



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO**

IVAN ANDREY FARIAS DA COSTA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO
CINE COLMEIA: JORNALISMO EM GRID NO INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

IVAN ANDREY FARIAS DA COSTA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO:
CINE COLMEIA: JORNALISMO EM GRID NO INSTAGRAM**

Relatório técnico apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientadora: Prof^a Ms. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Campina Grande – PB

2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837c Costa, Ivan Andrey Farias da
Cine colmeia: jornalismo em grid no instagram [manuscrito] :
relatório técnico de produto midiático / Ivan Andrey Farias da
Costa. - 2017.
47 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação: Profa. Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino,
Departamento de Comunicação Social".

1. Infográfico. 2. Infotainment. 3. Instagram. 4.
Multimídia. 5. Cinema. I. Título.

21. ed. CDD 791.43

IVAN ANDREY FARIAS DA COSTA

RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO:
CINE COLMEIA: JORNALISMO EM GRID NO INSTAGRAM

Relatório técnico apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

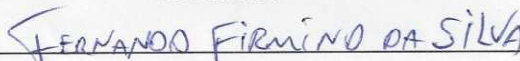
Aprovado em: 05/05/17

BANCA EXAMINADORA



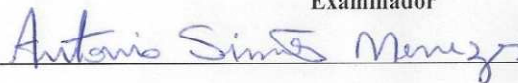
Profª Ms. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Orientadora



Prof Dr Fernando Firmino da Silva

Examinador



Prof Dr Antônio Simões Menezes

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela sua infinita misericórdia para comigo, pelo cuidado de sempre nessas estradas da vida, pelo entendimento e amor infinito.

Sou extremamente grato a minha família, em especial minha mãe, Ivaneide Araújo, e meus avós Maria Judith, Manoel Hilário (in memoriam) e Severina Farias que sempre me ensinaram a enxergar na educação uma oportunidade de crescimento, além de toda contribuição material e emocional.

Agradeço aos amigos, os que entenderam meus desaparecimentos repentinos em tempos de ocupações acadêmicas e que mesmo sem entender meus projetos me ajudaram. Agradeço também, aos meus colegas de curso, em especial a Bruna Neves, Glêbson Rodrigues, Clordana Aquino, Jéssica Oliveira, Maria Clara, Wesley Farias, Jaime Neto, Kaio Lenno e Amanda Anacleto que tornaram os dias na UEPB mais divertidos.

Também agradeço aos que, com carinho, tiveram a gentileza de compartilhar seus conhecimentos comigo e me guiar nesse âmbito da comunicação. Aos meus queridos professores Adriana Alves, Ada Guedes, Socorro Palitó, Lívia Cirne, Verônica Oliveira, Luis Fernando Dal Pian, Michele Wadja e Ana Sousa. Sem esquecer de Fernando Firmino e Antônio Simões, que além de ótimos professores, são grandes incentivadores do crescimento dos alunos, inconformados com as dificuldades sempre buscando melhorias. Se fazem presentes em um momento tão especial, como avaliadores deste trabalho de conclusão.

Em especial, a pessoa que me conquistou antes mesmo de iniciar a graduação e desde o primeiro período na universidade se tornou muito mais que orientadora. Agda Aquino, em quem eu me espelho como pessoa e profissional, se fez presente nos melhores momentos desse tempo acadêmico, nas aulas, na monitoria, na extensão, nas orientações de artigos, na Xique Xique, nos ensaios fotográficos, nas premiações, nos congressos, enfim, nas melhores memórias. Não posso esquecer também, de agradecer a Matheus Andrade e Íris que, mesmo chegando depois de mim, souberam dividir a esposa e mãe comigo.

Gostaria de agradecer também a internet, seus inventores e estudiosos. Ela foi fundamental no meu processo de graduação e no decorrer deste trabalho, desde as orientações, pesquisas, produção e divulgação. E a todos os autores aqui citados, que, de certa forma, contribuíram com os meus estudos.

RESUMO

Este relatório apresenta a teoria e prática do produto midiático denominado Cine Colmeia. O trabalho se utiliza das particularidades do Instagram para exemplificar como o jornalismo cultural pode se apropriar delas para produção e divulgação de conteúdo em novos formatos, ao qual chamamos aqui de jornalismo em grid. Foram desenvolvidas 3 reportagens multimídia que abordam a temática do cinema. Para isso, foi preciso compreender como a informação pode ser associada ao entretenimento e como o jornalismo pode se apropriar dessas reconfigurações que os meios digitais possibilitam.

Palavras-chave: Infográfico; Infotenimento; Instagram; Multimídia; Cinema.

ABSTRACT

This report presented a theory and practice of the Cine Colmeia product. The work uses the specificities of Instagram to exemplify how cultural journalism can appropriate them for the production and dissemination of content in new formats, which we call here journalism in grid. Three multimedia infographics were developed that deal with a cinema theme. For this, information has to be associated with entertainment and journalism may be appropriate for the reconfigurations that digital media make possible.

KEYWORDS: Infographic; Information-entertainment; Instagram; Multimedia; Cinema.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tutorial do uso do O Globo Mais.....	17
Figura 2: Dicas de leitura do perfil Entre sonhos e dragões.....	17
Figura 3: Tabela de gestos táteis.....	18
Figura 4: Tabela de sensores táteis.....	19
Figura 4: Tabela de composição de infográficos.....	21
Figura 5: Exemplos de publicações em grid.....	28
Figura 6: Aplicativos que auxiliam na publicação em grid.....	29
Figura 7: Exemplos de perfis no Instagram que usam a publicação em Grid.....	30
Figura 8: Estudo realizado e a marca definitiva.....	32
Figura 9: Como consumir do Cine Colmeia.....	32
Figura 10: Rascunho do primeiro infográfico.....	33
Figura 11: Elaboração do primeiro infográfico.....	34
Figura 12: Entrevista com Renato Felix.....	34
Figura 13: Publicações na função história do Instagram.....	35
Figura 14: Rascunho do segundo infográfico.....	36
Figura 15: Elaboração do segundo infográfico.....	36
Figura 16: Aviso do Instagram sobre direitos autorais.....	37
Figura 17: Elaboração do terceiro infográfico.....	38

SUMÁRIO

Introdução.....	8
Objetivos.....	10
1. Fundamentação teórica.....	11
1.1 Jornalismo e o Jornalista em tempos de convergência.....	11
1.2 Jornalismo multimídia.....	13
1.3 Jornalismo para dispositivos móveis.....	15
1.4 Infografia e Comunicação visual.....	19
1.5 O jornalismo e as redes sociais na internet.....	22
1.6 O Instagram.....	24
1.7 O jornalismo cultural de cinema.....	26
2. Planejamento e execução.....	28
2.1 Pré-produção.....	31
2.2 Produção.....	33
2.3 Pós-produção.....	39
Cronograma de Atividades.....	41
Considerações finais.....	42
Referências.....	43
Anexos.....	45

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, tudo parece ter se tornado mais efêmero e o jornalismo tem começado a entender isso. Os grupos midiáticos tradicionais de comunicação, por mais que tenham demorado em se abrir às novas mídias, tiveram o desafio de entender que não adiantava utilizar o mesmo conteúdo e distribuí-lo em suas diversas plataformas, mas sim, partir para criação de novos formatos para que os jornalistas produzam conteúdo que se distribua por meio de múltiplas plataformas, apropriando as linguagens para cada uma delas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Com a popularização da internet, os criadores de conteúdo independente tiveram mais força, seja através de fóruns, blogs, sites, canais de vídeo e perfis em redes sociais. A cada dia, surgem novas plataformas, cada uma com suas peculiaridades, seu público e suas ferramentas. Isto coloca os produtores de conteúdo em constantes adaptações onde precisam descobrir como usar esses novos meios para a popularização da informação.

Para este trabalho, decidimos nos apropriar de uma dessas plataformas, o Instagram, com uma proposta de criar um novo formato de construção e divulgação de conteúdo jornalístico, que intitulamos aqui de Jornalismo em Grid (ou Jornalismo em Grade, se preferir). Esse termo, usado neste relatório, é inspirado em um formato de publicação que tem se tornado popular na plataforma em perfis de blogueiros, fotógrafos e algumas marcas famosas.

Para o design o grid é uma forma de organização de uma página, é o conhecimento das regras de espaçamentos, linhas, texto, a tipografia, as possíveis formas de legibilidade desta “página”. Tem como objetivo uma comunicação visual eficaz em apresentar informações por meio de uma leitura mais rápida e eficiente, e facilmente compreendida. Isso acontece desde os formatos impressos até os digitais (CHINEM, 2016)

Para este trabalho, definimos que Jornalismo em Grid é uma informação de cunho jornalístico, pensada e organizada em forma de grade ou quadros, que pode se utilizar da comunicação visual através de ícones, gráficos, espaços vazios, textos e imagens/ilustrações guiando uma leitura rápida e eficaz. Então o jornalismo se apropria desse formato que já era usado pela publicidade.

Este relatório é dividido em duas partes. No primeiro capítulo, a partir de reflexões teóricas, observamos o papel dos jornalistas em tempos de convergência e de como eles e o

público têm se comportado com as novas mídias e os dispositivos móveis. Além de refletirmos sobre o Jornalismo Cultural sobre cinema, tema escolhido para realização da parte prática.

O segundo capítulo relata o desenvolvimento do projeto Cine Colmeia. Desde a concepção, realização e publicação do conjunto de reportagens multimídia para Instagram, apresentando as referências, o detalhamento técnico, as dificuldades enfrentadas e equipamentos utilizados.

OBJETIVO

OBJETIVO GERAL

Desenvolver um produto midiático que proponha novas formas de se apropriar da rede social Instagram para exercer o jornalismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Testar novas linguagens para o jornalismo em tempos de convergência;
- Repensar a forma da utilização do Instagram pelo jornalismo;
- Produzir reportagens multimídia para essa nova plataforma.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste primeiro capítulo tentamos buscar as principais referências sobre as temáticas abordadas no trabalho, com o objetivo de embasar teoricamente e refletir sobre o jornalismo e suas reconfigurações, como também, sobre o tema escolhido para as reportagens a serem produzidas.

Além de buscarmos, também, refletir como usar a infografia e a comunicação visual para informar através das mídias sociais e dispositivos móveis que têm tido um crescimento na produção e no consumo de informação.

