



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

**JOSÉ ANTONIO BARBOSA MORAES FILHO
MARIA CLARA FIGUEIRA ROCHA
THAYS DE OLIVEIRA CLEMENTINO**

**REVISTA CRINGE: PRODUÇÃO EDITORIAL NO INSTAGRAM
PARA A GERAÇÃO “MILLENNIAL”**

CAMPINA GRANDE

2022

JOSÉ ANTONIO BARBOSA MORAES FILHO
MARIA CLARA FIGUEIRA ROCHA
THAYS DE OLIVEIRA CLEMENTINO

**REVISTA CRINGE: PRODUÇÃO EDITORIAL NO INSTAGRAM
PARA A GERAÇÃO “MILLENNIAL”**

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

Orientador: Prof^o Dr. Rostand de Albuquerque Melo

Campina Grande – PB
2022

**JOSÉ ANTONIO BARBOSA MORAES FILHO
MARIA CLARA FIGUEIRA ROCHA
THAYS DE OLIVEIRA CLEMENTINO**

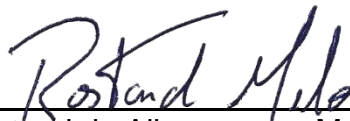
**REVISTA CRINGE: PRODUÇÃO EDITORIAL NO INSTAGRAM
PARA A GERAÇÃO “MILLENNIAL”**

Relatório Técnico apresentado ao Programa de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Ciências

Humanas. Aprovados em: 28/03/2022

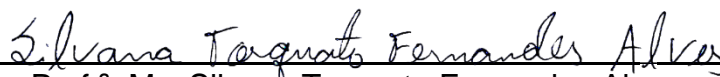
BANCA EXAMINADORA



Prof.º Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.º Dr. Jurani Oliveira Clementino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª. Ms. Silvana Torquato Fernandes Alves
Faculdade CESREI

É expressamente proibido 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 do trabalho.

M828r Moraes Filho, José Antônio Barbosa.

Revista Cringe [manuscrito] : produção editorial no instagram para a geração "millennial" / Jose Antonio Barbosa Moraes Filho. - 2022.

33 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Produção editorial. 2. Revista Cringe. 3. Instagram. 4. Cronologia. I. Título

21. ed. CDD 070.4

DEDICATÓRIA

Dedicamos a conclusão deste trabalho e curso aos nossos pais José Antonio Moraes, Cosma Sonibergue Araújo Moraes (José Antonio), Aldo Rocha e Lisanda Castro (Maria Clara), e Manoel Serafim e Mailde Oliveira (Thays), por proporcionarem sempre o que de melhor esteve aos seus alcances, muitas vezes indo além, garantindo-nos uma educação de qualidade e todo o conforto possível para podermos dizer que hoje realizamos o nosso grande sonho. A vocês, com amor.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos permitir chegar até aqui. Tudo sempre se fez da nossa fé, que se manteve viva diante de cada dificuldade.

Depois, aos nossos pais, mais uma vez por todo o comprometimento, esforço e carinho com que nos ajudaram a trilhar o caminho na educação, e agora no jornalismo.

Também guardaremos conosco a gratidão aos nossos mestres que, dedicados e solícitos, nos indicaram a direção até a realização desse sonho tão importante para os três.

Obrigado aos colegas que seguraram a nossa mão, sonharam junto conosco, e viveram ao nosso lado todas as vitórias e angústias durante os anos de academia.

Muitíssimo obrigado ao nosso orientador Rostand Melo, a quem admiramos desde o primeiro semestre de curso e nos deu a honra da sua companhia neste último momento.

AGRADECIMENTOS INDIVIDUAIS

JOSÉ ANTONIO BARBOSA MORAES FILHO

Preciso deixar registrada toda a minha gratidão aos meus avós Terezinha Cambraia e Dedé de Novo, e Lia Barbosa e Toinho Félix (in memoriam), por terem sido tão fundamentais na minha construção de ser humano, aluno e jornalista.

Gratidão também a tia Vandicléa Barbosa, pela sua contribuição de base de tamanho carinho, importante pilar no meu desenvolvimento ao longo de todos esses anos enquanto aluno.

Agradeço às minhas companheiras de projeto Maria Clara e Thays, por terem sido apoio não só nesta conclusão, mas colo, abrigo, casa, em toda a nossa passagem pela universidade. Nos primeiros olhares, já sentia que seria dali para sempre. Obrigado, obrigado, obrigado.

Por fim, à minha grande inspiração e responsável por eu estar saindo da UEPB um comunicador, a brilhante apresentadora Eliana Michaelichen, em quem me referencio desde os primeiros anos de vida, quando já brincava de apresentar programas de televisão.

MARIA CLARA FIGUEIRA ROCHA

Quero agradecer por todo apoio e esforço da minha tia Laura Castro e Lucas Castro (seu marido) que juntamente aos meus pais, também sempre estiveram por mim.

Outro agradecimento especial vai à minha avó Alacoque especial e meu falecido avô Otacílio Figueira, que tanto desejou esse momento e sempre torceu por mim, mas infelizmente não está aqui hoje para ver, mas tenho certeza que estará muito feliz onde ele estiver.

E, por fim, agradecer aos meus parceiros durante esse tempo de universidade Toni e Thays, sem vocês não teria sido a mesma coisa. Muito obrigada a todos.

THAYS DE OLIVEIRA CLEMENTINO

Agradeço aos meus irmãos Ricardo, Diogenes e Bruno, por tanto amor, carinho e compreensão ao longo de toda minha acadêmica e escolar.

Gratidão ao meu grande amor e namorado Jerffeson, por toda a paciência, compreensão, carinho e, sobretudo por me ajudar muitas vezes a achar soluções quando elas pareciam não aparecer. Por aguentar tantas crises de estresse e ansiedade. Você foi a pessoa que compartilhou comigo os momentos de tristezas e alegrias.

Sem esquecer todo meu agradecimento a família Muniz em nome de Ernane, Zelia, Maria Lis e Júlia, que ao longo desses anos, me acolheu, me deu amor e todo apoio, serei sempre grata.

Aos meus colegas de classe Toni e Maria Clara, a quem aprendi a amar e construir laços eternos. Obrigada por todos os momentos em que fomos estudiosos, brincalhões, corajosos, dançarinos e cúmplices. Porque em vocês encontrei verdadeiros irmãos. Obrigada pela paciência, pelo sorriso, pelo abraço, pela mão que

sempre se estendia quando eu precisava. Esta caminhada não seria a mesma sem vocês.

Às minhas tias postças Josilene e Avanete por sempre acreditarem no meu potencial e me apoiar nessa caminhada.

