimentar uma imagem distante da verdade. O produto criado foi uma Longform, com o tema “Fora do Feed”, visando discorrer, de forma mais dinâmica, sobre o impacto que o Instagram tem sobre a vida dos usuários.

Um produto transmidiático que pode oferecer uma melhor e mais didática compreensão sobre o assunto abordado, uma vez que oferece conteúdos em áudios através de podcasts, entrevistas com especialistas e influenciadores digitais, através de vídeos, conteúdo em formatos de textos, além de imagens e gráficos para uma compreensão detalhada do assunto.

O objetivo geral deste trabalho é discutir de que formas o Instagram pode influenciar nossa percepção do mundo e de quem nós somos, uma vez que a rede é um dos maiores meios de comunicação da atualidade. Também tem a tarefa de compreender através do olhar

comunicacional, processos de influência entre transmissor e receptor; identificar de que maneiras os usuários deste aplicativo são induzidos ao consumo, e a desejarem ser pessoas com vidas aparentemente perfeitas exibidas em seus perfis, e a ter realidades diferentes vistas a partir de imagens ou vídeos, editadas, e espetacularizados. Porque os mesmos se submetem ao uso de práticas cirúrgicas que podem agredir a própria saúde física para atingir um padrão estipulado pela rede. Por fim, avaliar quais impactos e resultados massivos são causados pelo Instagram.

Em um primeiro momento, iremos esclarecer termos como: Longform, podcast, textos e redes sociais, presentes em nossa Longform “Fora do Feed”. Em seguida, iremos discorrer acerca de como o Instagram pode influenciar na maneira como enxergamos o mundo e a nós mesmos. De que forma ele pode impactar nossos hábitos de consumo? Controlamos o que consumimos ou nós é que somos controlados pelo algoritmo? E quem é que vigia o algoritmo? Eles exercem influência na nossa autoestima? Como isso acontece? O trabalho discute a influência do Instagram na subjetividade de seus usuários.

Para a apuração do trabalho e do produto, foram realizadas entrevistas com psicólogos especializados em autoimagem, designers gráficos que trabalham com o Instagram, engenheiros de computação e software especializados nos algoritmos do aplicativo; ativistas, influencers e produtores de conteúdo que estão diretamente ligados a plataforma; realizamos pesquisas bibliográficas e explicativas que conduzem a maior compreensão do tema abordado.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Plataforma (Long form) e convergência midiática

Em dezembro de 2012, o New York Times (NYT) mudou o rumo da história da convergência de conteúdos quando publicou uma reportagem intitulada "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek" (Nevasca: A avalanche no túnel creek). Apenas na primeira semana, o trabalho recebeu cerca de 2,9 milhões de visitas, com períodos entre 22 mil visitas simultâneas à reportagem. O sucesso foi tão grande, verificando-se que 30% dos leitores nunca tinham entrado no site do NYT. O que foi utilizado nesta reportagem chama-se 'parallax' e permite uma integração total de conteúdos multimídia num ambiente de navegação vertical, simples e intuitivo. (CANAVILHAS, 2014)

Parallax é uma estratégia de imersão de conteúdo visual criada por animadores na década de 1980 para aumentar a profundidade de jogos e filmes, que remete ao que muitos chamam de transmídia. Basicamente, quando o usuário rola, o primeiro e o segundo plano se movem em velocidades diferentes, o que cria uma estética de paralaxe. Essa tecnologia transmite uma sensação de controle e interação para a pessoa na frente da tela e produz um efeito hipnótico projetado para atrair a atenção do leitor. Porém, essa forma de interagir apenas com o conteúdo não é suficiente para pensá-lo como transmídia, porque quando falamos em transmídia, precisamos entender como Renó e Flores o definem:

Por meio de histórias diferentes (independentes), diferentes meios (e linguagens). As notícias contadas em conjunto proporcionam uma nova história que pode ser comentada e divulgada através das redes sociais nos dispositivos móveis (RENÓ & FLORES, 2012, p. 87).

Trata-se de observar atentamente o modo pelo qual o jornalismo tem se adaptado dia após dia, às características exclusivas do meio digital, especialmente quando se fala de convergência de meios, de linguagens e de canais de distribuição, dentre outros. O termo transmídia pode ser melhor entendido se analisarmos as diferentes formas de mídia (imagética, linguagem verbal e sonora) e dos diferentes canais de distribuição – revistas, jornais, televisão, rádio, internet ou aplicativos móveis, dentre outros.

Narrativa transmídia, trata-se de ir além ao contar histórias e não se contentar apenas com o texto corrido. É contá-las através de múltiplas plataformas, de forma que uma complete e interaja com a outra. A história transmídia consiste em diferentes linguagens e

meios ou canais na mesma narrativa, onde todas as partes contribuem para uma melhor compreensão do leitor.

Um exemplo prático e atual do texto transmídia, é o Jornalismo *Longform*. É um termo utilizado para definir um conteúdo mais longo e completo sobre algum tema e o uso de diferentes tipos de mídia. Geralmente visto em algumas reportagens de grandes portais, por estudarem profundamente um tópico, requerem uma equipe grande e a escala de investimento para produzir essa contemporânea convergência midiática. Fragoso (2005, p. 3) afirma que:

A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, desde pelo menos a televisão, já catalisava a sinergia entre as diferentes mídias (como as conhecemos hoje). Formatos como a telenovela e o telejornal são evidências de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas veio, mais recentemente, potencializar. A este respeito, é fundamental ter em mente que as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um sistema complexo, co-existem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referência essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática.

Nessa coexistência midiática podemos encontrar diferentes formas de mídia, como: podcast, conteúdo audiovisual, textos além de interligar diferentes tipos de mídias, como as redes sociais. A dinâmica da Longform, pode proporcionar ao leitor uma maior compreensão do conteúdo, dada a imersão na utilização de diferentes sentidos sensoriais, uma vez que ele não apenas lê, como também visualiza o fato e o ouve.

### **2.2.1. Podcasts**

Embora mais demorado, o áudio também encontrou formas de reinventar seus modelos de distribuição, assim como o audiovisual e os textos. Há cerca de 10 anos, o podcast foi criado, sendo ainda considerado como uma mídia nova, é um programa em áudio no qual os episódios são disponibilizados para download ou reprodução com determinada regularidade, e podem ser escutados em qualquer aparelho, a qualquer momento. O podcast foi aderido com muita aceitação, já que não se faz necessário que o ouvinte pare suas atividades para o ler ou assisti-lo, e sim o ouvir realizando outras atividades do dia-a-dia, como dirigir, fazer atividades domésticas, entre outros.

A primeira instância, o podcast pode ser definido como um programa em áudio cujos episódios são disponibilizados para download e podem ser escutados em diversos tipos de dispositivos, a qualquer momento. Podemos considerar como nova mídia por seu pouco

tempo no mercado, porém, com algumas particularidades que trazem novas oportunidades para o jornalismo transmidiático desde 2004. Na época, já havia alguns programas de áudio transmitidos pela internet, mas sem nenhuma organização em sua distribuição como conhecemos hoje. Algumas ideias que partiram de empresas produtoras de conteúdo em busca de lucro para baixar esses programas de áudio, foram mal sucedidas. “Já com a ascensão dos aparelhos portáteis reprodutores de áudio, especificamente no formato MP3, impulsionou essas ideias, até que a tecnologia RSS (Really Simple Syndication) deu certo para tal fim, dando origem ao podcast” (LUIZ, 2014, p 11.).

Em seus primórdios, o podcast foi bastante utilizado em blogs como por exemplo o “Podcaster” publicado por Danilo Medeiros, sendo o primeiro Podcast do Brasil. Outro formato de distribuição do conteúdo em áudio, que se popularizou rapidamente, foi o “Feed RSS” (Really Simple Syndication) uma plataforma onde os podcasts são distribuídos de maneira facilitada, e que permite que o público seja notificado sem que ele precise procurar toda vez que houver conteúdo novo de um produtor desejado. Essa plataforma permite que o conteúdo alcance seu usuário, sem que ele vá a sua procura. Em 2004, o empresário americano Adam Curry desenvolveu uma maneira de transferir esses arquivos para o iTunes, facilitando ainda mais a reprodução do conteúdo. O programa que foi patentado pela Apple, com o intuito de abastecer os iPods, os mais populares tocadores de mídia da época, e dessa maneira surgiu o termo “Podcast”, a junção do nome do dispositivo da Apple “iPod” e “broadcast” que significa “transmissão” em inglês.

O jornalista Ben Hammersley utilizou o termo pela primeira vez no jornal britânico The Guardian, em 2004. Em 2005, a gigante de tecnologia Apple oficializou a ferramenta, integrando-a ao iTunes, facilitando dessa maneira, a distribuição dos conteúdos em áudio. A otimização teve uma aceitação tão grande por parte do público que em apenas 2 dias, mais de 3 mil podcasts ficaram disponíveis gratuitamente e mais de 1 milhão de pessoas inscritas nos programas.

De acordo com o pesquisador Pablo de Assis, o podcast é uma forma inovadora e criativa de vivenciar a comunicação auditiva. Uma nova experiência em áudio e som, diferente da que o rádio e a internet ofereciam anteriormente. “O ouvinte consegue percorrer um episódio e voltar para escutar algo de novo ou pular uma parte. Ao produtor de podcast, a periodicidade é opcional.” (ASSIS, 2014, p.10). Sobre essa nova dinâmica de poder na escolha do consumo de conteúdo em áudio, Assis afirma que “esse exercício de liberdade que o podcast oferece é uma boa forma de mostrar ao usuário o poder de suas ações e

decisões. Ouvir um podcast não é como ouvir uma rádio: “o que será que está passando?”, mas é uma ferramenta criativa: “vou ouvir o que eu quero” e quando quero. (2014, p 10.)

Programas de áudio tão estruturados em sua forma de distribuição e dinâmicos em sua forma de reprodução mostraram como o jornalismo poderia utilizar a ferramenta ao seu favor, com credibilidade e criatividade, aumentando assim a interação do usuário com o conteúdo. Foi pensando nessa liberdade de escolha e maior percepção do conteúdo que produzimos em nosso produto, podcasts sobre cada objetivo específico do trabalho, facilitando assim a compreensão do assunto, permitindo discussões mais longas e detalhadas de forma interativa, além de proporcionar ao ouvido a oportunidade de escutá los em qualquer lugar de qualquer dispositivo.

### **2.2.2. Linguagem audiovisual**

Desde os primórdios da televisão brasileira, nos anos 1950, as emissoras reconheceram o conteúdo jornalístico como algo de grande potencial. Assim como coloca Rezende (2000, p. 105), apenas dois dias após a primeira transmissão na TV Tupi, em 1950, a primeira exibição de um telejornal já estava no ar, o Imagens do Dia, com notícias sendo lidas pelo apresentador, redator e produtor do programa, Ruy Rezende. Essa grande evolução na linguagem e formato, migrando para o audiovisual, ocorreu simultaneamente com as transformações tecnológicas no setor.

As notas simples eram predominantes, textos curtos e informativos lidos pelos apresentadores, sem a necessidade de imagens para dar complementação à fala. Não foi preciso muito tempo até que os produtores sentissem a necessidade de imagens para tornar a compreensão do telespectador, mais assertiva. Dessa forma, a imagem se tornava um nota coberta, podendo ser estática ou dinâmica.

As rotinas dentro das empresas jornalísticas precisaram de alterações após os avanços tecnológicos das mídias, desde a instantaneidade na apuração e construção dos fatos, até a transmissão da notícia, para manter uma comunicação mais direta e clara com o receptor. A grande parte dos veículos de comunicação, possuem sites de notícias e presença nas redes sociais com a finalidade de manter uma comunicação mais direta com a audiência. É importante ressaltar que fez-se necessária a aquisição de novas ferramentas de filmagem, para o desenvolvimento de materiais com melhores qualidades audiovisuais.

