



Universidade de Aveiro

Ano 2021

**Paula da Rocha
Amazonas Paixão**

**A Criatividade Multimédia é o Novo Tradicional:
Jornalistas e as novas formas de criação de
conteúdo multimédia no Instagram**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Inês Maria Henriques Guedes de Oliveira, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Aos meus colegas jornalistas,

O júri

Presidente

Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Voguais

Arguente Principal

Professor Doutor André Rangel Macedo
professor auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Orientador

Professora Doutora Maria Inês Henriques Guedes de Oliveira
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

À minha família, pelo apoio e pela oportunidade de avançar meus estudos em outro país.

Aos participantes desta investigação, pela disponibilidade e sinceridade durante nossas conversas. A criatividade de vocês me inspira todos os dias.

À professora Inês, por todos os ensinamentos, toda a paciência, e por abrir meus olhos para essa área de estudo fascinante.

Aos meus colegas jornalistas. Levo tudo o que aprendi com vocês em tudo o que faço.

Ao grupo Refresco, por me distrair quando precisei e me aceitar de volta quando sumi para escrever este trabalho.

agradecimentos

À Evelyne, por ser minha dupla em todos os desafios e projetos que encaro e por acreditar que eu conseguiria encarar este trabalho sozinha.

To Amaya, for reminding me to take a breath and rest, for the encouraging words, and for never losing faith in me even when I doubted myself.

To Lili, for being my hype woman in all my academic endeavors from day one and for always believing in me.

À Amy, Diogo e Sofia, por me aceitarem no seu grupo e por terem tanta paciência em me ajudar a entender esse novo mundo.

Aos docentes do DeCA, por me fazerem sentir incluída.

À minha turma, por me receberem tão bem.

palavras-chave

Comunicação; Jornalismo; Criatividade; Ludicidade; Instagram; Criação de conteúdo.

resumo

A investigação aqui apresentada tem como objetivo analisar a forma como jornalistas de formação estão utilizando o Instagram para transmitir e compartilhar conteúdo informativo, fazendo uso de recursos criativos e lúdicos para estimular a interação e o engajamento dos seguidores, fugindo do padrão formal do jornalismo tradicional. A partir do estudo de três perfis do Instagram, avaliaram-se o processo de criação, as técnicas, as habilidades e os recursos presentes para a publicação de um conteúdo multimídia criativo e original.

keywords

Communication; Journalism; Creativity; Playfulness; Instagram; Content creation.

abstract

The investigation presented here aims to analyze how trained journalists are using Instagram to share news and informational content, making use of creative and playful resources to encourage the interaction and engagement of their followers, avoiding the formal standards of traditional journalism. The investigation evaluated three separate Instagram profiles in order to establish patterns in the creation process, their techniques and skills, and the resources used for the publication of creative and original multimedia content.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Contextualização.....	2
1.2 Experiência e Interesse Pessoal.....	3
1.3 Questões e Objetivos.....	5
1.4 Estrutura da Dissertação.....	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
2.1 CRIATIVIDADE	8
2.1.2 Abordagens da criatividade.....	8
2.1.3 Processo criativo.....	11
2.1.4 Pensamento divergente e personalidade criativa.....	14
2.1.5 Atitude Criativa.....	18
2.1.6 Elementos promotores da criatividade	19
2.2 LUDICIDADE	22
2.2.1 Definição de ludicidade	22
2.2.2 Os axiomas da ludicidade	26
2.2.3 Ludicidade no processo de aprendizagem e mudança	27
2.2.4 Design de ludicidade.....	28
2.3 COMUNICAÇÃO.....	30
2.3.1 Jornalismo 1.0 ao 4.0.....	33
2.3.2 Narrativa transmídia e a Cultura da Convergência	37
2.3.2 Cultura da participação, interação e engajamento	40
2.3.3 Criadores de conteúdo.....	43
2.4 INSTAGRAM.....	45
2.4.1 Plataformas de mídias sociais.....	45
2.4.2 Estratégia, algoritmo e engajamento no Instagram.....	46

2.4.3 Usos e limitações do Instagram	48
3. METODOLOGIA	50
3.1 Metodologia de Investigação e Recolha de Dados	50
3.1.1 Entrevistas	52
3.1.2 Análise dos perfis	53
3.2 Dimensões e Categorias de Análise	53
4. ESTUDO EMPÍRICO	57
4.1 Contextualização e amostra do estudo	57
4.2 Análise dos dados	60
4.2.1 Análise da entrevista com perfil Thamires Lima	60
4.2.2 Análise do perfil de Instagram Thamires Lima	65
4.2.3 Análise da entrevista com perfil Canal Reload	74
4.2.4 Análise do perfil de Instagram Canal Reload	81
4.2.5 Análise da entrevista com perfil Kety Marinho	87
4.2.6 Análise do perfil de Instagram Kety Marinho	92
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	98
5.1 Limitações da investigação	100
6. CONCLUSÕES	101
6.1 Trabalho futuro	102
7. BIBLIOGRAFIA	103

Índice de tabelas

Tabela 1: Sistematização da Teoria Componencial da Criatividade.	13
Tabela 2: Sistematização das funcionalidades do Instagram até 15 de Junho de 2021.	49
Tabela 3: Sistematização das dimensões e categorias de análise	56
Tabela 4: Quadro compreensivo da análise do perfil Thamires Lima.....	58
Tabela 5: Quadro compreensivo da análise do perfil Canal Reload.....	59
Tabela 6: Quadro compreensivo da análise do perfil Kety Marinho	60

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Há muito tempo se fala que o jornalismo está passando por uma crise, seja de conteúdo, de profissionais, de patrocínios, de leitores, havendo sempre um obstáculo que o jornalista precisa superar se quiser trabalhar. Após décadas sem conseguir balancear essas dificuldades, percebe-se que há uma parcela de jornalistas em busca de novas maneiras de exercer a profissão. Tendo por pressuposto esta realidade, para esta investigação procurou-se conhecer realidades de um jornalismo inovador que quebrasse com os meios tradicionais.

Esta pesquisa iniciou-se por fazer uma seleção de profissionais que optaram por utilizar as redes sociais, mais especificamente o Instagram, para criar a sua própria marca, publicando seu próprio conteúdo de forma independente. A partir de uma abordagem metodológica qualitativa de natureza exploratória, o projeto de investigação recaiu sobre a análise da forma como estes conteúdos são criados, a fim de compreender o processo criativo por trás do nascimento desses perfis do Instagram, sempre partindo de uma visão jornalística. Neste estudo houve, também, o interesse em entender as estratégias e os métodos de criação escolhidos pelos jornalistas-alvo, bem como compreender o uso e o recurso à criatividade e ludicidade.

No entanto, o conteúdo analisado não foi necessariamente um conteúdo jornalístico (como matérias jornalísticas, artigos, programas de rádio ou afins), mas esteve embasado nas regras da boa conduta da ética jornalística, que diz respeito à forma de passar informação verdadeira e exercer, simultaneamente, serviço público, social e/ou político.

Podemos então afirmar que se buscou entender de que forma os jornalistas alvo do estudo usam as redes sociais para criação de conteúdo na atualidade, qual o processo criativo por trás da criação de conteúdo e de que forma a criatividade e a

ludicidade auxiliaram tanto na criação deste conteúdo quanto no engajamento, interação e resposta do público ao conteúdo postado no Instagram.

1.2 Experiência e Interesse Pessoal

Enquanto jornalista em formação, tive a oportunidade de trabalhar na redação do Diário de Pernambuco, em Recife, no Brasil, por cerca de 18 meses. Dentro desta redação, trabalhei em uma editoria chamada CuriosaMente, que tinha como objetivo explorar pautas que aguçassem a curiosidade dos leitores, buscando temas diferenciados, pouco explorados, fora da “norma”. Depois saí da editoria do CuriosaMente e fui para a equipe das Redes Sociais do jornal, onde era responsável por publicar notícias em todas as contas do Diário de Pernambuco.

Em ambas, os editores responsáveis pelas editorias estimulavam as equipes a terem um olhar diferente sobre as pautas e as notícias. Deveríamos ser capazes de identificar formas criativas de chamar atenção dos leitores; deveríamos encontrar pautas únicas e inéditas, com detalhes curiosos e abordagens inovadoras, tanto a nível do jornalismo tradicional quanto ao potencial multimídia das matérias online.

Em uma reunião de pauta em particular, lembro de sugerir fazer uma matéria sobre “sereismo” (como Recife é uma cidade litorânea, há muita exploração de práticas marítimas e atividades praieiras, como o ato de se fantasiar de seres marinhos), movimento de pessoas que se identificam com o mar, com a criatura mitológica da sereia e que prezam pelo meio ambiente. O editor rapidamente recusou a sugestão, expressando que o tópico já havia sido muito explorado e havia se tornado clichê.

Porém, descobri que havia uma pessoa em Recife que fundou uma “fábrica de sereias”, ou seja, ela costurava, vendia e alugava caudas artificiais de sereias para que outras pessoas adeptas do sereismo pudessem se fantasiar e nadar com uma cauda. O editor disse, então, que eu deveria ter começado minha sugestão de pauta falando sobre esta informação em particular, pois enquanto a ideia do sereismo já havia sido muito explorada, nunca se havia ouvido falar de uma “fábrica de sereias”. Esta foi minha primeira experiência consciente em aprender a me

esforçar a encontrar ideias divergentes sobre tópicos e temas já existentes, buscando soluções inovadoras para o problema da pauta muito explorada e clichê.

Desde então, me mantive atenta a novas formas de criação de conteúdo, pautas diferenciadas, estratégias criativas de fazer jornalismo. De maneira geral, o que havia aprendido sobre jornalismo tradicional durante a graduação já não era o suficiente para o mercado atual, precisando de mais competências e habilidades para conseguir adaptar-me aos novos formatos de criação e consumo de notícias, especificamente no âmbito de conteúdo online.

Os perfis escolhidos para análise nesta dissertação são perfis de pessoas que já conhecia na época da graduação e que já chamavam atenção por fugirem da norma com iniciativas criativas e independentes. Vi esses perfis de jornalistas mudarem e crescerem, adaptando-se e amadurecendo, o que me possibilitava um estudo mais profundo dessas iniciativas jornalísticas singulares.

A ideia da exploração da criatividade e ludicidade na criação de conteúdo pareceu a forma mais adequada de entender o processo de criação, a personalidade dos jornalistas e o que realmente difere esta forma de fazer jornalismo do jornalismo considerado tradicional. Com esse entendimento, espero conseguir atingir meu objetivo enquanto jornalista, de ter um pensamento divergente no que diz respeito ao tratamento das notícias e criação de conteúdo informativo.

1.3 Questões e Objetivos

O trabalho de investigação aqui apresentado tem como finalidade analisar e compreender como os jornalistas utilizam as redes sociais, especificamente o Instagram, para criação de conteúdo informativo, político e social, partindo de uma visão conceitual da ideia de criatividade e ludicidade.

E definiram-se os seguintes objetivos:

- Analisar e compreender de que forma os jornalistas estão criando conteúdo com as ferramentas multimédia no Instagram;
- Entender as estratégias utilizadas no Instagram para estabelecer a interação dos leitores;
- Analisar e compreender o papel da ludicidade nas postagens e na interação dos jornalistas com o público;
- Analisar e compreender o papel da criatividade no processo de criação dos conteúdos publicados.

Com base nos objetivos definidos acima, estabeleceu-se ainda as seguintes questões de investigação:

- De que forma os jornalistas estão usando o Instagram para criação de conteúdo informativo na atualidade?
- De que forma a criatividade e a ludicidade são utilizadas para gerar interação dos perfis do Instagram dos jornalistas com os leitores?
- Como se dão as estratégias criativas desses jornalistas na criação de conteúdo?

1.4 Estrutura da Dissertação

A dissertação aqui apresentada foi dividida majoritariamente em três partes: o enquadramento teórico, a metodologia e o estudo empírico. Cada uma dessas fases foi, então, subdividida em subtópicos para o detalhamento de cada etapa. Primeiramente, o capítulo do enquadramento teórico foi separado de acordo com os conceitos-chaves de estudo. Neste capítulo faz-se uma análise à criatividade, à ludicidade, à comunicação e ao Instagram a partir de estudos teóricos renomeados nas áreas.

A criatividade foi estudada a partir de abordagens de diversos autores, do seguinte modo: O processo criativo, definidos por R. Keith Sawyer (2012) e Teresa Amabile (1983, 1996); o pensamento divergente (J. P. Guilford, 1959, a partir de Sawyer, 2012); a personalidade e a expressão criativas (Amabile, 1983; Sawyer, 2012; Sternberg & Lubart, 1996); a atitude criativa (Inês Oliveira, 2009); os potenciais bloqueios criativos dos indivíduos e os estímulos psicológicos que acentuam a criatividade (Jairo Siqueira, 2015). Após este estudo sobre a criatividade, o tópico seguinte incidiu na ludicidade enquanto objeto de estudo, compreendendo o seu significado e relações semânticas a partir da investigação de Conceição Lopes (2004a, 2014) e Bateson and Martin (2013), e traçou a sua relação com a comunicação e o processo de aprendizagem individual, baseada em Lopes (2004b).

A seguir, analisou-se algumas definições da comunicação a partir dos axiomas enunciados pela Escola de Palo Alto e o desenvolvimento do Jornalismo digital, desde a Web 1.0 até a 4.0, estudado por Mielniczuk (2001), Briggs (2007), Viana (2017), Santos (2018) e Herrero (2020). A análise foi feita de fase em fase até o que é considerado atualmente, enquanto uso do digital na área de criação de conteúdo para jornalismo. Com estas leituras, traçou-se a definição do que seria uma narrativa de conteúdo multimédia e transmédia e a cultura da convergência das mídias, como estudado por Jenkins (2008), a Cultura da participação e engajamento, analisando a diferença entre engajamento e interação (Jenkins, Ford & Green, 2013) e a profissionalização dos criadores de conteúdo (Camargo, Esteveanim & Silveira, 2017).

Para finalizar o enquadramento teórico, fez-se, também, uma breve exploração do Instagram enquanto uma comunidade de troca de conteúdo (Lovett, 2011; Thomas, 2013) e como uma plataforma de criação de conteúdo online, analisando seus recursos, limitações e estratégias de crescimento dentro da rede (Cooper, 2021). Assim, com o enquadramento teórico definido, o capítulo seguinte trata da escolha da metodologia e ferramentas para o estudo empírico e recolhas de dados para a análise, dividindo a pesquisa em duas fases principais: a análise das entrevistas e a análise dos perfis selecionados, cada uma com seus respectivos objetivos. Neste capítulo explicita-se, também, as dimensões, as categorias e os indicadores de análise que auxiliaram na criação das perguntas para as entrevistas e definiram as características a serem analisadas nos perfis.

O capítulo do estudo empírico consistiu em observar e analisar três perfis diferentes dentro do mesmo período de um mês. O capítulo aborda a amostra de estudo, os dados coletados, as análises dos padrões observados, dos recursos utilizados para criação de conteúdo, bem como do conteúdo das entrevistas e dos perfis, incluindo as postagens feitas diariamente no período observado, ilustradas com screenshots para exemplificar as características analisadas. Este capítulo apresenta ainda, em contexto de conclusão, a discussão dos resultados obtidos, assim como os potenciais limites do estudo e as conclusões as quais se chegou, com projeções para um trabalho futuro.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 CRIATIVIDADE

O conceito de criatividade no senso comum é, muitas vezes, considerado algo abstrato, inconclusivo. Em sociedade, faz-se referência à "musa" da criatividade, a inspiração que surge do nada ou que desaparece no meio da criação de um projeto. De maneira geral, o estigma a respeito de quem é ou não criativo e dos supostos bloqueios de criatividade são, como discutido neste capítulo, limitações humanas e sociais de algo que veremos que é tangível, passível de estudo, praticável de forma intencional e que é uma capacidade inerente ao ser humano, sempre presente quando necessário. “Ser criativo é ter a habilidade de gerar ideias originais e úteis e solucionar os problemas do dia a dia. É olhar para as mesmas coisas como todo mundo, mas ver e pensar algo diferente.” (Siqueira, 2015).

Neste estudo será explorado, também, a forma como a criatividade é estimulada tanto por elementos internos do indivíduo quanto por influências externas que, de fato, estimulam ou bloqueiam a corrente criativa individual. Outras componentes a serem analisadas são as características cognitivas de uma pessoa criativa, a personalidade, os efeitos socioculturais sobre o processo criativo e o processo em si, o que o estimula, o que o inibe e como utilizá-lo como uma ferramenta permanentemente disponível para resolução de problemas, mais especificamente no que diz respeito à criação de conteúdo online.

2.1.2 Abordagens da criatividade

“Explaining creativity can help us identify and realize every person’s unique creative talents. Without explaining creativity, it’s easy to fail to recognize and nurture individuals with important creative abilities,” declarou R. Keith Sawyer (2012, p.5) ao fazer uma revisão dos estudos sobre a criatividade, iniciados nos anos 50 por Guilford, que foi quando se deu foco ao estudo da personalidade daqueles que eram considerados criadores excepcionais. Já nas décadas que se seguiram (mais especificamente entre 1980 e 1990), os investigadores deram atenção ao estudo da psicologia cognitiva, investigando processos mentais estimulados pelo

comportamento criativo. Com os estudos cognitivos observados entre 1950 e 1990 foi possível começar uma análise sociocultural do processo de criação. Para isto, iniciaram-se estudos nas áreas científicas da sociologia e da antropologia de forma a entender a criatividade nos sistemas sociais e culturais em funcionamento.

Entre as várias áreas científicas que buscam compreender e definir a criatividade, Sawyer (2012) separa-as em dois grupos principais: as que estudam a criatividade segundo uma abordagem individualista e as que a analisam segundo uma abordagem sociocultural. A primeira está relacionada aos estudos cognitivos e da personalidade criativa observados dos anos 50 aos anos 90. Esta abordagem refere-se, obviamente, aos processos e construções pessoais de apenas um indivíduo. *“Because individualists focus on single individuals, the individualist definition of creativity refers only to structures and processes that are associated with a single person.”* (2012, p.7). O conceito individual da criatividade diz respeito à capacidade de gerar ideias originais ou inéditas a partir de uma nova combinação de informações que o indivíduo possui.

Já a abordagem sociocultural, mais estudada depois de 1990, refere-se ao trabalho conjunto de pessoas criativas em contexto social e cultural. A criatividade sociocultural investiga como grupos trabalham de maneira coletiva para gerar inovação e ideias originais, em busca de soluções de problemas em sistemas sociais, culturais e organizacionais. Mesmo com esta abordagem a nível social, Sawyer (2012) também argumenta que é preciso entender o contexto social do indivíduo para avaliar a criatividade de um único ser pensante, dentro ou fora de um grupo. Ou seja, mesmo um trabalho individual depende da avaliação e suporte de um grupo social:

“Creators themselves can’t know if their work is truly the first one in the history of the world; the identical creation might already exist, and the creator just doesn’t know about it. Sociocultural novelty can be judged only by a social group, who can collectively determine whether an individual creation really is new.” (Sawyer, 2012, p. 9).

Sendo assim, pode-se observar que, mesmo com duas abordagens distintas, esses dois tipos de análise da criatividade se complementam. Enquanto

a visão individualista argumenta que a criatividade está associada à mente humana e à psicologia individual, a abordagem sociocultural acrescenta que estes fatores não são exclusivos do ser criativo por si só, mas que o contexto do indivíduo em sociedade e colaborações em equipes também podem gerar ideias inéditas.

Por isso, Sawyer (2012) sugere uma abordagem interdisciplinar das duas ideias, utilizando os conhecimentos sobre o ser individual para analisar seu comportamento em grupo e em sociedade de maneira geral. "*People's ideas about creativity are always influenced by their society and their historical time.*" (2012, p. 18). Não sendo possível extrair o indivíduo do ambiente e do contexto social e cultural onde se encontra no momento de criação, torna-se necessário, então, entender os processos de ideação de cada um, para conseguir analisar suas respostas criativas a algo.