Aos meus amigos de infância, Alice, Isabely, Ellen, Pauliny, João neto, Layane, Taliny, João Pedro, Mateus, Rodrigo, Arnaldo, Sabrina por todo apoio e cumplicidade. Porque mesmo quando distantes, estavam presentes em minha vida.

RESUMO

O presente relatório apresenta o processo de produção editorial da 'Revista Cringe', publicação criada para veiculação exclusiva no Instagram. A proposta é dedicada ao público nascido nos anos 1990, assim como seus criadores, considerado atualmente como já "ultrapassado" pelos novos jovens que nasceram a partir do ano 2000, taxando-o de "*millennial*" e "cringe". A metodologia de produção se dá através da apuração jornalística na busca por informações e referências, traduzidas em linguagem dinâmica, levando entendimento acerca das transições que convergem do mundo em que crescemos ao mundo atual. As pautas abordam temas como televisão, rádio, música, moda, tecnologia, internet, dentre outros segmentos que viram a necessidade de se reinventar para adaptar-se às novas necessidades surgidas após o avanço do digital. A etapas de criação e produção inicializaram-se oficialmente em novembro de 2021, e a veiculação do conteúdo foi iniciada em fevereiro de 2022. A partir da conclusão deste trabalho, pôde-se considerar que cada etapa das adaptações está interligada à anterior e posterior, sem mudanças bruscas que dificultem o acompanhamento do usuário. Consideramos que o conteúdo produzido pela '*Cringe*' auxilia o leitor a perceber a cronologia das conversões, despertando a compreensão de sua melhor maneira de adaptação.

Palavras-chave: Produção Editorial. Revista. Instagram. Anos 1990.

ABSTRACT

This report presents the editorial production process of 'Cringe Magazine', a publication created for exclusive broadcasting on Instagram. The proposal is dedicated to the public born in the 1990s, as well as its creators, currently considered as already "outdated" by the new young people who were born from the year 2000, taxing them as "millennial" and "cringe". The production methodology is based on journalistic research in the search for information and references, translated into dynamic language, bringing understanding about the transitions that converge from the world in which we grew up to the current world. The topics covered include television, radio, music, fashion, technology, internet, among other segments that have seen the need to reinvent themselves to adapt to the new needs that have arisen after the digital age. The creation and production stages officially began in November 2021, and the broadcasting of the content started in February 2022. From the conclusion of this work, it was possible to consider that each stage of the adaptations is interconnected to the previous and subsequent ones, without abrupt changes that make it difficult for the user to follow. We consider that the content produced by 'Cringe' helps the reader to perceive the chronology of the conversions, awakening the understanding of its best way of adaptation.

Keywords: Editorial Production. Magazine. Instagram. 1990s.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Orçamento	24
Tabela 2 - Cronograma de Atividades	25
Tabela 3- Cronograma de Postagens	29

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1: Linha do tempo: ano de crianças das principais redes sociais	17
Figura 2: logomarca da Revista Cringe	26
Figura 3: Formato carrossel no perfil da Revista Cringe no Instagram	27
Figura 4: Primeiro post de conteúdo no perfil da Revista Cringe no Instagram	28
Figura 5: Caixa de perguntas do Instagram	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Justificativa	10
1.2. Público-alvo	12
2. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NAS REDES SOCIAIS: O CASO DO INSTAGRAM	14
2.1. A Web 2.0 e o a ascensão das redes sociais	14
2.2. Instagram: características da plataforma e perfil de consumo	17
2.3. Experiências de uso do Instagram em produções jornalísticas	20
3. EXECUÇÃO DO PRODUTO EDITORIAL	22
3.1. Metodologia	22
3.2. Orçamento preliminar	23
3.3. Cronograma das atividades	24
3.4. Identidade visual	25
3.5. Produção de conteúdo	27
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5. REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

Crescer acompanhando avanços significativos na televisão, rádio, internet, música, moda, dentre vários outros segmentos, fez da geração nascida nos anos 1990, jovens cada vez mais conectados, perspicazes e inteligentes. Mas, não demorou muito para que rapidamente as crianças nascidas nos anos 2000 crescessem e também se conectassem, fazendo surgir a “geração Z”, difícil de ser acompanhada.

Sua atuação no digital através das redes sociais trouxe necessidade de mudança. O mercado, de maneira geral, com atenção ao da comunicação, passou e continua passando por transformações e convergências.

A interação entre as gerações 1990 e 2000 também tem chamado atenção para a nítida ultrapassagem. Quem veio ao mundo após o segundo milênio carrega consigo um ritmo acelerado, sendo visto em toda parte, nos universos virtual e real. Já a geração anterior, tem sentido dificuldade para acompanhar, vendo seus costumes sendo julgados pela “Z” como “*cringes*”, termo de origem inglesa que significa constrangimento.

Os “*millenials*”, título dado à geração 1990 pela 2000, têm ganhado cada vez mais destaque em veículos de comunicação e redes sociais por gerar “memes” (conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via internet).

Neste cenário de duelo simbólico de gerações, propomos a criação da *Revista Cringe*, uma produção editorial digital dedicada ao público “*millenial*”, com veiculação exclusiva no Instagram¹, uma das redes sociais com maior atividade atualmente. O conteúdo é disponibilizado gratuitamente através de pesquisas para consumo rápido e de fácil entendimento, em formato de posts que discutem, comparam, esclarecem e conduzem o leitor à adaptação aos novos tempos.

¹ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos na internet, disponível para iOS, Android e Windows Phone. Link de acesso: <https://www.instagram.com/>

A equipe é formada pelo trio de estudantes do curso de jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) composto por Maria Clara Rocha, Thays Oliveira e Toni Moraes. Juntos, elaboram pautas, realizam pesquisas, triam, checam e finalmente publicam no perfil www.instagram.com/revcringe.

Este trabalho tem como objetivo colaborar com a adaptação das gerações nascidas antes dos anos 2000 à nova realidade do mundo, identificando os aspectos que geram as convergências de meios de comunicação, música, moda, dentre outros. Desenvolvendo um conteúdo prático e esclarecedor a partir dos dados apurados na checagem das pautas e pesquisas. Contribuindo assim com a compreensão do público-alvo acerca dos assuntos abordados.

Consideramos que a publicação desenvolve um trabalho de pioneirismo na comunicação, através do conteúdo jornalístico com linguagem voltada à internet, veiculado no Instagram, e dedicado ao público nascido nos anos 1990. A construção do relatório é composta de discussões teóricas que fundamentam a proposta, e que tratam de temas que vão desde o surgimento das redes sociais, ao perfil dos usuários e, também, a inserção dos meios de comunicação jornalísticos em redes sociais, como também o orçamento necessário, público-alvo, metodologia, cronograma e execução do produto editorial.