1.1 JORNALISMO E O JORNALISTA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Ao longo da história, o jornalismo tem passado por mudanças que estão diretamente interligadas ao social, comportamental e as inovações tecnológicas, desde a criação dos primeiros folhetins, passando pelos tipos móveis de Gutenberg, o telégrafo, o telefone, as revistas, as rádios, as TVs, os computadores e as mídias móveis. Todas essas inovações interferiram no modo de fazer e consumir jornalismo. Com os inúmeros surgimentos tecnológicos do século XX, empresas jornalísticas tiveram que se adaptar e investir em novos formatos, produtos e linguagens a fim de reciclar seu público e angariar uma nova leva de pessoas que tinham diferentes formas de consumo de informação.

Segundo Lemos (2005, apud, Maira Sousa, 2015, p.45), com o surgimento das tecnologias informacionais a sociedade tem passado por uma reconfiguração. Muitas das discussões quando surgem novas plataformas/meios é que o meio ultrapassado irá ser substituído. Entretanto, o autor propõe que não existe uma substituição ou aniquilamento de meios antigos, mas sim uma reconfiguração de modalidades midiáticas, espaços e práticas sem a substituição de seus antecessores. Ou seja, a reconfiguração é quando as estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais se modificam. Para Jenkins (2009), se a revolução digital acreditava na substituição de mídias antigas, para a convergência, às novas e antigas mídias se interagem de formas complexas. “Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2009, p. 41) e a se reinventarem.

Se a sociedade muda e se relaciona de uma nova forma com a informação, o jornalismo se reconfigura para se encaixar nas novas necessidades da população através de novas técnicas, formatos, dispositivos e plataformas.

Entretanto, não devemos pensar que a convergência está apenas atrelada a tecnologia. Para Jenkins (2009), muitos discutem convergência através do paradigma da falácia da caixa preta, que diz que todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta (hoje uma metáfora para o *smartphone*, computadores e TVs). Entretanto, “a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica” (JENKINS, 2009, p. 43) e ela altera a relação entre tecnologia, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Contudo, a convergência não é apenas entre tecnologia e plataformas, é, também, cultural, entre produtores e consumidores, entre histórias e meios.

O termo convergência já é um termo bastante discutido no âmbito da comunicação. De acordo com Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2010, apud Maíra Sousa, 2015, p. 47) a convergência pode ser classificada a partir de três fases cronológicas, sendo elas:

1) Convergência como produto: O processo de união das tecnologias a partir da combinação de códigos linguísticos diferentes propiciados pela digitalização. Um conceito que ainda se confundia com o de multimídia;

2) Convergência como sistema: Não relacionada apenas aos instrumentos, mas também na forma de produção e de consumo do conteúdo;

3) Convergência como processo: Considerando-a um processo, ela torna-se passível de ser interpretada como um processo longitudinal, constituído por diversas etapas que têm como meta a integração. Essa é fase que se tem interliga mais com o jornalismo;

No começo do processo de convergência do jornalismo, os grupos midiáticos tradicionais, tiveram o desafio de fazer a integração, de seus conteúdos, linguagens e plataformas, não é apenas juntar tudo em um mesmo lugar. Para Salaverría e Negrodo (2008) deve-se propiciar uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens de uma forma que os profissionais possam produzir um conteúdo que se distribua por meio de múltiplas plataformas usando as linguagens apropriadas para cada uma delas.

A convergência não deve se atender apenas ao produto final, ela deve ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas (SILVA, 2014), já que é uma área em processo de reconfiguração. Em um cenário marcado por mudanças nas rotinas produtivas as empresas jornalísticas tendem a reduzir seus números de profissionais. Esse processo é marcado por

experimentações, tanto em modelos de negócios como em postura e competências profissionais (RENAULT, 2013).

Na área Profissional o jornalista fez mudanças drásticas não só nas tarefas que executa, mas nas suas competências técnicas e intelectuais, de tal forma que o seu trabalho atualmente abrange áreas anteriormente reservadas a outros profissionais. O seu trabalho diário é diversificado, contrastando com o que acontecia há alguns anos, em que o profissional de jornalismo apenas redigia texto ou captava som ou imagem (SILVA, 2014, p. 71).

Atualmente um jornalista tem que ter novas competências, uma dinâmica nova de trabalho. Isto acarretou mudanças inclusive nos formatos dos cursos de Jornalismo no Brasil. Para Renault (2013) nesse novo cenário, há uma necessidade de diminuir gastos e, além da redução de profissionais nas redações, ocorre um sobrecarregamento pois são encarregados de “apurar, redigir e transmitir em plataformas diversas as informações para manter os sites atualizados, no menor espaço de tempo possível entre o acontecimento e sua disponibilização” (RENAULT, 2013, p. 32), no caso analisado, o autor mostra que nas redações em Brasília além desse serviço, os jornalistas têm que oferecer complementos e ainda precisa garantir sua contribuição para o impresso que circula no dia seguinte. Portanto, esse papel do jornalista multifacetado deve ser analisado com cautela, para que não ocorra acúmulos de funções e tarefas e acabem sobrecarregando o profissional e interferindo na qualidade de sua produção.

1.2 JORNALISMO MULTIMÍDIA

O começo do jornalismo digital se dá a partir da popularização da internet e dos computadores, quando as empresas jornalísticas começaram a criar seus sites e replicar seus conteúdos online. Conforme o passar do tempo, novas possibilidades eram disponibilizadas para esse ambiente digital. Conteúdos em CR-ROM, uma plataforma que além de texto e imagem, comportava áudio e vídeo. Essa diversidade de funcionalidades só aumentava.

Em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto

tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. (ALVES, 2006, p. 94)

A emergência de novas mídias fez com que surgissem novas possibilidades de produção de conteúdo. Junto ao processo de convergência “as atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc.” quebrando assim com a “equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia” (BARBOSA, 2013, p. 34).

Durante esses anos de estudo, o conceito de multimídia foi abordado de diversas maneiras. Neste trabalho nos baseamos no conceito atribuído por Ramón Salaverría (2014), que ressalta que a comunicação humana sempre foi multimídia, já que informava através dos 5 sentidos humanos. Sendo assim, é natural do ser humano se informar por diversas vias. O autor destaca, dentre os diversos estudos de multimídia, três conceitos que se fazem importantes em sua percepção, os de:

- Multimídia como multiplataforma, “que se refere à coordenação logística de distintos meios de comunicação” e “também se utilizam termos como multiplataforma” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27);
- Multimídia como polivalência, “neste caso, o adjetivo descreve um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27);
- Multimídia como combinação de linguagens, a “combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo...” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29);

O autor explica que essa terceira definição é a mais usada inclusive pelo dicionário da Real Academia Espanhola (RAE) que designa multimídia como o “que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação”. Entretanto, o autor vê a necessidade de não enumerar elementos como imagens, sons e texto nas definições já que outros elementos também podem ser usados e que para detectar uma mensagem multimídia “basta que coincidam dois desses elementos, independentemente de quais forem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29). Para ele, podemos perceber a presença da multimídia há dois séculos nos meios jornalísticos, seja no impresso,

no cinema ou na TV, mas foi na última década do século XX, com a tecnologia da Web que se teve uma plataforma com versatilidade para integração de todos esses formatos e elementos.

Para que a informação multimídia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

Neste trabalho observamos principalmente a multimídia como combinação de linguagens, já que na realização do Cine Colmeia, foram usados vídeos, textos, ilustrações, gráficos, áudios e outros elementos para transmitir a informação. Para isso, observamos que a multimídia como polivalência foi necessária para o profissional produzir esse tipo de conteúdo.

1.3 JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Segundo os dados do *Reuters Institute Digital News Report 2016*¹, no Reino Unido cerca de 70% do tráfego da BBC agora vem de dispositivos móveis. Foi analisado também que os smartphones são usados com mais frequência para acessar notícias do que computadores ou *tablets* e 19% dos adeptos ao smartphone, como um dispositivo principal, acessam notícias mais de cinco vezes ao dia.

Ainda de acordo com a pesquisa, também foi percebido que as pessoas usam mais as mídias sociais no smartphone como maneira principal de consumir notícias. Para 33% dos entrevistados no Reino Unido, esses usuários, encontram nas mídias sociais a primeira fonte de notícia, contra 48% dos entrevistados nos Estados Unidos.

Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o *smartphone* é, pela primeira vez, o principal aparelho para acessar a internet no Brasil, ultrapassando o uso dos computadores, aponta o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, divulgado dia 06 de abril de 2016. Em 2013, o número de residências com acesso à internet através do telefone celular era de 16,8 milhões e saltou para 29,6 milhões no ano de 2014. 54,9% das

¹ Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acessado em: 07/12/2016

residências do país tinham acesso à internet, e jovens, entre 15 e 29 anos de idade, concentram a maior porcentagem de acesso através de dispositivos móveis. Em entrevista² ao portal da Revista Galileu, Manuela Barem (2016), editora-chefe da versão brasileira do BuzzFeed, afirma que segundo o Facebook, um usuário médio do mundo vê suas notificações três vezes ao dia, já no Brasil, chega a 17 vezes.

Percebendo o crescimento do uso da internet e dos *smartphones* por parte da população, sem dúvida, o momento atual é propício para o relato de notícias a distância e de maneira instantânea e o celular é uma das plataformas de produção que fazem parte desses novos tempos. Se ele já era utilizado quando servia basicamente para ligações com o uso da internet amplia os recursos destes dispositivos. As transformações não aparecem apenas no modo de se comunicar, mas no modo de produzir e divulgar informação nos dispositivos móveis. (SILVA, 2008).

Para Barsotti e Aguiar (2013) com a ascendência dos *smartphones* e *tablets* surge uma oportunidade para oferecer novos produtos, se o computador já implicava em uma nova prática de produção de conteúdo e de consumo do jornalismo online, que novidades esses novos dispositivos possibilitam o jornalismo? Além das possibilidades já existentes, como imagens, sons, vídeos, textos deve-se levar em consideração os aparelhos sensíveis ao toque os autores destacam que os jornalistas precisam guiar os gestos dos leitores em sua interação homem-máquina. É necessário abandonar o estilo de navegação guiado pelo mouse, no caso dos computadores, e se inteirar no movimento ao toque de tela, tornando a relação homem-máquina mais íntima. Citando o exemplo do aplicativo O Globo Mais³ exemplificam as instruções para o consumo em *tablets*.

Outro exemplo mais recente, é do projeto Leia para uma Criança do Banco Itaú. Parte do projeto, consta com a criação de livros gratuitos no Instagram. No início de cada livro tem as dicas de leitura, que indicam como melhorar a experiência do uso da plataforma e serviu de referência direta para o Cine Colmeia.

² Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/12/o-brasileiro-tem-um-consumo-muito-refinado-de-internet.html>>. Acessado em: 07/12/2016.