Ainda, enquanto Sawyer (2012) fala sobre o ambiente profissional, a necessidade de um contexto promotor da criatividade é discutida por Morais & Almeida (2016) no que diz respeito ao ambiente universitário. Os autores argumentam que mitos e concepções erradas sobre a criatividade fazem com que tal conceito não seja valorizado no ambiente universitário, o que automaticamente reforça os valores tradicionais acadêmicos e causa tensões:

"A cultura do medo e da precaução parece dominar o ensino superior, eliminando a tomada de riscos e a autonomia, em professores e alunos (Hargreaves, 2008). O contexto sociopolítico atual pode também não ajudar, dado o reforço neoliberal à produtividade (Clegg, 2008; MacLaren, 2012). Assim, para estes autores, pressões para a eficácia, captação de fundos, produção, controlo permanente das tarefas, insegurança na manutenção do trabalho, podem criar insegurança e conformismo incompatíveis com o ato de criar." (Morais & Almeida, 2016, p. 145).

No estudo realizado pelos autores, declarou-se que 80% da amostra de alunos observados considerava o uso da criatividade em ambiente universitário "importante" ou "muito importante", tanto no que diz respeito ao desempenho acadêmico quanto para suas experiências profissionais futuras. Para que a análise da criatividade seja completa, seria necessário, assim, analisar o criador em

diferentes contextos. Períodos históricos e de grande abalo social, como uma guerra ou uma pandemia, influenciam na capacidade criativa do indivíduo, podendo-o afetar de forma mental e fisicamente, ao ponto de se tornar um bloqueio ou uma nova oportunidade de impulsionar a criatividade.

2.1.3 Processo criativo

Para explicar o processo criativo e o processo de resolução de problemas a partir da geração de novas ideias, Sawyer (2012) propõe oito estágios criativos, que são, resumidamente¹:

- Encontrar e formular o problema;
- Adquirir conhecimento relevante para o problema;
- Reunir uma ampla gama de informações potencialmente relacionadas ao problema;
- Tempo de incubação para ideias;
- Gerar uma ampla gama de ideias;
- Combinar ideias de formas inesperadas;
- Selecionar as melhores ideias a partir de um critério relevante;
- Externar a ideia utilizando materiais e representações dela.

De acordo com Teresa Amabile (1996), são os fatores cognitivos, motivacionais (extrínsecos e intrínsecos), sociais e de personalidade que atuam no processo criativo. A composição do modelo da criatividade desenvolvido pela autora explica que o processo criativo é constituído por três componentes principais: a motivação, o domínio das habilidades e os processos criativos relevantes (a tabela 1 apresentada abaixo oferece uma sistematização deste processo). A motivação está relacionada à satisfação do indivíduo ao realizar determinada tarefa e esta pode ser, de acordo com Amabile (1983), desenvolvida e cultivada pelo ambiente social. *“On a practical level, social variables represent one of the most promising avenues for influencing creative behavior [...] Social environments influencing creativity can be changed easily and can have*

¹ Tradução própria.

immediately observable effects on performance.” (1983, p.8). Entre outras possíveis influências, Amabile (1983) refere, também: ambientes educacionais, ambientes de trabalho, influências familiares, sociais, políticas e culturais, assim como experiências anteriores, o ato de brincar e fantasiar e o ambiente físico.

Já o domínio das habilidades se refere ao conhecimento, a experiência pessoal e as habilidades técnicas na área trabalhada. Esta componente engloba tanto as habilidades extrínsecas, ou seja, educação e prática, quanto as habilidades intrínsecas, como a motivação, referida anteriormente. Amabile (1983) afirma que, para ser criativo em determinada área, o indivíduo precisa ter um conhecimento aprofundado dessa mesma área.

“Clearly, it is only possible to be creative in nuclear physics if one knows something (and probably a great deal) about nuclear physics. The component of domain-relevant skills also includes technical skills that may be required by a given domain, such as laboratory techniques or studio art techniques, and special domain-relevant “talents” that may contribute to creative productivity.” (Amabile, 1983, p. 70).

Amabile (1983) definiu, então, a Teoria Componential da Criatividade, na qual classifica o domínio cognitivo, estratégico e o estilo do trabalho no processo de criação de ideais. Neste quesito também se consideram a personalidade do indivíduo, a capacidade de trabalho e concentração, o empreendedorismo e a persistência mesmo em situações adversárias.

Para melhor detalhar as três componentes no que diz respeito à estrutura teórica do processo criativo, Amabile (1983, p. 78) criou uma tabela, em tradução livre abaixo².

	INCLUI	DEPENDE DE
Motivação	Atitudes relevantes à atividade; Vontade própria para assumir a atividade.	Nível inicial de motivação intrínseca;

² Tradução própria.

		Presença ou ausência de restrições extrínsecas no ambiente social; Habilidade individual cognitiva para minimizar restrições extrínsecas.
Domínio das habilidades relevantes	Conhecimento sobre a área; Habilidades técnicas; Talento.	Habilidade cognitivas inatas; Habilidade motora e perceptiva inata; Educação formal e informal.
Habilidades relevantes criativas	Estilo cognitivo apropriado; Conhecimento heurístico implícito e explícito para geração de novas ideias; Estilo de trabalho conducente.	Treinamento; Experiência na geração de ideias; Características de personalidade.

Tabela 1: Sistematização da Teoria Componencial da Criatividade.

Porém, observa-se ainda um contra-argumento sobre os possíveis desafios provocados por motivadores externos ao indivíduo. Como analisado por Ashton (2015), fatores externos ligados a sensação de estar sendo avaliado ou julgado por terceiros causa ansiedade no indivíduo e, quanto mais ansioso, menos criativa será a produção de tal indivíduo.

"Os motivos nunca são simples. Somos motivados por uma variedade de coisas; de algumas temos consciência, de outras, não. O psicólogo R. A. Ochse cita oito motivações para criar: o desejo de proficiência, de imortalidade, de dinheiro, de reconhecimento, de autoestima, de criar beleza, de provar-se e de descobrir uma ordem subjacente. Algumas dessas recompensas são internas, outras são externas." (Ashton, 2015, p.143).

Ashton (2015) fez um breve sumário de algumas pesquisas de Amabile (1983) sobre capacidade de criação versus avaliação, mas também mencionou poetas, diretores de cinema e bandas, apontando para o efeito que ser avaliado pelo público sobre sua arte causa tremendo estresse aos criadores, enquanto a motivação interna para criar, sem noção de ser julgado posteriormente, faz com que as ideias fluam muito melhor. A ideia de bloqueios criativos será discutida mais profundamente mais abaixo, mas deixa-se aqui a ideia da relação da motivação com a criatividade como sendo um fator determinante na capacidade de manter a fluidez do processo criativo, ponto também discutido por Amabile (1983) e Sawyer (2012).

2.1.4 Pensamento divergente e personalidade criativa

Nos anos 50, o psicólogo da Universidade da Califórnia, Dr. Guilford (1959), definiu o pensamento divergente introduzindo quatro componentes distintas: fluência, flexibilidade, originalidade e elaboração. Segundo Sawyer (2012) citando Guilford (1959), a fluência pode ser medida a partir da quantidade de respostas elaboradas para um mesmo questionamento, a originalidade se dá a partir do número de respostas únicas que não foram pensadas por outros participantes, a flexibilidade se refere a quantas categorias diferentes existem para agrupar as respostas e a elaboração é a medida de descrição de cada ideia. A partir dessas componentes e definições, pesquisadores puderam criar testes para tentar medir a capacidade de pensamento divergente do indivíduo. Dois dos mais populares são o *Torrance Tests of Creative Thinking* e o *Wallach-Koghan* e ambos os testes envolvem a técnica de testar os usos incomuns de algo, como pedir aos participantes que pensem no máximo de usos possíveis para itens comuns, como um tijolo ou um cabide (Sawyer, 2012), ou criem imagens a partir de formas simples, como um círculo ou um quadrado.

A validade de testes de pensamento divergente foi, entretanto, questionada (Sawyer, 2012), pois é considerado que não é possível dizer com certeza se tais testes são confiáveis ou se a capacidade de pensamento divergente é um traço de personalidade individual ou uma estratégia cognitiva que pode ser aplicada em determinados casos, dependendo do contexto e da situação na qual se encontram.

Mas ao invés de utilizar esses testes para medir se um indivíduo naturalmente tem pensamentos divergentes, é válido considerar o uso dos testes como forma de inspirá-lo e/ou treiná-lo para pensar de forma divergente que, como definido por Siqueira (2015), se trata da “geração de muitas opções e possibilidades que, conforme o estágio, podem ser dados, definições do problema, ideias, critérios de avaliação ou estratégias de implementação. É uma fase em que todo julgamento é suspenso, com ampla liberdade para imaginar opções.”

Para explicar como o tipo de pensamento divergente observado na personalidade criativa é importante para conseguir obter resultado inovadores na criação de conteúdo e/ou na solução de problemas, pode-se analisar o estudo realizado na Universidade da Califórnia, Berkeley, e relatado por R. Keith Sawyer (2012). O estudo consistiu em pedir a um grupo de especialistas em diversas áreas que nomeassem colegas os quais eles consideravam extremamente criativos. Os escolhidos foram, então, levados para morar juntos em uma república por um final de semana, no qual todos passaram por uma bateria de exames e testes. Foi percebido que pessoas consideradas muito criativas têm os seguintes traços de personalidade³:

- Inteligência acima da média;
- Bom discernimento, são observadores e vigilantes;
- Abertura para novas experiências;
- Personalidade balanceada;
- Ausência de mecanismos de repressão que controlam impulsos;
- Infância confortável⁴;
- Preferência pelo que é complexo.

Além disso, o estudo também apontou que uma característica comum importante em pessoas criativas é conseguir reconhecer um problema e encontrar uma solução de forma fluida e produtiva, embora dentro das suas áreas de especialização. O estudo explica que, para ser criativo, é preciso ter muita

³ Tradução própria.

⁴ No sentido materialista.

experiência, conhecimento e treinamento dentro destes domínios profissionais. *“Highly creative people tend to be creative in one specific domain: it takes a lot of experience, knowledge, and training to be able to identify good problems.”* (Sawyer, 2012, p. 65), como já havia sido referido por Amabile (1983) no tópico anterior, a respeito de trabalhos relacionados com física nuclear.

Para desenvolver a ideia do domínio cognitivo no processo de expressão criativa, ou seja, a habilidade do indivíduo de externar sua ideia e colocá-la em prática, os autores Sternberg and Lubart (1996) descreveram a definição deste processo a partir de três características que estão relacionadas entre si:

- A capacidade de olhar para um problema de forma diferente;
- Saber selecionar a melhor ideia entre as identificadas;
- Conseguir convencer terceiros sobre o valor da ideia selecionada.

Os autores expandiram os conceitos da expressão criativa a partir da teoria do mercado financeiro que diz que uma ideia deve se comprar barata e vender cara; ou seja, deve-se explorar ideias desconhecidas para então "vendê-las" quando estas estiverem bem desenvolvidas e, assim, se tornado valiosas. *“The investment theory of creativity [...] holds that creativity is in large part a decision. In particular, it is a decision to buy low and sell high in the world of ideas.”* (Sternberg & Lubart, 1996).

A partir da teoria da expressão criativa através dos modelos do mercado financeiro, surgiram seis fatores fundamentais que se relacionam com as três características vistas acima, pois é a partir desses fatores que o indivíduo se torna capaz de navegar o ciclo do processo definido por Sternberg and Lubart (1996). Os fatores são: inteligência, estilo intelectual, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental.

A inteligência está relacionada com o ciclo de criação, seleção e venda de ideias referido na teoria do mercado financeiro. O estilo intelectual tem a ver com as diferentes formas de inteligências, que são: legislativo, executivo e judiciário. O legislativo dá-se àquele que encontra os problemas e potenciais novas soluções, o executivo implementa ideias e o judiciário faz juízos de valor e avalia ideias.

O fator da personalidade argumenta que existem características pessoais que, de fato, podem ajudar ou atrapalhar o processo e produção criativa. Isto refere-se à capacidade de persistir, mesmo em situações adversárias, e a autoconfiança. O fator da motivação enunciado por Sternberg and Lubart (1996) também foi mencionado por Amabile (1983) anteriormente e o contexto ambiental é a mesma ideia referida por Sawyer (2012), que diz que não é possível remover o indivíduo do ambiente e que seu contexto afeta a capacidade de produção. *“A person can have the creative ability that would allow for creativity, for example, but without a willingness to take sensible risks or an environment that provides at least minimal support for creativity, that individual’s potential creativity may be suppressed.”* (Sternberg & Lubart, 1996).

Quanto ao contexto ambiental, os autores distinguem três possíveis maneiras nas quais é possível entender a influência do ambiente sobre o indivíduo e sua capacidade de ser criativo: o encorajamento no desenvolvimento de novas ideias, se o ambiente é favorável à criação e, por último, o tipo de avaliação que é feita dessas ideias. Após a análise dos fatores individuais e socioculturais acima, Zavadil, Tschimmel and Silva (2016) avaliam ainda os chamados grupos criativos, que são afetados pela diversidade, tamanho e coesão da equipe, assim como pelo nível de confiança e interdependência entre eles:

"Os grupos criativos estão inseridos em um ambiente social – organizacional, acadêmico, ou outro – que inclui os aspectos relativos ao campo/domínio específico em questão. Aqui são relevantes as práticas e os conhecimentos validados na área, a comunidade de especialistas do campo, além das características da própria tarefa, que deve ser adequada aos recursos e a capacidade dos indivíduos, ao mesmo tempo em que seja desafiadora o bastante para estimulá-los." (p. 201).

Outros aspectos considerados relevantes são os recursos materiais disponíveis, a gestão financeira, o tempo adequado para trabalhar, a informação disponível para o projeto, a liderança, a comunicação entre os envolvidos, as competências individuais, a liberdade, o feedback constante, a clareza dos objetivos e a capacidade de assumir riscos. Ou seja, todos esses aspectos, mais aqueles

observados por Amabile (1983), Sternberg and Lubart (1996) e Sawyer (2012), são importantes para sustentar um ambiente criativo e alimentar a motivação, tanto do indivíduo quanto em grupo (Zavadil, Tschimmel & Silva, 2016). "O importante nesta identificação é que permite, dentro da diversidade de variáveis, conhecer e selecionar os aspectos críticos em determinado contexto projetual, para então atuar nestes fatores e em suas relações mais próximas." (p.202).

2.1.5 Atitude Criativa

Com a visão da criatividade e da personalidade criativa vistas nos tópicos anteriores, é possível definir a ideia da atitude criativa do indivíduo. Como investigado por Oliveira (2009), a relação entre criatividade e atitude se dá a partir da união do comportamento e da maneira de agir, ou seja, a capacidade de reflexão, as características de personalidade, as experiências pessoais e a capacidade crítica definem a atitude criativa do indivíduo:

"Chega-se, assim, ao conceito de atitude criativa como sendo o comportamento fundado na experiência contextualmente situada, cuja natureza é singularmente reflexiva, crítica e actuante, promotora da capacidade do pensamento da originalidade, das ideias e da fluidez de expressividade e da comunicação e ludicidade humana." (p. 67).

Jairo Siqueira (2015, p. 14), por sua vez, destrincha a atitude mental criativa em 10 características. "Para serem eficazes, as técnicas de criatividade precisam ser acompanhadas de atitudes que nos levem a ver o mundo sob diferentes perspectivas, a vencer os bloqueios mentais e a trilhar caminhos nunca antes tentados." As atitudes mentais observadas pelo autor foram descritas como:

- **Curiosidade:** Uma pessoa criativa deve sempre perguntar o porquê das coisas, imaginar outras possibilidades, questionar e investigar a realidade já conhecida para assim obter novas informações.
- **Confrontando desafios:** Pessoas criativas veem oportunidade em cada desafio, podendo idealizar algo novo para solucionar problemas ao invés de fugir das dificuldades.

- Descontentamento construtivo: Pessoas criativas transformam sua insatisfação pessoal em motivação para construir mais e ir além.
- Mente aberta: Para que a mente seja criativa, é preciso estar aberta a novos conceitos e ideias, livrando-se de preconceitos e os bloqueios mentais que surgem da rejeição daquilo que é desconhecido.
- Flexibilidade: Pessoas criativas conseguem readaptar ideias e abordagens para solução de problemas, combinando ideias diferente para gerar soluções inéditas.
- Suspensão do julgamento: Desenvolver ideias parte da suspensão de julgamento, pois não se deve criar e criticar a criação ao mesmo tempo.
- Síntese: Pessoas criativas tem facilidade em identificar detalhes, mas sem perder a visão do geral e do contexto da ideia.
- Otimismo: Para pessoas criativas, nenhum desafio é grande demais. Aqueles que acreditam que existe uma solução para todo problema acabam por encontrá-la mais facilmente.
- Perseverança: Fracasso faz parte do processo criativo e pessoas criativas não desistem.
- Eterno aprendiz: A solução mais criativa, muitas vezes, surge de combinações esdrúxulas, e para que essas conexões continuem acontecendo é necessário ter experiências culturais, pessoais, sociais, que enriquecem o processo de criação e geram mais possibilidades e combinações mais originais.

2.1.6 Elementos promotores da criatividade

Com base no que foi dito anteriormente pode-se afirmar que é possível observar que a capacidade criativa é, de fato, inerente a todo o ser humano, mas que precisa ser estimulada, desenvolvida e explorada. Para isso há, por vezes, necessidade de se recorrer ao auxílio de processos e técnicas criativas para ajudar a eliminar os fatores bloqueadores. Para o aprimoramento das habilidades criativas, Siqueira (2015) descreveu três componentes:

- Compreensão do processo criativo;

- Identificação dos bloqueios à criatividade e das habilidades e atitudes para superar estes bloqueios;
- Domínio de técnicas e ferramentas usadas para apoiar a geração de ideias e de soluções originais e inovadoras.

Enquanto o processo criativo e o domínio de técnicas e ferramentas já foram descritos anteriormente, ainda é necessário analisar os possíveis bloqueios de criatividade e, em sequência, estabelecer possíveis técnicas que promovam a criatividade. Siqueira (2015) descreveu os bloqueios criativos como sendo "obstáculos que nos impedem de perceber correctamente o problema ou conceber uma solução." (p. 12). O autor dividiu os bloqueios em cinco categorias:

- Bloqueios culturais: São barreiras geradas a partir da pressão social que o indivíduo coloca em si mesmo e fá-lo sentir rejeitado;
- Bloqueios ambientais e organizacionais: São barreiras provocadas pelo ambiente em que se trabalha, desde ruídos a estresse e falta de apoio;
- Bloqueios intelectuais e de comunicação: São barreiras advindas da dificuldade do indivíduo de se expressar ou formular ideias com clareza;
- Bloqueios emocionais: São bloqueios gerados pelo desconforto, medo, negativismo etc. que impede o indivíduo de explorar possíveis ideias;
- Bloqueios de percepção: São bloqueios que dificultam a percepção real do problema e impede que o indivíduo alcance as informações necessárias para a resolução. Também se dá no que diz respeito a não conseguir manter a mente livre de preconceitos e estereótipos.

Para desenvolver as capacidades criativas, o indivíduo precisa, então, reconhecer os possíveis bloqueios internos ou externos e buscar exercícios e ferramentas criativas que possam auxiliar a promoção da criatividade e resolução de problemas. "As técnicas de criatividade fornecem métodos que nos ajudam a examinar um problema ou oportunidade sob diferentes perspectivas, a escapar dos bloqueios mentais, a expandir a nossa imaginação e combinar ideias de maneiras que normalmente não nos ocorreriam." (Siqueira, 2015, p. 25). Indo além, Siqueira classifica os métodos de geração de ideias em três categorias:

- Estímulos psicológicos: Encontra-se em ferramentas que tem como objetivo provocar a mente e libertar os pensamentos de possíveis preconceitos que bloqueiam a imaginação. Neste quesito, não se deve fazer pré-julgamentos sobre as ideias, deixando a mente agir livremente. Exemplos de exercícios: *brainstorming*, provocação, desafios criativos.
- Orientação do raciocínio: Oferece uma estrutura mediana ao direcionamento dos pensamentos para que as ideias geradas tenham um certo nível de relevância para solucionar um problema específico, mas ainda permitindo que a imaginação corra livremente. Exemplo de exercícios: mapa mental, análise de atributos e leque conceitual.
- Pensamento Inventivo Sistematizado: Esta técnica refere-se ao conhecimento prévio de outras experiências, no qual o pensamento criativo é guiado pelo entendimento do que já foi criado antes, buscando inspiração em produtos similares para resolução de problemas mais complexos. Exemplos de exercícios: Teoria da Solução Inventiva de Problemas (TRIZ), *Advanced Systematic Inventive Thinking* (ASIT) e *Unified Structured Inventive Thinking* (USIT).