Ocupando espaço na vida da grande maioria dos brasileiros, a televisão pouco abria espaço para outra forma de comunicação diferente da unilateral, de poucos para muitos. Sempre assumiu o papel de um âncora que já fazia parte da família tradicional brasileira, por sua frequência dentro dos lares, que transmitia fatos e opiniões de seu interesse, não permitindo que telespectadores fizessem parte da construção da notícia. Com o avanço tecnológico e a popularização da internet, grandes canais perceberam a popularização da opinião através da divulgação de conteúdos, produzidos pelos próprios telespectadores. Isso fez com que as empresas televisivas criassem seus próprios sites e redes sociais, para interagir de maneira bilateral com os usuários. Atualmente, a própria audiência consegue ter acesso a informações e notícias em apenas um clique na internet, que anteriormente demoraria até o jornal das oito para serem divulgadas. E ainda podem fazer parte da construção da notícia, dando suas opiniões em pautas, denunciando problemas municipais, trazendo comentários, participando de enquetes podendo até mesmo enviar vídeos e desta maneira, contribuir com a produção das notícias

No site 'Fora do Feed', o conteúdo audiovisual complementa e potencializa o texto escrito. Foram feitas entrevistas com especialistas para trazer uma experiência completa e mais profunda sobre a temática escolhida. Essa congruência de métodos para trazer a informação, permitiram que nossa longform entregasse informação de uma maneira dinâmica e leve para a melhor compreensão do leitor sobre o texto.

### **2.2.3. Textos**

De acordo com o Dicionário Online de Português (2009), a palavra “texto” significa “conjunto organizado de palavras, expressões, frases de uma língua, que, escrito por um autor, compõe uma obra, livro, documento etc.” ou “todo material escrito que possui um propósito específico, especialmente que se destina a ser lido em voz alta.” Por ser um fenômeno social, como é descrito pela Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) (Santos, 2014), o texto é condicionado por grupos sociais que fazem escolhas baseadas no contexto em que estão inseridos. Dessa maneira, podemos dizer que o texto possui uma cadeia de significados que podem ser realizados através da leitura do mesmo.

A linguagem é um instrumento social para construção e transmissão de conhecimento, ideias, valores, significados ou para qualquer outro tipo de interação entre dois ou mais indivíduos. Isto é, a linguagem tem uma função - o porquê de ela existir e ser utilizada. A funcionalidade dela, descrita acima, é influenciada pelo contexto social e cultural (esfera

social) onde está inserida. Por meio do estudo da linguagem como meio de comunicação, pode-se entender melhor o que ela tem a oferecer tanto ao locutor quanto ao receptor (Santos, 2014).

Partindo desses princípios, e pressupondo que a escrita é a “materialização” da linguagem, todo texto parte de um contexto - discursos regidos por valores, princípios e significados – e segue um objetivo – a sua função (MEURER, 1993). Para o escritor, tem que estar claro qual a ideia que ele quer transmitir ao leitor - o que almeja transmitir.

Seguindo essa visão, usamos o texto ao longo do nosso produto com o intuito de transmitir uma ideia ao leitor. Por meio de entrevistas e pesquisas, tivemos como objetivo usar a linguagem jornalística, informar o leitor sobre a Influência do Instagram, além de gerar reflexões e discussões sobre o seu impacto na vida dos usuários. Sendo a escrita a materialização da linguagem, a Longform “Fora do Feed” materializou diálogos, fatos, pesquisas e ideias para a melhor compreensão entre interlocutores e leitores.

As narrativas jornalísticas podem descrever fatos como nas notícias, reportagens, documentários, jornais televisivos. Em nosso produto, utilizamos narrativas com linguagem fática, com a finalidade de ganhar a captação assertiva do leitor, envolvendo-o e provocando efeitos de sentido. Ademais, o intuito foi provocar a compreensão através de dados objetivos, causando efeitos emocionais através da subjetividades, uma vez que por ser muito rica, a linguagem jornalística nos permite esse processo, sobretudo quando ela é dinâmica e plural, utilizando-se de diversas linguagens simultaneamente.

O texto escrito teve como função no trabalho potencializar nossas opções de possibilidades de expressão, e fazer com que o conteúdo produzido, pudesse ser compreendido de forma eficaz. Ele está presente na longform de maneira extensa ao longo das reportagens, neste trabalho e também em nossa rede social, o perfil no Instagram “Fora do Feed”. Embora seja uma rede muito imagética, ela ainda assim necessita da linguagem escrita para que os usuários compreendam a mensagem passada pelo responsável pelo post ou perfil.

A linguagem escrita foi utilizada dentro da rede social, na biografia, posts, legendas de fotos e de stories. Muitos subestimam a necessidade de usar a escrita na biografia do Instagram, contudo escrever bios bem escritas e assertivas podem aumentar tanto as visualizações no perfil, quanto o engajamento dos seguidores. Ela deve ser bem escrita para que comunique de forma precisa as informações importantes de um perfil, e com as legendas não é diferente. Ela permite que a comunicação vá além do visual, e gere conexões e



compreensões, de maneira que o usuário possa conversar, se expressar e se conectar com outros usuários.

#### **2.2.4. Redes Sociais**

“Desde sempre o público procurou exprimir e expor o que para si seria importante revelar, dar a conhecer” (CORREIA & AROSO 2007, p. 3). Vimos anteriormente que dado o avanço da evolução tecnológica, o jornalismo televisivo precisou se adaptar e aderir ao uso das redes sociais para a interação com os telespectadores, além da espontaneidade na entrega da notícia. Mas antes de ver as redes sociais como elemento colaborativo do jornalismo, é necessário entender o que são as redes sociais, quando surgiram, e quais são seus impactos.

Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Partindo desse ponto, podemos concluir que as redes, são um espaço onde os usuários podem receber e compartilhar ideias de maneira dinâmica. Espaços estes, que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, onde pessoas podem trocar ideias, pensamentos, gerar conexões e informações relevantes. Elas surgiram no início dos anos 1990, quando a internet se tornou popular e comercial, surgiram os primeiros projetos de redes sociais.

As redes sociais não estão presentes em nosso trabalho apenas para a discussão, e sim como parte do produto na prática. Tanto na utilização do Youtube como complementação do conteúdo na nossa longform – onde linkamos reportagens que estavam presentes na plataforma, quanto na criação de um perfil no Instagram para a produção de conteúdos em um formato reduzido, e para pluralizar o acesso dos leitores a nossa temática. A página no Instagram possui o nome de usuário @foradofeed\_:



Imagem: perfil Instagram do produto

Para a melhor compreensão do leitor sobre nosso produto, explicamos a história das redes sociais da seguinte maneira:

De acordo com o Folha de São Paulo, o GeoCities e o Tripod surgiram em 1994 e deram início às primeiras tentativas de interação através de salas de chat, fóruns, blogs e páginas pessoais. Sites como Classmates e Six Degrees foram pioneiros na construção de perfis de usuários já com a finalidade de aproximar pessoas. O Classmates, criado em 1995, foi o primeiro a materializar a vontade de reencontrar pessoas. A aposta era reencontrar os amigos da escola ou da faculdade, tinha uma interface bem simples e o serviço era pago. Já o Sixdegrees, criado em 1997, aprimorou a ideia, tornou-se o primeiro modelo de mídia social mais próximo dos que conhecemos hoje. Permitia a criação de perfis, envio de mensagens privadas e publicações em murais.

O Friendster, criado em 2002, foi o primeiro com grande impacto de público e chegou a alcançar 3 milhões de usuários. Essa ferramenta possibilitava reencontrar amigos e proporcionava novos relacionamentos. Já em 2003, surgia o conhecido e muito utilizado,

LinkedIn. Se já é de interesse público os relacionamentos interpessoais, por que não usar essa adesão para experimentar a mesma lógica em contatos profissionais?

Assim foi criada a rede que possibilitou uma nova dinâmica aos currículos e a forma de anunciar vagas e encontrar profissionais. Em 2018 a rede ultrapassou os 500 milhões de usuários, 32 milhões deles só no Brasil. No ano de 2004, nasceu o Orkut, com grande expansão no Brasil. Logo se tornou um fenômeno absoluto entre os usuários da época. O foco estava principalmente no relacionamento entre amigos e no agrupamento de pessoas por comunidades de interesses comuns. O serviço foi descontinuado em 2014.

O Facebook foi lançado também em 2004, como uma rede de relacionamentos entre universitários americanos. A rede incluiu gerações no universo digital e conseguiu ultrapassar mais de uma década com interações contínuas. A rede tornou-se um espaço de relacionamento entre amigos, entre profissionais, um espaço de negócios e discussões sobre política, economia e sociedade. A rede conseguiu agrupar pessoas por ideias próximas e impactar definitivamente a forma de trabalho dos jornalistas, do comércio e também de outras instituições e organizações da sociedade.

Em 2005, surgiu o YouTube como plataforma de compartilhamento de vídeos. Ele agrega a proposta de criação de perfis, com a possibilidade de tornar qualquer indivíduo um “emissor de conteúdo”. O grande diferencial da rede, foi seu caráter integrativo que permite inserir de forma fácil os vídeos em sites, blogs e outras redes sociais. A rede se popularizou facilmente e estabeleceu espaço fixo na vida dos usuários.

Em 2006, foi criado o famoso e querido Twitter, com a ideia de relacionar atualizações breves de status, expor pensamentos, ideias e acontecimentos ordinários e extraordinários do dia-a-dia. A rede conta com mais de 300 milhões de usuários ativos no mundo e se reinventou ganhando espaço como rede de discussão de assuntos sobre política, economia, sociedade e também sobre acontecimentos de outros meios de comunicação, como, por exemplo, a TV.

Em 2009, surgiu o WhatsApp com sua proposta de conexão direta entre usuários, suas possibilidades de envio de mensagem instantânea e chamada de voz para smartphones, se tornou essencial na vida dos brasileiros. Essa rede está tão presente no nosso país que considera-se estranho ou até antiquado não utilizar a plataforma.

Em 2010, o Instagram estabeleceu de vez o espetáculo das imagens. Com o propósito claro de exibir fotos, a rede social reduziu as discussões entre os usuários para exaltar a cultura da imagem. Aos poucos os negócios foram inseridos na rede e hoje também conta

com esse forte apelo comercial. O Brasil está em segundo lugar no ranking de usuários, com 50 milhões de pessoas, atrás apenas dos Estados Unidos.

Após a ascensão do Instagram e os impactos sociais e econômicos que ele trouxe, outras redes que também possuem como objetivo principal a exposição de imagem, passaram a surgir. A que vem ganhando muito espaço e cada vez mais usuários é o Tik Tok. Ele surgiu em 2017, por meio de uma fusão. Antes disso ele se chamava Douyin, e se tornou uma dos aplicativos mais famosos da China, seu país de origem. Contudo a sua empresa criadora, a ByteDance, percebeu o grande potencial do segmento e assim decidiu desenvolver um aplicativo que disputasse com os gigantes deste mercado.

Assim, em 2017 a empresa comprou o aplicativo Musical.ly, que possuía recursos parecidos como o do Douyin, bem como crescia em questão de popularidade entre os jovens. Desta forma, a ByteDance implementou suas novas ideias, criando um aplicativo mais completo, que permitisse interações entre os seus usuários. Ou seja, o Tik Tok passou a ser uma rede social.