1.1. Justificativa

Somos três jovens estudantes de jornalismo nascidos nos anos 1990, recentemente considerados “ultrapassados” pela geração “Z”, como são conhecidos os que nasceram a partir do ano 2000. A discussão do assunto tomou maiores proporções em 2021, quando o termo “*cringe*” rapidamente se espalhou na internet.

A palavra, de origem inglesa, traduzida para a linguagem “*millennial*”, como fomos intitulados, tem significados como “vergonha alheia” e “fora de

moda”. O rótulo é atribuído à nossa geração, por exemplo, quando interagimos nas redes sociais, de maneira que a “Z” julga constrangedora. Uma boa ilustração do assunto pode ser uma coreografia, sem êxito, publicada na rede social *TikTok*², que ganha sempre mais destaque.

É cedo demais para virarmos “tiozões do zap”, termo também surgido na internet que caracteriza quem compartilha mensagens automáticas, frases motivacionais e até *fake news*, intencionalmente ou não, pelo *WhatsApp*³. Mas, também precisamos concordar que a rapidez com que tudo precisou se reinventar nos últimos anos é realmente difícil de ser acompanhada. É preciso estudar a fundo para conseguirmos seguir a vida sem perder nada no ritmo acelerado da “linha do tempo” do mundo contemporâneo.

Por isso, na condição de comunicadores, decidimos produzir o editorial digital “*Revista Cringe*”, disponibilizado no Instagram. A escolha do formato digital se deu a partir do princípio de consumo de fácil acesso, considerando que o público-alvo está conectado em massa na rede social designada para veicular o conteúdo.

O Instagram também possibilita um diálogo ainda mais direto, tanto pela liberdade de formato de produção de conteúdo quanto pela liberdade de linguagem, humanizando as pautas e aproximando o autor do leitor.

No projeto podemos discutir, comparar, esclarecer e compreendermos juntos ao público-alvo, cada processo de convergência que os veículos de comunicação, a música e a moda, por exemplo, passaram para se adaptar ao novo público surgido.

A colaboração se torna ainda mais importante quando nós, equipe, percebemos que as mudanças afetaram o mercado como um todo. As pautas se multiplicaram, as pesquisas precisaram ser ainda mais aprofundadas, e os resultados nos são muito satisfatórios.

² Rede social criada com o objetivo de compartilhar vídeos de curta duração na internet, disponível para iOS, Android e Windows Phone. Link de acesso: <https://www.tiktok.com>

³ Aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para smartphones Android, iOS, Windows Phone, Nokia e computadores Mac e Windows. Link de acesso: <https://www.whatsapp.com/>

Acreditamos, então, que com a produção de “Cringe”, desenvolvemos um conteúdo prático, mas com importantes esclarecimentos. Contribuindo assim para a adaptação não só da nossa geração, mas da sociedade como um todo.

1.2. Público-alvo

A Revista Cringe é dedicada ao público nascido nos anos 1990, pertencente a, atualmente, discutida “geração Y”, ou millennials. Não há um consenso sobre a classificação de datas que determine as idades do grupo. Para HOWE (2014), a definição da geração estaria entre os nascidos entre os anos de 1982 e 2004. Já DIMOCK (2019) classifica entre 1981 e 1996.

Adotamos então, o conceito de “geração Y” como identificação das pessoas nascidas até o final dos anos 2000, virada do milênio, como marco. Tanto pela simbologia da data, quanto por ser uma média aproximada no que diverge os indefinidos conceitos do que se trata o público millennial. Diante disso, nosso conteúdo abarca um público ainda mais abrangente.

Já durante as primeiras reuniões para a construção de “Cringe”, pudemos observar as diversas esferas afetadas pela conversão do digital. Para compreender todas as mudanças de uma só vez requer tempo e informação de fácil acesso, que nem sempre vem acompanhada de clareza.

Há muitas gerações conectadas atualmente. Só o Instagram possui 1,22 bilhões de usuários ativos, segundo dados de 2021 (ETUS, 2021)⁴. No Brasil, de acordo com a última Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pelo Governo Federal no ano de 2016, há a confirmação da importância do uso da internet como recurso para obter informação. Praticamente a metade dos entrevistados (49%) disse que a rede mundial de computadores está em primeiro ou em segundo lugar quando o assunto é se informar.

⁴ Extraído de <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em 02/03/2022

Nosso papel, nessa conjuntura social vigente, se tornou reunir um conteúdo eficaz ao público brasileiro on-line, esclarecendo a convergência de cada segmento, facilitando o entendimento, otimizando o tráfego e melhorando o consumo.

Também utilizando da alta conexão atual citada, o conteúdo será convite à “Z”, para que se possa conhecer o outro lado do processo, ainda que advindo de um universo não tão distante de sua realidade. Busca-se assim, a desmistificação das recorrentes atitudes prejudicadas, naturalizando a história e cronologia de uma geração para outra.

No entanto, nossa atenção está voltada mais detalhadamente à geração 90, como anuncia o produto, considerando a vivência da equipe, nascida após 1995. A minúcia poderá ser sempre mais observada em expressões, memórias, e resgates de quem esteve presente nas modificações mais recentes.

Portanto, não há especificidade de nicho, tendo em vista que as pautas da revista são das mais diversas. Abordamos segmentos como televisão, rádio, publicidade, moda, música, tecnologia e esporte, dialogando com o público em geral. Ao longo do trabalho, pretende-se também dar espaço ao leitor que desejar conhecer mais sobre processos específicos, produzindo a partir dessa interação.

2. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NAS REDES SOCIAIS: O CASO DO INSTAGRAM

2.1. A Web 2.0 e o a ascensão das redes sociais

Nos primórdios da comunicação via computador, mais precisamente em 1972, surgiu o BBS (*bulletin board system*), ferramenta esta que possibilitou uma conexão de computador, com uma central, semelhante hoje a um provedor de internet. Segundo o site do jornal Estado de Minas⁵, publicado em 2021, com essa novidade, tornou-se possível enviar e receber softwares e dados, ler notícias e trocar mensagens com outros usuários. Os BBS funcionavam por telefone e, para garantir a qualidade da conexão, eram usados geralmente entre moradores de uma mesma cidade.

Já a precursora das redes sociais, de âmbito mundial, só surgiu em 1997, segundo dados também do (site) jornal Estado de Minas, fora do Brasil, fez sucesso mais precisamente nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, permitia que os usuários criassem perfis, enviassem convites para amigos, organizassem grupos e navegassem por perfis de outras pessoas, chamava-se *SixDegrees*. E, desde o começo, o modelo já mostrava seu potencial. Foram 3,5 milhões de usuários no auge do *SixDegrees*, que saiu do ar em 2001.