As habilidades e atitudes referidas por Siqueira (2015), também na segunda componente relativa às habilidades criativas, são aquelas já consideradas anteriormente, como o contexto ambiental e profissional do indivíduo, a motivação, a atitude criativa e o pensamento divergente. Com o domínio dessas características, mais as técnicas e ferramentas necessárias para o desenvolvimento das ideias e o entendimento acerca dos possíveis bloqueios descritos neste tópico, é possível fazer uso da criatividade para resolução de problemas, sem restrições e sem precisar depender de “inspiração” momentânea.

2.2 LUDICIDADE

2.2.1 Definição de ludicidade

O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis define "lúdico" como sendo: relativo a jogos, brinquedos ou divertimentos; relativo a qualquer atividade que distrai ou diverte; relativo a brincadeiras e divertimentos como instrumento educativo. Para expandir o estudo da ludicidade, a pesquisadora Conceição Lopes (2014) relacionou a definição semântica de lúdico com o conceito da comunicação, mais especificamente com o conceito utilizado pela definição da pragmática da comunicação apresentada pela Escola de Palo Alto, que será definida no tópico a seguir. Segundo Lopes (2014), os conceitos de comunicação e ludicidade estão conectados e os dois são inerentes a natureza humana, são consequenciais e alargam o sentido um do outro:

“A ludicidade quando se manifesta, evidencia a capacidade transformadora de cada pessoa que, individualmente ou em coprodução de auto experiência, ensaia competências adquiridas, e mais tarde, as aplica e generaliza em contextos de não ludicidade. Brincando, jogando, recreando, festejando, aprende-se a aprender e aprende-se a aprender como se aprendeu.” (p.7)

No que diz respeito a ideia da ludicidade enquanto um contra-argumento da interpretação clássica de que trabalho e divertimento são coisas opostas, Lopes (2014) explica que manifestações de ludicidade ocorrem quotidianamente e são sempre presentes, contanto que os interlocutores façam um “pacto comunicacional” prévio. Ou seja, os participantes comunicam a escolha explícita e consciente de interagirem de forma lúdica, mesmo que por influência institucional. “A condição humana da ludicidade não está subjugada a calendários ou imposições institucionais, uma vez que pode manifestar-se em qualquer contexto situacional. Contudo, as suas diversas manifestações podem estar subjugadas a uma ordem exterior ao seu protagonista.” (Lopes, 2014, p.5)

Para definir as manifestações de ludicidade, Lopes separou cinco eixos de relação semântica com a ideia da ludicidade. Estes cinco eixos são:

- Brincar: Os protagonistas estabelecem o momento de brincar de maneira espontânea e atribuem um novo significado ao seu comportamento;
- Jogar: Os participantes se manifestam com as regras pré-estabelecidas do jogo, regulando as interações entre si;
- Recrear: Associado a ideia de uma pausa programada em organizações, o recrear é um intervalo programado com intenção de, logo em seguida, voltar ao trabalho;
- Lazer: É uma manifestação definida pela ideia de desfrutar do tempo livre de maneira intrínseca;
- Artefatos: Os artefatos são objetos definidos como brinquedos ou jogos que foram produzidos com a ideia de promoverem momentos lúdicos, como brincar e jogar.

Outros dois eixos existentes nesta relação semântica seriam o humor e as festas, considerados por Lopes (2014), mas não definidos. No contexto desta investigação, levando em consideração o tipo de conteúdo desenvolvido pelos participantes observados, deve-se considerar a ideia da manifestação da ludicidade a partir do uso do humor. O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis define o humor como: estado de espírito de uma pessoa; tendência para a comicidade; forma inteligente de expressar-se com ironia sobre qualquer fato ou situação do cotidiano.

Indo além, os autores Patrick Bateson e Paul Martin argumentam que o ato de brincar e o senso de humor estão relacionados, no sentido de que ambos ocorrem em um cenário no qual há um acordo de não ser sério e os dois são intrinsecamente motivantes e divertidos, são positivos e envolvem combinações diferentes de coisas e ideias. "*Like play, humour is associated with the generation of novel and occasionally fruitful ideas and therefore can be highly creative.*" (Bateson & Martin, 2013, p. 103). Para tentar definir melhor a ideia de humor como uma coisa separada da ideia de brincar, os autores listaram algumas demonstrações mais claras de humor: piadas, trocadilhos, sátiras, charadas, caricaturas, desenhos animados,

pastelão e farsa, esses dois últimos estando diretamente ligados com o gênero de comédia cinematográfico e teatral. "*Nonetheless, most humour does seem to have certain underlying features, such as the use of exaggeration or incongruity, in which ideas are suddenly juxtaposed in surprising ways.*" (Bateson & Martin, 2013, p. 104). Estas definições de humor serão consideradas na análise do conteúdo produzido pelos participantes tanto quanto os cinco eixos definidos acima por Lopes (2014).

Lopes (2004b) relaciona também a família semântica com a ideia de ação lúdica, na qual os cinco eixos descritos acompanham outros cinco eixos da sua vizinhança semântica que os relacionam com a ação associada aos termos ligados à ludicidade. Esses oito eixos que destacam a ação servem como demonstração do que Lopes (2004b) define como a "natureza consequencial da ludicidade":

"Afirma-se que a condição lúdica é uma consequência da condição humana, e mais ainda, que a ludicidade é o lugar da ação onde a intencionalidade lúdica é criada por cada Humano que assim se exprime e, ao fazê-lo, estabelece diversas conexões que manifesta, criticando-as, mudando-as ou abandonando-as." (p.11).

Os cinco eixos de vizinhança semântica, como nomeado por Lopes (2004b), são:

- Primeiro eixo: Surge a partir da manifestação do brincar, com ou sem um artefato, onde não há vencedores ou perdedores. É uma forma espontânea e social de interação protagonizada de maneira livre e cooperante pelos participantes.
- Segundo eixo: Está relacionado à ideia da interação a partir da ação de jogar. Ao contrário do primeiro eixo, este sim contém ganhadores e perdedores, e surge de maneira acordada entre os participantes onde todos entendem as regras que precisam cumprir e os potenciais resultados do jogo.
- Terceiro eixo: Este eixo refere-se a ideia institucionalizada de recrear, relaxar, não gastar energia trabalhando, seja no contexto escolar ou profissional. A ação de recrear se encontra no intervalo de outras atividades não-lúdicas e corresponde a um exercício de relaxamento.

- Quarto eixo: O lazer está relacionado às atividades exercidas durante o tempo livre, onde o indivíduo aproveita momentos fora do ambiente de trabalho, e sincroniza este tempo livre com “diversos tempos: biológico, individual, metafísico, sagrado, profano, polícrono.” (Lopes, 2004b, p. 11).
- Quinto eixo: Está relacionado com a ação de criar ou transformar artefatos lúdicos e criativos para brincar e jogar, sejam estes objetos digitais, analógicos, artesanais ou industriais. Tais objetos ganham propriedade lúdica a partir do momento que se brinca e joga com eles.

A partir da aceitação da ludicidade como uma característica consequencial ao ser humano é possível entender de que maneira o lúdico está naturalmente presente nos processos relacionais da espécie humana. “A ludicidade sendo consequencial coloca-se na mesma condição da comunicação. Por outro lado, a ludicidade é comunicação, e a natureza consequencial de ambos os fenômenos abrangem não só a condição de *homo ludens*, como de *homo communicans*, como integra as múltiplas e diversas manifestações e, ainda, como produz os seus efeitos.” (Lopes, 2004b, p. 13). Assim, Lopes classifica a ludicidade como sendo tridimensional e faz uma análise dessas três dimensões de forma individual, mas que se complementam:

- 1ª Dimensão: A ludicidade como condição humana;
- 2ª Dimensão: Suas manifestações;
- 3ª Dimensão: Seus efeitos.

Ou seja: a ludicidade é inerente ao ser humano e se manifesta através dos eixos mencionados anteriormente, de brincar, jogar, recrear, lazer e na construção de artefatos, e, por efeito, revelam comportamentos lúdicos nos resultados finais, como por exemplo a autonomia, a cooperação, as interações, o uso espontâneo da palavra ação e a experiência lúdica em si.

2.2.2 Os axiomas da ludicidade

A partir da análise semântica e tridimensional do processo lúdico no ser humano, Lopes (2004b) aprofundou o entendimento teórico da ludicidade com o desenvolvimento de nove axiomas importantes para a estruturação do processo. De acordo com a autora, a palavra axioma refere-se ao “conjunto de proposições de que se parte para sustentar o raciocínio que se apresenta.” (p. 52). Com esta definição, os nove axiomas são:

1. A essência da ludicidade está nas relações e interações nas quais os humanos participam durante a vida;
2. As manifestações da ludicidade ocorrem de maneira intencional e consciente ao que os participantes atribuem um significado lúdico aos seus comportamentos;
3. É impossível não haver ludicidade;
4. A interação lúdica se baseia na natureza da relação, seja esta simétrica ou complementar;
5. A interação social lúdica tem uma pontuação consequencial de comportamentos;
6. A ludicidade também está baseada nos níveis de conteúdo e relação;
7. A ludicidade tem duas modalidades, a analógica e a digital;
8. A metaludicidade, que diz respeito ao ser humano lúdico se comunicar sobre a sua própria ludicidade;
9. As possíveis perturbações da ludicidade entre os humanos são resultado do contexto familiar, cultural e social no qual estão inseridos.

Dentre esses nove axiomas, para esta investigação, destaque-se o sexto, que menciona os níveis de conteúdo e relação da ludicidade. “Na situação em que os humanos se encontram, o processo da manifestação da ludicidade não se limita apenas a transmitir informação, mas também induz simultaneamente a um dado comportamento lúdico. Assim sendo, na mesma mensagem lúdica, integram-se a relação e o conteúdo, constituindo os dois níveis da comunicação lúdica.” (Lopes, 2004b, p. 55). Lopes classifica o nível do conteúdo com a linguagem verbal e o nível da relação com a linguagem não-verbal, ou seja, o primeiro nível diz respeito

ao *que se diz* e o segundo nível diz respeito a *como se diz*, permitindo, com a associação dos dois níveis, fazer a interpretação lúdica da mensagem. Quanto mais mensagens forem transmitidas, decodificadas e interpretadas entre os participantes, mais profunda se torna a relação entre eles (Lopes, 2004b).

2.2.3 Ludicidade no processo de aprendizagem e mudança

O pacto estabelecido entre os protagonistas ou do ser consigo mesmo no processo de tomada de ação da ludicidade é responsável por mais do que proporcionar um momento lúdico. De acordo com Lopes (2004b, p. 61), quando os seres humanos interagem, eles constroem uma aprendizagem e possibilitam mudanças complexas que os permitem se conhecer melhor e entender a realidade um do outro e o contexto no qual vivem:

“A imaginação, a originalidade, a expressividade humana são dinamizadas pela interação lúdica. E a partir daí pode descobrir-se a capacidade para intervir no mundo não ficcionado e que nos é dado viver. Também a aprendizagem da metaludicidade está em grande evidência nos papéis e desempenhos que orientam a construção da narrativa, da planificação e da clarificação sócio-dramática no momento em que a mesma está a ser construída. É nesta convivialidade, nem sempre fácil de manter, que os humanos aprendem também a aprender a ser e a conviver com as diferenças comuns.” (Lopes, 2004b, p.61/62).

Dentro deste processo de aprendizagem e autoconhecimento presentes na interação e comunicação entre os humanos, a ludicidade proporciona um suporte no qual os protagonistas podem aprender a aprender dentro da ideia do brincar, jogar, recrear, no lazer ou a partir dos artefatos lúdicos. Eles aprendem a conviver, confrontar, concordar, cooperar, argumentar, aprendem a lidar com potenciais tensões, como reagir a perturbações, a entender diferenças e a interpretar a arte da relação e da interação (Lopes, 2004b). Este aprendizado permite que, em um contexto lúdico, o protagonista consiga adequar-se ao outro para manter o sistema relacional entre ambos funcionando. É necessário manter a ideia de que “isto é

brincar, isto não é sério” para não haver desavenças ou desentendimentos no momento lúdico.

“Assim, as estratégias de intervenção e de participação ativa direcionadas para a mudança não atuam diretamente sobre as coisas, mas clarificam a situação lúdica de um novo modo, reenquadrando-a. A estratégia do reenquadramento baseia-se no princípio de que a realidade é uma construção singular feita pelo humano a partir dos contextos situacionais em que está inserido, e que essa realidade é uma leitura singular subjetiva que se vai modificando pela aprendizagem feita na situação e ao longo da vida.” (Lopes, 2004b, p. 68).

2.2.4 Design de ludicidade

“O design de ludicidade é um conceito gerador de conhecimento, facilitador da compreensão do fenômeno, manifestações e efeitos da ludicidade e, ainda, fundamentado para o desenvolvimento de uma metodologia de intervenção-formação-investigação que respeita qualquer contexto, pois a este está subordinado.” (Lopes, 2014, p.6). De maneira resumida, o conceito do design da ludicidade se dá a partir de três dimensões que formam um sistema infinito em constante feedback: desejo, desígnio e desenho. O desejo diz respeito à vontade e emoção intrínseca do indivíduo, a motivação própria. O desígnio refere-se à racionalidade que contrapõe e subjuga a emoção do desejo. E, após o confronto dos dois primeiros processos, o desenho da intervenção lúdica equilibra a emoção e a racionalidade e possibilita a concretização da ideia manifestada pela motivação intrínseca inicial. Este esquema cíclico forma, então, o processo do design da ludicidade.

Lopes faz, ainda, outra relação semântica para aprofundar o sentido do ciclo que representa o design da ludicidade. O desejo é sinônimo de: "tendência espontânea e consciente, vontade, ambição, inclinação do espírito para algo cuja posse ou realização causaria prazer, instinto que move o homem a procurar fora de si a felicidade." (Lopes, 2014, p 16). O desígnio está relacionado à intenção, projeto, o propósito do indivíduo. E, por fim, o desenho está ligado à arte e a

representação dela, e pela disposição e ordenação. "Nesse sentido, o design de ludicidade é uma coprodução de uma nova realidade que resulta do comportamento interessado e consciente do Humano/protagonista." (p. 18).

2.3 COMUNICAÇÃO

Iniciada na década de 40, a Escola de Palo Alto foi formada a partir da proposta de construir um modelo matemático da comunicação com uma sistematização do processo comunicacional. O grupo era interdisciplinar, contendo pesquisadores das áreas de linguística, matemática, sociologia, psiquiatria e antropologia e o objetivo principal era assinalar a importância do receptor da mensagem como sendo igual àquela do emissor. Assim, os pesquisadores definiram três hipóteses de pesquisa (Said, Lima & Alves, 2017):

- A essência da comunicação está nas interações entre o emissor e o receptor;
- Todo comportamento humano é uma forma de comunicação;
- Há uma "lógica da comunicação" nas mensagens sucessivas em contexto de interação.

Em 2007, os pesquisadores (Watzlawick, Beavin & Jackson) apresentaram os cinco axiomas da pragmática da comunicação. No contexto desta investigação, o estudo da comunicação parte desta investigação promovida pela Escola de Palo Alto. Os cinco axiomas são, então:

1. É impossível não se comunicar: Acredita-se que todo tipo de comportamento e atitude é uma forma de comunicação, seja ela implícita ou explícita. Até mesmo a escolha de ficar calado transmite uma mensagem no contexto em que ocorre;

2. A comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de relação (metacomunicação): Além das palavras usadas para compor uma mensagem, todo o contexto, tom, vocabulário e pontuação escolhidos também contêm mensagens que serão interpretadas pelo destinatário para que a mensagem inteira pode ser compreendida. Uma fala em tom de aviso, por exemplo, pode ser indicadora de afeição, cuidado, preocupação pela outra pessoa, indicando, assim, um elo de relação entre as duas;

3. A pontuação dá significado de acordo com a pessoa: Tal pontuação, no caso, refere-se ao tipo de atitude e/ou comportamento que permeia a mensagem. Esta pode indicar um sentido relacional de quem é o líder e quem é o seguidor, por exemplo, ou quem dá ordens e quem obedece. A pontuação também pode revelar autoconfiança ou dúvida, medo ou assertividade, entre outros;

4. Os modos de comunicação digital e analógica são diferentes, mas coexistentes: Toda forma de comunicação tem conteúdo e uma relação contextual da transmissão deste conteúdo (nível digital) com o ambiente e quem fala e quem escuta (nível analógico). Não existe um sem o outro;

5. A comunicação pode ser simétrica ou complementar: Este ponto refere-se a se há uma conduta igualitária e mútua entre os interlocutores (simétrica), como no caso de irmãos ou amigos, ou se há uma conduta onde um depende do outro e o vínculo entre os dois é recíproco (complementar), mas um tem autoridade sobre o outro, como no caso de pais e filhos ou professores e alunos.

“Comunicar é aprender. Comunicar é mudar. Comunicar é a orquestração de todo patrimônio comunicante do Humano na realização da sua intencionalidade e consciência actuante.” (Lopes, 2004a, p. 6). Com esta afirmação, é possível compreender que a comunicação faz parte de todo processo de avanço individual e social do humano, desde o seu nascimento, e é de natureza consequencial (Lopes, 2004a), assim como a ludicidade, vista no tópico anterior. De acordo com a autora, essa natureza consequencial refere-se a tudo que ocorre durante o processo de interação de indivíduos, incluindo mensagens não-verbais, as características pessoais de cada um e o contexto social no qual se encontram. “A natureza consequencial da comunicação é o lugar da acção, onde a consequencialidade se exprime por diversas conexões (consequências) que emergem, para serem criticadas, mudadas ou abandonadas pelos indivíduos que ao comunicarem realizam as suas intenções.” (Lopes, 2004a, p. 17).

Os níveis lógicos de aprendizagem discutidos no tópico sobre a ludicidade também estão presentes no contexto da comunicação, mas pode-se ir além com a definição das naturezas da aprendizagem, classificadas como informal, formal e técnica. A aprendizagem informal trata da ideia de aprender inconscientemente,

sem saber que se está aprendendo. O indivíduo absorve o aprendizado a partir do processo de imitação e, de maneira geral, se aprendem várias coisas ao mesmo tempo. Uma vez que esses aprendizados se internalizam, o indivíduo é capaz de integrá-los no cotidiano de forma espontânea, sem necessidade de racionalização da ação (Lopes, 2004a).

A aprendizagem formal, por sua vez, faz relação com a tradição cultural e social do indivíduo, como por exemplo a ideia de que homens não choram ou um adulto não brinca (Lopes, 2004a). “A sua natureza bipolar é do tipo bem-mal, sim-não, certo-errado e resulta do exercício de modelos de autoridade. Esta estratégia de comunicação quase sempre não dá explicações.” (Lopes, 2004a, p. 33). O contexto deste tipo de aprendizagem está sempre relacionado com a ideia de tentar-falhar-ser corrigido-aprender. Diferente deste esquema de “feedback” onde o humano é corrigido, a natureza técnica da aprendizagem é unilateral, ou seja, se trata de uma via de mão única onde o indivíduo apenas transmite conhecimento. Lopes (2004a) dá o exemplo de um educador que tem conhecimento sobre a educação e a infância; este aprendizado não depende do aluno, mas sim do professor que transmite as informações. Dentro desta tríade de aprendizado, a natureza técnica depende da correção do indivíduo que está dentro do *loop* de feedback da natureza formal de aprendizado. As naturezas de aprendizado aqui descritas são, então, indissociáveis, mas uma pode dominar sobre as outras, dependendo do contexto em que estão e da hierarquia na qual o aprendizado ocorre.