³ O Globo a Mais” era um vespertino digital para *iPad* que disponibilizava de segunda a sexta-feira, sempre às 18h, uma publicação trazendo reportagens exclusivas, o resumo das notícias do dia em textos e imagens, foto galerias e dicas de cultura e programação. Hoje o aplicativo, que também é compatível com o sistema *Android*, reúne edições diárias do jornal O Globo e as 15 revistas da Editora Globo e Globo Condé Nast.

Figura 1: Tutorial do uso do O Globo Mais



Fonte: BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment. In: **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Labcom- Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2013. p. 306.

Figura 2: Dicas de leitura do perfil Entre sonhos e dragões



Fonte: *Print screen* do perfil Entre sonhos e dragões no Instagram.

Esta interação com a máquina foi nomeada de taticidade por Palácios e Cunha (2012).

O termo que significa algo sentido pelo toque, antes estava ligada apenas a recursos de acessibilidade para deficientes visuais, entretanto, “a taticidade tornou-se elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do touchscreen ou tela sensível ao toque” (PALÁCIOS E CUNHA, 2012, p. 669). A comunicação usuário e aplicativo ocorre por meio de gestos, isso acaba complementando ou substituindo outros mecanismos mais tradicionais como o mouse e o teclado. Segundo os autores, o Gestos táteis podem ser: toque (*tap*), duplo Toque (*double-tap*), rolar (*flick*), deslizar (*drag*), pinçar (*pinch*), pressionar (*press*), rotacionar (*rotate*), deslizar com dois dedos (*two-finger-drag*), deslizar com vários dedos (*multi-finger-drag*), espalhar com um dedo sobre área da tela (*smudge*) e comprimir (*squeeze*). Além dos gestos, há também os sensores táteis, que permitem mais possibilidades com o uso de “sensor de localização (por meio de GPS), sensor de orientação (bússola digital), sensor de iluminação (ajuste do brilho da tela à iluminação do ambiente), sensor de movimento (acelerômetro/giroscópio), entre outros” (PALACIOS E CUNHA, 2012, p. 677) que permitem os usuários girar, movimentar, vibrar, como explicado nas tabelas a seguir.

Figura 3: Tabela de gestos táteis

COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
Toque (<i>tap</i>)	Toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	Ativar um botão
Duplo Toque (<i>double tap</i>)	Dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	Selecionar um item; passar para a próxima página
Rolar (<i>flick</i>)	Segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	Rolar as opções em um menu desdobrável; rolar um texto
Deslizar (<i>drag</i>)	Arrastar o dedo sobre a superfície da tela	Jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
Pinçar (<i>pinch</i>)	Movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	Ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar zoom
Pressionar (<i>press</i>)	Segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	Selecionar um item
Rotacionar (<i>rotate</i>)	Com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	Mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
Deslizar, com dois dedos (<i>two-finger-drag</i>)	Arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	Exibir menus ocultos, mudar de página, navegar pelo menu
Deslizar, com vários dedos (<i>multi-finger-drag</i>)	Arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	Gesto multitoque para alternar entre aplicativos abertos
Espalhar (<i>smudge</i>)	‘Pintar com o dedo’ sobre área da tela	Modificar características de cor, contraste, luminosidade
Comprimir (<i>squeeze</i>)	Segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro	Fechar aplicativo aberto

Fonte: PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, p. 667, 2012.

Figura 4: Tabela de sensores táteis

COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
Girar (acelerômetro)	Mover o aparelho para a vertical ou horizontal	Mudar a visualização de paisagem para retrato
Movimentar (acelerômetro)	Mover o aparelho para várias posições, inclinar, sacolejar	Obter o feedback do aplicativo, que trabalha com o sensor de acelerômetro
Vibrar (sensor de vibração)	Ativar o alerta vibratório nas configurações gerais ou nas específicas do aplicativo	Alertar o usuário de alguma novidade do aplicativo, novas mensagens ou notícias

Fonte: PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, p. 679, 2012.

No Cine Colmeia é mais presente os gestos táteis que os sensores, já que as utilizações desses gestos se delimitam aos que são possíveis na plataforma escolhida.

Com o uso de dispositivos móveis uma das possibilidades a se fazer, segundo Barsotti e Aguiar (2013), é o infotenimento. Termo que designa a mistura de informação com entretenimento e que surgiu nos anos 1980, nos EUA. Embora a prática tenha sido alvo de críticas Aguiar retoma em seus estudos que no século XIX, “quando a opinião deu lugar à informação” no jornalismo, o entretenimento se tornou um dos valores de consumo para o público.

Em um cenário de produção de informação cada vez mais sensorial, não basta à notícia ser lida, ela agora precisa ser experimentada. A hierarquia da visão sobre os demais sentidos, que sempre caracterizou a cultura impressa, vai perdendo seus alicerces. [...] O que emerge com os novos dispositivos é um jornalismo, sobretudo, sensorial. (BARSOTTI e AGUIAR, 2013, p. 315)

1.4 INFOGRAFIA E COMUNICAÇÃO VISUAL

Pensando nesse jornalismo sensorial, percebemos que a visão tem sido um dos principais sentidos utilizado pelo jornalismo. A imagem sempre foi importante para a comunicação. Um dos gêneros jornalísticos que mais se apropriam desse sentido é a infografia. Do inglês *informational graphics*, a palavra consiste na combinação de elementos visuais (mapas, tabelas, desenhos, ilustrações e etc.) e texto para transmitir uma informação

de fácil compreensão (RODRIGUES, 2009).

A infografia é erroneamente associada a utilização técnica de computadores. Embora sua popularização aconteceu com o surgimento dos microcomputadores, a informação gráfica é mais antiga que a própria imprensa, e existe desde as pinturas rupestres (Pablos, 1999 apud Rodrigues, 2009). Os primeiros registros da infografia aconteceram no século XVII, nos jornais impressos da Europa e dos Estados Unidos. Retratavam dados estatísticos, mapas e rotas de guerra. Para Peltzer (1991, apud Rodrigues, 2009) a digitalização e o uso da linguagem visual marcam a "revolução gráfica" nos jornais.

Depois de consolidado, “o boom da infografia chegaria mais tarde, a partir de 1991, com a Guerra do Golfo com a visibilidade para explicar o conflito entre os Estados Unidos e o Iraque” (RODRIGUES, 2009, p. 30). Nesse período, jornais impressos, revistas e TVs usaram dessa ferramenta para explicar os acontecimentos. Já na internet, os infográficos se popularizaram durante o ataque de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

Com a chegada ao ciberespaço, foi necessário a implementação de novas técnicas para uma produção que não fosse estática, diferente da infografia impressa, o ciberespaço necessitava utilizar um conjunto de elementos multimídia. Por isso, o *Flash Player*⁴, lançado em 1996, foi considerado um divisor de águas na produção multimídia para a internet. Sendo assim, Rodrigues (2009) classifica a infografia multimídia como a segunda fase dos infográficos, que acompanham as características de serem multilíneas, multimidiáticos e interativos.

Segundo Silva (2013) a estrutura de um infográfico está diretamente ligada às questões básicas do jornalismo em responder sobre o quê?, onde?, quem?, quando?, Como? e por que?. “A estrutura da infografia deve conter os elementos básicos de uma narração: narra e descreve o fato ao mesmo tempo” (SILVA, 2013, p. 53). Para Álvarez (2005 apud Silva, 2013) alguns fundamentos jornalísticos fazem parte da composição dos infográficos, ela destaca um esquema proporcionado por Jaime Serra, chefe de infografia do periódico espanhol *La Vanguardia*.

⁴ Lançado em 1996, o Adobe Flash Player, ou apenas Flash Player, é um reprodutor de multimídia e aplicações amplamente distribuído, anteriormente criado e disponibilizado pela Macromedia, mas que agora pertence à Adobe.

Figura 4: Tabela de composição de infográficos

COMPOSIÇÃO DO INFOGRÁFICO	
INFOTÍTULO	Deve conter as mesmas qualidades de um título de uma notícia
TEXTO E INTRODUÇÃO	Baseia-se na apresentação do infográfico, com um resumo para situar o leitor sobre o tema.
CORPO E CONTEÚDO VISUAL	É o local onde o jornalista e o infografista vão construir a peça infográfica.
FONTE	A informação sobre a origem das informações, que garante credibilidade ao infográfico.
CRÉDITO	O reconhecimento pessoal daqueles que trabalharam o infográfico.

Fonte: SILVA, William Robson Cordeiro. Infografia interativa na redação: o processo de produção no Diário do Nordeste à luz da teoria do jornalismo. 2013. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação midiática: práticas sociais e produção de sentido) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013, p.53.

De acordo com o esquema, percebemos que o infográfico pode ser um complemento para outras reportagens, ou pode conter o conteúdo completo. Julio Alonso (1998, apud Ribas, 2004) diz que o infográfico perfeito é aquele que contém todos os elementos de uma notícia e, por isso, não tem a necessidade de ser acompanhado por um texto.

Ribas (2004) propõe a classificação dos infográficos multimídia webjornalísticos por tipos, estados e categorias.

Tipos:

- Autônomo: quando contém todos os elementos de uma notícia sem um texto paralelo, ele é a própria notícia;
- Complementar: pode ser vinculado a um texto ou a outro infográfico autônomo;

Estado:

- Atualidade: quando é construído durante os acontecimentos, quando se trata de notícias atuais;
- Memória: quando a informação não é mais atual de acordo com os critérios do webjornalismo, é informação fria;

Categoria:

- Seqüencial: quando requer o acompanhamento de um caso, um processo em seqüência. Necessita acompanhamento para o entendimento do todo;
- Relacional: quando permite fazer escolhas que desenvolvam determinados processos, ele permite compreender as relações entre causa e consequência;
- Espacial: quando reconstitui um ambiente para a compreensão de um lugar;

Compreendemos que os infográficos feitos para o Cine Colmeia se encaixam no tipo autônomo, já que não necessitam serem vinculados junto a uma reportagem escrita para serem entendidos. Pertencem ao estado de memória, apesar de se aproveitar de elementos atuais. Portanto funcionam independentes um do outro.

Além dessa classificação Ribas (2004) considera que que todos os infográficos multimídia webjornalísticos são informativos, narrativos, interativos, simulatórios e exploratórios.