Segundo RECUERO (2009), as redes sociais se constituem um conjunto formado por dois elementos: atores e conexão. Sendo o primeiro das pessoas envolvidas na rede que se analisa, fazendo parte do sistema, estes moldam as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Já o segundo elemento faz referência aos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

Também, a autora supracitada, em sua obra *Redes sociais na internet* (2009), faz uma diferenciação entre site e site de rede social, a fim de traçar a diferença entre ambos, definindo o site como o suporte onde se encontra a

⁵ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/10/08/interna_tecnologia,1312425/saiba-como-era-a-comunicacao-na-internet-antes-das-redes-sociais.shtml#:~:text=A%20primeira%20rede%20social,saiu%20do%20ar%20em%202001. Acesso em 10 de março de 2022.

rede social (ou site de rede social), este por sua vez apropriando-se do suporte para que haja a interação entre os atores e a conexão.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. RECUERO (2009. p. 103)

No Brasil, havia no início dos anos 2000, sites como *ICQ*, *MSN*, *Fotolog* e *MySpace*, porém nenhuma dessas plataformas de rede social foi tão popular entre os brasileiros como o *Orkut*. A estimativa é que mais de 1 bilhão de mensagens foram trocadas no Orkut, em 120 milhões de tópicos de discussão que fizeram parte de pelo menos 51 milhões de comunidades, somente no Brasil.⁶

Algumas das redes sociais citadas nos parágrafos anteriores caíram em declínio, devido ao surgimento de mais outras como Instagram (nossa plataforma para publicação da revista), *Twitter*, *Facebook* e *TikTok* dentre outras. Essas, juntamente com as demais redes atuais, devem seu sucesso ao surgimento da plataforma de “Web 2.0”. Para o criador do termo “Web 2.0” - Tim O’Reilly - em 2013, o conceito é “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”.⁷ A partir daí, a Web 2.0 se encaixa no âmbito essencialmente on-line, antes era necessário o acesso a plataformas de forma física, comprando softwares para tal finalidade. Hoje, há o uso de ferramentas gratuitas e abertas a todos os usuários.

Atualmente, vemos com bastante frequência o uso da “Web 2.0”, este que tem como regra fundamental o aproveitamento da inteligência coletiva. Movimentos de apoio ao software livre e código livre – tem-se como ideia não só o acesso, mas também a contribuição dos usuários.

A Web 2.0 é apenas um rótulo para divulgar a evolução, apenas, numérica, que passou do 1.0 para o 2.0, pois a intenção de ambas foi sempre a

⁷ Publicado em O’Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O’Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006

mesma – a publicidade, não sendo uma revolução, mas inovador no sentido comunicativo e a interação entre os homens. A Internet nasceu da necessidade de trocar informações e de estabelecer redes de interação.⁸

Para a autora NICOLACI-DA-COSTA (2007), há uma nova fase das redes sociais com a maior expansão com a Web 2.0, afirmando que:

[...] a Web 2.0 marcou um novo momento a partir do qual os usuários passaram, eles próprios, a poder produzir conteúdo (mesmo sem nada entender da linguagem de computadores). Os ambientes se tornaram amigáveis (fáceis de usar) permitindo que qualquer um pudesse disponibilizar conteúdos de diversos tipos, desenvolvê-los, divulgá-los, compartilhá-los, comentá-los, alterá-los, etc. A consequência foi uma explosão da produção de conteúdo. NICOLACI-DA-COSTA (2007)

As mídias sociais, atreladas a facilidade de interação de seus usuários, atraíram, intrinsecamente a atenção dos maiores meios de publicidade, meios esses que ajudam na divulgação de produtos diversos e na ampliação do grau de importância, que as redes sociais obtiveram com o passar do tempo, sendo, portanto, ao mesmo tempo, meios de entretenimento, divulgação publicitária e divulgação científica, por exemplo.

Permitir que o usuário comum pudesse produzir e publicar conteúdo e interagir diretamente com outros usuários, web 2.0 criou um espaço colaborativo que pode ser considerado a “base” das plataformas de redes sociais que conhecemos atualmente.

Por volta dos anos 2000, a internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários e a partir desse período uma infinidade de serviços foram surgindo. Não é por acaso que a maioria das pioneiras surge no mesmo período, num curto espaço de tempo (2004 a 2006).

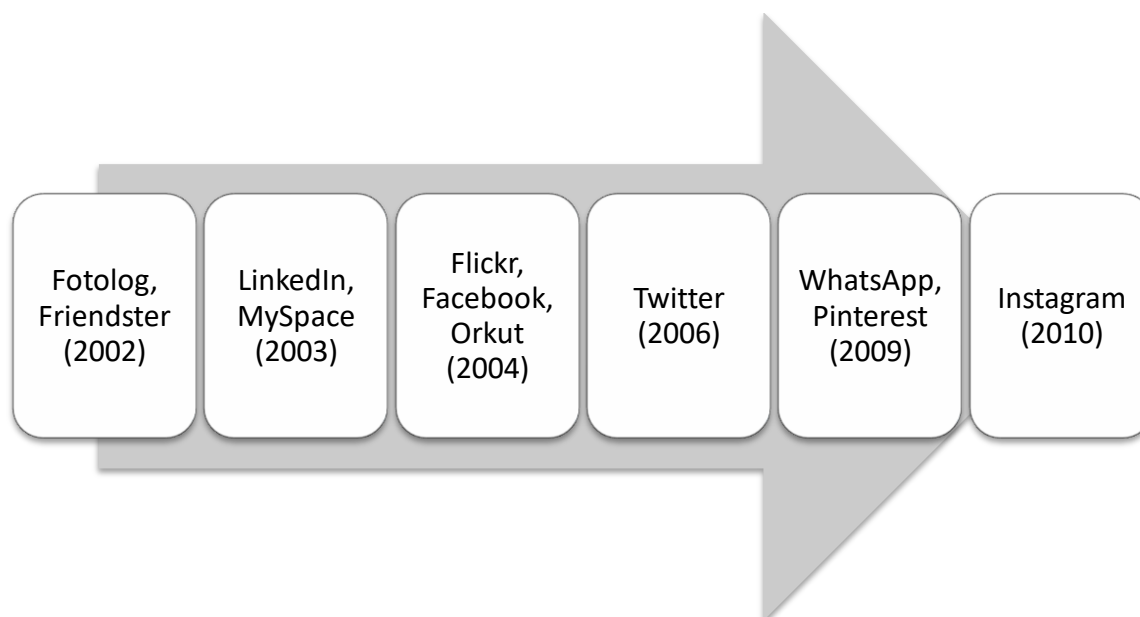
A seguinte linha do tempo mostra algumas das principais redes sociais e o ano de seu surgimento, a fim de demonstrar o “boom”⁹ da criação das mesmas ao longo do tempo:

⁸ Extraído de <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-da-web-20>.