Falando ainda sobre contexto, como já foi mencionado, a comunicação como processo de aprendizado depende do contexto na qual se encontra. “Uma outra componente da base do processo de comunicação é a situação.” (Lopes, 2004a, p. 39). A hierarquia, nível de relação e interação existente entre os indivíduos tem tanto significado quanto a mensagem verbal transmitida entre eles. A divisão mais específica deste contexto, como visto por Lopes (2004a), pode ser expressa nas seguintes categorias:

- Cultural: As normas culturais, práticas e hábitos de comunicação ligados a cada situação;

- Sub-cultural organizacional: A consciência da organização e expectativa social dos indivíduos dentro de uma instituição com modelos, interesses e sistemas particulares;
- Material-tecnológico: A utilização de materiais e tecnologia e o que as imagens culturais representam em sociedade;
- Espacial: Os espaços geográficos, sensações climáticas e percepções de som, assim como o número de indivíduos presentes em um espaço físico;
- Temporal: A história e a noção de evolução no tempo em que se vive e durante interações e relações;
- Relacional: As maneiras de se relacionar, a hierarquia de poder e de influência, a personalidade e a empatia, o grau de intimidade entre indivíduos;
- Dinâmico: A formalidade de dada situação, o iniciador da conversa, a dinâmica afetiva, a primeira impressão.

Nos tópicos a seguir, serão apresentadas outras faces da comunicação, como a comunicação social, mais especificamente o jornalismo, e alguns formatos de comunicação online, onde a criação de conteúdo proporciona um modelo comunicativo no qual todos são emissores e receptores da mensagem ao mesmo tempo e onde a ideia da hierarquia comunicacional já não é tão clara.

2.3.1 Jornalismo 1.0 ao 4.0

Nos princípios do jornalismo em formato digital, foi possível distinguir três fases que proporcionaram essa ruptura de um novo formato, trazido pelo avanço tecnológico da internet e marcado pela presença dos computadores nas redações (Mielniczuk, 2001). A primeira fase, chamada por Mielniczuk (2001) de "transpositiva", oferecia apenas a reprodução do conteúdo dos grandes jornais impressos em um ambiente online:

"É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era

atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso." (p. 2).

Esta forma de fazer jornalismo era característica do Jornalismo 1.0, no qual as páginas eram estáticas e pouco alimentadas. A segunda fase, então, foi a da "metáfora", na qual o conteúdo começou a ser tentativamente reestruturado para experimentar as possibilidades oferecidas pela internet. Foi nesse momento que começaram a surgir links e hipertextos nas matérias online, havia a possibilidade de comunicação com os jornalistas através de e-mails e os leitores podiam conversar entre si a partir de fóruns de debates. A terceira fase ainda é um momento de exploração, mas de uma maneira que o cenário começa a se modificar para dar espaço a iniciativas empresariais e editoriais, com conteúdo destinado exclusivamente para o espaço online do jornal (Mielniczuk, 2001).

O Jornalismo 2.0 esteve diretamente ligado a evolução da Web 2.0, quando os jornalistas tiveram que se adaptar ao mundo digital para criação e consumo de conteúdo exclusivo para aquele espaço online. "O termo "Web 2.0" se refere às páginas web cuja importância se deve principalmente à participação dos usuários." (Briggs, 2007, p. 27). Esta foi a época de 2005, na qual jornalistas tiveram que entender as possibilidades da internet, aprender o linguajar, como URL, IP, RSS, HTTP, e ser capaz de adicionar conteúdo a blogs, editar vídeos e áudios. Como dito por Briggs (2007), aprender a navegar essas tecnologias seria a única forma de "sobreviver e prosperar" dentro do jornalismo digital. Os Websites deixaram de ser uma via de mão única, aonde os usuários iriam apenas para consumir conteúdo, e se tornaram fontes de informação e funcionalidades nos quais os próprios usuários seriam criadores de conteúdo também, como no caso do MySpace, Wikipedia e YouTube. "Os editores da Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo." (Briggs, 2007, p. 28).

Isso significa que, com as ferramentas e plataformas que surgiram durante os avanços tecnológicos da Web 2.0, os leitores deixaram de ser receptores passivos de informação:

"As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso. Muitas empresas de notícias tradicionais incluem links de e-mail em seus artigos

para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns foram ainda mais longe e permitem que os leitores comentem diretamente a matéria online, para que todos os demais usuários possam ver também." (Briggs, 2007, p. 34).

Já neste período se falava sobre os dispositivos móveis, ainda que apenas com a conexão 3G, havia a necessidade de ser um "jornalista móvel" e o imediatismo que isto possibilitava. "A adoção crescente das tecnologias de comunicação móvel não apenas altera o modo pelo qual as audiências recebem as notícias, mas também introduz novas formas de produzir informações." (Briggs, 2007, p. 41).

A fase da Web 3.0, que conseqüentemente deu raiz ao Jornalismo 3.0, está marcada por um conteúdo que é compreendido por computadores. Também conhecida como a Web Semântica, este sistema permite que as máquinas interpretem dados e, em retorno, diminuem o número de tarefas e decisões a serem realizadas pelo usuário. "Surgem, assim, os conteúdos "*machine-readable*" na web. O conteúdo *machine-readable* é estruturado de forma que seja legível tanto por humanos como por máquinas, o que proporciona um ambiente em que utilizadores e computadores possam trabalhar em consonância." (Viana, 2017, p. 189). Ainda de acordo com Viana (2017), o jornalista passa, então, a pensar o conteúdo primeiro a partir do formato no qual este será publicado, ligando-o a estratégias de disseminação que permitirão um maior alcance de tal conteúdo.

Viana (2017) faz referência ainda às chamadas bolhas (*bubbles*) de conteúdo, onde o algoritmo das redes cria um nicho de informação para cada usuário, que por consequência não consegue identificar que existem notícias e informações que estão ficando fora deste suposto filtro de interesse. "Isto revela-se numa situação negativa, já que temas complexos ou de difícil debate na sociedade podem não chegar aos utilizadores da web, por estarem fora de seus interesses pessoais." (Viana, 2017, 193). O algoritmo estaria, então, fazendo o papel de um editor que "filtra" as informações, substituindo o trabalho do jornalista, mas sem a consciência ética e moral necessária para o compartilhamento de conteúdo

informativo (Viana, 2017). Com esse processo, os algoritmos se tornam os *gatekeepers* das notícias e isso, então, geraria o problema das *fake news*.

Porém, o Jornalismo 3.0 era, ainda, um jornalismo participativo, alimentado a partir da agregação dos usuários como criadores de conteúdo. Santos (2018), caracteriza esse momento como uma situação de convergência na qual esses chamados agregadores compartilham, promovem e comentam notícias de outras fontes nas mídias sociais, podendo também criar seu próprio conteúdo. Esta fase, porém, teria causado uma ruptura no modelo de negócios atual dos meios de comunicação tradicionais:

"O negócio dos agregadores nasce como algo inovador num mercado tradicional dos media, mercado esse fortemente dependente de publicidade e de vendas em papel. As mudanças que o digital trouxe não conseguiram acompanhar as anteriores receitas do tradicional, por isso os *media* estão atualmente a passar por uma fase de crise económica e de reestruturação do modelo de negócio." (Santos, 2018, p. 4).

"O jornalismo 1.0 é aquele que transmite conteúdo tradicional de meios analógicos para o ciberespaço. O jornalismo 2.0 é a criação de conteúdo de e para a rede, e por fim o jornalismo 3.0 socializa esses conteúdos e os próprios meios." (Santos, 2018, p. 1). O jornalismo 4.0, por sua vez, está marcado pela interação humana via web (Herrero, 2020). Os meios de comunicação começam agora a participar do dia a dia do público com utilização de opções de engajamento, entendendo onde este público está e quais são as suas necessidades. O Big Data, ou seja, conjuntos de dados usados como fonte de informações a partir do armazenamento de dados (Lammel & Mielniczuk, 2012), se torna uma ferramenta essencial para esses meios, já que, a partir desses dados, é possível analisar qual conteúdo é realmente relevante. "Hoje não dá mais para fazer jornalismo sem pensar em como atingir o público desejado de maneira criativa, com credibilidade, juntamente com a publicidade e com o marketing digital." (Herrero, 2020, p. 38).

Trazendo novamente a questão das *fake news*, a disseminação deste tipo de conteúdo se tornou ainda mais simples com a popularização e aumento do consumo das redes como Facebook, Instagram e Twitter (Herrero, 2020). A

velocidade e alcance que essas redes proporcionam resultam em uma viralização da desinformação na qual os propagadores de notícias e informações falsas obtém receita a partir de cliques. Por isso, o jornalista teve que, mais uma vez, se adaptar ao que o espaço do jornalismo digital exigia dos profissionais: *fact-checking*:

"O Jornalismo profissional tem se especializado em detectar informações falsas de maneira mais eficiente com a ajuda de softwares, deixando o sistema mais claro para a averiguação dos fatos. Entre os anos de 2014 e 2019, o número de empresas que realizam esse tipo de trabalho cresceu no mundo todo." (Herrero, 2020, p. 44).

Desde o momento da chegada do jornalismo 1.0 o jornalismo tem enfrentado mudanças e adaptações profissionais e de conteúdo para manter-se vivo, exigindo novas competências e dando novas oportunidades e possibilidades de criação. O perfil dos jornalistas e dos sites teve que mudar a cada nova revolução tecnológica e atender as novas exigências deste espaço, mas esta evolução não é opcional. "A adoção de novas tecnologias não é mais uma questão de adequação, mas uma necessidade de investimento por parte das empresas jornalísticas que vislumbram novas estratégias, ou até mesmo sua permanência no mercado." (Herrero, 2020, p.48).

2.3.2 Narrativa transmídia e a Cultura da Convergência

Jornalismo multimídia, ou jornalismo multiplataforma, define-se como a convergência, integração, coordenação e combinação de mais de um tipo de mídia, seja esta visual, textual, auditiva ou interativa (Castilho, 2007). Enquanto o termo "multimídia", neste contexto, parece ter entrado em desuso (Garson, 2019), Jenkins (2008) ampliou o conceito da convergência de múltiplas mídias a partir da ideia de "transmídia" no estudo da Cultura da Convergência. Segundo Jenkins (2008), há um fluxo de conteúdo através de diversos suportes midiáticos, aprofundando o conteúdo e o nível de *participação* e *cooperação* do público para maior alcance (engajamento) com determinada informação, e chama-o de narrativa transmídia. "A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos

consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.” (Jenkins, 2008, p. 45). Aqui, o consumidor é ativo, participativo e pensante, não apenas absorvendo o conteúdo, mas compartilhando, reproduzindo e adicionando à informação a partir da sua própria plataforma, buscando expandir o conhecimento sobre determinado assunto. Não cabe apenas ao criador do conteúdo ter o poder de fala, mas é imprescindível que o público esteja escutando, participando, levando a informação adiante e adicionando significados a ela. Esta é a maior diferença entre o multimídia e o transmídia: a participação do público.

“A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação.” (Jenkins, 2008, p. 325).

Como exemplos de narrativas transmídia, Jenkins (2008) analisa os casos da franquia Matrix (Wachowski, 1999) e a saga Harry Potter (Rowling, 1998). No primeiro caso, as irmãs Wachowski expandiram, propositalmente, a narrativa do filme a partir de comics e jogos de videogame que foram lançados após o primeiro filme. Os comics e jogos ofereciam mais informações sobre o universo Matrix, onde os fãs conseguiam aprofundar o seu entendimento dos filmes a partir destes outros conteúdos e ir adicionando à narrativa dos filmes subsequentes. “Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia.” (Jenkins, 2008, p. 137). No caso da saga Harry Potter, a camada transmídia da história não

foi intencional, e, por anos, os estúdios Warner Bros tentaram controlar de que forma os fãs estavam usando os personagens e o universo fantasioso criado por Rowling:

“Dentro das empresas, como observamos, há certas guinadas repentinas entre reações proibicionistas e cooperativistas. Entre os reformistas da mídia, algumas formas de participação são mais valorizadas que outras. Os fãs discordam entre si sobre o grau de controle que J. K. Rowling ou a Warner Bros. deveriam ter sobre o que os consumidores fazem com Harry Potter. Aparentemente, nenhum de nós sabe ainda todas as respostas.” (Jenkins, 2008, p. 242).

Aprofundando o conceito da cultura da convergência, Garson (2019) não fala apenas da técnica da convergência de mídias ou do objeto tecnológico que desempenha a função de convergir funções, como é o caso de smartphones, mas sim do conceito de consumir conteúdo de forma ativa, com auxílio das tecnologias digitais. "Comentando, editando, parodiando e compartilhando filmes, séries, livros e demais artefatos, os usuários estariam reconfigurando todo o circuito midiático a ponto de fundar uma nova cultura." (Garson, 2019, p. 58).

Com isso, há duas ideias de convergência, uma relacionada ao aparelho técnico e multitarefa utilizado e a outra relacionada ao próprio consumidor, e ambas se complementam. A participação ativa sugerida por Jenkins (2008) e Gerson (2019) já era consagrada desde 2006, quando a revista Times declarou "você" como sendo a pessoa do ano na época. O público era a peça-chave do mercado midiático e sua presença online só tem se tornado mais evidente desde então (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017):

"A cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos ocorrendo através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos, e vai além disso, dizendo respeito às mudanças no comportamento do público, que agora se apropria das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e de informação." (p. 107).

Essa ideia da participação ativa na criação e no consumo de conteúdo da cultura da convergência interliga-se a outro conceito: o da cultura da participação, definido no tópico a seguir.

2.3.2 Cultura da participação, interação e engajamento

Enquanto a ideia do multimídia é ser interativo, o conteúdo transmídia e a ideia da convergência são participativos, de maneira que fãs, clientes, cidadãos, espectadores etc. são convidados a participar da criação e propagação de tal conteúdo:

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (Jenkins, 2008, p. 26).

Esta participação, porém, não é inconsciente. O público entende que interagir com determinado conteúdo tem valor e sua participação deve ser recompensada, seja com atenção, acesso a conteúdo extra ou, como em um caso específico relatado por Jenkins, Ford and Green (2013), a renovação de sua série favorita. Quando a série *Chuck* esteve em risco de cancelamento, os fãs se fizeram ouvir ao ir diretamente a um dos patrocinadores da série, a rede Subway, e comprar sanduíches com um propósito: mostrar que os telespectadores de *Chuck* comem na Subway. Assim, a Subway fez uma campanha exclusiva com *Chuck* e a série foi renovada. *"It seems audiences are increasingly savvy about the value created through their attention and engagement: some are seeking ways to extract something from commercial media producers and distributors in return for their participation."* (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 57)

Com essa ideia de “trabalho gratuito” (Jenkins, Ford & Green, 2013) por parte do público que está engajado com determinado conteúdo, pode-se analisar como os influenciadores digitais atraem seu público e mantêm uma rede de engajamento ativa, o que será mais detalhado no tópico a seguir. Os seguidores

têm um canal direto de comunicação com esses perfis online; através de mensagens diretas e comentários, o público pode pedir conteúdo, enviar sugestões de pautas, fazer perguntas e, rapidamente, obter uma resposta em forma de novo conteúdo, postagens e/ou mensagens privadas *"These vloggers [and bloggers] are superusers, building audiences and successful careers by actively responding to commenters and viewers, explicitly inviting responses and subscriptions."* (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 93).

Assim como o sujeito ativo descrito no tópico anterior, a cultura da participação tem, também, um sujeito participativo. Ou seja, o público que está nessas redes digitais tem um espaço mais amplo de escolha e de fala onde é possível, através de conversas, interferir nos processos midiáticos, e buscar novas fontes de conteúdo, entretenimento e informação (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017). Esses sujeitos ativos e participativos não querem apenas conteúdo transmídia, que vai além do que uma emissora de TV transmite durante o horário regular de programação, eles querem participar, querem dar suas opiniões sobre o conteúdo exibido, querem poder conversar diretamente com a emissora.

"As formas de interação que surgem a partir da apropriação da internet e de inúmeras tecnologias digitais provocam mudanças no tradicional esquema de comunicação. Sendo assim, não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B são emissor e receptor, porque ambos têm seus papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos na rede." (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017, p. 108)

Conseqüentemente, essa cultura força uma demanda muito mais alta de conteúdo. Afinal, quanto mais possibilidades de interação e quanto mais informações são consumidas, mais os consumidores querem. Esses sujeitos podem, ainda, consumir todo conteúdo disponível sobre determinado assunto, se apropriar do mesmo e reproduzi-lo de formas diferentes para outros espectadores. "É nesse ambiente que os públicos, formados na maioria por amadores, vão encontrar um espaço para experimentação e desenvolverão novos produtos, inclusive a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa." (Camargo,

Estevanim & Silveira, 2017, p. 108). Ainda, de acordo com as autoras, é nesse ambiente que surgem os criadores de conteúdo "amadores".

Para analisar o engajamento, Jenkins, Ford and Green (2013) discutem os valores de audiência dos espectadores em determinados programas de televisão. Os autores descrevem esses dados de audiência como "*commodities*" que as emissoras vendem para os anunciantes interessados em comprar espaço de anúncios. Um processo semelhante também é visto na internet, em ferramentas como o Google AdSense, a monetização do YouTube e os posts patrocinados do Instagram. Porém, Jenkins, Ford and Green (2013) traçam uma diferenciação entre os números gerados pelos programas e o nível de envolvimento e paixão dos telespectadores que consomem tal conteúdo em um caso semelhante ao que foi analisado mais acima, sobre a série *Chuck*. Desta vez, os autores relatam o caso de uma série que foi realmente cancelada, chamada *Jericho*. "*Fans showed their support by launching a large and well-organized online campaign. CBS spokesperson Chris Ender proclaimed the campaign the biggest outpouring of support via digital means they'd ever seen for a program.*" (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 121). A série foi renovada e ganhou mais 7 episódios, mas sem nenhuma alteração nos números de espectadores, foi cancelada novamente.

Sendo assim, pode-se dizer que o engajamento da audiência não significa a mesma coisa que falar sobre o nível de participação desses espectadores. O engajamento está relacionado ao número de espectadores que estão consumindo um determinado conteúdo sem interagir com nada; Jenkins, Ford and Green (2013) se referenciam a esse público como "*lurkers*", que na cultura da internet representam os 90% dos usuários que apenas observam os outros. A participação, no entanto, pode ser qualitativa, referindo-se a maneira como os usuários se inserem e fazem-se ver e ouvir em um determinado conteúdo, como no caso *Jericho*. No contexto online, um usuário pode estar engajado no sentido de seguir e ver as postagens de um determinado perfil todos os dias, o que adiciona aos números totais de visualizações e alcance, mas apenas participa ativamente ao curtir, deixar comentários, compartilhar e começar diálogos sobre o conteúdo, dando sua opinião e debatendo a respeito.

2.3.3 Criadores de conteúdo

A partir do momento em que os usuários que consomem conteúdo passam a, também, criá-lo e se profissionalizam nesta área, dá-se lugar a uma nova categoria de usuários-produtores chamados criadores de conteúdo ou influenciadores digitais. Essa profissionalização pode começar de uma maneira amadora (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017), mas parte de estratégias conscientes de criação de conteúdo na qual há atualização constante, incorporação de roteiro e formas de disseminação diferenciadas.

"Em seguida, as plataformas vão sendo ocupadas por esses sujeitos, que também começam a pensar estratégias de convergência, ou seja, em cada espaço da rede, dissemina-se um tipo de conteúdo. Daí percebe-se uma profissionalização inerente à presença desses atores nas plataformas sociais e à formação de seguidores ou fãs em torno dos conteúdos disseminados por eles." (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017, p. 110)

É possível ver essas mesmas estratégias no jornalismo, onde profissionais unem as características da criação de conteúdo nas redes com os aprendizados da formação e ocupam um determinado espaço online, mesmo que tenham objetivos diferentes dos criadores não-jornalistas (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017). Este é o caso da jornalista Astrid Fontenelle, que em uma mistura de pessoal e profissional utiliza o seu perfil para falar sobre notícias e mostrar os bastidores do dia a dia das gravações do seu programa, chamado Saia Justa. "A jornalista se coloca como feminista e crítica de *hardnews*, utilizando o seu Instagram para "fazer a leitura do jornal" com comentários opinativos para seus seguidores, além de utilizar o espaço para comentar notícias." (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017, p. 112)

Dada a importância da participação e do engajamento descritos no tópico anterior, cabe ao criador de conteúdo estar tão conectado com seu público que ele consegue praticamente prever qual é o conteúdo que eles querem consumir e qual tipo de conteúdo obtêm melhor resposta. Seja a partir da constante interação ou de estar informado sobre o que o mercado está fazendo em determinado seguimento,

o criador deve ter a capacidade de atender aos desejos do público para, em retorno, manter o engajamento:

"Content creators do not work magic, nor are they powerless. Creators don't design viruses, nor do they simply wait for something to happen. Successful creators understand the strategic and technical aspects they need to master in order to create content more likely to spread, and they think about what motivates participants to share information and to build relationships with the communities shaping its circulation. They cannot fully predict whether audiences will embrace what they have designed, but a creator—whether professional or amateur—can place better bets through the listening processes." (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 196).