Atualmente o Instagram ocupa a terceira posição como maior rede social do mundo, com 1 bilhão e 386 milhões de usuários, ficando atrás apenas do Facebook e Youtube, além de ser a rede social onde mais se investe nos conhecidos "influenciadores digitais", a mais nociva a saúde mental dos jovens, a mais frequentada por adolescentes e a mais rentável. Como essa rede social tão popular influencia nossas vidas?

### **2.3. Como o Instagram influencia a forma como enxergamos o mundo e nós mesmos**

Como todo ser vivo, nós somos influenciados pelo meio em que vivemos e como o meio digital tem sido o lugar onde passamos cada vez mais tempo, é normal que o indivíduo sofra influências desse ambiente e acabe alterando suas práticas diárias, seu modo de se comportar e suas formas de ser. Isso acontece porque a pessoa passa boa parte de seu tempo diante das telas de computadores e celulares, os quais funcionam como vitrines, estimulando-os no sentido do desejo por, também, se tornarem visíveis, bem como da necessidade de estarem online quase que o tempo todo. De acordo com Silva, et.all (2019)

Se tratando de Revolução da Internet, percebe-se esta como sendo um fenômeno que pode ser comparado à Revolução Industrial (segunda metade do séc. XVIII), haja vista as transformações (inúmeras e profundas) impostas à sociedade daquela época. Assim também é a Revolução atual (digital), um inexorável modo de agir e pensar das pessoas, advindos das informações da

internet, que parece estar se modificando de forma contínua e definitiva, não apenas nos aspectos pessoais, mas também transformando a sociedade em seus aspectos econômicos, políticos e até mesmo culturais. (p. 6)

A autoimagem e percepção do mundo à nossa volta é algo que existe desde que o mundo é mundo, porém com a criação do Instagram, a imagem de si mesmo – principalmente corporal – se tornou altamente influenciável pelas redes, de uma maneira que ultrapassa a influência das publicidades que eram feitas antes através de outros canais de comunicação. Segundo Silva et. all (2019), “a sociedade atual se configura por uma cultura narcísica, na qual o culto a própria imagem é tido como uma busca incessante por uma beleza perfeita. Uma ilusão à realidade, que leva o indivíduo a um espetáculo de máscaras e aparências” (p. 6).

Em meio a essa busca inerente ao ser humano pela satisfação pessoal, olhar para si e ter prazer no que se vê se tornou o principal meio que o indivíduo encontrou de obter essa satisfação. Junto a isso, mais a necessidade de aceitação no meio em que se vive, que também faz parte de nós como seres humanos, o Instagram acabou se tornando o canal que oferece a falsa sensação de aceitação através de likes e comentários, que são resultantes da suposta satisfação alheia pelo que é postado, principalmente quando se trata de fotos onde a aparência seja o foco. A partir disso, cria-se então a ilusão, de forma fragmentada e dispersa, de que aquela vida exposta na internet deve ser a vida real. Como resultado, se vê frustração, insatisfação, e até mesmo agravamento de casos clínicos como ansiedade e depressão.

Na entrevista feita com a psicóloga Cláudia Duarte para nosso Longform, ela ressalta que o mundo fantasia x realidade é algo que existiu em todas as épocas e em diferentes idades, e que os influenciadores da nossa vida apenas mudam de acordo com cada fase. Quando somos crianças, as pessoas que influenciam nossas vidas se baseiam em nossos familiares, porém quando começamos a olhar para fora de casa, ou então negamos aquilo que vem de dentro de nossos ancestrais, e olhamos para a subjetividade externa, que são as relações fora da nossa família, o ser humano passa a se apoiar em alguns padrões para criar a sua própria subjetividade. Ou seja, na busca por encontrar a si mesmo, o indivíduo passa a se apoiar nesses influenciadores, porém acaba misturando a realidade em que se encontra, com a fantasia que o influenciador propõe.

Enquanto inseridos em uma sociedade consumista, os indivíduos criam e reforçam padrões. O sujeito vê no outro um aspecto da realidade que ele busca e deseja, mesmo quando aquela realidade não corresponde ao real, e/ou a sua realidade, ele venera essa fantasia padronizada. E, é por isso que os perfis mais seguidos e curtidos

no Instagram são de pessoas famosas, indo de jogadores de futebol e modelos a digital influencers e youtubers. (SILVA, ET. ALL, 2019, p. 5).

Juntando isso ao fato da sociedade atual se configurar em uma cultura narcísica, onde o culto à beleza leva a uma busca incessante pela “perfeição”, tem-se como resultado indivíduos que têm uma distorção da própria vida e do mundo ao seu redor. O Instagram pode ser considerado um aplicativo prejudicial justamente por cultivar uma vida baseada apenas em imagens e criar uma realidade utópica, onde a vida de todos é maravilhosa e perfeita.

Pedro Batalha, psicólogo que deu entrevista para o podcast do nosso longform “Fora do Feed”, ressaltou que o consumo dos padrões de beleza no Instagram – que são poucos – leva a sociedade a ter dificuldades em lidar com o que é diferente. Ele resalta ainda que jovens que consomem em demasia certos tipos de conteúdo ligados principalmente à estética, muito provavelmente serão propensos a discriminar o diferente. Sobre isso, Lira *et al* (apud VAZ e FERNANDES) afirma que

esse fenômeno pode vir a ser mais prejudicial na adolescência, em função das modificações ocorridas nesse período, que envolve tanto aspectos biológicos como emocional, podem ser difíceis de lidar, como, por exemplo, o aumento de gordura corporal nas meninas no período pré-menarca e a perda do corpo e do papel e da identidade infantil. (2021, p. 5).

Em geral, os adolescentes, e entre eles, sobretudo, as meninas, têm uma tendência maior a se preocupar com a forma de seus corpos, tendo medo das críticas e receio de serem rejeitadas por sua aparência. Dessa forma, esse grupo acaba se tornando mais vulnerável às influências que a mídia e a cultura lançam sobre elas. Importante ressaltar, também, que esse grupo é um dos que mais consomem avidamente as tendências da moda nos seus variados aspectos e estão ativamente nas mídias sociais, empregando-as como meio principal de se comunicarem e consumirem informação, o que pode ser bastante prejudicial, já que esse meio virtual exerce bastante influência quando se trata de incentivo à insatisfação corporal.

Porém, apesar dos adolescentes serem um grupo mais vulnerável, os adultos não estão isentos de também serem afetados pela pressão estética e necessidade de aprovação no mundo digital. Ao não nos identificarmos com a fantasia que é projetada na realidade que desejamos, nós igualmente teremos como resultado angústia e insatisfação. É fato que antes mesmo da criação do Instagram a sociedade já buscava alcançar um padrão de vida diferente da realidade. Por meio de revistas, publicidades ou programas específicos, a mídia teve um grande papel na hora de compor o imaginário do que seria o modo de vida perfeito do ser

humano; e as novas tecnologias só fazem acentuar ainda mais o poder de difusão de certos comportamentos. Sobre isso, Silva et. all afirmam que:

Durante todos os anos em que a mídia esteve presente na nossa vida, ela continuamente teve o poder de inventar e reinventar o nosso estilo, nossos padrões e ambições. Com o avanço da tecnologia isso ficou ainda mais evidente. (2019, p. 5).

Jenkins (apud Silva, et.all 2019, pág. 4) afirma que “com esse desenvolvimento a mudança não é só tecnológica, mas também cultural, fator que altera as relações existentes na indústria midiática e a forma que se produz e consome os meios.” Quando o usuário entra no Instagram, ele passa a analisar várias fotos e vídeos durante o tempo que passa no aplicativo, e passa a compartilhar a representação de sua vida do mesmo modo. Enquanto consome o conteúdo alheio, há uma necessidade de também se expor para sentir-se vivo e de certa forma aceito e até mesmo aprovado através de provas imagéticas. Silva et. all (2019) afirma que:

O Instagram ganha popularidade pelos seus atributos de imagem, é uma rede que dispõe de recursos que facilitam o compartilhamento imediato. Tudo é formulado e reformulado rapidamente, e o meio detém de uma facilidade do recorte da realidade. Os usuários se empenham em conseguir criar o registro perfeito, a perfeição inexistente, uma realidade não acessível a todos, a fantasia produzida e que quer ser real. (p. 13)

Em nossa reportagem na Longform, a psicóloga Cláudia Teixeira comentou bastante em uma entrevista concedida sobre esse recorte da realidade que é criada e alimentada no Instagram, e como isso passa uma falsa percepção sobre uma perfeição que sabemos que não existe, porém ainda assim tem o poder de nos afetar.

### **2.3.1. O Instagram e as relações de consumo no meio capitalista**

“Compramos coisas que não precisamos, com o dinheiro que não temos, para impressionar pessoas de quem não gostamos” (Clube da Luta). Essa frase icônica citada em nosso longform “Fora do Feed” é do filme de David Fincher, e tem um reflexo direto na relação entre Instagram e consumo. Partindo do pressuposto de que o ser humano é um ser social, podemos afirmar que “a sociedade faz parte do seu processo de desenvolvimento (como ser humano) na mesma proporção em que ele desenvolve a sociedade.” (SIMON & MARQUES, 2018, p. 2). Para Vygotsky:

em todo o momento o homem constrói algo para a sociedade e é construído por demandas da sociedade. A condição humana permite ao indivíduo criar a si próprio, apropriando-se de significados historicamente construídos, aprendendo e atribuindo sentidos. Ao mesmo tempo, na busca por percepções e significados o ser humano deixa seus sentidos e significados como contribuições para o meio em que se vive. (apud SIMON & MARQUES, 2018, p. 2)

E quando se fala em desenvolvimento em sociedade e relações de consumo no meio capitalista, não há como deixar de lado o fenômeno chamado de globalização:

Pode-se afirmar que a globalização é um fenômeno multifatorial, composto por eventos de cunho político, econômico, tecnológico e cultural, desencadeando a ruptura de barreiras territoriais. Tal fenômeno consegue difundir o conhecimento e a informação em nível global, por meio de avanços e desenvolvimentos de comunicação, trazendo consequências positivas e negativas. (SOARES & LEAL, 2020, p. 3).

São inegáveis os benefícios e o progresso que a globalização trouxe para a sociedade, alguns deles são “a ruptura de fronteiras territoriais, a expansão da cultura, a difusão de formação acadêmica, tecnológica, e cultural.” (SOARES & LEAL, 2020, p. 4). Porém, por outro lado, todo esse processo de globalização desencadeou um comportamento inédito nos comportamentos relacionados ao consumo. Isso fez com que o fetiche por mercadorias e a objetificação de pessoas fossem altamente difundidos. Hoje, vale muito o que você tem a oferecer e a mostrar ao outro, do que realmente ser a essência do que é humano. Para Soares & Leal (2020) “A pessoa não mais compra para satisfazer suas necessidades básicas, mas sim, vai além do necessário, tornando a compra uma válvula de escape, algo que alivia ansiedades, satisfaz desejos e a torna uma pessoa aceitável dentro da sociedade.” (p. 4).

Dentro do Instagram, a citação acima se encontra com a teoria de Bauman, que afirma que “o mundo virtual criou novas relações”. As relações virtuais que acontecem online multiplicam as possibilidades de contato, no entanto reduzem drasticamente o tempo de duração dessas relações.” Bauman, em sua obra, aponta que “as relações virtuais contam com teclas de ‘excluir’ e ‘remover spams’ que protegem contra as consequências inconvenientes (e principalmente consumidoras de tempo) da interação mais profunda” (BAUMAN, 2011, p. 15). Dessa forma, no mundo virtual, as relações profundas ficam em segundo plano, e o consumo passa a ser o objetivo primário.