Acesso em 16/03/2022

⁹ Grifo nosso.

Figura 1: Linha do tempo: ano de criação das principais redes sociais



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do site Tecmundo¹⁰.

2.2. Instagram: características da plataforma e perfil de consumo

Historicamente, a mídia social Instagram pode ser considerada como bastante recente, considerando a facilidade de envelhecimento no meio digital. Foi criada em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, estes desenvolveram-na a partir da simplificação de outro programa, o Burbn (PIZA, 2012). A princípio, foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares *smartphones*, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google.

O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos. Atrelado a isso, tem-se como se comunicar através de mensagens

¹⁰Informações extraídas de: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em 13 de março de 2022

diretas, fotos e vídeos com efeitos e legendas a uma determinada pessoa – o chamado – direct - sendo também possível enviar publicações ou se conectar em bate-papo de vídeo.¹¹

Inicialmente o Instagram (outubro de 2010), servia apenas para se aplicar filtros às imagens e as compartilhar em redes como Facebook e o Twitter, estando disponível apenas para usuários de aparelhos da *Apple*. Em novembro de 2010, após ser lançado na *Google Store* (loja de apps para aparelhos com sistema operacional Android), o aplicativo atinge uma cotação de 20 milhões de dólares, se mudando para a sede do *Twitter*, em São Francisco (EUA).

Em dezembro de 2010, o Instagram chega ao marco de 1 milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Em dezembro de 2011, a *Apple* coloca o Instagram no topo da lista de favoritos de 2011. E, por fim, em abril de 2012, no mês mais agitado da história do aplicativo, o Instagram ganha uma versão aprimorada para *Android* e é comprado pela marca Facebook (recentemente renomeada de Meta que é empresa controladora do Facebook, do Instagram e do WhatsApp) em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão. A companhia divulga que já detinha até então mais de 30 milhões de usuários.¹²

Para os autores DOUGLAS e ISHERWOOD (2004), em sua obra intitulada “O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo”, o perfil do usuário das redes sociais se resume a necessidade de comunicação:

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 116).

O consumo de notícias pelo público jovem, na atualidade, se dá em grande parte pela curiosidade de saber mais informações sobre seus ídolos, seja na música, TV, esporte, etc. Informação e entretenimento se misturam. O

¹¹ Extraído de: <https://about.instagram.com/pt-br/features/direct>. Acesso em 12/03/2022

¹² Informações extraídas de: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em 12 de março de 2022.

jornalismo informativo adentra esse universo midiático portátil com bastante força, pois em um mesmo ambiente de entretenimento se pode adicionar informações mais relevantes aos cotidianos dos seus usuários e, desta forma, deixando-os “anteados” às atualidades de interesse mais amplo na sociedade.

Para se ter noção da quantidade de usuários das redes sociais, temos, que no Brasil, as 10 redes sociais mais usadas no ano de 2021¹³ foram as seguintes:

1. Facebook (130 milhões de contas ativas)
2. YouTube (127 milhões de contas ativas)
3. WhatsApp (120 milhões de contas ativas)
4. Instagram (110 milhões de contas ativas)
5. Facebook Messenger (77 milhões de contas ativas)
6. LinkedIn (51 milhões de contas ativas)
7. Pinterest (46 milhões de contas ativas)
8. Twitter (17 milhões de contas ativas)
9. TikTok (16 milhões de contas ativas)
10. Snapchat (8,8 milhões de contas ativas)

O próprio *Instagram* também tem visto a necessidade de adaptação constante em relação à concorrência. Em 2016, com as grandes proporções da popularidade do *Snapchat*¹⁴, e as tentativas sem sucesso do então grupo *Facebook*, atual *Meta*, de adquiri-la ao seu acervo, foi lançado o Instagram Stories, com basicamente as mesmas ferramentas fornecidas pela concorrente, proporcionando a criação de conteúdo em fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas. Já em 2020, competindo diretamente com o *TikTok*, foi criado o *Reels*, espaço para criação de vídeos de até 30 segundos, compartilhado no feed.

¹³ Extraído de <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 12 de março de 2022

¹⁴ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. Extraído de <https://accounts.snapchat.com/accounts/login?continue=%2Faccounts%2Fwelcome>. Acesso em 13 de março de 2022.

Outra forte característica do Instagram é sua atual lógica de algoritmos para formatação da *timeline*¹⁵ do usuário, a partir de dados sobre a preferência de consumo. Inicialmente oferecendo uma “linha do tempo” seguindo a ordem cronológica das postagens dos perfis seguidos, assim como as demais redes sociais, a distribuição do conteúdo passou por reformulações, formatando o espaço com prioridades em visibilidade, através da frequência nas buscas, empresas controladoras e publicidade, impactando assim no comportamento de cada usuário.

2.3. Experiências de uso do Instagram em produções jornalísticas

O universo jornalístico já está bem adaptado e inserido nas redes sociais, o Instagram obviamente está incluso, não só no quesito notícia no aplicativo, mas também divulgando seu conteúdo da TV ou rádio (dos grandes veículos tradicionais de comunicação), como forma de propaganda destas empresas. O uso das chamadas hashtags “#” é um importante fator de divulgação desses canais informativos, fazendo com que perpetuem todo um trabalho que busca o público onde ele se encontra.

As emissoras de TV começam a explorar formas de oferecer conteúdo verdadeiramente novo e complementar na Internet, aproveitando-se justamente da possibilidade do uso simultâneo das duas telas (TV e dispositivo móvel). O termo segunda tela (do inglês *second screen*), refere-se a um dispositivo eletrônico adicional como um smartphone, tablet ou computador que permite ao consumidor interagir com o conteúdo que está consumindo em um dispositivo eletrônico principal, como televisão, rádio e até cinema. Para os autores LOHMANN e BULARMARK (2013)

Observa-se que a adoção natural por parte dos usuários de seus dispositivos móveis como uma segunda tela complementar ao conteúdo da TV apresenta-se como uma oportunidade para as empresas de mídia estreitarem as relações com sua audiência. Uma

¹⁵ Expressão em língua inglesa que pode ser definida como “linha do tempo”. Refere-se ao espaço em que são apresentados os novos conteúdos postados em uma plataforma específica, a sequência de atualizações.

vez que os usuários já estão ambientados com esse novo contexto de experiência, cabe a essas empresas investir no desenvolvimento de soluções especificamente voltadas para esse cenário de uso. LOHMANN e BULARMARK (2013, p.13)