Assim, com o avanço da convergência das mídias e da cultura da participação no ambiente do jornalismo 4.0, com a utilização de estratégias de engajamento e de criação de conteúdo, as redes sociais criaram um ambiente com uma nova forma de comunicação que há muito tempo não é uma via de mão única. Ou seja, no espaço da internet, todos são emissores e receptores, qualquer um pode ser criador e consumidor, e a adaptação a esses ambientes online em constante mutação é uma questão necessária para sobrevivência dos jornalistas.

2.4 INSTAGRAM

2.4.1 Plataformas de mídias sociais

Mídias sociais são plataformas criadas a partir do avanço tecnológico moderno que permitem a criação, compartilhamento e troca de conteúdo gerado pelos próprios usuários (Thomas, 2013):

"Like news, social media has become an integral modern method of communicating with one another (Kaplan and Haenlein, 2012). In fact, it could be argued that social media itself is a form of broadcasting news, albeit a particularly technologically advanced one (Poell and Borra, 2011) given the ever-developing platforms and tools that users are able to employ." (p. 9).

Essas mídias tornaram-se, também, uma maneira de obter informações direto das fontes de interesse (como no caso de anúncios oficiais de políticos ou celebridades) e um canal direto de feedback para o público, que pode enviar comentários para os jornalistas e jornais a partir dos seus perfis oficiais nas redes. *"There has been a shift away from news existing to provide information, to the ability for everybody to have an opinion on news."* (Thomas, 2013, p. 10). Thomas (2013) detalha ainda mais a definição de mídias sociais como sendo feita, essencialmente, de projetos colaborativos como o Wikipedia, blogs e micro-blogs como o Twitter, comunidades de conteúdo como o YouTube, redes sociais como o Facebook, mundos virtuais como os jogos de *World of Warcraft* e mundos virtuais sociais como *Second Life*.

O Instagram, mais especificamente, começou em 2010 como uma rede social para compartilhamento de fotos com filtros e molduras disponibilizadas pela própria rede. Desde então, a plataforma expandiu para permitir o uso de outras ferramentas e modelos de conteúdo; os vídeos, por exemplo, são explorados não apenas no feed regular dos usuários, mas também através dos *Stories*, no IGTV, e nos *Reels*. As funcionalidades e limitações da rede serão mais bem sistematizadas na tabela 2 abaixo.

2.4.2 Estratégia, algoritmo e engajamento no Instagram

Ao ser lançado em 2010, o Instagram obedecia a ordem cronológica das postagens, ou seja, as fotos mais recentes apareciam primeiro e o usuário podia ver postagens mais antigas ao fazer a rolagem do feed. Atualmente, porém, o algoritmo do Instagram passou a dar preferência aos tipos de postagens e conteúdo com as quais o usuário mais interage. De acordo com a equipe da rede, a ordem cronológica fazia com que os usuários perdessem 70% dos posts, 50% sendo dos amigos. Desde que a nova ordem foi estabelecida, a rede declarou que os posts são vistos por mais 50% dos usuários do que antes. Em 2018, quando a mudança foi implantada, o Instagram convidou equipes de jornalistas para explicar como era feita a nova seleção de postagens, como reportado pelo Hootsuite (Cooper, 2021). As três categorias mais importantes para o algoritmo atual são:

- **Relação:** O Instagram avalia o nível de relação do usuário com seus seguidores a partir do interesse que os seguidores demonstram no conteúdo postado. O nível de engajamento mútuo aumenta o alcance orgânico das postagens, pois indica que o seguidor e o usuário são “amigos”.
- **Timeliness:** Mesmo não obedecendo a ordem cronológica, o Instagram ainda valoriza as postagens realizadas mais recentemente, então cabe ao usuário saber quando a maioria dos seus seguidores estão online para garantir que sua postagem apareça logo no topo do feed.
- **Interesse:** O algoritmo seleciona o conteúdo com o qual o seguidor tem mais afinidade e atende às preferências dos usuários de forma a entregar exatamente o tipo de conteúdo que eles querem ver.

Outros fatores importantes no que diz respeito a organização do feed de cada usuário são a frequência de uso, os seguidores e quanto tempo o usuário passa dentro do aplicativo. Quanto mais vezes um usuário entra no Instagram, mais variedades de posts serão embaralhadas para serem dispostas no seu feed, da mesma forma que quanto mais tempo o usuário passa no aplicativo, mais posts ele irá consumir. Já o fator ‘seguidores’ se refere a quantas pessoas um único usuário

segue, afinal, quanto mais perfis seguidos, mais posts, e conseqüentemente o usuário é mais propenso a perder conteúdo.

Portanto, para conseguir atrair o público-alvo, os criadores de conteúdo, na maioria das vezes, encontram seu “nicho” específico para que o Instagram possa fazer os cálculos corretos e oferecer as postagens para novos potenciais seguidores que estarão mais propensos a curtirem, comentarem e compartilharem conteúdo sobre os assuntos que lhe interessam. *“For the most part, social networks thrive when the number of people participating reaches critical mass sufficient to sustain the population without significant outside intervention.”* (Lovett, 2011, p. 14). É a partir desta participação e engajamento entre criadores e usuários, então, que comunidades crescem e torna-se mais fácil para outros membros unirem-se a elas.

Para conseguir atrair esses novos potenciais membros, o Hootsuite (Cooper, 2021) disponibilizou uma compilação de estratégias e dicas para que os usuários consigam se manter relevantes dentro da plataforma. Postar carrosséis e postar diariamente aumentam as interações dos perfis com seus seguidores; enquanto os carrosséis exigem que o seguidor realize a ação de clicar para ver a próxima imagem, a publicação consistente de conteúdo ajuda a manter o interesse diário em um determinado perfil, aumentando o alcance organicamente.

Além disso, deve-se evitar “enganar o algoritmo”. O próprio Instagram descreveu que o algoritmo consegue identificar quando um usuário está tentando burlar o sistema para ter mais alcance:

“Authenticity and transparency are key to building sustainable engagement on Instagram. Trying to game the system may provide a short-term benefit, but it is not a recipe for success long term. In addition, Instagram's feed ranking is powered by machine learning, which is constantly adapting to new patterns in data. So it can recognize inauthentic activity and make adjustments.” (Instagram Creators, 2020).

Ainda de acordo com o Instagram Creators (2020), esse sistema de *machine learning* faz com que o algoritmo esteja em mudança constante a partir dos novos dados que obtém. Com isso, o Hootsuite (Cooper, 2021) também sugere que os

usuários ignorem os mitos popularizados dentro da plataforma, como a ideia de que usuários verificados automaticamente tem mais engajamento ou que o Instagram “esconde” determinadas postagens.

Outras estratégias seriam explorar as ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo, como o Reels, os filtros, músicas, etc, usar as hashtags corretamente e de forma pertinente ao conteúdo, e criar laços de amizade e afetivos com os seguidores, compartilhando conteúdo que comove, respondendo aos comentários e às mensagens diretas e gerando uma sensação de comunidade, como mencionada anteriormente.

2.4.3 Usos e limitações do Instagram

Para uma melhor compreensão, criou-se um quadro que sistematiza e caracteriza as diferentes funcionalidades do Instagram, relativamente às ferramentas, usos, limitações e ainda os modos de interação entre os usuários e os seguidores.

FERRAMENTA	USOS	LIMITAÇÕES	MODOS DE INTERAÇÃO
<i>STORIES</i>	Postagem de fotos e vídeos com efeitos, filtros, gifs, animações, desenhos e pequenas frases. Usuários com mais de 10 mil seguidores também podem adicionar links aos stories.	Postagens desaparecem após 24 horas; Só são permitidos vídeos de até 15 segundos; Fotos com gifs ou animações são exibidas em <i>loop</i> por apenas 5 segundos antes de passar para a próxima postagem.	Reações pré-estabelecidas com <i>emojis</i> ; mensagem direta; compartilhamento

IGTV	Canal para postagem de vídeos de até uma hora e permite upload das transmissões ao vivo dos usuários. Os vídeos são disponibilizados em alta resolução (4K).	O conteúdo pode ser acessado pelo aplicativo do Instagram, mas o IGTV é um aplicativo à parte; permite apenas vídeos na vertical.	Curtidas; comentários públicos; compartilhamento ; salvamento.
<i>FEED</i>	O feed regular permite a visualização e postagem de fotos, vídeos e carrosséis, além da repostagem do conteúdo previamente disponibilizado via IGTV e Reels.	As legendas das fotos e dos vídeos não podem ter mais 2 mil caracteres; os vídeos só podem ter até 1 minuto no feed; não permite compartilhamento de links;	Curtidas; comentários públicos; compartilhamento ; salvamento.
<i>REELS</i>	Funciona como o <i>tiktok</i> , são vídeos mais dinâmicos, com possibilidade de edição dentro do aplicativo, com opção de adicionar áudio e efeitos. Estes vídeos podem ficar armazenados na sua própria aba e não tem tempo de expiração.	Só são permitidos vídeos de até 30 segundos.	Curtidas; comentários públicos; salvamento; compartilhamento

Tabela 2: Sistematização das funcionalidades do Instagram até 15 de Junho de 2021.

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia de Investigação e Recolha de Dados

Esta investigação recorreu a uma metodologia predominantemente qualitativa, a partir do método do estudo de caso, e é de natureza exploratória. Indo além, esta investigação optou por trabalhar com casos específicos, pois, ao invés de fazer conjecturas subjetivas e surrealistas do que os jornalistas estariam fazendo enquanto seres criativos, a pesquisa necessita de exemplos concretos e contextualizados da realidade e experiência desses profissionais enquanto criadores de conteúdo para conseguir cumprir seus objetivos e responder às questões de investigação. Yin (1994, p.32) descreveu o estudo de caso como "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos."

Para a realização do estudo de caso múltiplo, recorreu-se à técnica da entrevista aos três perfis-alvo da investigação, com o objetivo de observar como são feitas as escolhas e planejamento das postagens nos seus perfis do Instagram e, mais relevante para a pesquisa, se as estratégias criativas utilizadas para a criação do conteúdo ocorrem de forma consciente ou não.

A seleção da realização de entrevistas foi do tipo semiestruturada e se deu porque, como definido por Quivy and Campenhoudt (1995, p.71), entrevistas exploratórias têm a capacidade de "abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspectos de um dado problema." O contributo de jornalistas que estejam, atualmente, usando a experiência profissional e criatividade para criar seu próprio conteúdo é imprescindível no que diz respeito a pistas de reflexão e alargamento dos aspectos estudados, nomeadamente, a criatividade e a ludicidade.

Quivy and Campenhoudt (1995) também categorizam os interlocutores válidos para uma entrevista e, no âmbito desta pesquisa, deu-se o foco às testemunhas

privilegiadas. Estas testemunhas, nomeadamente os jornalistas, tem um conhecimento único em relação ao conteúdo e são o público-alvo a quem incide esta investigação, o que é uma mais valia para a compreensão do conteúdo criado e das técnicas de partilha de informação, em um sentido diferente daquele atribuído ao jornalismo tradicional.

A razão da escolha dos jornalistas selecionados foi pela presença da voz jornalística nos conteúdos publicados e pelo cumprimento dos mandamentos da ética e técnicas jornalísticas, assim como pela garantia da transmissão de conteúdo informativo, seja este de carácter jornalístico ou não, e não por serem, necessariamente, considerados os perfis mais criativos ou serem os mais conhecidos. A seleção foi feita, então, de maneira intencional, mas não tem intenção de generalizar os resultados obtidos como representação de toda população de jornalistas, mas sim explorar o nicho da criatividade e ludicidade na área do jornalismo multimédia no Instagram.

As entrevistas semiestruturadas realizadas com os criadores desses perfis teve como função proporcionar um melhor entendimento da maneira como esses projetos foram idealizados, quais os seus objetivos e como ocorre o processo criativo no presente. Por definição, entrevistas semiestruturadas são entrevistas com perguntas pré-definidas como guia, mas também permitem perguntas geradas espontaneamente durante a conversa entre o investigador e o participante.

Outra técnica de investigação utilizada, foi a análise de conteúdo dos perfis de Instagram selecionados. Esta análise teve como objetivo identificar padrões criativos e lúdicos pois, como visto por Bardin (1977), os métodos qualitativos da análise de conteúdo permitem identificar a presença ou ausência de determinada característica em uma mensagem. Considerando os objetivos deste estudo, analisar o conteúdo das postagens foi identificado como a maneira mais eficaz de entender se haveria padrões significativos de comportamento nas publicações do Instagram dos perfis selecionados e como esses padrões refletem a criatividade e os recursos lúdicos utilizados pelos jornalistas.

3.1.1 Entrevistas

A primeira fase da investigação se deu a partir de uma entrevista com os participantes escolhidos de forma a conseguir entender como são feitas as escolhas e planejamento das postagens nos seus perfis do Instagram, além de haver necessidade de entender aspectos dos bastidores da criação de conteúdo que só seriam possíveis captar a partir de uma entrevista e não apenas pela observação do perfil. Outro aspecto relevante para a pesquisa era entender as estratégias criativas utilizadas no processo de criação do conteúdo e se essas estratégias criativas ocorriam de forma consciente ou não, além de conhecer, mesmo que de forma superficial, quais são as postagens que mais geram interação e se isso é um fator preponderante no processo de criação.

Além disso, também era relevante para a pesquisa identificar o que o jornalista entende por uma “postagem bem-sucedida” e, em relação a números e estatísticas, conhecer e compreender qual é seu público-alvo, o tipo de feedback obtido, e o qual tipo de engajamento que mais valoriza (curtidas, comentários, compartilhamentos, mensagens diretas etc.). Em sentido de sistematizar e organizar as etapas da entrevista, os objetivos desta fase da investigação foram listados da seguinte forma:

- Compreender o processo de criação das postagens do Instagram;
- Entender qual é a visão do jornalista enquanto criador de conteúdo e seus objetivos;
- Descobrir onde buscam inspiração para criar conteúdo;
- Identificar o nível de consciência da utilização e escolha dos recursos criativos utilizados;
- Entender se há limitações ou dificuldades no processo de criação de conteúdo;
- Conhecer o que é uma “postagem bem-sucedida” para cada perfil;
- Conhecer o tipo de interação mais valorizado por cada criador.

3.1.2 Análise dos perfis

A partir da entrevista, a segunda fase da investigação pretendeu analisar o conteúdo criado por esses jornalistas e identificar de que maneira a criatividade auxiliou na criação do conteúdo, assim como identificar se os objetivos e narrativas descritas durante a entrevista foram cumpridos ou não. A análise buscou entender, também, de que forma o recurso à ludicidade ajuda na criação desses conteúdos e como a ludicidade se apresenta na postagem final.

O uso da análise de conteúdo como instrumento de recolha de dados parte da necessidade de identificar padrões criativos e lúdicos nas postagens dos profissionais selecionados, sejam estes de tipo de conteúdo (stories, textos, fotos, reels, IGTV), linguagem (formal ou informal, informativa, humorística, casual, crítica) ou através de recursos lúdicos (piadas, memes, brincadeiras, música, dança). Para sistematizar o processo da análise dos perfis, os objetivos desta fase da investigação foram definidos como:

- Encontrar padrões criativos no conteúdo;
- Analisar a presença da personalidade criativa na criação dos conteúdos;
- Identificar os recursos lúdicos presentes nas postagens;
- Identificar se a mensagem, linha editorial e identidade visual presentes conferem com as intenções expressadas durante a entrevista.

3.2 Dimensões e Categorias de Análise

Na tabela abaixo apresenta-se as dimensões e categorias de análise com os respectivos indicadores. Estas dimensões selecionadas nortearam o processo de recolha de dados e a análise subsequente de forma a melhor responder aos objetivos e às questões de investigação descritas no tópico anterior. As categorias foram selecionadas de forma a melhor filtrar as dimensões de análise de pesquisa, adequando os temas aos objetivos e resultados esperados para o contexto da investigação.

Primeiramente, as categorias de jornalismo, estratégias de comunicação e interação com o público estão relacionadas às escolhas dos perfis de como se

comunicar e de como pretendem passar a mensagem escolhida. Os indicadores desta categoria têm como objetivo principal ajudar na interpretação do conteúdo e analisar o potencial comunicativo das postagens a partir da visão do jornalista, buscando entender se as estratégias utilizadas correspondem aos objetivos pessoais de cada um, definindo o tom que buscam utilizar, a linha editorial dos perfis, a identidade visual e o que ela representa para os jornalistas, e a resposta do público ao conteúdo.

Já dentro da dimensão de ludicidade, as categorias foram selecionadas de forma a ajudar na análise em si e em como tais características estariam presentes no conteúdo criado pelos jornalistas. O uso do humor, do jogo de palavras e outros recursos lúdicos estão abertos a interpretação do observador e podem ou não serem bem-sucedidos dependendo de como a mensagem é executada. Neste quesito, não bastaria os participantes informarem que uma postagem deveria ser engraçada, cabe ao investigador interpretar os recursos utilizados e seu significado dentro do contexto observado.

Por fim, as categorias da dimensão da criatividade analisam o processo de criação e a potencial originalidade do conteúdo. Essas categorias têm como objetivo observar o processo de criação, desde a atitude do jornalista ao processo do criador, incluindo fontes de inspiração e as estratégias criativas que podem ser implícitas ou explícitas pelos próprios jornalistas nas postagens. Para entender o diferencial de cada perfil, é preciso entender o passo a passo da criação, a motivação dos jornalistas e se há consciência nas escolhas realizadas durante tal processo.

Dimensões de Análise	Categorias de Análise	Indicadores
Comunicação	Jornalismo	Criação do conteúdo Perfil do jornalista Transmissão de informação Mídias Sociais
	Estratégias de comunicação	Linha editorial Identidade visual Tom Linguagem Temáticas
	Interação com o público	Comentários Curtidas Mensagens diretas Caixas de perguntas Enquetes Votações
Ludicidade	Humor	Piadas Memes Brincadeiras Danças
	Jogo de palavras	Trocadilhos Paródias Ressignificância
	Recursos	Fotos Textos Vídeos Montagens Colagens Filtros Músicas

Criatividade	Originalidade	Diferencial do perfil Soluções criativas Inconformismo Perspectiva pessoal
	Atitude criativa	Motivação Autonomia Pensamento divergente Liberdade Conhecimento Persistência
	Estratégias criativas	Tom Linguagem Design Edição Narrativa própria Readequação de conteúdo
	Processo criador	Notícias Outros perfis Seguidores Experiências pessoais Pesquisas

Tabela 3: Sistematização das dimensões e categorias de análise.

4. ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Contextualização e amostra do estudo

Para este estudo, foram selecionados três perfis de jornalistas no Instagram. A seleção, como explicada anteriormente, não foi com interesse de observar os perfis mais populares ou genéricos, mas sim aqueles que demonstrassem ser criativos enquanto prezam pela ética jornalística e o profissionalismo. Os perfis participantes são, então:

- Kety Marinho (Rec in Phone): Perfil pioneiro em Recife, Pernambuco, no quesito da criação de conteúdo com o celular e jornalismo mobile. Criado pela jornalista e Mestra Kety Marinho, o Rec in Phone oferece workshops sobre como usar o celular como ferramenta de criação de conteúdo, desde a captação até a edição e postagem. Atualmente o perfil da jornalista é voltado para tutoriais com dicas técnicas e práticas no uso do *mobile* para criação de conteúdo.
- Canal Reload: Perfil prioritariamente jornalístico com conteúdo direcionado para jovens com o objetivo de tornar notícias mais acessíveis, com linguagem diferenciada e fora da norma do “jornalismo tradicional”. O perfil é constituído pela parceria de 10 instituições jornalísticas, espalhadas em todo Brasil, e usa as matérias escritas por essas instituições como fonte de informação para seu conteúdo.
- Thamires Lima: Perfil pessoal de uma jornalista com conteúdo de entretenimento, estilo de vida e autoestima, com comentários políticos, sociais e apoio a negócios locais. Dos três casos, este é o que tem a linguagem mais informal e mais casual, optando por uma abordagem mais intimista entre a jornalista e seu público. O perfil promove muita interação e abre conversas sobre tópicos controversos como os direitos das mulheres, a cultura do estupro e religião.