Em uma sociedade onde o consumismo exacerbado e irracional é uma realidade, o Instagram se aproveitou dessas interações superficiais que o mundo virtual criou, e



desenvolveu ferramentas que atraíam as empresas (sejam elas grandes ou pequenas) para estimular os usuários a consumirem desenfreadamente o que as marcas têm a oferecer, principalmente através dos chamados “influencers”.

O termo *digital influencer*, surgiu do inglês e representa os novos profissionais da web e formadores de opinião, constituindo o grupo de atores das mídias sociais que desenvolvem espaços de expressões e estabelecem conexões com o público. São as “[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos [...]” (SILVA, apud GOMES, et. all 2019, p. 5).

Entre esses influenciadores, existem aqueles que já haviam pré-consolidado uma relação com um grande público através de canais comunicacionais em alguns trabalhos na TV, ou que construíram a carreira através da música, do esporte ou meio artístico, e que ao entrar nas redes ganharam ainda mais notoriedade. Por outro lado, há os influencers que vieram do total anonimato e ganharam visibilidade unicamente por suas contas no Instagram, seja pelo humor, por suas opiniões, pela estética, ou por outros inúmeros nichos abrangentes.

Segundo Gomes et.all (2019)

A habilidade e o poder de influenciar pessoas fez com que surgisse uma das profissões que mais crescem, segundo matéria da revista digital Exame (2018). O texto aponta que existem 7.500 influenciadores digitais por todo Brasil, segundo a pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil”, realizada pela Apex. Ainda segundo o texto, esse número é muito maior se somado a eles os microinfluenciadores (pessoas que tenham de 5 mil a 100 mil seguidores em suas redes). (p. 6).

Esse poder de influência nas redes sociais se explica pelo fato de que o mundo segue o que é a moda, porém “a moda é fruto do desenvolvimento do mundo moderno, o que significa que não pertence à todas as épocas históricas, tampouco à todas as civilizações já existentes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 60).

Como sistema, a moda surgiu no final da Idade Média, emergindo com a busca dos burgueses por respeitabilidade social. A imitação (por parte da burguesia) era tida como artifício para se aproximar dos modos de ser e de parecer da aristocracia. Lipovetsky (2009, p. 60). Hoje, a autoridade para dar valor simbólico a um produto de moda está nas mãos da classe que domina, conferindo status, valorização e desvalorização. É o que Bourdieu (2006) chama de transubstanciação simbólica.

A autoridade (ou influencer, no caso do Instagram) se posiciona como elemento legitimador de determinado produto, despertando interesse e desejo no consumidor. Bourdieu, em sua obra (2006), cita um exemplo que é comum acontecer no mundo da arte. Um pintor que não tem tanto reconhecimento necessita que seu trabalho seja aprovado por algum outro artista, ou pessoa reconhecida para que sua obra seja consagrada. Ele precisa, dessa forma, que alguma outra pessoa seja o responsável por dar valor à sua obra, oferecendo seu capital simbólico.

A moda, portanto, faz uso de autoridades legitimadoras para a difusão de seus produtos. Dessa forma, e cientes da expansão do mundo moderno e de seus infindáveis meios de comunicação, os influenciadores digitais atuantes em redes sociais, como o Instagram, exercem a função de legitimar produtos e disseminar tendências, tanto de moda como de comportamento e estilo de vida. (SIMON & MARQUES, 2018, p.7).

Dessa forma, os influencers do meio digital agem no Instagram não como celebridades, e sim como pessoas iguais a outras quaisquer que acabaram ficando conhecidas dentro do mundo virtual. Assim as pessoas que os acompanham conseguem enxergar como pessoas acessíveis, e acaba por exercer o papel daqueles que Bauman (2001) define como conselheiros, frente às sociedades líquidas da pós-modernidade.

Barroso (2013) coloca que celebridades são produtos do mercado de massas. Estas ganham destaque com a massificação midiática, gerando interesses, gostos, necessidades, despertando nos indivíduos a procura por novas identidades e maneiras consumistas de satisfação. Por fim, Debord (2003) afirma que a sociedade de consumo e mídias se organizam com base tanto na produção, quanto no consumo de imagens. A própria vida se torna produto, afastando o indivíduo de sua vida, que agora é a imagem.

### **2.3.2. Instagram X Representatividade: Quem vigia o algoritmo?**

Muito se é ouvido sobre como a Inteligência Artificial é o futuro. Hollywood se encarregou de que nossas mentes se voltassem para uma realidade futurística com máquinas, carros voadores e até viagens no tempo. Em seu livro "Inteligência Artificial", João de Fernandes (2014) conta sobre um dos episódios mais interessantes do passado mítico de dar vida a seres inanimados, usando a IA como conceito futurístico, a lenda do Golem. José Golem era um homem artificial que teria sido criado no fim do século XVI por um rabino de Praga, na Tchecoslováquia (hoje República Tcheca). Esse rabino resolveu construir uma

criatura inteligente, capaz de espionar os inimigos dos judeus, que na época estavam confinados. Diz o mito que Golem era de fato, Um ser inteligente, mas um dia ele se revoltou contra o seu criador, que então ele tirou a inteligência e o devolveu ao mundo inanimado.

Com todo o avanço da tecnologia que nos rodeia, e histórias sobre seres artificiais inteligentes que dominam o mundo, nos esquecemos das pequenas ferramentas que facilitam o nosso dia a dia, desde um simples alarme até transações bancárias e procedimentos cirúrgicos. Se pararmos um pouco para analisar o nosso dia a dia, sem dúvidas podemos dizer que a inteligência artificial não está apenas projetada em nosso futuro, mas ela está bem aqui, no presente, agindo de forma muito influente na nossa forma de agir e enxergar este mundo digitalizado. Assim, com IAs tão presentes no cotidiano, podemos muitas vezes pensar que os algoritmos que dirigem o que consumimos nas redes sociais, principalmente no Instagram são objetivos e neutros, isentos de julgamento e imparciais, como toda tecnologia é. Será mesmo?

O conceito do Instagram de criar um relacionamento entre usuários retrata o que aponta Pierre Lévy (2000) sobre a cultura do ciberespaço. Segundo o autor, existem três princípios básicos pelos quais o ciberespaço se orientou: “a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A ideia principal, ou talvez devêssemos chamar um dos estímulos mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento”. (LÉVY, 2000, p.127).

A IA e suas diversas ferramentas dentro do Instagram, como filtros, hashtags e localização, permitem aos usuários a personalização de suas fotos e a exposição de idéias, contribuindo dessa maneira para a construção de uma identidade de cada usuário no ambiente digital, podendo ainda refletir imagens exteriores a esse ambiente. A identidade criada entre os usuários permite a interação entre eles, possibilitando assim, a criação e o compartilhamento de conteúdos a partir de um post, comunicando as mais diversas mensagens em tempo real e para o mundo todo, (CASTELLS, 2010, p.185), como as fotos tiradas e compartilhadas no Instagram, em que o usuário tem liberdade para selecionar e organizar textos e imagens da maneira que lhe pareça mais eficaz para comunicar o que deseja, além de seguir outros perfis de seu desejo.

Através de posts, stories e reels, o Instagram proporciona aos usuários uma experiência afetiva, um espaço inclusivo para conseguir boas risadas, encontrar memórias gostosas, compartilhar promessas de amor e até mesmo, se conectar com pessoas que passam por situações parecidas através de memes. A rede tem o poder de fazer o usuário se fazer pertencente. Jeff Orlowski, em seu documentário “O Dilema das Redes”, diz que as redes

sociais são grandes fontes de dopamina não só porque a conexão com nossos amigos é divertida. Elas foram projetadas para sentirmos prazer, para que cada usuário fique imerso por horas naquela “realidade”. Contudo, de que maneira essa seleção de textos, imagens e perfis, são distribuídos dentro da plataforma do Instagram? O usuário escolhe o que deseja ver? A Plataforma organiza a ordem em que o conteúdo é entregue? A distribuição é feita por ordem de relevância? Alguns usuários são considerados mais relevantes que outros? Dentro do recorte feito por esse trabalho, podemos perceber algumas falhas na distribuição desses conteúdos, feita pelo algoritmo do Instagram.

Em 2004, Mark Zuckerberg criou o Facebook. Uma década depois tornou-se a maior rede social do mundo e, com o grande aumento de seus usuários - mais de um bilhão durante esse período - ocorreu uma superlotação no feed dos usuários, que é composto por diferentes postagens de amigos que são adicionadas por cada usuário. Em 2012, o Facebook anunciou a compra do Instagram. A partir dessa notícia, o número de adesões cresceu exponencialmente – de 30 milhões de usuários para 400 milhões, em 2016 – e, conseqüentemente, foi preciso encontrar também uma nova forma para organizar as postagens. O Instagram anunciou que o algoritmo que seria utilizado na rede social classificaria o que é mais relevante dentre as postagens do feed, para cada usuário.

Pelo volume de usuários aumentando dia após dia, conseguir visualizar as postagens de todos os usuários que um indivíduo adicionava em seu perfil, não era mais uma alternativa real. Pariser (2011) comenta que ao aumentar o volume de postagens e de amigos, ler ou gerir o Feed tornou-se impossível. Mesmo que tivéssemos apenas cem amigos, seria um volume grande demais” (p. 39). Segundo Pariser (2011), a rede social encontrou uma solução chamada EdgeRank, isto é, um algoritmo que conseguiu organizar esse volume excessivo de postagens, deixando de lado a ordem cronológica das publicações e priorizando a relevância das mesmas. O EdgeRank atua com três principais fatores:

O primeiro critério que o algoritmo usou foi a afinidade: quanto mais próxima, interagindo com a pessoa e entrando em seu perfil –, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo critério é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre status de relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem [...] O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas (PARISER, 2011, p. 39).

De acordo com Corrêa & Bertocchi, o que os algoritmos propõe é resolver o problema da superlotação de conteúdo, a partir de uma série de “instruções”. Ele deve “eliminar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria

eventualmente o mais relevante para si”. Deve-se lembrar que essa ferramenta varia entre os sites, mas precisa ter três características em comum: ser “correto”, “eficiente” e “fácil de ser implementado no sistema computacional” (CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p. 7). Pariser (2011) explica de uma forma resumida, como esse filtro classificatório funciona: "primeiro, o filtro tenta entender quem é a pessoa e do que ela gosta. A seguir, oferece-lhe conteúdos e serviços adequados. Por fim, faz um ajuste fino para melhorar essa correspondência" (p. 101).

Os algoritmos criados pelo Facebook e, agora, pelo Instagram, têm o objetivo de classificar automaticamente o que é relevante ou não para os usuários, levar a cada um o que uma soma de fatores julga como desejável de ser visto e conhecido. De acordo com Pariser (2011), a atuação dessas ferramentas cria o que ele intitula de “filtro-bolha”.

À medida que o conceito do “filtro-bolha” se intensifica no cotidiano, expande-se não apenas a maneira como controlamos situações através de máquinas que anteriormente seriam conduzidas por nós mesmos, como também nossos preconceitos estruturais mais profundos são revelados. A lógica da programação algorítmica reflete a lógica dos preconceitos estruturais existentes na nossa sociedade. O pesquisador Nicolas Kaiser-Brill publicou duas imagens postadas no Google Vision (software para análise de imagens). Homens aparecem nas imagens segurando um termômetro para medir a temperatura das pessoas. Na primeira foto, que continha um homem asiático, o recurso de análise de imagens detectou “tecnologia” e “dispositivo eletrônico”. Na segunda imagem, havia um homem negro, e na descrição “arma” foi marcada com 88% de certeza.