Para a rede social (suporte da revista) – o Instagram - o pesquisador SILVA JR (2012) estabelece algumas relações importantes da discussão a respeito da mobilidade e do consumo de conteúdos em tecnologias móveis e em redes sociais digitais na atualidade. Segundo o autor, destaca-se que o Instagram vem borrar as fronteiras entre o produtor amador e o profissional, o consumidor e o produtor:

O valor do Instagram pode ser melhor acessado se compreendermos esta como a comunicação entre o modo de se clicar e de se consumir/acessar”. Fazendo um contraponto com o modelo da Kodak, baseado no “você aperta o botão, nós fazemos o resto”. (SILVA JR, 2012, p. 2)

Para nós, portanto, as pesquisas de mercado trouxeram clareza no que diz respeito a consumo, como por exemplo a observação do criado por ‘Trameiras’ ([instagram.com/trameiras](https://www.instagram.com/trameiras)), publicação que aborda moda independente, e a Revista ‘TPM’ ([instagram.com/revistatpm](https://www.instagram.com/revistatpm)), dedicada ao universo feminino, que trabalham texto e imagem, se utilizando do recurso “carrossel” disponível na rede social. No entanto, exceto pelo formato, a ‘Revista Cringe’ não guarda referências de criação de conteúdo, tendo em vista que o desenvolvido para o projeto é genuíno.

3. EXECUÇÃO DO PRODUTO EDITORIAL

3.1. Metodologia

A 'Revista Cringe' tem todo o seu desenvolvimento através da busca por informações e referências que auxiliem na construção estrutural do que será veiculado, desde o primeiro passo da criação às pautas atuais e vindouras, para assim compreendermos todos os processos de convergência, esmiuçando o que há de disponível em cada conteúdo.

A escolha dos temas abordados nas pautas se dá através de dois pesos: o primeiro, a relevância quanto à vivência do público-alvo, ou seja, de um modo geral o que mais apresentou consumo popular durante o crescimento da geração anos 1990, mesma da equipe criadora de conteúdo.

O segundo refere-se ao valor-notícia atual. Verifica-se o consumo através das redes sociais (*trendig topics* do *Twitter*, perfis com mais popularidade no *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, etc.), os temas mais abordados nos ciclos dos membros da equipe, dentre outras pesquisas possibilitadas em alçada com fácil acesso.

O primeiro tema abordado é a convergência da televisão, onde foi utilizado o exemplo do *Big Brother Brasil*. Um programa que fez parte da infância da geração-alvo e se reinventou ao longo do tempo, voltando a registrar as maiores audiências na grade da TV Globo, após período de baixo público, levando em consideração os seus primeiros anos. Quase que diariamente o *reality show* alcança os assuntos mais comentados no *Twitter*, revelando alto engajamento entre o público presente nas redes sociais.

Em seguida, foi dado destaque à sobrevivência do rádio em tempos de televisão e internet, que ganhou uma nova modalidade digital: os podcasts. Programas com formato radiofônico, que também contam com transmissão audiovisual no *YouTube*, além da disponibilidade em aplicativos de streaming. Os assuntos abordados nas atrações rapidamente viram notícia nos mais diversos sites, perfis que criam conteúdo no *Instagram*, além dos *trending topics*.

Seguindo o rádio, abordamos a força da música, que com o tempo vem deixando de ser comercializada no formato físico, como o vinil, CD, DVD, passando a estar disponível somente no *streaming*¹⁶, sem perder sua força. A divulgação dos novos álbuns e singles lançados também tem dependido das redes sociais, que trazem críticas populares positivas e negativas, impactando no consumo. Do mesmo modo acontece com os videocliques, gêneros que surgem e antigos que passam por repaginações.

Outros segmentos que passam por convergências e adaptações semelhantes já pautados por “Cringe” e checados através de monitoramento nas redes são a publicidade, moda e tecnologia.

Na criação do conteúdo, as pesquisas são realizadas a partir de material disponível on-line nas plataformas de cada segmento. A título de exemplo, podemos considerar as buscas para construir um post a respeito da conversão da televisão brasileira para o *crossmídia*, analisando um *reality show* de sucesso exibido pela TV Globo desde 2002, o *Big Brother Brasil*. A própria emissora disponibiliza informações no site e aplicativo de *streaming* próprio, o Globoplay, possibilitando aprofundamento no estudo da evolução do digital de edição para edição.

Na finalização, onde são escritos os textos veiculados e realizada a criação do material visual, é utilizado o pacote *Adobe Creative Cloud* para estudantes. O combo oferece mais de 20 aplicativos, incluindo o Photoshop e o Illustrator, os mais utilizados no processo.

3.2. Orçamento preliminar

O orçamento de gastos iniciais para a produção da Revista Cringe se resume no valor do pacote *Adobe Creative Cloud* para estudantes, que é de R\$ 86 mensais. O combo oferece mais de 20 aplicativos, incluindo o *Photoshop* e o *Illustrator*, os mais utilizados para a criação do conteúdo visual publicado. O material/equipamento utilizado para produzir, computadores e celulares (1 iPhone XR, iOS 15.3., 64GB; 1 iPhone 8, iOS 15.3., 64GB; 1 Notebook Lenovo

¹⁶ Modelo de distribuição de conteúdo digital através da internet, sem necessidade de aquisição de mídia física, bastando o uso de um dispositivo conectado à rede.

Ideapad 3i Intel Celeron-N4020 4GB 128GB Tela 15,6" Windows 11; 1 Notebook Samsung i3, 4GB TB Tela 15,6" Windows 11) já eram pertencentes a equipe, gerando assim um custo zero no que se refere à aquisição de equipamentos. Detalhamos, a seguir, o orçamento:

Tabela 1 - Orçamento

Itens	Valores
Pacote Adobe Creative Cloud	R\$ 86,00 mensais
Contratação de 6 meses	R\$ 516,00
Total	R\$ 516,00

Destacamos ainda que optamos por não utilizar ferramentas pagas de impulsionamento de publicações ou as opções anúncios pagos ofertadas pela própria plataforma do Instagram. A opção visa não apenas reduzir os custos, mas manter o foco no objetivo de experimentar as possibilidades de produção de conteúdo para redes sociais sem a obrigação comercial e atingir um volume elevado de seguidores, de modo a atraí-los de modo orgânico, sem interferência de mecanismos de impulsionamento.

3.3. Cronograma das atividades

As etapas de planejamento, execução e finalização do processo de produção da “Revista Cringe” foram organizadas e divididas no período de novembro de 2021 a março de 2022, totalizando um recorte temporal de cinco meses, que podemos considerar um espaço curto para a elaboração de um projeto editorial deste tipo.