A infografia multimídia traduz as aspirações de uma estética própria do webjornalismo. Encaixa-se perfeitamente como modelo específico de composição de notícias na Web, oferecendo ao usuário todos os elementos de uma notícia potencializada pelas características do meio. Com isso, não desconsideramos a importância do texto como modelo de notícia, mas acreditamos que na conjuntura de uma nova formação cultural, o texto torna-se complementar ao modelo infográfico multimídia, assim como a fotografia, a imagem em movimento, a gravação em sonora, a ilustração e os demais códigos comunicativos. (RIBAS, 2004, p. 10)

1.5 O JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Com a popularização da internet e dos dispositivos móveis ocorreram mudanças na sociedade, principalmente relacionadas às possibilidades de expressão e sociabilização através da comunicação mediada por computador, como afirma Recuero (2009). Para a autora, uma rede social é

como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Na internet, alguns elementos compõem uma rede social além dos atores e os laços sociais, que podem ser fortes ou fracos, a partir das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores. Essas trocas são denominadas por Recuero (2009) como capital social. Ele é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços. A maioria dessas relações mediadas por computadores acontece nos Sites de Redes Sociais (SRSs) que

foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. [...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p. 102)

Para Cavalcanti e Neto (2014) a fase das redes sociais foi iniciada pelo *Friendster*, lançado em 2002, por Jonathan Abrams, inspirado pelo *Match.com* que era um site de encontros. Logo após, surgiram outras, como o *Orkut*, o *Myspace* e o *Facebook*. No Brasil, o primeiro boom aconteceu com o *Orkut*, em 2003 em 2013 outras redes começaram a ganhar mais adeptos, entretanto, o *Orkut* ainda era uma das mais acessadas do país. O *Google*, empresa dona da rede, retirou-a do ar em setembro de 2014. Uma das redes mais utilizadas em todo o mundo hoje é o *Facebook*, criado em outubro de 2003, por Mark Zuckerberg, com o nome de *Facemash*. Outra bastante utilizada é o *Twitter*, que foi fundado em março de 2006, pela *Obvius Corp.*, também nos Estados Unidos. Baseado na ideia de um micro blog, o site permite que o usuário se expresse em até 140 caracteres.

Evoluindo e ganhando novas ferramentas a cada ano, as redes sociais fazem parte do dia-a-dia das pessoas, independente das áreas de atuação. Vários setores da Comunicação, como marketing, publicidade e jornalismo, já se apoderaram delas para trabalhar seus produtos e, mesmo não sendo canais segmentados, acabam agregando usuários com interesses comuns. (CAVALCANTI e NETO, 2014, p.72)

O quinto estudo anual de jornalismo social⁵, realizado pela *Cision e Canterbury Christ Church University*, acompanha como as mídias sociais afetam os jornalistas e os profissionais de mídia tanto no seu trabalho quanto na comunicação com profissionais de relações públicas. Utilizando dados coletados dos Estados Unidos, Canadá, Finlândia, Alemanha, França, Suécia e Reino Unido no ano de 2016. A maioria dos entrevistados considera as mídias sociais como importantes ou muito importantes para a maioria de suas tarefas profissionais. 58% classificam as mídias sociais como muito importantes para interação, 62% consideram que é muito importante para publicação e promoção de conteúdo.

1.6 INSTAGRAM

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram, foi lançado em outubro de 2010 exclusivamente para uso em dispositivos com sistema operacional *iOS*. Três meses depois o aplicativo atingiu 1 milhão de usuários e em dezembro do ano seguinte (2011) a Apple o elegeu como o aplicativo do ano para *iPhones*. Quando o Instagram já contava com mais de 30 milhões de usuários, em abril de 2012, foi disponibilizado para os usuários do sistema operacional *Android*, o que alavancou ainda mais o número de usuários do aplicativo. No mesmo mês, o Instagram foi vendido para o *Facebook* por cerca de 1 bilhão de dólares.

O instagram deixava , assim, com somente dezoito meses de existência, de ser uma startup. Virava gente grande. Ou melhor, muito grande, uma multinacional da indústria pontocom. Agora, tinha escritórios em diversos países, seguindo o rastro da internacionalização do Facebook. (VILICIC, 2015, p. 189)

Em 22 de outubro de 2013, durante o Nokia World em Abu Dhabi, houve a confirmação que o app oficial do Instagram estaria disponível para Windows Phone. Em 21 de Junho de 2016 ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês. Dessas, 35 milhões são brasileiras, ou seja, 7% do total mundial⁶.

O aplicativo permite a produção e o compartilhamento de fotografias e pequenos vídeos, de até 1 minuto e é disponível gratuitamente para dispositivos móveis. Surgiu com um

⁵ Disponível em: <<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2016-global-social-journalism-study-2/?clid=whitepaper-ty>>. Acessado em 18/06/2017.

⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acessado em: 30/11/2016.

diferencial que é a possibilidade de aplicação de filtros que remetem ao estilo analógico de diferentes filmes fotográficos antigos, com distintas intensidades de cores. Desde seu lançamento, suas funcionalidades têm sido aprimoradas, além de ganhar outras periodicamente. Atualmente, além das publicações de vídeos e fotos no perfil, o Instagram recebeu a função de história, que são fotos e pequenos vídeos que se autodestroem dentro de 24 horas. As “histórias” podem conter textos, emojis⁷, desenhos e rabiscos manuscritos, recurso semelhante a outra rede social, o *Snapchat*⁸. Recentemente, foi adicionado à função de história, a transmissão ao vivo. Diferente do Facebook, as transmissões do Instagram não ficam salvas, elas também são autodestrutivas. Além do *Direct Message* o recurso permite a troca de mensagens privadas entre amigos e conhecidos usando o Instagram. Em fevereiro de 2017, foi acrescentado a opção de slide, onde o usuário pode publicar de uma vez até 10 arquivos de foto ou vídeo em forma de slide. Ao longo do desenvolvimento do conteúdo jornalístico do Cine Colmeia buscamos explorar ao máximo essas ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo.

Reconhecendo a popularidade dessa ferramenta, várias empresas de comunicação fazem o uso dela, como a publicidade e até mesmo o jornalismo. Segundo Garcia (2015) algumas características do Instagram o tornam interessante para o uso como ferramenta do jornalismo. Como o uso das hashtags que permite o monitoramento das publicações através de palavras-chave. O recurso de geolocalização, por exemplo, permite fazer *check in* do local onde a foto ou vídeo foram feitos e ter acesso a outros conteúdos marcados no mesmo local, possibilitando múltiplos olhares sobre um determinado local. A possibilidade de compartilhamento e intercâmbio entre plataformas (*Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Foursquare...*) é permite ampliar o alcance da mensagem.

Além dessas utilidades citadas por Garcia (2015), as novas funcionalidades de transmissão ao vivo e o *Insta stories* agregam ainda mais as possibilidades criativas para as empresas de comunicação. Para Manuela Bares, editora-chefe do *BuzzFeed Brasil*⁹ a internet está cada vez mais imagética e o Instagram é um exemplo disso. Inclusive, outras redes sociais como o *Facebook* têm privilegiado cada vez mais vídeos e *gifs*. Para ela “esse apelo imagético indica um lado do funcionamento da internet e talvez como temos que pensar

⁷ A palavra tem origem japonesa e é considerado um pictograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

⁸ É um aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. Ele popularizou as mensagens autodestrutíveis.

⁹ Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/12/o-brasileiro-tem-um-consumo-muito-refinado-de-internet.html>>. Acessado em: 22/12/2016.

conteúdo”. Na entrevista concedida ao portal da Revista Galileu, conta que começaram a colocar em prática um conceito chamado “*distributed content*”, que consiste em colocar um conteúdo para ser consumido direto em uma plataforma sem precisar fazer o usuário migrar para o site.

No fim você acaba contando seu alcance não só em page views, mas também em quantas pessoas você atinge em diferentes plataformas. Uma das nossas características que continuará muito forte nos próximos tempos é a experimentação — experimentamos para ter insights e entender o que conseguimos de resposta da internet e tentamos inovar a partir disso. Essa cultura de inovação é o que move o BuzzFeed. (BAREM, 2016)

1.7 O JORNALISMO CULTURAL DE CINEMA

Segundo Mendonça e Azevedo (2013) a cultura e a comunicação são inerentes uma a outra. “Entende-se cultura, principalmente, como a matriz das diversas manifestações artísticas consolidadas (literatura, música, cinema, artes plásticas, cênicas, etc.), passíveis de serem desconstruídas e interpretadas simbolicamente (inclusive pela mídia), mas também como agregadora das manifestações comportamentais do ser humano” (MENDONÇA e AZEVEDO, 2013, p.4).

Para os autores a indústria cultural se aproximou do jornalismo ao ver que ele poderia ajudar na consolidação do processo de difusão dos seus produtos, e também a formar um público consumidor. Sendo assim a comunicação de massa assumiu um papel de destaque na difusão da cultura.

A origem do jornalismo cultural é associada ao jornalismo literário, que tinha o intuito de disseminar materiais de cunho artístico para fora da academia e tornar a cultura algo popular. Para Piza (2004) o jornalismo cultural moderno vive crises de identidade frequentes, desde o surgimento dos meios de comunicação de massa na metade do século XX. O autor destaca que para a realização desse tipo de jornalismo é necessário conhecer seu público-alvo, fundamentado não em experiências passadas, mas no estilo de vida que levam ou desejam levar.

Para Gadini (2006), os principais jornais impressos do país apresentam uma estrutura editorial formada por: matérias jornalísticas, críticas, coluna social, serviço e roteiros culturais, guia de TV e variedades. Segundo o autor “pode-se dizer que a lógica do jornalismo cultural dos diários brasileiros é perpassada pelas tradicionais características da noticiabilidade periodística cotidiana: periodicidade, atualidade, universalidade, difusão,

proximidade e etc.” (GADINI, 2006, p.235). Isso não tem se diferenciado de outros meios de massa como a TV e o rádio.

Tendo a internet mudado o modo de fazer jornalismo e do contato com o público o jornalismo cultural não ficou de fora disso. Uma das principais vantagens, é que o virtual muda as relações de tempo e espaço, já que na rede o armazenamento é praticamente ilimitado e não se limita mais a pequenos espaços de uma página. Além disso, características multimídias, a hipertextualidade e novas formas de linguagem agregam ao jornalismo cultural online novas formas de produção, que não mais se limitam aos formatos dos antigos “segundos cadernos” (MENDONÇA e AZEVEDO 2013).

Dentre as vertentes do jornalismo cultural, a sétima arte é uma das temáticas mais abordadas e teve um papel fundamental no crescimento desse tipo de jornalismo. Mesmo sabendo que algumas publicações impressas e programas segmentados se dedicavam a reportagem e aprofundamento do tema, a crítica e as agendas culturais são os gêneros mais presentes nesse segmento, desde as mídias impressas até a internet.