O estudo apresentado nesta dissertação ocorreu no período de 1 a 30 de Abril de 2021 e consistiu em observar diariamente as postagens do Instagram dos perfis selecionados, registrando tal conteúdo e analisando o contexto, tema e tom de cada

postagem. Todos os formatos foram incluídos nesta análise: vídeos, fotos, artes, boomerangs, montagens, colagens, histórias em quadrinhos e textos. No total, foram analisadas 827 postagens, sendo 550 do perfil Thamires Lima, 190 do perfil Canal Reload e 87 do perfil Kety Marinho. Os quadros abaixo descrevem o conteúdo registrado em mais detalhes.

Perfil: Thamires Lima			
Seguidores (antes da análise): 6.395			
Total de postagens analisadas: 550 posts			
Período: 1º a 30 de Abril de 2021			
Novos seguidores após este período 61			
Nº Posts	Tipo de postagem	Tema	Tom
550	Vídeo no story - 332 Repost no story - 106 Foto no story – 48 Boomerang no story - 19 Colagem no story - 15 Reels - 9 Arte no story – 6 Carrossel no feed - 5 Foto no feed - 5 Texto no story - 4 Colagem no feed - 1	Pessoal - 241 Entretenimento - 111 Comida – 46 Moda - 42 Cuidados pessoais - 22 Cabelo - 20 Dança – 18 Autoestima - 14 Exercício - 13 Religião - 11 Trabalho - 6 Notícia - 4 Fotografia - 2	Casual - 315 Humor - 198 Sério - 21 Íntimo - 8 Crítico - 7 Sarcástico - 1
Conteúdos abordados		Recursos utilizados	
Autoestima, corpo, saúde, criatividade, cuidados pessoais, experiências pessoais, internet, roupa, maquiagem, animais, comida, música, trabalho, criação de conteúdo, Big Brother Brasil, dança, exercícios, cabelo, representatividade, racismo, cultura, família, amizades, viagem, covid, natureza, compras		Filtros, colagens, montagens, Reels, TikTok, publicidade, emojis, gifs, reposts, votações, caixa de perguntas, carrossel, design, arte, vídeos, stickers, mockup, interação, efeitos e edição.	

Tabela 4: Quadro compreensivo da análise do perfil Thamires Lima.

Perfil: Canal Reload			
Seguidores (antes da análise): 8.087			
Total de postagens analisadas: 190			
Período: 1º a 30 de Abril de 2021			
Novos seguidores após este período: 799			
Nº Posts	Tipo de postagem	Tema	Tom
190	Repost no story - 79 Vídeo no story - 31 Arte no story - 22 Arte no story com texto - 16 Carrossel no feed - 13 IGTV - 11 Reels - 7 Vídeo no feed - 6 Arte no feed - 5	Notícia – 184 Entretenimento - 6	Casual - 141 Neutro - 32 Humor - 12 Sério - 4 Sarcástico - 1
Conteúdos abordados		Recursos utilizados	
Notícias, covid, fake news, racismo, machismo, queimadas, florestas, política, arte, sociedade, ciência, saúde, Big Brother, música, indígenas, educação, crime, acidentes, meio ambiente		Histórias em quadrinho, TikTok, arte, memes, humor, gírias, carrossel, gifs, animações, repórteres, apresentadores, desenhos, reposts, Reels, música, emojis	

Tabela 5: Quadro compreensivo da análise do perfil Canal Reload

Perfil: Kety Marinho			
Seguidores (antes da análise): 2.825			
Total de postagens analisadas: 87			
Período: 1º a 30 de Abril de 2021			
Novos seguidores após este período: 52			
Nº Posts	Tipo de postagem	Tema	Tom
87	Repost no story - 32 Foto no story - 21 Reels - 13 Vídeo no story - 7 Foto no feed - 3 Print no story - 3 Vídeo no feed - 3 Arte no story - 2 Boomerang no story - 2 Arte no feed - 1	Pessoal - 33 Entretenimento - 12 Sorteio - 7 Notícia - 7 Tutorial - 7 Venda - 6 Covid - 5 Fotografia - 4 Instagram - 3 Comida - 2	Casual - 65 Humor - 11 Sério - 6 Crítico - 3 Sarcasmo - 2

		Religião - 1	
Conteúdos abordados		Recursos utilizados	
Família, animais, amigos, lembranças, dicas, racismo, comida, covid, saúde, jornalismo, atividade física, tecnologia, ferramentas, vida pessoal, instagram, fotografia, vendas, tutoriais, sorteios, críticas sociais, solidariedade		Reposts, boomerang, reels, memes, montagens, colagens, efeitos especiais, ferramentas do Instagram, sarcasmo, humor	

Tabela 6: Quadro compreensivo da análise do perfil Kety Marinho.

No contexto de análise do processo criativo das postagens, foi realizada uma entrevista com os administradores de cada perfil, através da plataforma Zoom. Cada entrevista durou cerca de uma hora e meia e teve como objetivo entender as motivações pessoais, histórico profissional e o processo criativo de cada jornalista, desde a concepção dos perfis e de ideias para os conteúdos ao processo físico de criação, edição e postagem. O estudo também buscou entender o tipo de resposta e feedback que esses perfis recebem e de que maneira a interação com os seguidores era recebida pelos jornalistas. Esta fase do estudo foi crucial para compreender os objetivos dos criadores ao postarem conteúdo, assim como outros aspectos que não são possíveis perceber apenas a partir da observação dos perfis, como o nível de escolaridade de cada entrevistado, a rotina de criação, a linha editorial, as preferências criativas e os planos futuros para os perfis.

4.2 Análise dos dados

4.2.1 Análise da entrevista com perfil Thamires Lima

Thamires Lima é uma jornalista formada pela Universidade Católica de Pernambuco, em Recife, no Brasil. A experiência profissional de Thamires começou antes mesmo da graduação, como produtora dos eventos que a família organizava e como apresentadora de um programa de rádio para crianças. Enquanto jornalista, Thamires começou fazendo matérias locais para um canal de TV na cidade onde morava, em Camaragibe. Após essa experiência, trabalhou na assessoria de imprensa da prefeitura de Camaragibe e depois em uma agência publicitária. Thamires teve experiência trabalhando na redação do jornal Diário de Pernambuco,

na editoria de Carros, após passar um período estagiando na área de marketing de uma equipadora e oficina de veículos. O trabalho mais recente de Thamires é em uma ONG chamada Visão Mundial, onde começou como estagiária também, lado a lado com a criação de conteúdo para seu perfil.

O primeiro contato de Thamires trabalhando com redes sociais foi enquanto estava na prefeitura de Camaragibe, mas ela descreve essa experiência como ultrapassada. “Na época a gente não tinha tanto essa imagem, essa ideia de produzir conteúdo, era mais aquilo de reportar o que a gente fazia. Então é uma matéria, coloca lá uma arte com a chamada.” Essa ideia de apenas responder o conteúdo que era feito para o site foi vista na transição entre o jornalismo 2.0 e 3.0, como descrito por Briggs (2007), quando ainda não se havia amadurecido a ideia de produzir conteúdo especificamente para as redes sociais. Thamires começou a produzir conteúdo diretamente para as redes sociais quando trabalhou na empresa de veículos.

Hoje, Thamires tem na sua biografia do Instagram que é “jornalista e influencer”, e esse título surgiu há cerca de um ano, que foi quando Thamires fez o primeiro investimento financeiro no seu perfil e comprou um celular novo, um iPhone 8, para produzir e editar conteúdo. Porém, a jornalista descreve que sempre teve vontade e iniciativa de postar coisas que ajudassem as pessoas de alguma forma. “Eu nunca fui de tipo, vou só postar coisas da minha vida pessoal, não, eu sempre, mesmo que sem ser consciente, eu postava com a ideia de ajudar outra pessoa em alguma coisa [...] eu não tinha essa ideia, mas querendo ou não já estava influenciando outras pessoas a se vestirem de uma forma, enfim. As pessoas já estavam se acostumando com meu jeito e tal.” Com essa nova percepção de fazer conteúdo de forma consciente, Thamires relata que a missão do perfil é, então, ajudar as pessoas, seja na área pessoal, da autoestima, ou do trabalho. “Eu acredito muito, muito, muito mesmo, e hoje mais do que nunca, que meu trabalho impacta positivamente a vida das mulheres, sabe, que tipo assim todos os dias receber mensagens de tipo, Thamires, muito obrigada, a forma como tu fala sobre amor-próprio, sobre autoestima, me impacta de uma forma que hoje eu consigo usar um biquíni livremente, sem pensar no que as pessoas vão falar, hoje eu consigo usar um batom vermelho, sabe.”

O objetivo principal do perfil, como expressado pela jornalista, é promover a autoestima e o empoderamento feminino, conectando-se com pessoas de forma intimista e desmitificando o padrão de beleza instituído em sociedade. Para isso, Thamires tem estudado sobre a indústria da beleza, sobre o autoconhecimento e a autoestima, além de falar repetidamente sobre a importância da terapia e dos exercícios físicos. Como visto por Amabile (1983), para que um indivíduo consiga produzir de forma prolífica e criativa, é preciso ter um conhecimento vasto e profundo sobre a área que se fala, e é isso que Thamires está buscando no seu trabalho final da pós-graduação. “Além de eu colocar na minha cabeça que eu quero ajudar outras pessoas, eu coloquei isso como uma coisa que eu quero estudar, que quero ir a fundo [...] E aí eu estou trabalhando nisso, mas o meu TCC vai ser sobre o meu projeto “Olhe-se: a beleza além do peso”, que justamente tem esse objetivo de fazer com que as mulheres olhem com carinho e afeto para o seu corpo.”

Quanto ao diferencial do perfil, Thamires acredita que é a sua personalidade, o seu humor e a forma como ela faz as coisas que faz o perfil se destacar, além de sempre observar o que os outros perfis estão fazendo para tentar adaptar aquele conteúdo para ficar mais com “a cara” dela e chamar atenção por não ser “mais do mesmo”. “É tipo aquilo que você é, que você coloca sobre o seu conteúdo, porque se alguém chegar, ah, meu diferencial é porque eu tenho quadros semanais.... Tipo, qualquer pessoa pode ter quadros semanais. Ou meu diferencial é porque eu faço dancinha... Qualquer influencer pode fazer dancinhas, sabe? Eu acho, de verdade, que o diferencial é a minha personalidade, é a forma criativa como eu faço as coisas. As pessoas estão fazendo sempre aquela mesma coisa, o que é que eu posso fazer diferente?” Este processo de analisar o que já existe para buscar resultados diferentes é descrito por Siqueira (2015) como “Pensamento Inventivo Sistematizado”, que é uma técnica na qual o pensamento criativo é guiado pelo conhecimento do que já foi criado antes, usando outros exemplos como inspiração para criar algo novo.

Siqueira (2015) também descreveu algumas características das atitudes mentais da pessoa criativa, as quais são necessárias para que tais técnicas funcionem, e é possível destacar a flexibilidade no perfil de Thamires. De acordo

com o autor, pessoas criativas conseguem readaptar ideias e combinar ideias diferentes para obter resultados inéditos. É possível observar essa tendência na fala acima, onde Thamires declara observar o que os outros estão fazendo para poder criar algo diferente, mas também na união dos aprendizados e experiência jornalística com novos formatos para fortalecer a mensagem do perfil. “A entrevista, apuração, técnicas de apresentação, tudo eu uso no meu Instagram, sabe? [...] Está misturado com publicidade também, com *branding*, enfim. Mas a apuração, realmente, eu procuro muito falar aquilo que eu tenho certeza, entendeu, que foi na fonte tal, enfim, sempre de verificar os fatos.”

Ainda sobre a atitude criativa, como visto por Oliveira (2009), a relação entre a atitude e a criatividade ocorre a partir da junção do comportamento com a maneira de agir. A autora argumenta que o indivíduo precisa ter capacidade de reflexão e uma atitude crítica, refletindo sobre as suas próprias experiências para conseguir gerar ideia inéditas e promover a comunicação e ludicidade humana. Thamires demonstrou ter essa capacidade de reflexão várias vezes, buscando estratégias de autoconhecimento para se entender enquanto pessoa e enquanto pessoa criativa. Esse processo é descrito tanto na forma como ela busca inspiração quanto nos bloqueios criativos que vem a ter. “E eu lembrei agora de um curso que eu fiz, que foi de sinergia criativa, que foram os tipos de criatividade, e eu descobri que a minha criatividade é muito sinestésica, é muito de eu sentir coisas, observar, viver. Tem gente que é muito criativo estando num quarto fechado sem ninguém, eu não, eu sou de estar com gente, de conversar, de trocar ideia, então a minha inspiração vem muito nesse sentido assim.”

“Eu sofro muito um processo de comparação, trabalho muito isso na terapia, de achar que a pessoa que produz um conteúdo parecido com o meu, do mesmo nicho, de tipo, aquela pessoa é melhor que eu, aquela pessoa tem um conteúdo melhor que o meu, eu tenho muito isso.” O bloqueio descrito nesta fala foi definido por Siqueira (2015) como bloqueios emocionais, gerados por qualquer desconforto emocional, medo, negativismo, etc. Para tentar quebrar esses bloqueios, Thamires descreveu que faz exercícios de orientação do raciocínio (Siqueira, 2015), como mapas mentais. Outro bloqueio expressado por Thamires está na categoria de bloqueios culturais, no qual há o bloqueio por causa da pressão social que o

indivíduo coloca sobre si mesmo. “Meu bloqueio criativo ele vem mais para a procrastinação, sabe? Tipo, eu fico tão bloqueada que eu não consigo nem desenvolver a ideia, sabe? Eu tenho uma ideia e eu não consigo desenvolver porque eu fico travada, travadíssima.”

Para tentar destravar este bloqueio, Thamires descreveu uma das componentes vistas no processo que Siqueira (2015) descreve como um processo de aprimoramento das habilidades criativas, que trata da identificação dos bloqueios à criatividade e das habilidades e atitudes para superar estes bloqueios. “O bloqueio eu acho que é bem natural nestes dias que a gente está vivendo [pandemia do Covid-19], mas eu sempre volto pro autoconhecimento. Eu sempre vou, é... sei lá, meditar ainda é muito difícil para mim, mas eu sempre procuro esse ambiente do silêncio, de procurar me entender, me fotografar, fazer exercício me ajuda muito, muito mesmo, me exercitar. Então eu sempre vou para esse lugar de entender por que eu estou daquele jeito, sabe? E aí eu vou trabalhando pequenas coisas que vão ajudar a me soltar.” Ou seja, Thamires reconhece que os tempos de tensão e estresse da pandemia são contraproducentes para a produção de conteúdo criativo, mas também busca ter atitudes saudáveis e obter habilidades que a ajudem a superar tal bloqueio.

No quesito de motivação, descrito por Amabile (1996) como um dos fatores que atuam no processo criativo, Thamires descreve dois pontos de maior motivação: a ideia de ajudar as pessoas e a ideia de realizar o seu sonho de crescer dentro da plataforma do Instagram. O primeiro ponto seria uma motivação extrínseca (atitude relevante à atividade) e o segundo seria uma motivação intrínseca (vontade própria para assumir a atividade), vistas na Tabela 1 da sistematização da Teoria Componencial da Criatividade. O segundo fator visto na tabela 1, o domínio das habilidades relevantes, já foi explicitado mais acima, mas refere-se ao conhecimento sobre a área, as habilidades técnicas e o talento. E o terceiro e último fator trata das habilidades relevantes criativas e incluem o estilo cognitivo apropriado, o conhecimento heurístico implícito e explícito para geração de novas ideias e o estilo de trabalho conducente. Observa-se ainda a ideia das motivações para criar (Ashton, 2015), que, no caso descrito por Thamires, tem relação com o desejo de obter reconhecimento, de autoestima, de provar-se e até

de descobrir uma ordem subjacente, já que a jornalista expressou vontade de trabalhar na ONU Mulheres para conseguir fazer a diferença em um escopo muito maior do que aquele que consegue pelo Instagram.

É possível observar que, a partir da consciência que Thamires tem das suas próprias dificuldades e como ultrapassá-las, há um nível de estilo cognitivo apropriado para a criação de conteúdo, assim como conhecimento heurístico explícito e implícito quanto as ferramentas, técnicas e iniciativas criativas que ela própria diz que precisa, como os exercícios, o autoconhecimento etc. Para falar sobre o estilo de trabalho conducente, Thamires explicitou sua rotina de criação. “Então, eu tenho um caderninho, que é o meu planner, que eu sempre separo pelas ideias que eu tenho e eu vou jogando. Por exemplo, eu separo por vídeo, foto, playlist, eu separo tudo isso. [...] Depois que eu separo por post-it, aí eu volto pro planner, né, e aí eu coloco na segunda, separar looks, na terça definir o cenário, organizar o cenário, na quarta, gravar, aí às vezes eu gravo e edito logo porque eu sempre gosto de depois que eu gravo, eu edito, se eu não tiver muitas coisas naquele dia.”

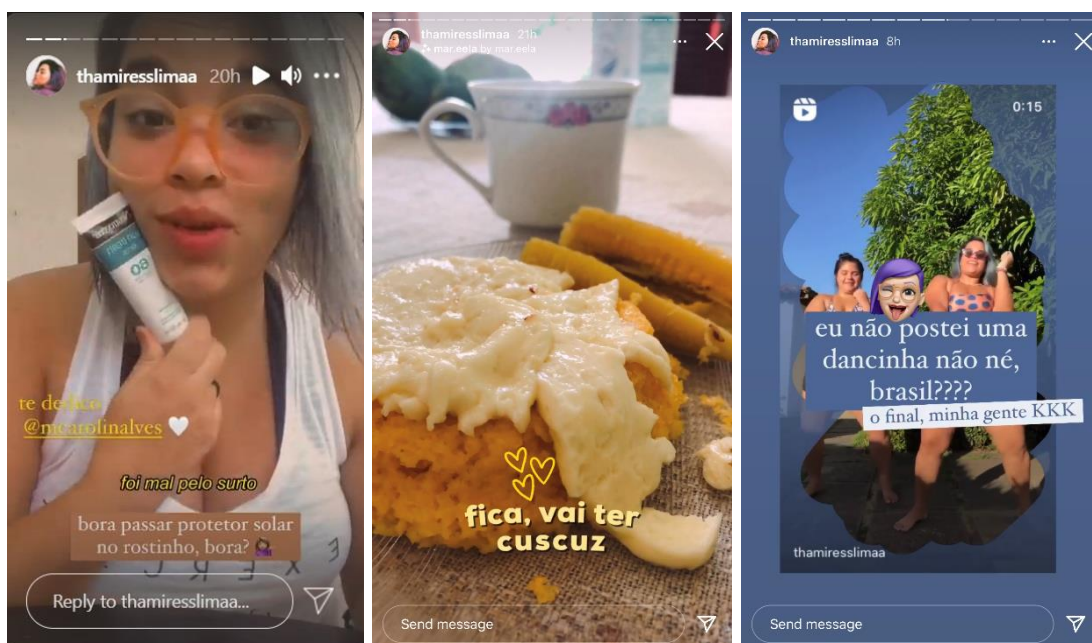
Com essas observações, é possível inferir sobre a personalidade criativa de Thamires como sendo a característica mais marcante no seu perfil. A própria jornalista descreve o seu jeito de ser e humor como um diferencial no conteúdo, mas também podem-se observar traços como a curiosidade, descontentamento construtivo, mente aberta, flexibilidade, otimismo, perseverança e a ideia de ser um eterno aprendiz, características observadas por Siqueira (2015) como sendo essenciais para uma atitude mental criativa. Thamires demonstrou, também, motivações extrínsecas e intrínsecas para continuar a produzir conteúdo e a consciência de precisar pensar de forma divergente (Sawyer, 2012) para ser bem-sucedida nos seus objetivos criativos. No tópico a seguir, será feita uma análise do conteúdo publicado por Thamires.