Ainda destacamos que o cronograma se baseou no calendário acadêmico da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) referente ao período letivo 2021.2, executado totalmente em formato remoto devido o contexto da pandemia da Covid-19. Nesse contexto, o calendário adotado pela instituição para as aulas remotas foi mais curto do que o habitual e também foi executado em uma época do ano não habitual, com o período de férias coletivas na UEPB (janeiro) no meio do semestre. Apresentamos a seguir tabela com detalhamento do cronograma:

Tabela 2 - Cronograma de Atividades

ATIVIDADES	Novembro 2021	Dezembro 2021	Fevereiro 2022	Março 2022
Criação e pré-produção	X			
Produção e criação de conteúdo		X		
Veiculação da apresentação			X	
Início da escrita do relatório			X	
Veiculação do conteúdo				X
Finalização da escrita do relatório				X
Defesa do relatório				X

3.4. Identidade visual

A identidade visual da 'Revista Cringe' foi o ponto de partida da produção e execução do produto. O denominador para a composição se deu após a equipe rever com atenção acervos disponíveis no YouTube contendo aberturas de telenovelas, comerciais veiculados na televisão, dentre outras produções dedicadas ao "público *teen*" nos anos 1990 e 2000. A ideia é que o leitor, ao conhecer a logomarca, relacione-a instantaneamente à época

abordada pela revista digital. A partir desta premissa, desenvolve-se a tipografia¹⁷ e colorimetria¹⁸.

A escolha para a representação da marca é a fonte tipográfica serifada *Cooper Black*, desenhada por Oswald Bruce Cooper em 1921 e lançada pela Barnhart Brothers & Spindler em 1922. Apesar de ter surgido décadas antes do período relaciona ao tema deste trabalho, *Cooper Black* tem traços facilmente vistos entre as produções analisadas. Trazendo modernidade, a fonte surge vazada, deixando-a mais sofisticada, sem que perca a essência. Como fonte secundária, foi escolhida a mais recente *Century Gothic*, projeto baseado em *Monotype 20th Century*, que foi desenhado por Sol Hess entre 1936 e 1947.

A colorimetria acompanha o mesmo viés temporal, unindo tons de roxo e amarelo, diálogo direto do círculo cromático, passeando ainda pela cor Pantone 2022, empresa estadunidense conhecida mundialmente pelos seus sistemas e tecnologias de ponta, desenvolvendo os processos relacionados a cores. Encontro entre passado e presente, antigo e moderno, assim como em toda a atuação de 'Cringe'.

Figura 2: logomarca da Revista Cringe



Fonte: Elaboração própria da equipe.

¹⁷ Impressão de tipos, impressão de fontes. Estudo, criação e aplicação de caracteres estilos, formatos e disposição visual de palavras.

¹⁸ Ciência que compara e define cores.

3.5. Produção de conteúdo

Para o planejamento da execução do projeto, foi implementado um cronograma de reunião de pautas, que ocorreram duas ou três vezes por semana, para que o conteúdo fosse definido, estudado, e finalmente escrito e veiculado. O processo é iniciado com a escolha dos temas, seguido das pesquisas através dos acervos disponibilizados por emissoras, veículos, produtoras e sites. Ambos os integrantes do grupo realizam as tarefas de criação de pautas, monitoramento das redes sociais, desenvolvimento e criação de conteúdo a partir do material coletado, e redação final, na elaboração dos textos que vão para o ar.

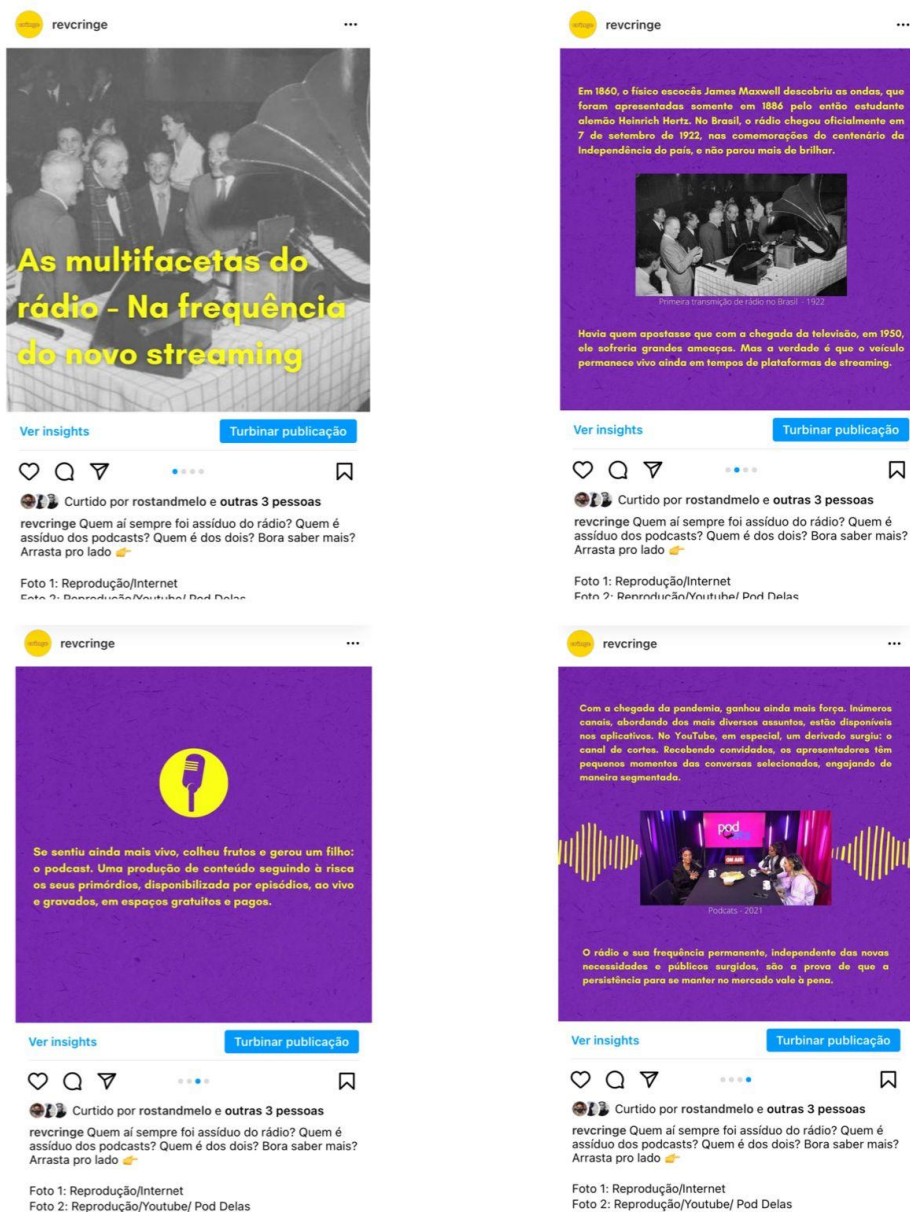
Figura 3: Formato carrossel no perfil da Revista Cringe no Instagram



Fonte: Reprodução de tela.