Com a avalanche de novos blogs, sites, canais de vídeo e perfis em mídias digitais, o jornalismo cultural sobre cinema tem crescido e ganhado destaque. As empresas de distribuição, hoje tem uma forte relação com os criadores de conteúdo na divulgação de filmes e séries. Sites como o Omelete e Jovem Nerd se tornaram grandes referências nacionais a respeito do conteúdo cultural nerd na internet. Trabalhando com jornalismo informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional, associando informação e entretenimento em diversas plataformas e linguagens, além de também abordarem outras temáticas além do cinema, provando que o jornalismo cultural de cinema vai além de crítica de filmes e agendas de lançamentos.

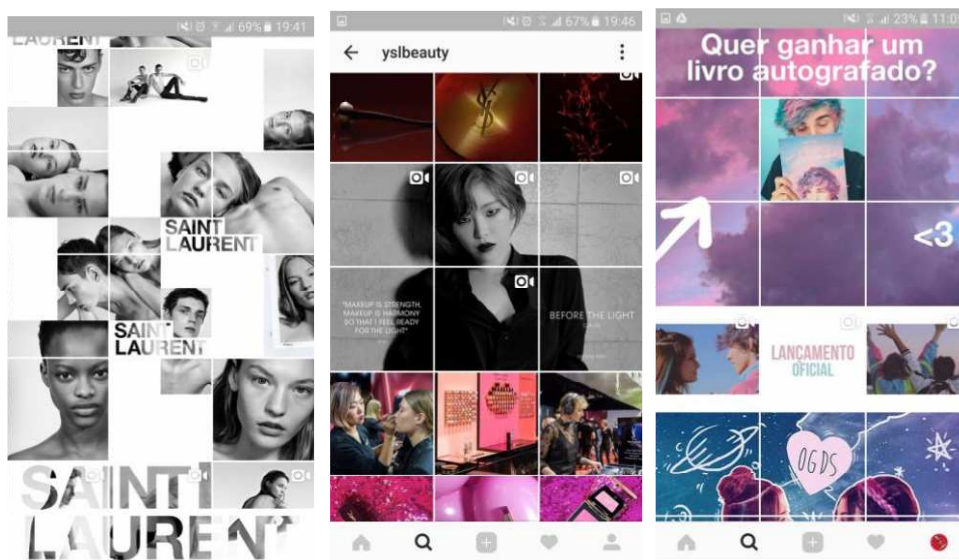
2. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

Todo o trabalho foi pensado e executado em 6 meses. A seguir trazemos as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, as referências, o detalhamento técnico, as dificuldades enfrentadas e equipamentos usados neste trabalho.

No início do semestre letivo de 2016.2, em novembro de 2016, foi decidido que tipo de trabalho seria realizado. Primeiro, a escolha de executar um projeto multimídia, visando o futuro do mercado da informação e entretenimento. A partir daí, foi decidido trabalhar com a plataforma do Instagram, já explicada neste relatório. No processo de estudo da plataforma, foi observado que a maioria dos meios de comunicação se apropriaram da ferramenta como um meio de migrar para suas produções principais, sejam revistas, sites, jornais ou programas de TV. Poucos produzem material específico para a rede social. A intenção era ter uma outra visão sobre a ferramenta, como usufruir das suas funcionalidades para produção de conteúdo.

Observando diversos usuários da plataforma foi possível perceber o crescimento dos chamados *Grid Posts*. Publicações que usam o perfil do Instagram utilizando vários quadros, como uma grade. Esse estilo de postagem tem se popularizado entre perfis de fotografia, design e moda. Algumas marcas já utilizam como nos exemplos a seguir.

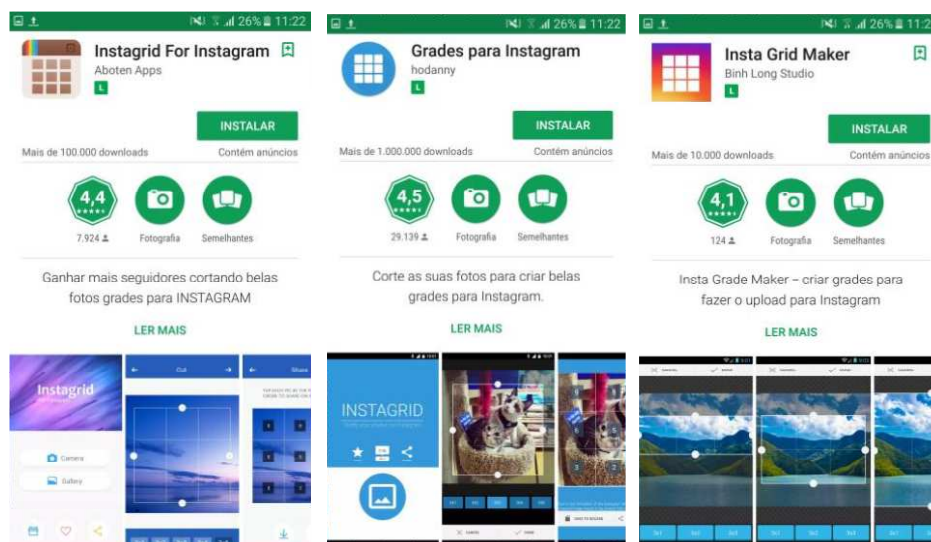
Figura 5: Exemplos de publicações em grid



Fonte: *Print screen* dos perfis da marca Yves Saint Laurent (@ysl), Yves Saint Laurent Beauty (@yslbeauty) e do livro O Garoto do Sonho (@ogarotodosonho).

Com a popularização desse tipo de publicação na plataforma, surgiram alguns aplicativos que auxiliam nesse processo de postagem em grade. Esses apps, são facilmente encontrados nas lojas de aplicativos, como os exemplos a seguir.

Figura 6: Aplicativos que auxiliam na publicação em grid



Fonte: *Print screen* da loja online de aplicativos *PlayStore*.

No período de pesquisa, foi observado dois exemplos que mais chamaram atenção pela forma trabalhada da postagem em grade. O primeiro caso, o *Leia Para Uma Criança* é projeto do Banco Itaú que incentiva a leitura, para isso foi criado uma espécie de biblioteca no Instagram, nele é possível encontrar diversos livros de histórias infantis. Essas histórias estão publicadas em outras contas na rede social, cada uma é independente das outras, mas são reunidas no perfil do projeto (*@leiaparaumacriança*). Essas histórias, contam com textos, vídeos e ilustrações.

O outro exemplo, é do Banco Bradesco que para comemorar os 60 anos da Fundação Bradesco, apresenta campanha que conta a história de alguns dos muitos alunos que passaram pela instituição. Essas histórias são contadas em vídeos para TV e internet e também em forma de postagem em grade no Instagram usando a estética dos quadrinhos no perfil *@focoabsoluto*.

Figura 7: Exemplos de perfis no Instagram que usam a publicação em Grid



Fonte: *Print screen* dos perfis Entre sonhos e dragões (@entresonhosedragoes) e Foco absoluto (@focoabsolutos) do Instagram.

A partir desses exemplos, percebemos como os usuários adaptam a plataforma online, já que o aplicativo não foi criado com esse objetivo. Sendo assim, surgiu o determinado questionamento: Como usar essa resignificação a favor do jornalismo, e não apenas para publicidade e entretenimento?

Para o design, segundo Chinem (2016), o grid é uma forma de organização de uma página, é o conhecimento das regras de espaçamentos, linhas, texto, a tipografia, as possíveis formas de legibilidade desta “página”. Tem como objetivo uma comunicação visual eficaz em apresentar informações por meio de uma leitura mais rápida e eficiente, e facilmente compreendida. Isso acontece desde os formatos impressos até os digitais.

Na internet, as novas vias de informação exigem mais conhecimento do que apenas ler e escrever: deve-se saber navegar no hipertexto digital (usar ícones de navegação, barras de rolagem, abas, menus, links, funções, dedicar tempo para se conectar com fotos, música e mapas dos sites) e adotar um posicionamento ativo contra a passividade implícita do texto tradicional. A principal característica do ambiente digital é a interatividade, o usuário torna-se, simultaneamente, consumidor e produtor de informação ao enviar e-mails, escrever posts ou comentários em blogs, opinar em redes sociais, avaliar conteúdos alheios, o leitor ao mesmo tempo torna-se autor e produtor. (CHINEM, 2016, p.3)

Para este trabalho, definimos que Jornalismo em Grid é uma informação de cunho jornalístico, pensada e organizada em forma de grade ou quadros, que pode se utilizar da comunicação visual através de ícones, gráficos, espaços vazios, textos e imagens/ilustrações

guiando uma leitura rápida e eficaz. Então o jornalismo se apropria desse formato que já era usado pela publicidade.

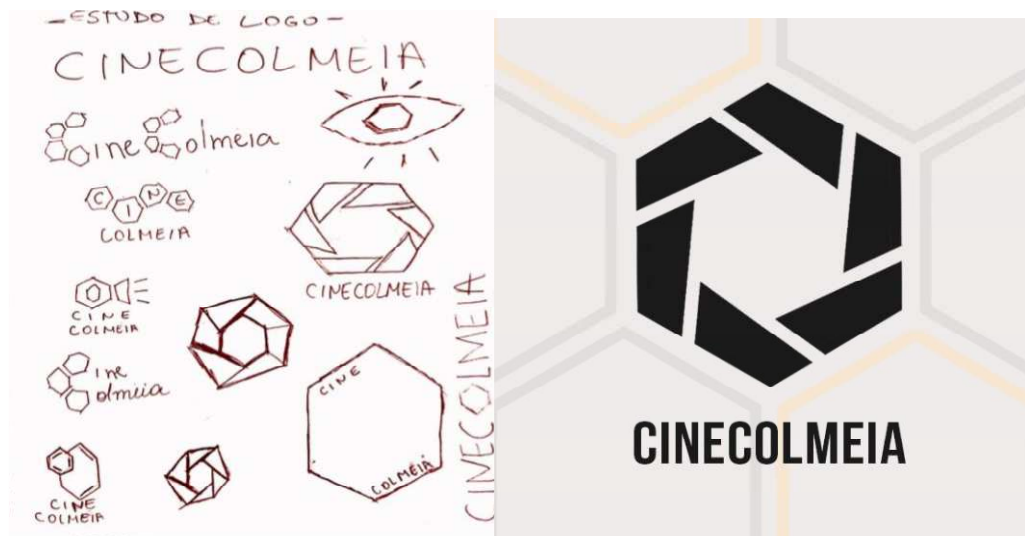
Foi através de discussões entre orientando e orientadora, leituras e pesquisas que chegamos ao consenso de que a melhor forma para se utilizar da postagem em grade era com infográficos multimídia, já que a plataforma possibilita o uso de texto, imagem e vídeo. Então, decidimos criar um único perfil com diversas reportagens, já que isso possibilita o leitor seguir e acompanhar as novas publicações. Para que isso ocorra, um tema específico deveria ser escolhido, já que o público do Instagram é segmentado por suas escolhas de conteúdo. Sendo assim, foi optado por tratar sobre Cinema e suas variedades, tendo em vista que é um tema que gera interesse.