O fotógrafo e desenvolvedor web, Bart Nagel, fez o teste de recurso de análise de imagens, recortou a mão e o termômetro e criou duas fotos diferentes das anteriores, uma original com a mão do homem negro e na outra foto com uma mão branca. Ao lançar as imagens no no recurso de análise, o termômetro com a mão branca marca a descrição “ferramenta” com 55% de comprovação e, com a mão preta a etiqueta “arma de fogo” aparece com 61%. É preciso observar que o próprio método utilizado nas decisões automatizadas gera um risco de se produzirem resultados discriminatórios, ainda que de forma não intencional, refletindo um racismo estrutural através do algoritmos (DONEDA et. all., 2018).

Em nosso trabalho prático, o site “Fora do Feed”, contamos mais um trágico relato sobre como os algoritmos podem distribuir conteúdos de forma racista dentro da plataforma. Imagine uma base de dados, pode ser imagens de pessoas, de objetos, uma coleção de músicas ou uma coleção de livros. Agora, a partir dessa base de dados o computador começa a aprender a identificar padrões. Por exemplo, se sua base de dados é composta por pinturas

do século XX, o seu algoritmo vai aprender a identificar padrões e encontrar semelhanças entre uma pintura e outra, e com isso, formar gêneros e categorias.

Da mesma forma, se uma pintura é totalmente diferente da outra, ou apresentar poucas semelhanças, a outra pintura vai ser categorizada de outra forma. Depois de fazer isso “N” vezes e identificar “N” padrões diferentes, quando você entrar com um input novo, ou seja, quando você pedir para o algoritmo analisar uma nova pintura, ele terá aprendido que aquela imagem possui certas características que já foram identificadas e que deve categorizá-la dentro de um gênero que o programa já identificou.

Só que existe um problema nesse processo. Quando sua base de dados está contaminada com um viés racista, no qual pessoas de pele escura são menos identificadas corretamente do que pessoas brancas, podemos chamá-lo de racista. Pensando nisso, a cientista americano-guineense, Joy Lamy, criou um vídeo manifesto chamado: “AI, ain’t i a woman?” que quer dizer: “AI, eu não sou uma mulher?”, que destacava parte de suas descobertas em seu doutorado no “MIT Media LAB”, laboratório de IA do prestigiado MIT, a instituição de tecnologia mais avançada do planeta. Ela investigou a identificação de cor e de gênero a partir de plataformas de gigantes da tecnologia, como a Google, IBM e Microsoft. As taxas de erro foram altíssimas para mulheres negras, cerca de 35%, enquanto que para homens brancos, ela foi mínima, cerca de 1%. Nem mesmo o rosto de mulheres negras icônicas, como Michelle Obama, Oprah Winfrey e Serena Williams, foram identificadas como seres humanos.

Um outro erro grave de sistema aconteceu em 2015, quando o dispositivo de reconhecimento facial do Flickr e do Google, reconheceram homens negros como chipanzés e gorilas. Agora vamos imaginar outras pessoas de comunidades minoritárias, como transexuais ou imigrantes em contextos adversos. O reconhecimento facial já é uma realidade em muitos contextos e em muitos lugares. Não é necessário ir até a China para ver o reconhecimento facial sendo utilizado como uma dinâmica de controle social. O uso do reconhecimento facial com a justificativa da segurança foi usado no carnaval de 2019, em Salvador e no Rio de Janeiro.

Dois erros na AI podem causar situações trágicas como essa: o profissional ou equipe de profissionais podem inserir seus próprios preconceitos nas regras de IA, ou os dados fornecidos para alimentar o sistema, estão tomados de preconceito. A Inteligência Artificial é o “estudo e a construção de sistemas capazes de exibir comportamentos normalmente associado às pessoas, como aprendizado e resolução de problemas” (BIGONHA, 2018, p.2) e acrescenta que se os algoritmos são o motor, os dados são o combustível dessa revolução

tecnológica. Desta maneira, em IA é usado o conceito de aprendizagem de máquina, que é “[...] a ciência e a arte de utilizar computadores de forma que eles aprendam a realizar tarefas a partir de experiências (dados). É um campo que proporciona a computadores a habilidade de aprender sem necessidade de programação explícita (BIGONHA, 2018, p.7).

Portanto, a IA não é dependente apenas do algoritmo, mas sua base é mantida com os dados que a sociedade produz, por meio de postagens, curtidas e pesquisas, constituindo, com isso, os dados necessários (big data) para tomar decisões e filtrar a entrega. O que se torna preocupante na tomada de decisão por algoritmos, é que eles possam afetar os direitos das pessoas. Nesse contexto, que Doneda et. al. propõem criar “quadros éticos corporativos na governança das tecnologias digitais” (2018, p. 10). Algoritmos criados através desses “quadros éticos” não estariam educando as pessoas para assumir atitudes preconceituosas? Como vencer e conduzir esses problemas? Essas são preocupações que devemos ter como cidadãos, e servem como reflexão para construir uma sociedade menos discriminadora.

Uma das maiores sociedades de pesquisadores da Computação e Engenharias, o Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), preocupados com o desenvolvimento moral da AI nos algoritmos, organizou o The code, conforme autores portugueses que analisaram o documento, descrevem que:

O quinto princípio refere-se à importância da literacia digital e tecnológica da sociedade em geral. O sexto princípio é referente a necessidade de atualização e desenvolvimento de conhecimento e competências nas áreas tecnológicas. O sétimo princípio refere a necessidade de procurar aceitar e propor críticas honestas dos outros, bem como de dar créditos de contributos dos outros (PITEIRA, APARÍCIO, COSTA, 2019, p. 4).

Os três princípios mostram pontos que representam a educação humanística e científico tecnológica, pois destaca a necessidade de uma literacia digital e tecnológica para que a sociedade possa entender mais sobre a IA e contribuir na reconstrução dos algoritmos. Contudo, formação científica e tecnológica não será suficiente se as pessoas não perceberem os preconceitos enraizados em cada sujeitos, por isso faz-se necessária também uma formação humanística, que possibilite desconstruir os preconceitos que se enraizaram em nossas mentes, pois “nosso futuro com IA deve ser o resultado da conexão entre tecnologia e ciências humanas, tecnologia e especialidades, tecnologia e sociedade” (BIGONHA, 2018, p. 9).

#### **2.3.4. O Instagram e a busca incansável por padrões estéticos**

Desde o princípio, a humanidade sempre sentiu uma necessidade de registrar seus passos, suas descobertas e conquistas, e através disso podemos perceber o ato de tentar se comunicar. Ao longo da história, o homem continuou construindo e registrando sua jornada, mas agora de formas diferentes, os meios de comunicação foram e são as maiores ambições humanas, ao se tratar da capacidade e necessidade de se comunicar.

Novas subjetividades estão surgindo perante o bombardeio de informações que a mídia impõe ao homem contemporâneo, o que influencia direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta-o a fazer escolhas de forma autêntica. Um grande agravante dessas questões é a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução está ocorrendo e nem as implicações que tem acarretado para si próprias, as organizações, instituições e para a sociedade. (SILVA e SANTOS, 2009, p.5)

Por ser uma rede que impulsiona os usuários a compartilharem imagens, o Instagram desperta nos indivíduos presentes na rede, emoções e sensações afetivas. Desta maneira, a rede promove conexões entre pessoas que se identificam com o que outras fazem, compram e gostam. A rede provoca a sensação de saudade ao lembrar o usuário de uma lembrança postada há muito tempo; permite que indivíduos se sintam desejados com curtidas e comentários, além de gerar conexões entre pessoas que passam por situações rotineiras parecidas, através dos “memes”. A rede cria vínculos e faz com que o usuário sinta a viciante necessidade de compartilhar seu cotidiano.

Segundo Debord (2003 p.15), “O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, é um adereço decorativo.” Através desse pensamento, podemos entender que, cada vez que as mídias sociais se expandem, crescendo consideravelmente seu número de usuários, as imagens geradas por ela podem alcançar os mais diversos públicos. Imagens e vídeos do Instagram estão presentes no cotidiano de grande parte da população, fazendo com que a comunicação entre os usuários dentro da rede seja de subjetividades e intenções.

Para compreender o que é propagação, é necessário anteriormente entender o significado de propaganda. De acordo com a Associação Americana de Propaganda (2006) “Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa



patrocinadora” (Brito 2008). Ao compreender esse conceito, é necessário ressaltar que a mídia sempre teve um papel importante na formação de opiniões e naquilo que o indivíduo deseja. Ao fazer uma observação profunda sobre a vida, percebe-se que o meio midiático sempre influenciou a sociedade, seus gostos, suas escolhas e suas subjetividades.

Com o avanço da tecnologia, isso passou a ser ainda mais evidente. Paula & Garcia (2014, p.3) afirmam que: “ tais refeituas ocorrem nos consumidores e nas suas relações sociais ao promover uma transformação cultural na medida em que os sujeitos são impelidos a participar”. Ser “levado pela onda” não é algo tão difícil quando os usuários são coagidos a isso, mesmo que o façam de maneira sutil, sem que o indivíduo perceba. O Instagram, por ser uma rede social visual onde quem vence é quem consegue convencer mais através da imagem, essa ideia se torna ainda mais clara. Contudo, não é a rede quem define a tendência e os “memes” do momento, e sim os usuários. A rede é composta por opiniões, subjetividades e ideias, que são entregues através de conteúdos imagéticos e audiovisuais. De acordo com Garcia,

As fotografias (imagens) geradas por esses aparelhos tendem a apresentar conteúdo visual singular e pessoal. Em oposição a câmeras fotográficas digitais, o celular está sempre disponível ao uso. O sujeito contemporâneo tem em suas mãos as ferramentas necessárias para criar audiovisualmente histórias, por meio de fotografias e vídeos e torná-las públicas quando desejar. (PAULA & GARCIA, 2014, p. 5).

Em uma análise geral do que é explorado pela mídia, há uma demanda exigente pela perfeição. No Instagram, um grupo de pessoas chamadas de influenciadoras, induzem as massas, retratando sua vida como um exemplo a ser seguido, mostrando cabelo, viagens, corpo, cirurgias, ostentando uma realidade irreal e despertando o desejo de quem os acompanha. Além de ser uma estratégia de auto validação, é também fruto da necessidade de se comunicar, ser visto e notado pelos outros.

Para Teixeira, Lobosco e Moraes, “Pessoas são seres sociais que confiam em suas habilidades ou influenciam os outros e interagem com eles para sobreviver, a comunicação nas mídias sociais possibilita a disseminação do pensamento e ideias em grande escala, onde as barreiras geográficas, culturais e políticas são quebradas, produzindo conteúdos e interações por meio das ferramentas da web. (TEIXEIRA, LOBOSCO & MORAES, 2013, p. 5).

A fotografia deixa sua função única de registrar memórias, e passa a ser também uma forma de espetacularização da vida de um indivíduo, um entretenimento para seus seguidores. Deste modo, o Instagram dita as regras do que é válido para ser compartilhado e visto. Enquanto inseridos em uma sociedade consumista, é lucrativo que indivíduos que tenham influência, criem e reforcem padrões. O indivíduo assiste a 15 segundos de um story postado por alguém influente ou não, e encontra um aspecto da realidade que ele busca e deseja, mesmo quando aquela realidade não corresponde a sua realidade, ele venera essa fantasia padronizada. E, é por isso que os perfis mais seguidos e curtidos no Instagram são de pessoas famosas, indo de jogadores de futebol e modelos a digital influencers e youtubers.

Em 2016 foi criada uma nova ferramenta no Instagram, chamada efeitos ‘stories’, que começou com intuito de entretenimento e diversão, mas que após o uso excessivo, pode tomar um rumo bem diferente. Uma grande parcela dos efeitos distorce diretamente a aparência do usuário, podendo afinar o formato do rosto e do nariz, aumentando a boca e transformando completamente a aparência de quem está do outro lado da tela. Esta fonte de inspiração de beleza ‘falsa’ reflete diretamente na imagem formada pelo indivíduo sobre si.