4.2.2 Análise do perfil de Instagram Thamires Lima

Como visto na tabela 4, com o quadro compreensivo da análise do perfil Thamires Lima, é possível observar que o conteúdo publicado pela jornalista é

majoritariamente casual e de humor, com temas pessoais e de entretenimento na sua maioria. Esta escolha, como dito por Thamires, é consciente, tratando de coisas "sérias" com uma abordagem mais esteticamente agradável e humorística. Outros temas mais comuns seriam alimentação, moda e cuidados pessoais, nos quais Thamires inclui cuidados com cabelo, pele, maquiagem e autoestima em geral, assim como a ideia de manter o corpo ativo com exercícios e praticando dança.

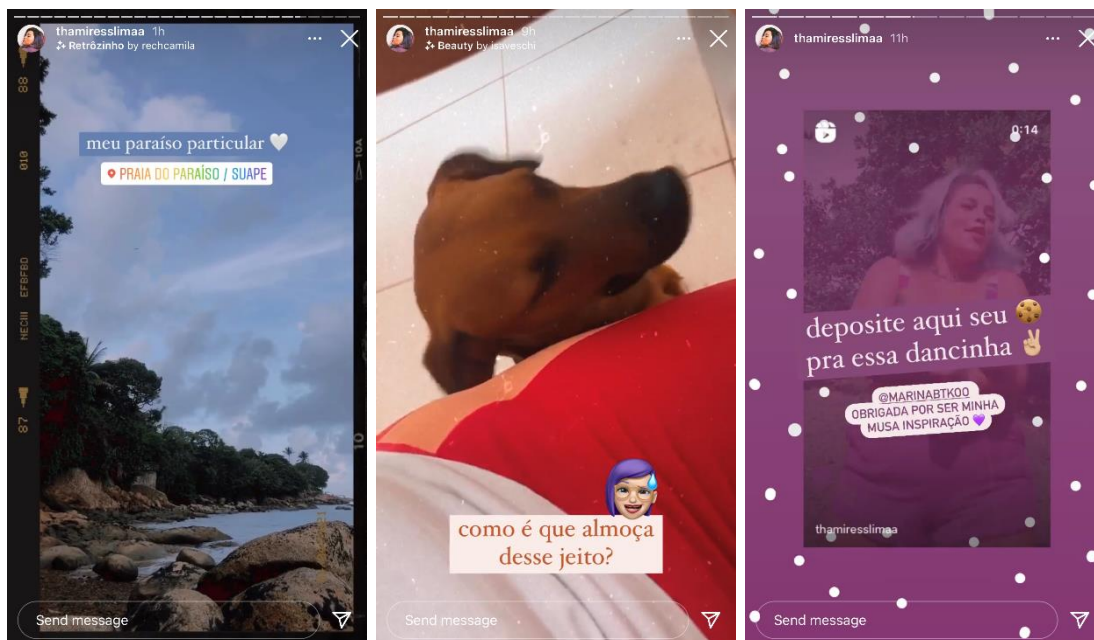
Nos exemplos dos *screenshots* colocados abaixo, é possível ver Thamires aplicando protetor solar na imagem 1, mostrando o prato de café da manhã na imagem 2, e repostando um Reels dançando na imagem 3. De acordo com Thamires, o feedback que recebeu sobre as danças foi bastante positivo. “Eu pensei no look que eu ia gravar, e as pessoas perguntaram sobre o look, pensei na dancinha que eu ia gravar e as pessoas disseram ‘Thamires, me ensina a dancinha’. Então, o que eu pensei que aquela postagem ia gerar ela realmente gerou.”



Imagens 1, 2 e 3, dos dias 1º, 2 e 3 de Abril, respectivamente.

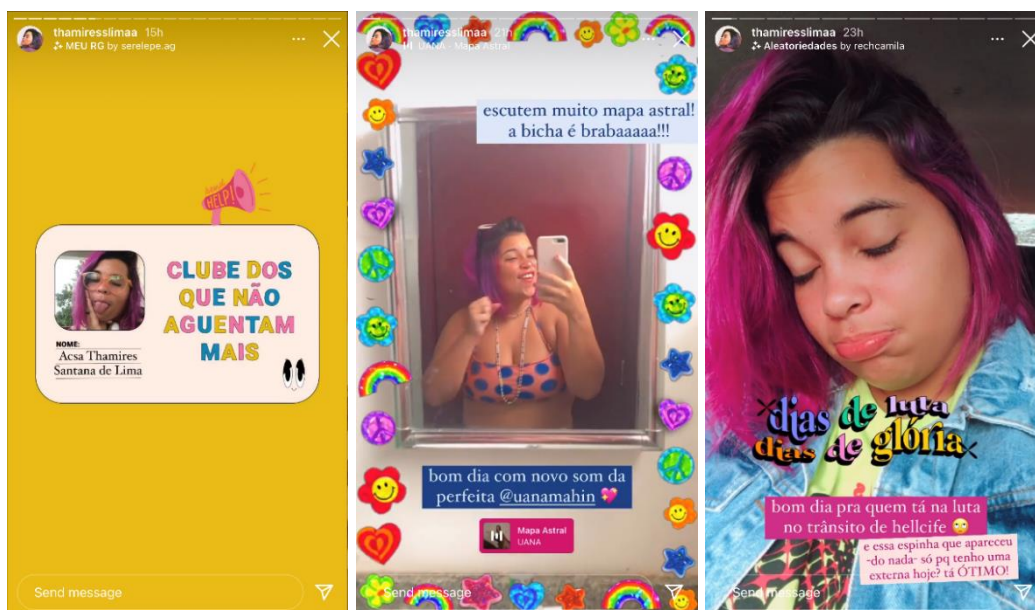
Sobre a identidade visual e elementos de design do perfil, no momento da entrevista, Thamires informou que ainda estava em desenvolvimento com um profissional para conseguir ter uma paleta de cores própria, mas que algumas coisas já eram padrão para ela, como fotos da natureza (imagem 4), utilização de

muita cor e o padrão de estampa de bolinhas, ou poá (imagens 6, 13 e 20, assim como a parede ao fundo vista nas imagens 25, 26 e 27). Foi observado também a personalização de usar um emoji próprio para “reagir” ao conteúdo (imagens 3, 5, 10, 12 e 21).



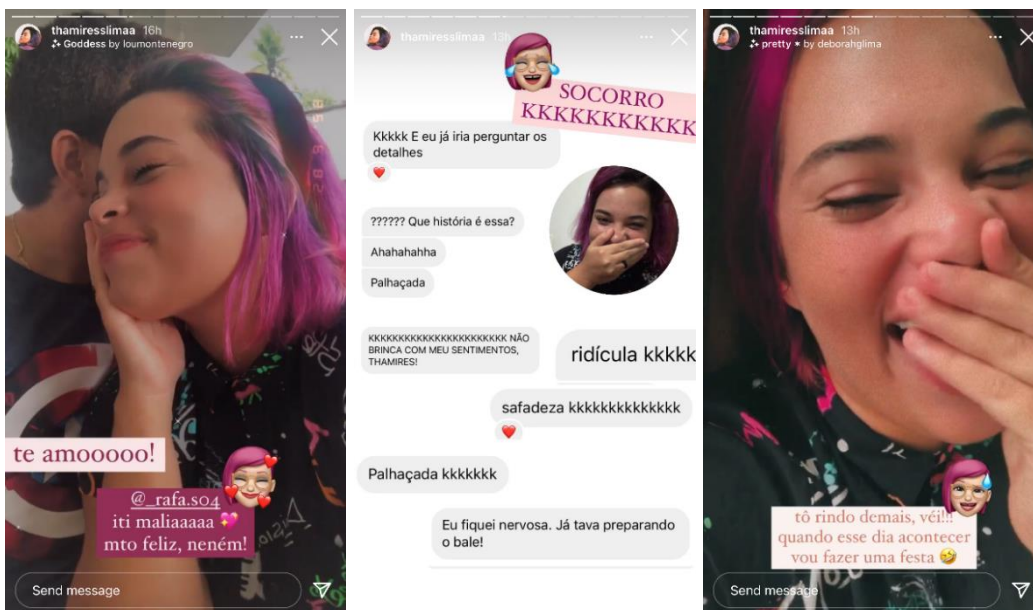
Imagens 4, 5 e 6, dos dias 4, 5 e 6 de Abril, respectivamente

No que diz respeito a utilização de recursos lúdicos nas postagens, é possível observar, além da dança, o uso de humor, música e piadas, através de memes e brincadeiras com os seguidores. A imagem 7 traz uma piada, com uma carteira de um clube onde aparece a foto e o nome de Thamires dizendo “clube dos que não aguentam mais”, enquanto a imagem 9 usa a frase “dias de luta, dias de glória” que se tornou um meme a partir de uma música de mesmo nome, do cantor brasileiro Charlie Brown Jr. Na imagem 8, Thamires colocou uma música e aparece dançando e cantando, com a legenda indicando para que os seguidores escutem a música também.



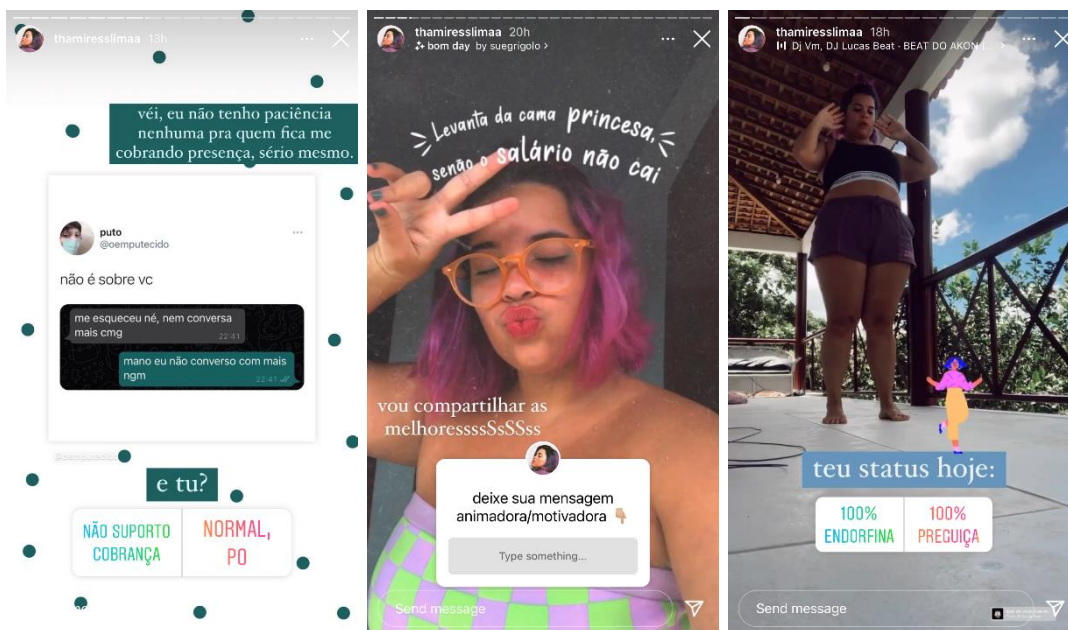
Imagens 7, 8 e 9 dos dias 9, 10 e 14 de Abril, respectivamente.

Já nas imagens de 10 a 12 abaixo, Thamires pregou uma pegadinha nos seguidores. A imagem 10 mostra uma foto carinhosa com um rapaz, com a legenda “te amo” e um perfil marcado como se fosse o do menino visto na foto. Mas ao clicar no perfil para conhecer quem seria o suposto namorado de Thamires, a biografia do perfil diz “você foi trolado, tem ninguém namorando aqui não”. Na imagem 11, Thamires compartilhou algumas das respostas que recebeu sobre essa brincadeira, “não brinca com os meus sentimentos, Thamires” e “eu fiquei nervosa”. E a imagem 13 mostra Thamires rindo da piada e das reações dos outros.

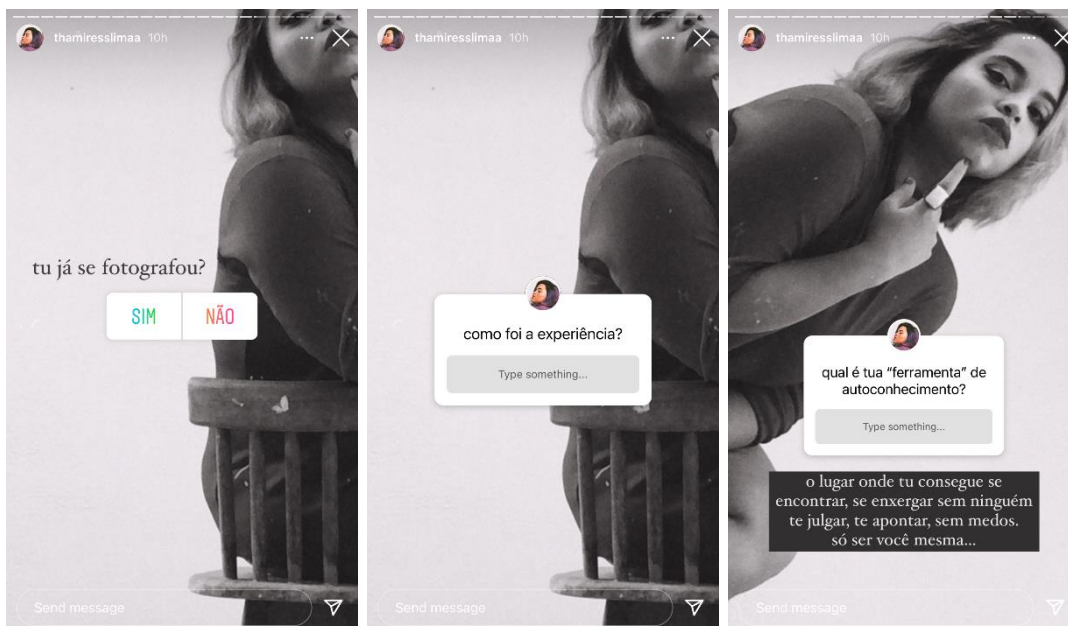


Imagens 10, 11 e 12, todas do dia 11 de Abril.

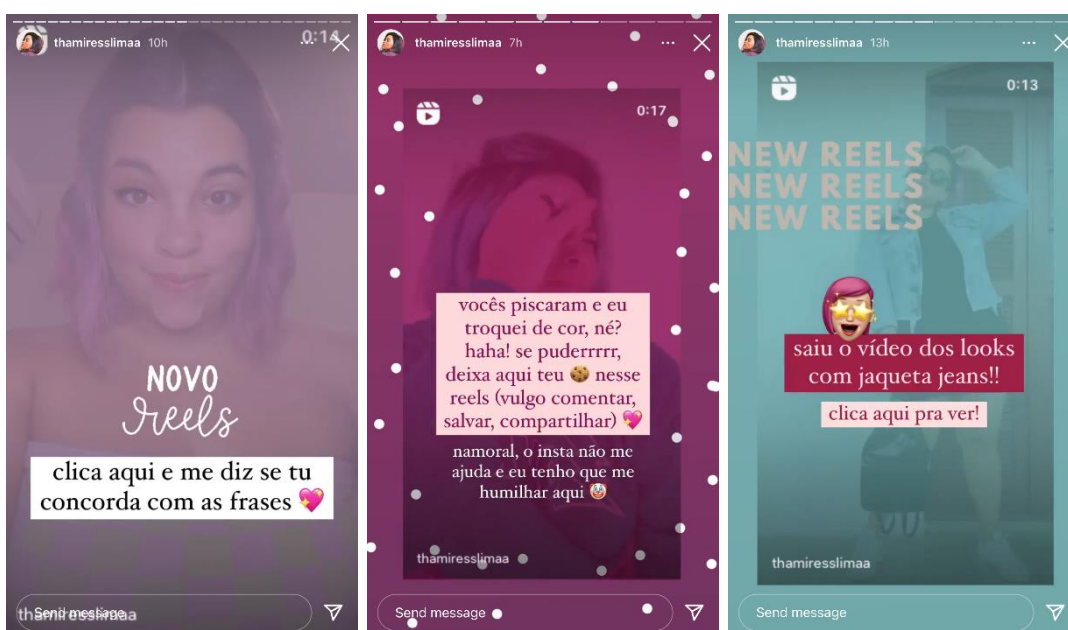
Também foi possível encontrar vários momentos nos quais Thamires motiva os seguidores a interagirem com suas postagens, tanto com enquetes e votações (imagens 13 a 18) quanto com repostagens indicando novo conteúdo para os seguidores consumirem (imagens 19 a 21).



Imagens 13, 14 e 15, dos dias 18, 20 e 22 de Abril, respectivamente.

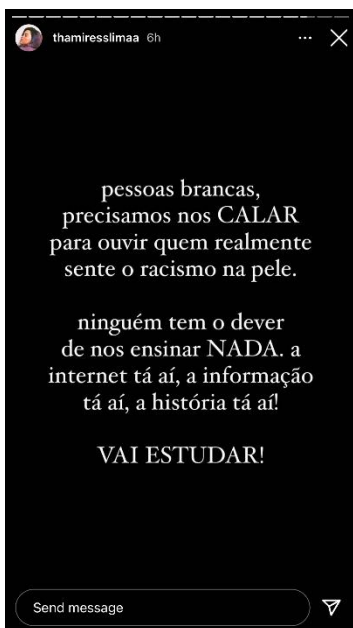


Imagens 16, 17 e 18, todas do dia 2 de Abril.



Imagens 19, 20 e 21, dos dias 8, 20 e 23 de Abril, respectivamente.

Nas postagens mais sérias, Thamires aborda temas como racismo, relação com o corpo e a cultura do estupro. É possível ver uma mistura entre conteúdo próprio (imagens 22 a 27) e repostagens de outros perfis (imagens 28, 29 e 30), incluindo conteúdo de jornais (imagem 28). Nessas ocasiões, é possível ver que cada narrativa segue um padrão visual. As postagens sobre o caso de estupro usam o mesmo tom de roxo (imagens 28 a 30), enquanto as postagens sobre racismo têm fundo preto (imagem 22).



Imagens 22, 23 e 24, dos dias 5, 27 e 28 de Abril, respectivamente.

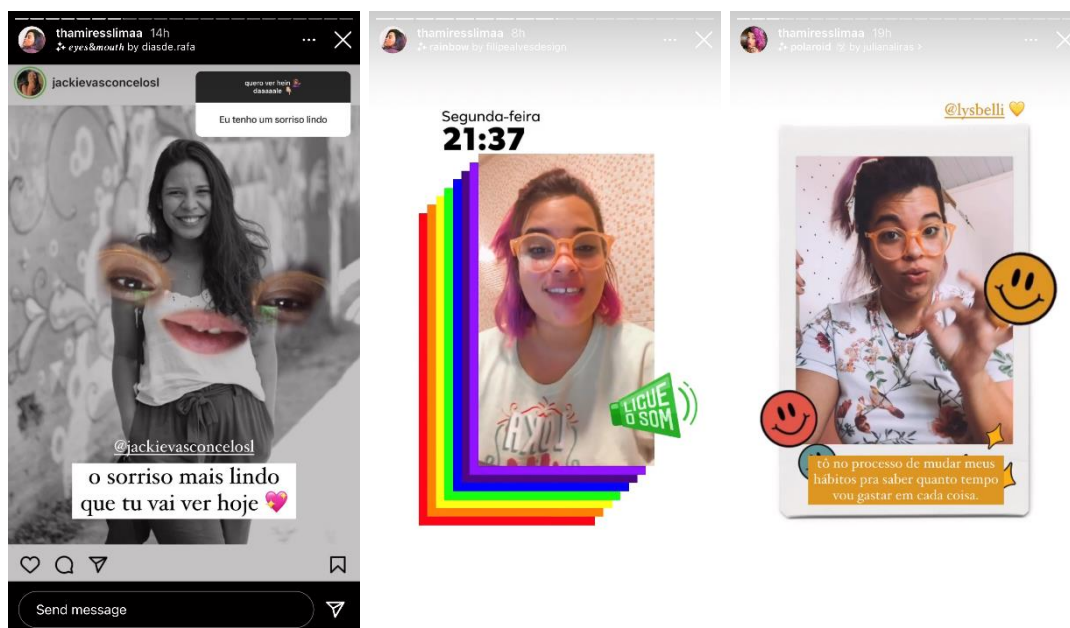


Imagens 25, 26 e 27, todas do dia 28 de Abril.