Em janeiro de 2017, foi realizado uma reunião de pauta onde surgiram 19 possíveis ideias. Planejamos então produzir no mínimo 3 matérias que seriam publicadas semanalmente, entretanto, observando a dinâmica do desenvolvimento do trabalho fizeram com que as publicações fossem feitas de acordo com a execução de cada reportagem, tendo uma periodicidade maior.

2.1 PRÉ-PRODUÇÃO

O ponto de partida estava dado mas era necessário criar o nome, uma etapa que se mostrou mais difícil do que esperávamos, já que diversas ideias estavam indisponíveis no aplicativo. A escolha do nome surgiu a partir de dois símbolos que ajudam na compreensão do que se trata o projeto. O cine, faz referência ao assunto abordado, no caso o cinema, e a colmeia de abelhas, já que a união dos hexágonos se assemelha à uma grade, assim como o estilo das postagens. A identidade visual da marca foi pensada a partir desses significados, trazendo como signos a forma geométrica com seis lâminas que lembram a figura de um diafragma contido nas câmeras fotográficas em forma de hexágono.

Figura 8: Estudo realizado e a marca definitiva



Fonte: Produção própria.

Como já explicado neste relatório, para Barsotti e Aguiar (2013) devemos levar em consideração os aparelhos sensíveis ao toque. Sabendo que a experiência do consumo desse conteúdo é através de *tablets* e *smartphones*, devemos guiar os gestos dos leitores em sua interação homem-máquina. Para isso, foi definido ícones que pudessem guiar a ação dos leitores. Mesmo sabendo que o próprio aplicativo do Instagram disponibiliza dos seus próprios ícones, preferimos manter os criados já que existem outras utilidades como o de áudio e de mais conteúdo na legenda. A inspiração veio do exemplo Leia para uma Criança citado acima. Segundo Chinem (2016, p.4), “o interesse pela inclusão dos elementos visuais na narrativa visa, não só escapar à linearidade, como tornar palatável a linguagem tecnológica frente à diversidade de culturas e níveis sociais distintos que povoam a web”.

Figura 9: Como consumir do Cine Colmeia



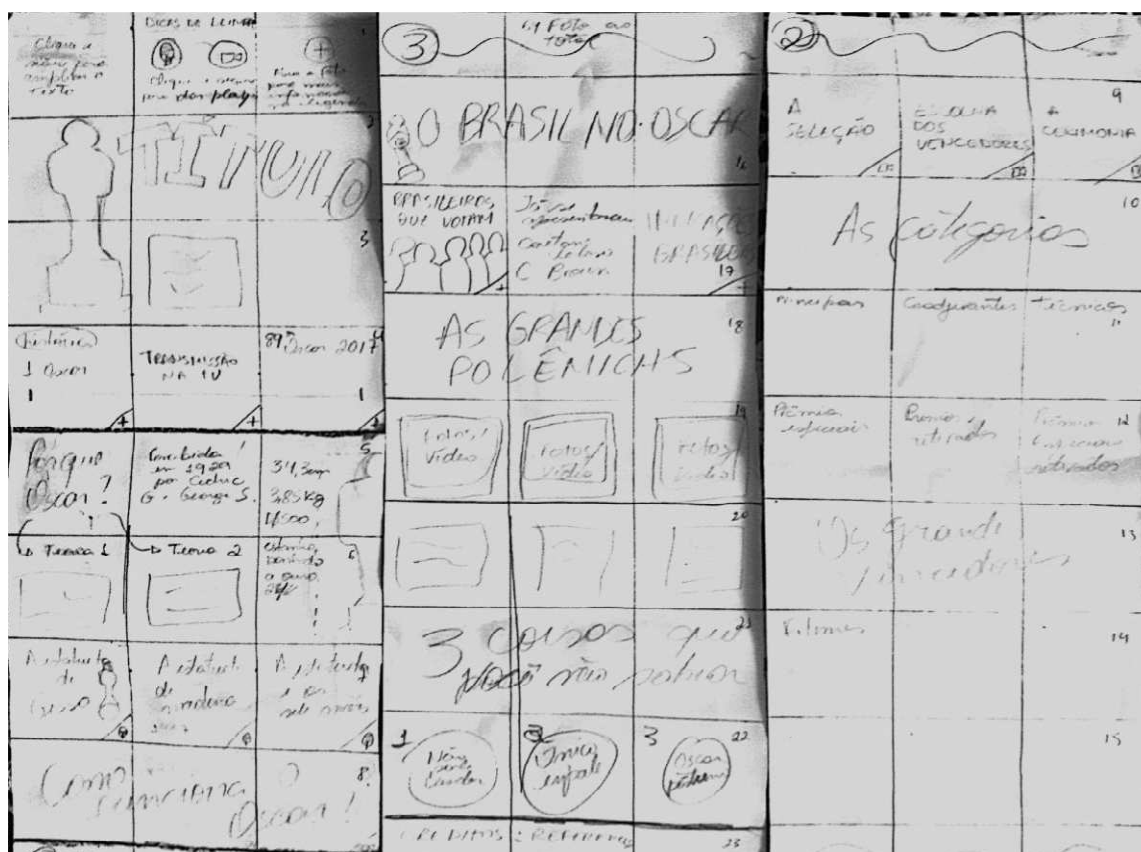
Fonte: Produção própria.

2.2 PRODUÇÃO

Definido as pautas, começou um processo de pesquisa para a primeira matéria a ser publicada: um dossiê sobre o Oscar. Essa reportagem foi escolhida para ser lançada antes da premiação que ocorreu no dia 26 de fevereiro de 2017, pois, o tema teria uma procura recorrente maior nas redes sociais.

Pesquisa feita, foi montado um esboço da possível estrutura da matéria final. Esse rascunho serviu para estudar como distribuir as informações ao longo do infográfico.

Figura 10: Rascunho do primeiro infográfico



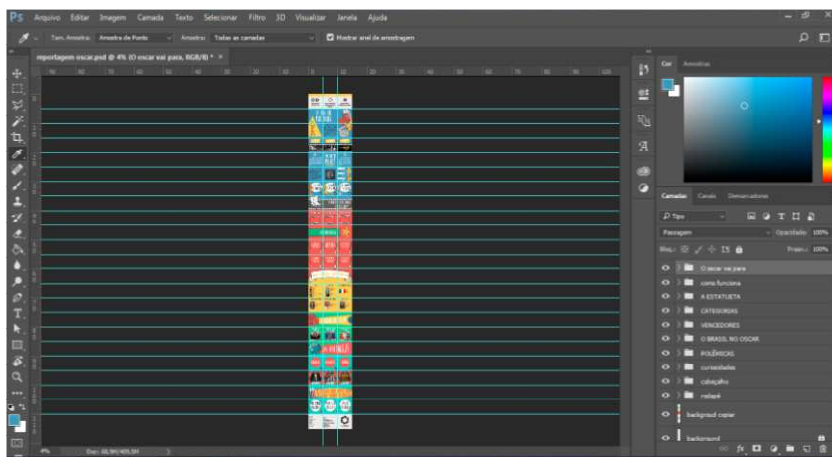
Fonte: Produção própria.

Após ter estrutura pensada e textos escritos foi feita uma revisão e edição pela orientadora. Alguns ajustes precisaram ser feitos e começou o processo de montagem do infográfico no *Photoshop CC 2017*¹⁰, algumas ilustrações foram retiradas do site

¹⁰ Um *software* caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo *raster* desenvolvido pela *Adobe Systems*. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais. Sua mais recente versão é apelidada como *Adobe Photoshop CC* (sigla cujo significado é *Creative Cloud*).

Freepik.com, que libera vetores grátis para uso pessoal e comercial com os determinados créditos, como consta no final de cada matéria. Para determinadas ilustrações, também foi usado o software *Illustrator CC 2017*¹¹.

Figura 11: Elaboração do primeiro infográfico



Fonte: *Print Screen* da tela do *Photoshop*.

No dia 24 de fevereiro, fomos ao estúdio da TV Correio em João Pessoa para gravar a entrevista com Renato Felix, editor de cultura de jornal Correio da Paraíba e crítico cinematográfico da Associação Brasileira de Críticos de Cinema (ABRACCINE). Foi usado a câmera *Olympus OMD* e o microfone do celular *Galaxy S5 New Edition da Samsung*. Foi optado por um enquadramento em primeiro plano, já que a imagem no *smathphone* é menor. A edição e montagem foram feitas no *Premiere CC 2017*.

Figura 12: Entrevista com Renato Felix

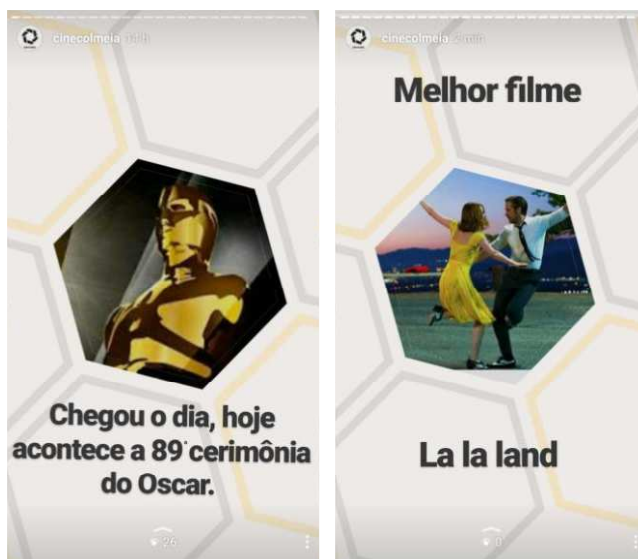


Fonte: Foto de Agda Aquino.

¹¹ Editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela *Adobe Systems*. Foi criado inicialmente para o *Apple Macintosh* em 1985, e, foi comercializado para todo o público em 1995 como complemento comercial de *software* de fontes da Adobe e da tecnologia *PostScript* desenvolvida pela empresa.

A reportagem foi publicada na tarde do dia 25 de fevereiro. O processo de publicação demandou tempo e atenção para que nada de errado ocorresse. No dia seguinte, em paralelo a transmissão da cerimônia do Oscar, foi feita uma espécie de cobertura jornalística em tempo real através da ferramenta *stories* disponível no Instagram. Assim aproveitamos para experimentar essa forma de interação com os seguidores do perfil.