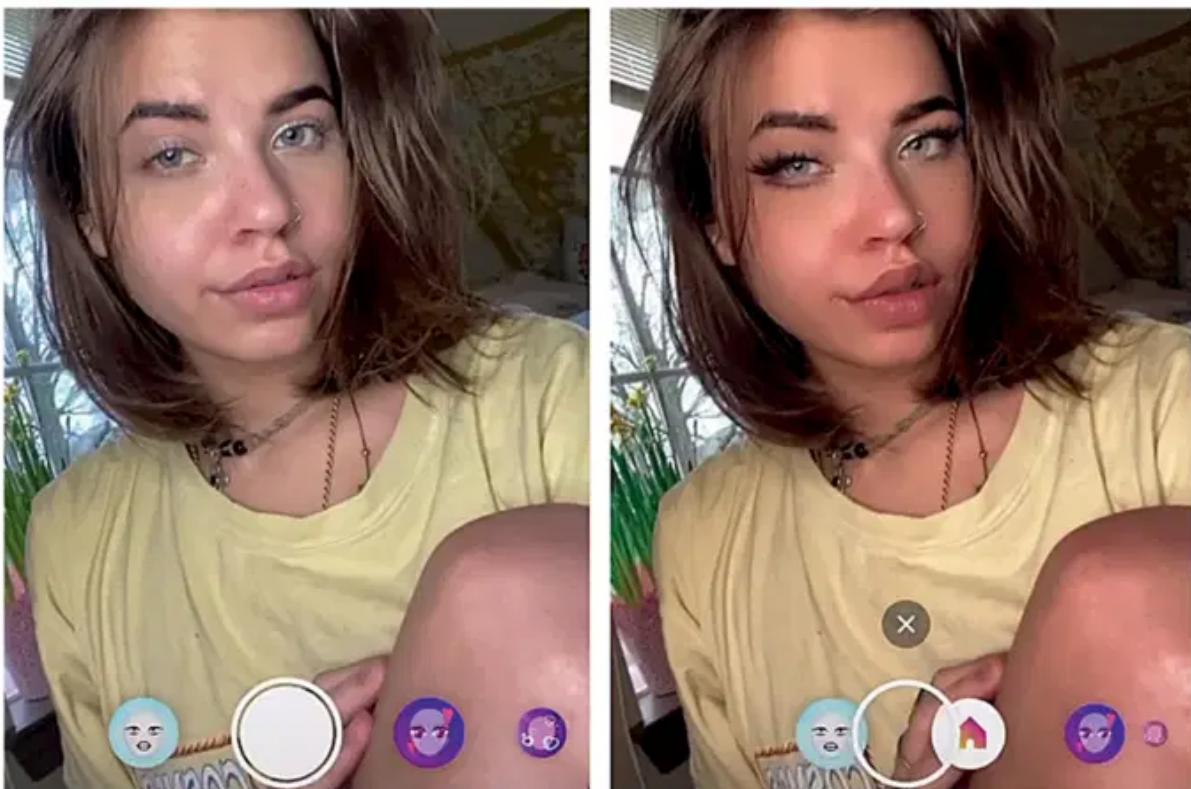


Imagem de uma usuária encontrada no banco de dados do Google, mostrando seu rosto com e sem a ferramenta de “filtros” do Instagram.

A Academia Americana de Cirurgiões Plásticos revelou através de uma pesquisa que 55% das rinoplastias feitas em 2018 foram realizadas com o objetivo de “tirar boas fotos”. O que antes era uma procura para se tornar cada vez mais bonito(a) na “vida real”, hoje o objetivo é tirar fotos e ter a mesma aparência dos filtros. Poder enxergar-se de uma maneira modificada o tempo inteiro nas redes sociais afeta a forma como os usuários se enxergam ao natural, levando-os a acreditar que precisam se encaixar nos padrões de beleza virtuais para se sentirem bem

De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2018, a cirurgia mais realizada no país foi a mamoplastia de aumento, que é a colocação de prótese de silicone. Em segundo lugar, a lipoaspiração. Hoje as lipos estão evoluindo para Lipo LAD e Lipo HD, que se tornaram febre nas redes sociais através das influenciadoras. Famosas como Virgínia Fonseca, Bruna Gonçalves, Flay e Sara Andrade mostram seus procedimentos como forma de propaganda para seus cirurgiões.



Imagens de antes e depois divulgadas pela influencer “Tainá Costa” em suas redes sociais.

Apesar do movimento ‘Body positive’ (positividade corporal), que conquistou o coração dos usuários, buscando convencer as pessoas a se aceitarem e se amarem como são, vivemos em tempos onde publicar uma foto real, sem pele perfeita, com acnes e manchas é um ato de coragem, e por maior que seja a luta contra o padrão de beleza imposto pela sociedade, encontra-se sempre uma maneira de esconder e anular a beleza natural do ser humano e exaltar corpos irrealis, mesmo em uma era de tanto ativismo positivo.

Os procedimentos estéticos podem ser uma escolha, mas não deveriam se tornar algo banal a ponto de colocar uma venda sobre a beleza natural do próprio corpo. Antes de qualquer procedimento, se amar e trabalhar a auto aceitação é o mais importante, por mais difícil que seja o processo. É possível ser real sem perder o encanto e a beleza. Consumir e exaltar belezas e corpos reais é o primeiro passo para exaltar a si mesmo(a). Essa realidade pode muitas vezes gerar inseguranças e insatisfação com o próprio corpo entre os usuários. Fazer com que as pessoas estejam cientes dos dos riscos que procedimentos cirúrgicos podem trazer para saúde, é essencial e de responsabilidade dos grandes influencers. Questionar as reais motivações para realizar cirurgias estéticas é imprescindível, uma vez que se tornaram populares em uma rede tão influenciadora como o Instagram.

## **3. Descrição do produto**

### **3.1. O que é (Fora do Feed)**

Considerada como a rede social mais viciante que álcool e cigarro, segundo a pesquisa realizada pela instituição de saúde pública do Reino Unido, Royal Society for Public Health, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem, o Instagram foi avaliado como o aplicativo mais prejudicial à mente dos jovens. Em contrapartida, hoje, a rede é a mais utilizada do mundo, e movimenta bilhões por ano.

Tendo isso em mente, o nome “Fora do Feed” surgiu depois de muito diálogo entre nós duas acerca do que queríamos passar através do trabalho, que tem como objetivo levantar as principais questões que se desdobram através do uso do Instagram atualmente. O feed dessa rede é o lugar que mais visitamos virtualmente, e está presente tão intrinsecamente em nosso cotidiano que por muitas vezes nos perdemos entre o que é real e fantasioso. Ironicamente, a plataforma que supostamente ajuda as pessoas a se conectarem pode estar alimentando uma crise de saúde mental.

O nome do produto se deu então, com o objetivo de falar sobre o Instagram, porém fora do que é postado e pouco comentado no feed, pautando assuntos sérios como pressão estética, algoritmos racistas, consumo desenfreado, e distorção da percepção de si mesmo e do mundo ao seu redor consequentes do uso inadequado da rede social.

O “Fora do Feed” foi o nome escolhido para a nossa longform, que através de textos, imagens, vídeos, gráficos, entrevistas audiovisuais e podcasts, trouxe um material completo acerca dos temas que queríamos trazer à tona sobre a vida real fora das redes.

### **3.2. Formatos usados**

Para produzir o nosso trabalho, utilizamos o formato longform, que traduzido para o português é “longa forma” ou “formato longo”. Utilizamos esse formato porque queríamos falar sobre o tema de forma mais aprofundada e completa, o que não seria possível apenas com uma reportagem comum, ou com um só tipo de linguagem. Além disso, com os textos, que incluem imagens, vídeos e gráficos, o leitor tem a maior liberdade de interagir com o conteúdo, o que o torna mais atraente.

Os conteúdos foram divididos em quatro reportagens: “A história das redes sociais”, “Como o Instagram influencia a forma como enxergamos ao mundo e a nós mesmos”, “O

Instagram e a forma de consumo no meio capitalista”, e “Instagram X Representatividade: quem vigia os algoritmos?” A escolha das fontes foi baseada no objetivo de ouvir quem está inserido no mundo do Instagram e de quem poderia explicar o comportamento humano diante do uso da rede social. Por isso ouvimos psicólogos, influencers, produtores de conteúdo, ativistas e mestre em informática. Além dos textos e do material que acompanha esses textos, produzimos também podcasts e entrevistas por vídeo, o que torna o produto ainda mais completo.

O assunto sobre a comunicação dentro do Instagram abre um leque de subtemas e uma infinidade de discussões a serem feitas. Por isso, para não nos perdermos nessa variedade de debates, decidimos pautar quatro temas principais que queríamos abordar, e os dividimos nas quatro reportagens já citadas anteriormente. Apesar de todos os temas estarem interligados e tratarem de questões que envolvem autoimagem, consumo e influências, cada reportagem procurou dar um enfoque maior em um tipo de assunto.

Na reportagem que aborda mais o tema sobre as influencers, optamos por colocar mais trechos de entrevistas que fizemos com os produtores de conteúdo para ouvir, em primeira pessoa, as experiências vividas por quem vive intrinsecamente nesse meio. Já na reportagem sobre os padrões estéticos, trouxemos várias imagens de influencers renomadas para exemplificar, de forma ainda mais incisiva, o que havíamos escrito e exposto através de dados e pesquisas feitas na internet.

Para falar sobre os algoritmos racistas, optamos por trazer pesquisas e testes feitos ao invés de mais entrevistas pelo fato de que é um assunto ainda muito pouco discutido e comentado. Então para dar credibilidade ao que estava sendo exposto, preferimos trazer dados baseados em pesquisas.

Por fim, para falar sobre padrões estéticos dentro do Instagram e a influência da rede na forma como enxergamos a nós mesmos e ao mundo, trouxemos relatos das influencers entrevistadas por nós, e também de outras, além de exemplos de cirurgias que se popularizaram por conta da influência do Instagram, como a LIPO LAD e a prótese de silicone. A intenção era levantar, através de dados e relatos, um debate e uma reflexão sobre até que ponto temos sido influenciados, como sociedade, pela busca em um padrão perfeito e inalcançável.

### **3.3. Podcasts**

O nome do podcast também foi “Fora do Feed”, seguindo a mesma linha editorial do site. Os temas dos podcasts produzidos foram divididos de acordo com as quatro reportagens, ou seja, utilizamos os mesmos assuntos, porém abordamos alguns pontos distintos que ainda não haviam sido discutidos no formato de texto. Dessa forma, para cada reportagem, se tem um episódio, sendo assim, temos quatro podcasts.

A linguagem que usamos foi informal, para passar certa espontaneidade na tentativa de trazer leveza às pautas mais sérias que foram abordadas. O BG também seguiu na mesma linha de pensamento. Para cada episódio convidamos uma fonte que tinha a ver com o assunto. No primeiro, o entrevistado foi o psicólogo Pedro Batalha, que falou sobre as consequências psíquicas da influência que recebemos no Instagram e como isso têm afetado crianças e adolescentes. O tempo de duração desse primeiro podcast foi de dezesseis minutos e vinte e sete segundos. No segundo episódio, entrevistamos a Narja Lorenzo, escritora e adepta ao movimento minimalista, que falou sobre os padrões de consumo na rede social e como o Instagram pode ser um canal para a adaptação a esse movimento. O tempo desse podcast foi de treze minutos e trinta e um segundos.