Reunidas e checadas as informações, é o momento de criação de conteúdo: texto e imagem. A linguagem de 'Cringe' aproxima a revista do leitor, descontra o diálogo e entrega a informação necessária, com leveza e eficiência. Na imagem, o dinamismo ocorre através de fotografias e ilustrações cedidas pela divulgação das fontes, distribuídas em carrossel nos posts.

Figura 4: Primeiro post de conteúdo no perfil da Revista Cringe no Instagram



Fonte: Reprodução de tela.

Interações audiovisuais ocorrerão semanalmente através do mecanismo “caixa de perguntas” disponibilizado pelo Instagram nos stories, respondendo a perguntas, dúvidas e sugestões dos leitores, no intuito de dar ainda mais proximidade à criação do conteúdo, considerando a importância do *feedback*.

Figura 5: Caixa de perguntas do Instagram



Fonte: Reprodução de tela.

3.6. Cronograma de postagens

Tabela 3- Cronograma de Postagens

Data de publicação	Tema	Descrição
18 de fevereiro de 2022	Apresentação do perfil	Descrição da linha editorial e conteúdo
25 de fevereiro de 2022	Apresentação da equipe	Currículo e redes sociais dos criadores de conteúdo
16 de março de 2022	Televisão	A convergência à multitela
18 de março de 2022	Rádio	A evolução para o digital
21 de março de 2022	Música	Do vinil ao streaming
22 de março de 2022	Videoclipes	Mudanças e novas estratégias
24 de março de 2022	Publicidade	A readaptação em tempos

		digitais
26 de março de 2022	Tecnologia/Celular	Som, imagem e movimento em conexão Parte 1
28 de março de 2022	Tecnologia/Celular	Som, imagem e movimento em conexão Parte 2
30 de março de 2022	Moda	O diálogo entre passado e presente Parte 1
1 de abril de 2022 - Moda	Moda	O diálogo entre passado e presente Parte 2
3 de abril de 2022	Teledramaturgia	A abordagem da temática LGBTQIA+ ao longo dos anos

O perfil conta com 29 seguidores até a data 18 de março de 2022, sendo 66,3% mulheres e 33,6% homens. Os picos de audiência ocorrem às 18h dos dias em que há conteúdo novo publicado. Nesta fase, o objetivo não é arregimentar seguidores, ou atingir grande número de compartilhamentos, mas experimentar a linguagem característica da plataforma Instagram para a produção do conteúdo proposto.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que nosso trabalho tem grande relevância, pois faz-nos perceber a importância da proximidade de produzir uma revista digital informativa que se adeque à realidade atual dos nossos jovens.

Ao trabalhar com a visão de utilizar o meio jornalístico no Instagram, vimos como aconteciam a divulgação das notícias em gerações passadas, sua evolução e suportes de divulgação, e podemos notar nitidamente como a inserção do mesmo em aplicativos de grande circulação daria maior chance de visibilidade e sucesso nesse produto editorial.

Ao analisarmos e pensarmos na produção de “Cringe”, foram feitas discussões acerca deste trabalho de pesquisa, onde poderíamos inserir nossa prática jornalística que pudesse obter mais êxito de visualização, discussões das temáticas e, conseqüentemente, propagação do projeto, pois ao estar em contato com o cotidiano digital das pessoas, as mesmas poderiam fazer a propagação de nossa revista.

Está, no entanto, mostrado que o papel do jornalismo é de grande relevância no compartilhamento de informação. Em âmbito histórico e social sempre esteve e sempre estará mostrando seu papel de interesse geral, a fim de levar a qualidade informativa a todos. Seu estilo de escrita é acessível e, de certa forma, facilitador da compreensão dos fatos, se adequando a linguagem do público alvo.

Por fim, chegamos à conclusão de que esse trabalho pode servir de subsídio a futuros pesquisadores que desejam trabalhar com esta temática, obviamente, trazendo mais contribuições para o aprofundamento do assunto aqui abordado, levando também em consideração a continuidade do projeto, mantendo o perfil da revista fomentado na periodicidade apresentada.

5. REFERÊNCIAS

A. M. Nicolaci-da-Costa. **O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS)**. Psicologia. Reflexão e Crítica, 20, 65-73. (2007).

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2004.

DANTAS, Tiago. **"Web 2.0"**. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>. Acesso em 11 de março de 2022.

GONÇALVES, Talita. **As maiores redes sociais em 2021**. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021>. Acesso em 10 de março de 2022.

LOHMANN, Augusto de Freitas; BURLAMARQUI, Leonardo. **O conceito de 'segunda tela' como forma de potencializar a experiência de uso da tv**. Ergodesign & HCI, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 18-26, dec. 2013. ISSN 2317-8876. Disponível em: <<http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesignhci/article/view/39>>. Acesso em: 16 mar. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.22570/ergodesignhci.v1i2.39>.

SILVA JR, José Afonso da. **Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa**. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Sulina. Porto Alegre. 2009.

ROCHA, Luíza. **Saiba como era a comunicação na internet antes das redes sociais.** Estado de Minas. Tecnologia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/10/08/interna_tecnologia,1312425/saiba-como-era-a-comunicacao-na-internet-antes-das-redes-sociais.shtml#:~:text=A%20primeira%20rede%20social,saiu%20do%20ar%20em%202001. Acesso em 11 de março de 2022.

Referências sites:

Extraído de: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/?sh=399cf521bb20>. Acesso em 15/03/2022

Extraído de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>_Acesso em 14/03/2022

Extraído de: https://stringfixer.com/pt/Cooper_Black__Acesso em 11/03/2022

Extraído de: https://docs.microsoft.com/pt-br/typography/font-list/century-gothic__Acesso em 10/03/2022

Extraído de: https://f5.folha.uol.com.br/amp/televisao/bbb22/2022/03/bbb-22-paredao-entre-jade-e-arthur-rende-maior-audiencia-da-tv-aberta-no-ano.shtml__Acesso em 15/03/2022

Extraído de: https://www.opovo.com.br/divirta_se/bbb19/2019/02/33363-bbb19-apresenta-pior-audiencia-de-sua-historia-na-grande-sao-paulo.html__Acesso em 16/03/2022