Figura 13: Publicações na função história do Instagram

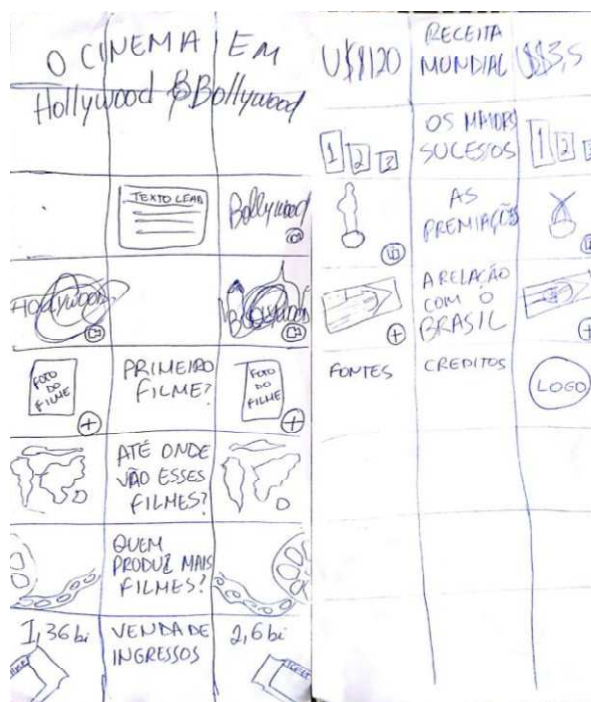


Fonte: *Print screen* da tela do Instagram Cine Colmeia.

Para segunda reportagem foi escolhido como tema o cinema indiano, com foco em *Bollywood*, uma das maiores indústrias de cinema do país. Produzindo em média mil filmes por ano, os filmes na língua hindi são uma parte do cinema da Índia, que traz geralmente um formato musical, independente do gênero do filme, sejam eles de ação, drama, romance e etc.

Durante o processo de pesquisa, percebemos que pouco conteúdo era vinculado a respeito do tema em português, diversas fontes para a reportagem foram em inglês e francês. A ideia inicial era um infográfico comparativo entre *Bollywood* e *Hollywood*, como exemplificado no esboço (Figura 14). Entretanto, foi observado que muito conteúdo sobre o cinema indiano era único e não necessitava de comparação, mas de aprofundamento. Por isso, foi resolvido dar mais enfoque ao tema abordado e a estrutura do infográfico foi adaptada.

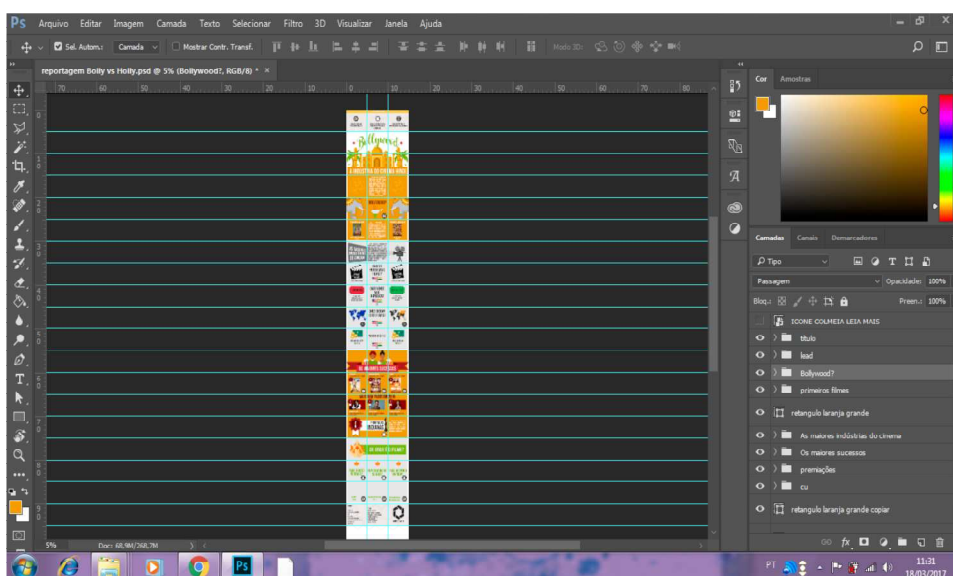
Figura 14: Rascunho do segundo infográfico



Fonte: Produção própria.

O processo de montagem do infográfico se deu semelhante ao primeiro. Usando o Photoshop CC 2017 e Illustrator CC 2017 com algumas ilustrações retiradas do site *Freepik.com* devidamente creditada no final da matéria.

Figura 15: Elaboração do segundo infográfico



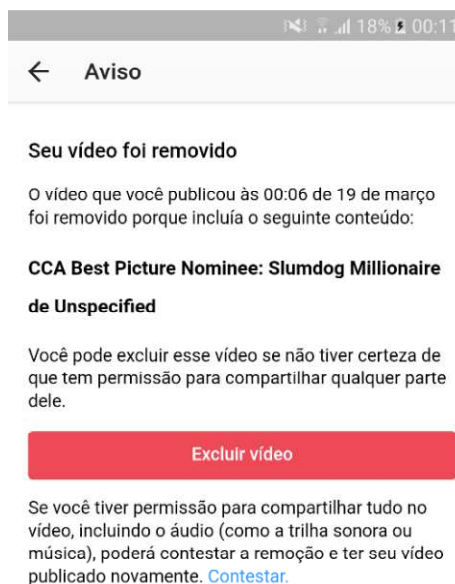
Fonte: *Print Screen* da tela do *Photoshop*.

Como o processo de criação deste projeto é experimental, resolvemos testar diversas maneiras de incluir entrevistas no decorrer da reportagem. Na primeira, usamos em forma de vídeo. Nesta, usamos em formato de texto. A entrevista foi realizada por email com Helton Paulino, cineasta e professor de cinema do curso de Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Por abordar diversas obras cinematográficas neste infográfico, foi decidido usar os trailers desses filmes para que o leitor pudesse perceber as particularidades das obras indianas, conhecer os atores e atrizes, as músicas e os cenários através dos trailers. Eles tiveram que ser reeditados para serem suportados na plataforma, já que o Instagram só publica vídeos de até um minuto.

Durante o processo de publicação, um dos vídeos foi removido por questões de direitos autorais (Figura 16). Neste caso, a trilha sonora do vídeo não poderia ser publicada. Restaram duas opções, 1) publicar o vídeo sem áudio; 2) usar apenas a imagem de divulgação do filme. Optamos pela segunda. A publicação foi feita dia 19 de março de 2017.

Figura 16: Aviso do Instagram sobre direitos autorais



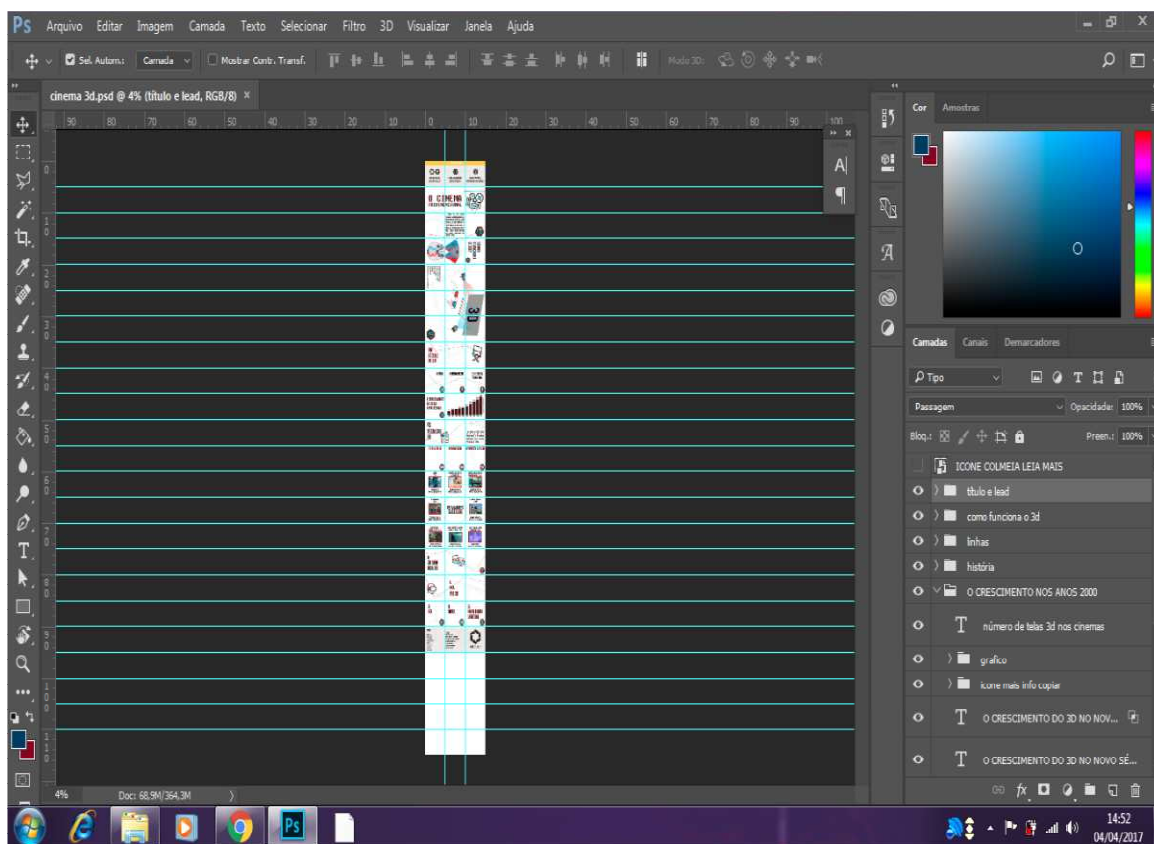
Fonte: *Print Screen* da tela do Instagram.

O cinema 3D foi escolhido como tema da terceira e última reportagem. Uma técnica que usa a visão e o cérebro humano para simular uma ilusão de profundidade na imagem. Há

um século já se estudava esse efeito que se popularizou principalmente no cinema e se faz presente nas maiores bilheterias atuais.

O processo de criação do infográfico foi semelhante aos anteriores, exceto a produção de esboço. Durante o processo de pesquisa, foi percebido que depois dos exemplos anteriores a montagem da arquitetura da informação já não precisava ser feita anteriormente em um papel, ela já começou a ser produzida no próprio *Photoshop*.

Figura 17: Elaboração do terceiro infográfico



Fonte: *Print Screen* da tela do *Photoshop*.