No terceiro episódio convidamos a mestre em computação Bianca Reis para falar sobre o algoritmo racista, e incluímos uma fala da influencer Sa Ollebar comentando sobre o teste que fez em seu Instagram que comprova que conteúdos que têm pessoas brancas possuem maior entregabilidade do que de pessoas negras. Este episódio teve a duração de onze minutos e quarenta e um segundos.

Por último, entrevistamos a psicóloga Louise Santana, que falou sobre a influência dos padrões estéticos impostos nas redes sociais como o Instagram. O tempo de duração desse podcast foi de nove minutos e cinquenta e oito segundos. Importante ressaltar que, entre uma fala e outra, nós comentamos os assuntos em forma de um diálogo normal, na intenção de trazer naturalidade ao podcast.

### **3.4 Vídeos**

Os vídeos usados em nossa longform se dividiram entre entrevistas feitas por nós, e em vídeos da internet. Nós duas entrevistamos, juntas, através do Zoom, quatro pessoas: Cláudia Teixeira, psicóloga, assistente social e pedagoga; Izabel Monteiro, modelo, atriz e

produtora de conteúdo no Instagram; Juliana Brunes, artista que utiliza o Instagram para divulgar suas colagens e de certa forma também pode ser considerada uma produtora de conteúdo; e por fim, Tiago Henriques, designer gráfico que mora em Londres e também produz conteúdo para o Instagram e tem como enfoque saúde mental, porém para o público brasileiro.

Em cada entrevista, procuramos conhecer um pouco melhor de cada influencer, ouvindo o que eles consideravam prejudiciais dentro do Instagram, e como se sentiam em relação a isso. Procuramos também, ao invés de fazer perguntas pré-formuladas, conduzir a entrevista mais em forma de conversa, apesar de estarmos o tempo todo conduzindo a entrevista para a finalidade que desejamos. Todas as quatro entrevistas duraram cerca de uma hora.

Com a psicóloga Cláudia, o enfoque da entrevista foi acerca de comportamentos influenciados pela rede, mas a partir disso foram sendo destrinchados vários outros assuntos como, por exemplo, a forma que o ser humano se relaciona com o outro, a influência a que somos submetidos desde a infância até o contato com as redes sociais, sobre a percepção entre fantasia x realidade, entre vários outros assuntos abordados.

Com Izabel Monteiro, o assunto fluiu de forma bastante natural. A influencer se soltou bastante durante a entrevista e compartilhou os dilemas que encontra como produtora de conteúdo, os receios que tem pela exposição, as cobranças que envolvem o trabalho no meio digital, além de comentar sobre preconceitos, padrões e o algoritmo racista.

Já na entrevista com a Juliane Brunes, apesar de termos obtido as respostas que procurávamos, tivemos certa dificuldade em aprofundar os assuntos por conta da timidez da artista. Porém ela foi bastante clara em falar sobre como se sentia enquanto alguém que possui um número significativo de seguidores, compartilhou também as inseguranças que sente por conta do Instagram, e trouxe também várias reflexões sobre a venda e consumo de produtos nas redes.

Por fim, na entrevista com o designer gráfico Tiago Henriques conversamos bastante sobre saúde mental dentro das redes, e principalmente sobre a forma como o Instagram cobra os produtores de conteúdo para dar entregabilidade para o público, e todos os desdobramentos que se dão por conta disso. Ademais, ele também comentou sobre padrões estéticos e fez uma comparação sobre a diferença que percebe entre o Brasil e Londres.

Uma importante observação a se fazer é que na hora de editar os vídeos. Alguns deles ficaram com erros na sincronização entre imagem e som, o que acarretou no corte de algumas palavras no início ou no fim do vídeo. Isso se deu por um erro na própria ferramenta de



edição. Porém, este problema não chegou a prejudicar a compreensão do que estava sendo dito, muito menos o conteúdo que os entrevistados compartilham na longform.

No material, foram utilizados dois materiais audiovisuais de complemento que não foram elaborados pelas autoras, mas cuja autoria está devidamente explicitada, sendo eles: “A moda rápida explicada em menos de 5 minutos”. da youtuber Kristen Leo, que encaixamos na reportagem “O Instagram e as relações de consumo no meio capitalista”, e um recorte de vídeos publicados nos perfis do Instagram das influencers Thaynara OG, e Sthe Matos para a reportagens sobre “Padrões estéticos”. Nos vídeos, elas desabafam sobre os procedimentos estéticos que fizeram e deram errado, além de falarem sobre como foram influenciadas pela rede social para tomarem a decisão de se submeterem a cirurgias plásticas para se encaixar em um padrão ditado pela moda. É importante salientar que linkar produtos de outros espaços em Longforms, desde que os devidos créditos sejam elencados, é um recurso muito comum nos ambientes transmidiáticos atuais, ocorrendo entre espaços digitais do chamado jornalismo hegemônico, quanto no designado jornalismo alternativo.

### **3.5 - Site**

Seguindo o formato de Longform, o site foi arquitetado com o objetivo de proporcionar interação entre os materiais produzidos. Na página de cada reportagem, logo no início da leitura, há um podcast para ser ouvido, e rolando a página, os textos, imagens e vídeos vão se misturando lado a lado. A intenção é fazer com que o leitor, ao ler os textos, vá acompanhando ao mesmo tempo as imagens e caso consiga, também ouça o podcast, proporcionando, assim, uma experiência transmídia.

O site proporciona também uma navegação bem simples e de fácil acesso, se limitando às reportagens e um link que dá um acesso a “sobre nós”, onde possui um hiperlink que leva para o nosso perfil do Instagram.

O design do site foi inspirado na rede social Instagram. Como o nosso tema é sobre isso, procuramos relacionar o máximo possível com o design do aplicativo. Algumas ferramentas que utilizamos que remete ao Instagram é o do post carrossel. Para conferir as imagens inseridas o leitor deve arrastar para o lado. Também, o enquadramento dessas imagens são idênticas ao do Instagram, levando o leitor a sentir que está dentro do próprio aplicativo. As cores escolhidas por nós se iguala com a da logo deles, sendo elas dois tons de rosa e laranja. Importante destacar que nós pagamos um designer para produzir o site.

### 3.6. Redes sociais

Como o nosso tema é Instagram, decidimos que seria uma boa ideia criar um perfil no aplicativo para falar sobre o nosso tema. O nome dele é o mesmo do nosso produto, ou seja, “Fora do Feed”. Lá, nós produzimos alguns conteúdos abrangentes às nossas reportagens, levantando discussões sobre padrões estéticos, autoimagem, algoritmos racistas e padrões de consumo dentro das redes.

Nós utilizamos também de todas as ferramentas oferecidas pelo Instagram, sendo elas os “storys”(dentro dos stories: enquetes, caixa de perguntas, teste, etc); “reels”, “IGTV”, “destaques” e “post carrossel”.

Nós decidimos fazer três posts semanais, sendo um deles na ferramenta de vídeo reels, toda as quartas-feiras, com o conteúdo sendo dividido entre posts carrosséis e frases motivacionais na segunda-feira e na sexta-feira, sempre no mesmo horário, às 19h30, pois apesar de nunca ter sido confirmado oficialmente pelo Instagram, é perceptível que o alcance é maior nesse período. O cronograma foi elaborado na intenção de executar os posts dos conteúdos de acordo com aquilo que tínhamos planejado.



Calendário de Postagens FORA DO FEED

FEED	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
	Conteúdo Carrossel		Reels		Frase motivacioal
	Frase motivacioal		Reels		Conteúdo Carrossel
	Conteúdo Carrossel		Reels		Frase motivacioal
	Frase motivacioal		Reels		Conteúdo Carrossel

Diferentemente do site, a linguagem usada em nosso perfil do Instagram foi mais informal, instigando o público a interagir nos comentários, e a salvar os posts, já que a rede social entrega o conteúdo para mais pessoas levando em conta o engajamento.

A paleta de cores se baseou em vários tons de rosa, seguindo as do nosso site e expressando também, um pouco da nossa personalidade.

### **3.7. Diário de produção**

Assim que definimos o tema do trabalho e decidimos as fontes que queríamos entrevistar, fomos atrás de fazer contato através de email e também pelo direct do Instagram, que era o meio que tínhamos de fazer o convite. A ideia inicial, era entrevistar algumas influencers bastante conhecidas nas redes, como por exemplo Rafa Kalimann e Bianca Andrade, além de influencers que falam em suas redes sociais sobre o tema do nosso trabalho, ou seja, padrões estéticos e representatividade. Fomos atrás de nomes como Camila Monteiro, Pollyana Oliveira, Gabi Oliveira, entre outros nomes; porém não obtivemos nenhum retorno. Diante disso, tentamos contato com outras pessoas que produzem conteúdo para as redes, e as pessoas que entrevistamos foram as que responderam ou aceitaram o nosso convite.

Como produzimos o nosso TCC em um contexto pandêmico, e dois de nossos entrevistados não residem em Goiânia (o Tiago mora em Londres, e a Juliana Brunet mora em Santa Catarina), todas as entrevistas foram feitas pelo Zoom, o que acabou comprometendo em parte a qualidade da imagem dos vídeos e áudios, porém não a ponto de afetar o objetivo do trabalho. Apesar de não termos conseguido a quantidade de entrevistas que havíamos planejado, ficamos satisfeitas com o material colhido, pois foi suficiente para complementar os assuntos abordados no Longform.

Na parte da edição dos vídeos, tivemos um problema com a ferramenta, pois algumas palavras ficaram cortadas no início ou no fim, mas felizmente não chegou a atrapalhar a compreensão da mensagem.

Em cada decisão editorial levamos em conta aquilo que queríamos passar em nosso trabalho. No decorrer de todo o curso, nós duas sempre debatemos muito sobre o impacto das redes sociais em nosso comportamento, seja na hora de consumir, ou sobre a forma como somos influenciadas pelos padrões estéticos e pela moda no Instagram. Até mesmo por nós duas estarmos trabalhando atualmente com produção de conteúdo nas redes sociais, sentimos que o tema é algo muito importante a ser debatido.

As reportagens foram definidas juntamente com o nosso orientador no TCC 1, depois de decidirmos sobre os assuntos que queríamos abordar. Como citado anteriormente, o tema abrange muitas discussões e não seria possível nos aprofundarmos em todas elas, então as quatro reportagens se limitam às principais pautas que quisemos levantar.

Nos podcasts, as entrevistas foram feitas antes dos roteiros serem elaborados, porém diferentemente dos vídeos, conseguimos aproveitar bem mais as falas das fontes. A edição foi feita pelo aplicativo “Inshot” e o corte das falas pelo aplicativo IOS. De todas as produções, o podcast foi o mais tranquilo de executar; não tivemos nenhuma intercorrência.

Para fazer o site, optamos por pagar um designer, pois queríamos algo profissional. De início, quando procuramos um webdesigner, encontramos um que cobrava mil e duzentos reais, o que ficava bem além do nosso orçamento. Continuamos na busca, então, por uma solução, porém tivemos certa dificuldade para encontrar, o que acabou atrasando um pouco essa parte da execução de nosso trabalho. Contudo, por fim, encontramos um designer que cobrou oitocentos reais, preço viável para as duas autoras. No total, gastamos oitocentos e cinquenta reais, pois também pagamos cinquenta reais para editarem boa parte das entrevistas de vídeo. Esses trabalhos que foram terceirizados de algum modo contaram com acompanhamento bem próximo da dupla, que instruiu os profissionais o tempo todo, de acordo com as decisões editoriais tomadas e primando pela qualidade jornalística do resultado final.

No decorrer de todo o processo de produção, nós duas, Gabriela e Renata, nos deparamos com vários desafios, como, por exemplo, ter que produzir o trabalho em um contexto pandêmico, no qual tivemos que lidar com a ansiedade, inseguranças e frustrações por conta do momento que vivíamos, além também do desafio de ter que conciliar o nossos estágios com os trabalhos da universidade. Muitas vezes tivemos que correr contra o tempo. Como também trabalhamos com o Instagram, estamos intrinsecamente ligadas com o nosso tema, o que por muitas vezes acabou nos afetando. Mas no fim, o trabalho acabou significando muito para o nosso crescimento tanto pessoal quanto profissional, pois ao produzir o nosso produto multimidiático também aprendemos muito e o nosso comportamento diante das redes também foi alterado.

## Considerações Finais

A partir das mudanças na forma de a sociedade contemporânea se comunicar, a longform “Fora do Feed” pode contribuir para que as pessoas que estejam inseridas nesse universo dos aplicativos das redes sociais, o que é uma parcela bastante considerável, adquiram consciência sobre a forma como consomem as informações produzidas e divulgadas ali, e também cobrem a elaboração de conteúdos que tenham mais consciência e responsabilidade, seja através da imagem ou do texto.

Compreender os mecanismos de comunicação nas redes é essencial para saber adotar os melhores comportamentos a partir delas. O consumo inconsciente, as inseguranças e frustrações resultantes das comparações que fazemos dentro do mundo virtual, que por muitas vezes é fantasioso, podem e devem ser controlados a partir da tomada de consciência. Consciência essa que se adquire através do autoconhecimento e da obtenção de informações sobre a realidade de como tudo funciona dentro do universo digital.

Em um mundo onde tudo está extremamente interligado e as informações circulam de maneira instantânea e em uma quantidade imensa e inédita, o nosso produto tem o objetivo de alertar e discutir até que ponto o consumo dessas informações pode fazer bem ou mal, e de que forma a nossa saúde mental acaba sendo afetada por elas. O produto também tem como objetivo incentivar as pessoas que o lerem a ser a diferença no mundo virtual, buscando usar esse meio como um caminho para o crescimento pessoal, e também para contribuir para uma mudança de pensamento e comportamento nas redes de tal maneira que elas se tornem menos tóxicas para quem as utiliza.

Por fim, a Longform “Fora do Feed” foi pensada e desenvolvida buscando contribuir, de alguma forma, para a reflexão e discussão sobre certos comportamentos que, apesar de terem sido normalizados, não são normais. E que não podem e não nem devem ser encarados dessa forma. Discursos de ódio, publicidade desonesta que incentiva pessoas a se tornarem insatisfeitas com quem são e com o que têm, algoritmos racistas, bombardeios de anúncios pressionando o público ao consumo, cobrança excessiva do Instagram para produtores de conteúdo produzirem qualquer coisa a qualquer preço, tornando-se reféns do engajamento e sacrificando a própria saúde mental.

Importante ressaltar que, na elaboração do nosso Longform, buscamos sempre produzi-lo de acordo com os parâmetros éticos e cidadãos do jornalismo, expondo, através do resultado final, a diferença essencial entre um trabalho profissional e aprofundado que é feito com um trabalho sério, em oposição àqueles nos quais o conteúdo é produzido sem

responsabilidade e ao “gosto do freguês”. Tudo isso deve ser discutido e debatido para que o meio digital, que só tende a crescer ainda mais, se torne um lugar saudável de se viver.

## Referências

AROSO, Inês. A Internet e o Novo Papel do Jornalista” in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). 2003. Universidade da Beira Interior Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio De Janeiro: J. Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BARROSO, Paulo. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. **Sociologia**: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, v. 25, n. 1, p.101-118, jan. 2013. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/11474.pdf>>. Acesso em 18/11/2021.

BIGONHA, Carolina. Inteligência artificial e ética. Panorama setorial da internet - Inteligência artificial em perspectiva.. Ano 10, n. 2. Outubro de 2018. pp 1-20. Disponível em<<https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>>. Acesso em 07/10/2021

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

CANAVILHAS, João - A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In: REY, Paula Requeijo & PISONERO, Carmen Gaona. **Contenidos innovadores en la Universidad Actual** (vol.2 e n.7) pp. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014.

CORRÊA, E. & BERTOCCHI, D. **O algoritmo curador**: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. Fonte Digital Base, digitalização da edição em PDF originária disponível em [www.geocities.com/projetoperiferia](http://www.geocities.com/projetoperiferia). Acesso em 15/11/2021.

DONEDA, Danilo; MENDES, Laura; SOUZA, Carlos; ANDRADE, Norberto. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. **Pensar – Revista de Ciências Jurídicas**. Ed. Pensar. Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 1-17, out./dez. 2018. Disponível em:file:///C:/Users/Pedro%20Batalha/Downloads/8257-Texto%20do%20Artigo-31068-31971-10-20181205%20(2).pdf

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Revista Líbero**. vol. 8, n. 15-16. São Paulo, 2006. (p. 17-21).

Disponível

em:

<https://pt.scribd.com/document/33757572/Reflexoes-sobre-a-convergencia-midiatica1>.

Acesso em 21, nov 2021

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoela; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Luís, 2019. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/458691027/O-PODER-DOS-INFLUENCIADORES-DIGITAIS-SOBRE-A-SOCIEDADE-DO-CONSUMO-POR-MEIO-DO-INSTAGRAM>. Acesso em 27/10/2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUIZ, Lucio. A história do podcast. In: LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014, edição ebook Kindle.

MEURER, José Luiz. Aspectos do processo de produção de textos escritos. **Arquivo**. Campinas, SP, v. 21, 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8639205>. Acesso em: 21 nov. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PITEIRA, Martinha; APARÍCIO, Manuela; COSTA, Carlos. **A ética na Inteligência Artificial: desafios**. CISTI'2019 - 14ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. Coimbra Portugal: Junho 2019.

RENÓ, Denis & RUIZ, Sandra. Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Orgs.). **Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.



SANTOS, Záira Bomfante. A linguística sistêmico-funcional: algumas considerações. **Revista do Departamento de Letras, Faculdade de Formação de Professores da UERJ**. São Gonçalo, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/12994>

SILVA, Alana Vieira da; PINTO, Fernanda Sales; SILVA, Marta Lorena Bezerra da; TEIXEIRA, Juliana Fernandes. A Influência do Instagram no cotidiano: possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Luís, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>

SIMON, Carolina Sasso; MARQUES, César Luiz M. F. **As relações não-sociais nas redes sociais: o Instagram e a identidade de consumo**. Repositório Institucional do Instituto Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2018. Disponível em <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/970>. Acesso em 13/11/2021

SOARES, Dennis Verbicaro & LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**. São Paulo, vol. 14, n. 1 São Paulo – Vol. 14, Nº 1, jan./jul. 2020.

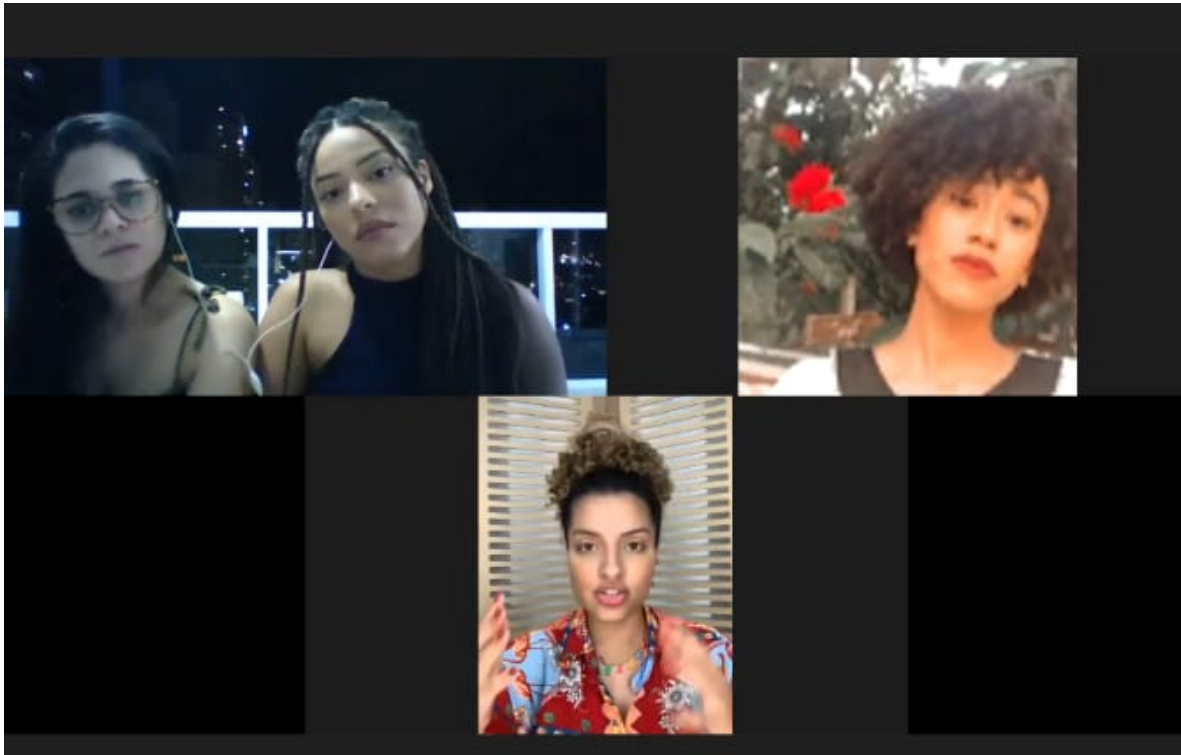
TEIXEIRA, João de Pessoa. **Inteligência Artificial**. São Paulo: Paulus, 2009

VAZ, Lara Cristina Stoppa; FERNANDES, Natane Cristina Pereira Vassoler. **Redes sociais e a distorção da autoimagem**: um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. Repositório Universitário da Ânima, Catalão 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274>. Acesso em 15/11/2021.

## Anexos

Segue em anexo prints dos vídeos nos quais estão gravadas as autorizações para uso de imagem dos entrevistados dadas pelas fontes.

Izabel Monteiro:



Juliana Brunes:




Tiago Henriques



Cláudia Teixeira



# Autorização do Repositório

 **PUC GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1.069 | Setor Universitário  
Cidade Postal 86 | CEP 74605-910  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3061 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodi@pucgoias.edu.br

**RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE**  
**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Gabriela Rodrigues de Oliveira  
do Curso de Jornalismo, matricula 20181012702155,  
telefone: (62) 999082835 e-mail gabrielaroliveira1@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Longform: Fora do Feed

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de Novembro de 2021.


Assinatura do(s) autor(es): Renata Matias A de Oliveira  
Gabriela Rodrigues de Oliveira

Nome completo do autor: Renata Matias Antunes de Oliveira  
Gabriela Rodrigues de Oliveira

Assinatura do professor-orientador: Rogério Pereira Bonzes

Nome completo do professor-orientador: Rogério Pereira Bonzes

1

 **PUC GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1.069 | Setor Universitário  
Cidade Postal 86 | CEP 74605-910  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3061 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodi@pucgoias.edu.br

**RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE**  
**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Renata Matias Antunes de Oliveira  
do Curso de Jornalismo, matricula 20181012702910,  
telefone: (62) 994299127 e-mail renatamaoliveira17@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Longform: Fora do Feed

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de Novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Renata Matias A de Oliveira  
Gabriela Rodrigues de Oliveira

Nome completo do autor: Renata Matias Antunes de Oliveira  
Gabriela Rodrigues de Oliveira

Assinatura do professor-orientador: Rogério Pereira Bonzes

Nome completo do professor-orientador: Rogério Pereira Bonzes

1