Nesta reportagem, vimos a necessidade de mais uma interação com o aparelho. A experiência de girar a tela para ver a imagem foi inspirada nos exemplos do projeto “Leia para uma criança” já citado neste relatório. Sendo assim, foi necessário a criação de mais um ícone que identificasse quando era necessário movimentar o aparelho.

Tendo já usado a entrevista em formato de vídeo e texto, dessa vez foi experimentado a entrevista em áudio. Entretanto, se viu necessário mais uma entrevista que explicasse as técnicas usadas no 3D, sendo assim, a segunda entrevista foi feita em vídeo. Após envio das

perguntas as falas em áudio foram gravadas pelo professor Fernando Trevas em seu próprio celular e enviadas via *Whatsapp*. Desta vez os vídeos foram gravados pela própria entrevistada, Priscilla Durand, que gravou e enviou através de dispositivos móveis para edição. Essas experiências mostram possibilidades jornalísticas com o uso das redes sociais, dispositivos móveis e as conexões sem fio. Estas novas tecnologias representam mudanças na sua operacionalização por oferecer mobilidade, portabilidade e ubiquidade na produção e emissão de conteúdo, como afirma Silva (2008).

Ao longo do processo de produção das reportagens, foi vivenciado alguns problemas como a percepção de erros após a publicação, o que nos obrigou a apagar e repostar uma grande parte do conteúdo para correção. Para evitar isso, desta vez resolvemos trazer a maior parte da informação textual nas legendas em vez das imagens, minimizando as possibilidades de erro. Além disso o infográfico traz elementos que podem ser vistos, também, com óculos estereoscópicos trazendo ilusão tridimensional. “O cinema tridimensional” foi publicado em 1 de abril de 2017.

2.3 PÓS-PRODUÇÃO

Logo na criação do perfil, algumas estratégias foram pensadas para divulgação. Primeiro, após a criação da conta na rede social, a ideia foi seguir perfis de temas relacionados para que o público que segue e consome conteúdo sobre cinema pudesse receber o Cine Colmeia como sugestão de novos Instagrams para seguir.

Após o lançamento da primeira reportagem foi divulgado em outras redes sociais como o Facebook, em grupos e contas pessoais, como também no próprio Instagram, usando a ferramenta *stories* onde alguns seguidores compartilharam em suas contas pessoais. Esse recurso foi usado na divulgação de todas as 3 reportagens publicadas.

Outra estratégia comum no Instagram é o uso das *Hashtags*. Foi criada uma lista de *tags* que fazem referência ao Cine Colmeia e outras relacionadas a cada infográfico.

No aplicativo, apenas perfis vinculados a páginas do *Facebook* podem se tornar contas comerciais e ter acesso às métricas e estatísticas disponíveis na plataforma. Sendo assim, usamos o site Reportei para fazer uma análise de desempenho de mídia social usando os dados de 25 de fevereiro de 2017 até 05 de abril do mesmo ano.

De acordo com a análise gerada pelo site, o perfil estava com 76 seguidores e 189 postagens, sendo 170 imagens e 19 vídeos e áudios. Além de 658 curtidas, tendo a média de 3.48 curtidas por publicação e os conteúdos com maior destaque foram os vídeos.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai
Escolha do tema e formato							
Pesquisa de referências							
Produção de pautas							
Criação de nome e identidade visual							
Execução das pautas							
Publicação das reportagens							
Elaboração do relatório							
Defesa do trabalho							

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É desafiador construir um trabalho que utiliza de meios não tão convencionais para produzir jornalismo. A falta de estudos e referências na área nos deixaram, diversas vezes, preocupados com o embasamento mais profundo sobre o tema. Ao mesmo tempo, ficamos entusiasmados com as oportunidades de se apropriar de um novo formato que está em seus primeiros experimentos.

Acabado o processo de produção e publicação, percebemos que houve um amadurecimento da primeira reportagem para última. Depois dos dois primeiros exemplos, o processo de criação da arquitetura da informação se tornou mais fácil por já conhecer como funciona a plataforma. A partir disso a pesquisa se tornou mais intensa e focada.

Entendemos que esse tipo de trabalho é evolutivo, a cada infográfico adaptamos e/ou melhoramos algo. Entretanto, por falta de tempo hábil em um semestre letivo e por falta de uma equipe maior, foi inviável utilizar outras ferramentas do aplicativo que renderia excelentes oportunidades de experimentação, como por exemplo: a produção de materiais específicos para eventos e empresas; transmissões ao vivo de entrevistas, eventos, palestras e outros; narrativas e produção de conteúdo específica para o *stories*. É perceptivo também que houve uma falta de divulgação maior e a falta de elementos mais interativos.

Todo esse procedimento serve de exemplo para trabalhos futuros não só para mim, mas também para outros estudantes e profissionais criadores de conteúdo que se deparam todos os dias com novas plataformas e ferramentas para disseminação da informação. Além de deixar a reflexão de como podemos nos apropriar dessas mídias já existentes e reconfigurá-las para criar novos formatos e maneiras de chegar ao público.

Este trabalho completa um processo de graduação que contempla esse novo papel do profissional da comunicação. Serviu para pôr em prática todas as técnicas aprendidas dentro e fora da sala de aula, também para exercer o senso crítico sobre qual o papel do jornalista para esse mercado efêmero. Além de servir como uma porta para o mercado de trabalho, mostrando a capacidade adquirida ao longo do período acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. In: PINTO, Manuel. SANTOS, Luís António (Coord.). **Comunicação e Sociedade**. vol. 9-10, 2006, p. 93-102.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.
- BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento. In: **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2013. p. 295-318.
- CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela. NETO, Manoel Pereira Rocha. O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo. **Quipus**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 65-78, jun. /nov. 2014. ISSN 2237-8987. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/703/575>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- CHINEM, Marina Jague. **Grid no design visual: uma abordagem na narrativa digital, na compreensão e assimilação das informações**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom – São Paulo, SP, 2016.
- GADINI, Sérgio Luiz. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais. Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. Revista **Fronteiras - estudos midiáticos**. v. 18, n. 3, p. 233-240, 2016. ISSN: 1984-8226.
- GUIDOTTI, Flávia Garcia. **Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom – Rio de Janeiro, RJ, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MENDONÇA, Rosiel do N.; AZEVEDO, Luiza E. Jornalismo Cultural na Internet: Uma visão multidisciplinar sobre o site “Digestivo Cultural”. **Revista Iniciacom**, v. 5, n. 2, p. 1- 27, 2013.
- PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias**. In: Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, p. 668-685, 2012.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto. 2004.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).
- RENAULT, David. A convergência tecnológica e novo jornalista. **Jornalismo e identidade profissional**, Brazilian Association of Journalism Researchers (SBPJor) v. 9, n. 2, p. 30-49, 2013. ISSN: 1981-9854.
- RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo**. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA, novembro de 2004.
- RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital**. 2009. 130p. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2009.
- RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia na revista Veja: a imagem gráfica como indução do leitor**. Campina Grande/PB. 2005. Monografia. Universidade Estadual da Paraíba.
- SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de meios y**

reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008, 188p

SILVA, Fernando F. da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade:** conceitos e configurações. Artigo apresentado no II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura – ABCiber, de 10 a 13 de novembro de 2008. Disponível em:

<<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em 15/12/2016.

SILVA, Nair Moreira. **A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis.** Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev>>. Acessado em: 07/12/2016

SILVA, William Robson Cordeiro. **Infografia interativa na redação:** o processo de produção no Diário do Nordeste à luz da teoria do jornalismo. 2013. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação midiática: práticas sociais e produção de sentido) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 43-55, abr. 2015. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n1p43>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares:** A incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ANEXOS

O OSCAR VAI PARA

POR QUE O OSCAR?

A TRAJETÓRIA DE MAIORIA

COMO FUNCIONA O OSCAR?

AS CATEGORIAS

OS GRANDES VENCEDORES

O BRASIL NO OSCAR

AS POLÊMICAS

COISAS QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE O OSCAR

FONTES:

NOTA:

CINECULMÉLIA

CLASSE 1
CLASSE 1 SEGUIRE PARA REPRODUZIR

CLASSE 2
CLASSE 2 APARELHO NO SÓCULO INDICADO

CLASSE 3
CLASSE 3 PARA MAIS INFORMAÇÕES NA ESCREVA

O CINEMA TRIDIMENSIONAL

NUNCA SE FEZ TANTO PROGRESSO COMERCIALMENTE EM 30 ANOS COMO NAS DEZ ANTES. A LINGUAGEM DO CINEMA DE HOJE LANÇOU O CINEasta EM UM MUNDO DE TECNOLOGIA DE AVANÇADA COM O OBJETIVO DE ENTERTAINMENT ENTRE OUTROS. O MUNDO DE HOJE PRECISA MAIS: MAIS, MAIS, MAIS... ENTERTAINMENT DE QUALIDADE TÉCNICA.

CINEMA FUNCIONA O 3D?

UM SÉCULO DE 3D

O INÍCIO A DÉCADA DE 50 O AVANÇO DA TECNOLOGIA

O CRESCIMENTO DO 3D NO NOVO SÉCULO

AS TÉCNICAS 3D

FILMAR EM 3D ANIMAR EM 3D CONVERTER PARA 3D

AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS PARA QUE UM FILME SEJA 3D: A PERMEABILIDADE E REALIZAÇÃO TÉCNICA, PRECISÃO E MANEIRA DE EXPLICAR ESSAS TÉCNICAS.

OS MAIORES SUCESSOS

OS VINGADORES FILMADO EM 3D RECEITA: 1.511.476.000	STAR WARS: O IMPÉRIO CONTRA-ATACA CONVERTIDO PARA 3D RECEITA: 352.000.000	AVATAR FILMADO EM 3D RECEITA: 760.500.000
OS VINGADORES: A ERA DO ULTRON FILMADO EM 3D RECEITA: 678.810.000	STAR WARS: A FORÇA DO MAL CONVERTIDO PARA 3D RECEITA: 311.000.000	AVATAR: O CAMINHO DA ÁGUA CONVERTIDO PARA 3D RECEITA: 760.500.000
OS VINGADORES: O SÉTIMO ANO FILMADO EM 3D RECEITA: 678.810.000	STAR WARS: O FORNO DO MAL CONVERTIDO PARA 3D RECEITA: 311.000.000	AVATAR: O CAMINHO DA TERRA CONVERTIDO PARA 3D RECEITA: 760.500.000

O 3D SEM ÓCULOS

A ERA PÓS 3D

O 4D O IMAX A REALIDADE VIRTUAL

IMAX
MUNDO PARA A REALIDADE VIRTUAL

REALIDADE VIRTUAL
MUNDO PARA A REALIDADE VIRTUAL

CINECULMÉIA