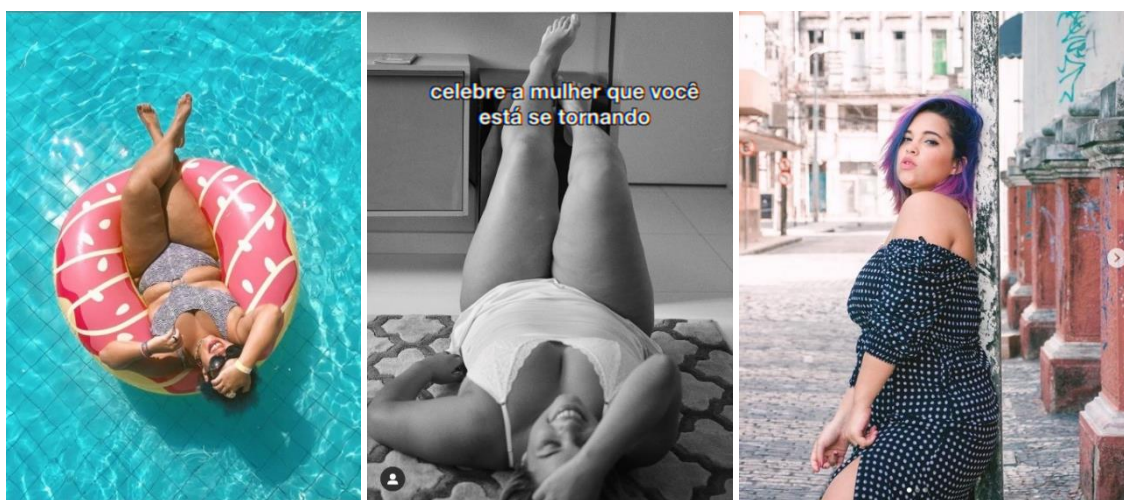
Imagens 28, 29 e 30, todas do dia 28 de Abril.

Outros elementos observados foram o uso de filtros gráficos (imagens 1, 8, 9 e 14) e de beleza (imagens 2, 5, 25, 26, 27), mas também outros filtros de efeitos especiais, como visto na imagem 4 acima e nos exemplos abaixo (imagens 31, 32 e 33). Também há consistência em usar os mesmos filtros enquanto estiver falando sobre o mesmo assunto e mudar quando o assunto estiver encerrado, partindo para outro tópico. Essa seleção de estética similar para o mesmo assunto, porém, só se segue dentro do período de 24 horas estabelecido pelos stories do Instagram.

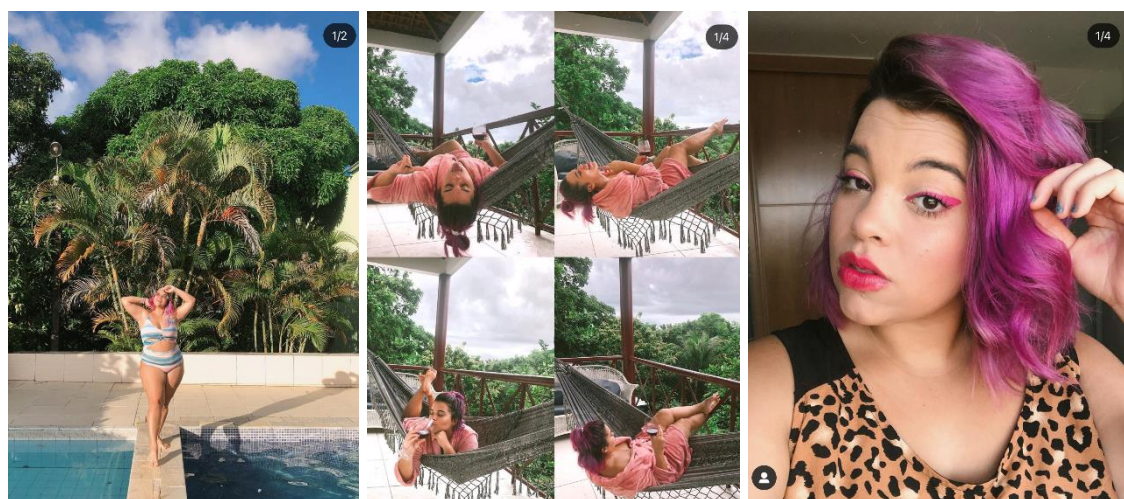


Imagens 31, 32 e 33, dos dias 9, 12 e 27 de Abril, respectivamente.

Nas postagens do feed regular, Thamires aproveita o espaço do texto das legendas para fazer reflexões mais longas. As fotos, em sua maioria, são ou ao ar livre (imagens 34, 36, 37 e 38) ou dentro do seu quarto fechado (imagens 10 e 39). Thamires expressou, durante a entrevista, uma preferência por fotos na natureza, mas é possível observar que as fotos nos ambientes fechados focam em detalhes mais específicos do conteúdo, como no caso do texto na imagem 35 e da maquiagem colorida na imagem 39.



Imagens 34, 35 e 36, dos dias 4, 10 e 19 de Abril, respectivamente.



Imagens 37, 38 e 39, dos dias 18, 25 e 29, respectivamente.

Nas legendas, Thamires compartilha experiências pessoais, pensamentos do dia a dia e encoraja os seguidores a fazerem o mesmo nos comentários. Uma parte da legenda da imagem 37 diz: “Por muito tempo tive vergonha de expressar minha espiritualidade, dizer que sou evangélica por ter muitas pessoas que não me

representam com ideias e atitudes, sabe? mas seguir Jesus não é sobre religião, é sobre viver o amor nas coisas mais simples. por isso que hoje acordei cantando “como é bom poder acordar, abrir os olhos e saber que tem alguém cuidando da gente” e se não for nossa fé nesse tempo tão difícil, o que seria de nós?” e um trecho da legenda da imagem 29 diz: “vamos de #tbt dos cabelinhos coloridos mais recentes? arrasta pra ver! de 1 a 4, qual é tua cor preferida?”

Com algumas exceções pontuais, mas justificadas por ela própria, Thamires faz postagens no Instagram todos os dias, tanto nos stories quanto no feed, seja com uma foto, um Reels ou um IGTV. Apesar de manter-se sempre dentro dos nichos analisados de autoestima, moda, beleza e humor, o conteúdo é variado entre os formatos disponíveis e, de maneira geral, bastante pessoal e sobre pautas que interessam à Thamires enquanto indivíduo. Essa personalização é vista desde a presença constante da sua personalidade até nos detalhes de ter uma característica própria pela qual ela já é reconhecida (a estampa de bolinhas, por exemplo).

4.2.3 Análise da entrevista com perfil Canal Reload

O perfil do Canal Reload surgiu a partir da união de 10 organizações jornalísticas independentes espalhadas pelo Brasil. A ideia começou a partir da publicação de um edital da Google para o *Google News Initiative*, para projetos de iniciativas jornalísticas inovadoras. Com intenção de criar um projeto para submeter a este edital, as organizações participantes do Festival 3i se reuniram para pensar em uma iniciativa em potencial. “Na verdade, nem era uma ideia, era um problema, que era o fato que todas as nossas organizações, as 10, tinham em comum o fato da gente não conversar muito com o público jovem. Todo mundo tem essa percepção de que falava para um público já um pouco mais velho, a gente não conseguia alcançar os jovens, e também a percepção de que a gente não tinha um conteúdo audiovisual muito elaborado.” A partir desta percepção de falta de conteúdo para jovens, a equipe organizou um projeto para apresentar os objetivos e o orçamento estipulado ao Google. O projeto foi aprovado e, assim, surgiu o Reload.

“O projeto tinha a duração de um ano, originalmente o edital financiava o projeto durante um ano, e a gente ofereceu uma proposta que tinha 6 meses de pesquisa. Então a gente passou os primeiros 6 meses fazendo uma grande pesquisa nacional, quantitativa, qualitativa, ouviu os jovens no Brasil inteiro, depois fez entrevistas com jovens de vários perfis, depois a gente fez uma oficina com os jovens criadores de conteúdo para a gente poder primeiro ouvi-los e aprender com eles como eles produziam conteúdo para depois a gente criar o nosso canal, né? Aí a gente fez uns protótipos, apresentou esses produtos também a esses jovens, eles fizeram as observações deles e aí a gente foi construindo junto com um grupo de jovens criadores de conteúdo o que seria esse canal”. Durante esse processo de pesquisa, foi decidido que o Reload seria prioritariamente para o YouTube e o Instagram, e a equipe começou a pensar em formatos inovadores para atrair o público jovem ao perfil. O processo de criação foi definido como uma “remixagem” de conteúdo, ou seja, os jovens apresentadores do canal criavam os seus textos e vídeos a partir do conteúdo jornalístico disponibilizado pelas organizações de jornalismo envolvidas no projeto, adaptando a linguagem e o formato a algo que pudesse ser reproduzido no Instagram.

Alguns dos formatos vistos no Reload são adaptações de conceitos já conhecidos, como o modelo da empresa *NowThis*, com texto, imagem e uma trilha sonora para fazer vídeos rápidos e o uso da ferramenta de carrossel no Instagram. Outros são iniciativas próprias, como a ideia de apresentadores dando notícias pelos stories, notícias em formato de histórias em quadrinho e os chamados *Lyric Videos*, onde as notícias são cantadas e há uma animação para acompanhar a história e a letra. “A gente traz nosso conteúdo de uma forma bastante compacta, o quadrinho é rápido, a mensagem do Reels é de 30 segundos, o Giro de Notícias de 7 a 9 stories, cada uma delas uma notícia de 15 segundos. [...] A gente tenta sempre trazer essa coisa bem apurada com uma boa realização em termos técnicos, com um *punch* rápido, que não seja cansativo, que você não tenha que ler, deslizar demais, ver próximo e próximo, não tem ‘semana que vem’, ta tudo aqui pra você, não precisa clicar em ver mais.”

O processo de criação da marca e dos subsequentes formatos que seriam utilizados seguiu um padrão que foi analisado por Sawyer (2012) como sendo os

oito estágios do processo criativo, e são eles: Encontrar e formular o problema; Adquirir conhecimento relevante para o problema; Reunir uma ampla gama de informações potencialmente relacionadas ao problema; Tempo de incubação para ideias; Gerar uma ampla gama de ideias; Combinar ideias de formas inesperadas; Selecionar as melhores ideias a partir de um critério relevante; Externar a ideia utilizando materiais e representações dela. O problema identificado pela equipe do Reload foi a dificuldade em conseguir se comunicar com os jovens e as pesquisas que se seguiram foram para adquirir conhecimento sobre este fenômeno e ampliar as informações sobre o assunto. Os seis meses necessários para esse processo foram responsáveis pela geração de ideias e as combinações inesperadas subsequentes, a partir do critério definido pelos *focus groups* realizados para testar os produtos. Nos seis meses após esse processo, a equipe de jornalistas começou, então, a criar e publicar conteúdo utilizando os formatos que foram aprovados durante o processo criativo.

Levando em consideração a descrição do processo de pesquisas qualitativas e quantitativas, testes, *focus groups*, e a presença de 10 organizações jornalísticas na produção de material jornalístico, pode-se observar o que Amabile (1983) descreve como o domínio das habilidades, onde o indivíduo precisa ter um conhecimento aprofundado em determinada área para conseguir produzir conteúdo criativo. “O diferencial da marca Reload é descomplicar notícia, é levar a notícia para o jovem, não baseada em achismo, mas baseada em estudo, sabe? A gente não fez nada às cegas, tudo foi muito tempo de estudo, foi uma pesquisa muito séria, foi muito debate.”

A ideia original do projeto, porém, sofreu algumas mudanças por causa da pandemia do Covid-19. A partir das dificuldades que esta fase trouxe, a equipe teve que readaptar o projeto e mudar alguns conceitos do Reload. Confrontar desafios que possam criar problemas é uma das características descritas por Siqueira (2015) como sendo positiva para a atitude mental criativa, assim como a flexibilidade, característica exibida pelo Reload ao mudar a ideia principal do perfil para que a produção funcionasse durante a pandemia: “Todos os vídeos, toda a produção está sendo feita remotamente, nada, absolutamente nada foi feito em campo, todo mundo está trabalhando das suas casas, todo mundo em *home office*.”

[...] Inicialmente a gente pensava que o grande desafio era esse, porque o projeto não tinha sido pensado inicialmente para acontecer dessa forma remota e a gente precisou se adaptar, o que foi um ganho gigantesco, porque a gente está interligado, assim, a gente está próximo mesmo distante, a gente está próximo, as 10 organizações estão debatendo isso toda semana.”

A princípio, o projeto teria dois jovens gravando os vídeos, localizados na cidade de São Paulo, e trabalhariam em estúdio com o resto da equipe de produção. Como a pandemia do Covid-19 não permitiu ajuntamentos em ambientes fechados, esta ideia teve que ser revista para que a equipe conseguisse produzir a partir de casa. “Aí chegou a pandemia, não faz mais sentido restringir em São Paulo e não faz sentido também a gente produzir só aqui, aí vamos começar a pensar Brasil todo... começou a não pensar só em jovens que tinham tempo, não, a gente estava buscando os jovens ou recém-formados ou nos últimos anos de jornalismo. [...] A gente no máximo conseguiu montar alguma estrutura mínima, de um *ringlight*, para alguns um tripé, um microfone quando algum tinha algum problema, mas assim, equipamento foi... ah, os fundos não estão muito bons, aí a gente conseguiu pensar no tecido. Outro dia eu estava gravando com o Júnior e a Laís, a questão dos dois apresentadores, e vendo como é que eles fazem, um pendura o pano com durex na parede, o outro prende no armário.”

A ideia do trabalho em equipe visto no projeto Reload está presente no que Sawyer (2012) descreveu como a abordagem sociocultural da criatividade. Essa abordagem investiga de que forma grupos trabalham coletivamente para gerar ideias e buscar soluções originais para os problemas, entendendo o contexto individual dos participantes dentro e fora do grupo. “Todo esse material que vai para o Reload é decidido coletivamente, cada organização leva na reunião de pauta as suas sugestões, dos temas e das matérias, das matérias, propriamente dito, que foram publicadas em seus veículos e a gente discute isso aí como se fosse uma redação, realmente, de um jornal, sabe? [...] Às vezes alguém, um outro traz alguma proposta de pauta e a gente acha que não cabe e é decidido coletivamente, não existe uma ordem, uma regra de quem vai publicar na semana, nada disso não, é como se a gente fosse uma grande redação mesmo, não existe uma competição, nada disso, é bem... esse clima é muito, muito bacana.”

Mesmo com todo esse trabalho de equipe e todas as pesquisas feitas para criação dos formatos de conteúdo, um dos objetivos principais do Reload, como dito, é se comunicar com os jovens, por isso algumas decisões foram feitas para aproximar o material do público-alvo. A primeira foi a ideia de ter “cabeças falantes” para passarem as notícias de 15 segundos pelos stories do Instagram e nos vídeos do YouTube e outra foi ter os próprios jovens adaptarem os textos para sua linguagem. “Por exemplo, o João é o cara que é mais, apesar de ser jornalista, é o cara que mais mexe em texto, ele não gosta, ele quer, ‘aqui eu quero fazer um personagem, aqui eu acho que tem que ser assim’, ele vai e mexe, dá mais trabalho. A Martina, por exemplo, tem palavras mais difíceis e ela acha que isso vai ficar ruim das pessoas falarem e entenderem, então ela muda, aí na hora de gravar, também, a gente aprova o texto aí chega lá e ela meteu um monte de gíria que não era, que não estava lá, mas no final das contas a gente assiste e diz ‘não, tá legal’ e eles gravam os próprios vídeos, todos.”

Como visto nos cinco axiomas da comunicação da Escola de Palo Alto, o Reload busca ter uma relação simétrica entre o perfil e o seguidor, onde há um jovem falando com o outro de forma igualitária, e os indícios da metacomunicação indicam um tom e pontuação casuais que convidam os seguidores a se sentirem confortáveis naquele perfil. A metacomunicação refere-se ao contexto, tom, vocabulário e pontuação escolhidos na transmissão da mensagem e, no caso do Reload, a escolha é falar como um jovem para outro jovem, com gírias, piadas, memes, brincadeiras, *emojis* e *stickers* popularizados dentro deste público específico. “Não adianta a gente fazer essa produção, essa apuração, essa investigação jornalística toda se a gente não consegue estabelecer uma comunicação com esse público, então era essa a preocupação, levar informação jornalística de qualidade para o público jovem numa linguagem que ele se sinta representado, contemplado em parte da conversa.”

Isso não significa, porém, que o Reload já concluiu todo o processo de pesquisa e desenvolvimento. Atualmente o perfil começou a alimentar o TikTok, trazendo o conteúdo desta rede para o Instagram também. “Quando a gente começou as nossas pesquisas, acho que o primeiro relatório saiu em maio [de 2020], se não me engano, a gente via que o TikTok era completamente

insignificante em termos de uso, era uma rede que para a gente não significava nada, tipo de todas as pesquisas que a gente fazia. Hoje, se a gente fizesse a mesma pesquisa seria diferente [...] a gente começou a entender o TikTok agora, teve que perceber várias conversas para a gente ver que cada plataforma a gente tem que respirar de uma forma diferente, criar conteúdos de uma forma diferente.” Essa atitude relacionada ao aparecimento do TikTok e a readaptação do conteúdo para uma nova rede faz referência ao que Siqueira (2015) descreve como a atitude criativa de um “eterno aprendiz”. Ou seja, conforme os indivíduos aprendem, conhecem, entendem, mais possibilidades aparecem. Essa atitude reforça, também, a ideia de flexibilidade referida mais acima.

Por causa do ambiente de constante desenvolvimento de formatos e ideias e a equipe numerosa, os entrevistados revelaram não haver problemas com bloqueios criativos; ou seja, o Canal Reload formou um grupo criativo (Zavadil, Tschimmel & Silva, 2016) que sustenta e alimenta a capacidade de criação dos indivíduos dentro de um grupo. Ainda, de acordo com a equipe, há sempre espaço para discussão e teste de novas ideias e a proposta de livre exploração do conteúdo serve como motivação para os indivíduos. Essa realidade de haver um ambiente promotor da criatividade foi observado também por Sawyer (2012) e Stenberg and Lubart (1996), que descreveram que o ambiente de criação deve ter uma estrutura mínima para suportar a criatividade do indivíduo para, então, promover a capacidade de fluidez das ideias criativas. “Por que que as pessoas topam [participar da equipe do Reload]? Justamente por essa liberdade, de você produzir de uma forma em que todo mundo pode ser criativo, pode ter ideia, os apresentadores podem ter ideia. [...] A gente não tem uma amarra, apesar da gente ter algumas ideias... O que que é nosso guia, o que é a nossa linha condutora? O que funciona, o que faz com que as pessoas assistam aquilo, consumam aquele conteúdo e entendam aquela informação, é isso. O resto é experimentar.”

Entretanto, a equipe explicou que há, ainda, duas limitações no Canal Reload. A primeira está relacionada ao algoritmo do Instagram. Como visto a partir da explicação do Hootsuite (Cooper, 2021) sobre o funcionamento do Instagram, a plataforma opera sob uma lógica de *machine learning*, o que significa que o sistema lê o conteúdo publicado e, conforme entende o perfil e os seguidores, escolhe para

quem as postagens serão distribuídas, manipulando a capacidade de alcance do conteúdo. A equipe explicou que, muitas vezes, não consegue entender como é feita essa distribuição e nem sempre consegue alcançar o público esperado por causa disso. “A gente não consegue entender muito bem como é que funciona, sinceramente, tem coisas que a gente faz de um jeito e fala vamos fazer de novo que deu certo e aí não funciona de novo, a gente conta muito com a vontade das pessoas de consumir o nosso conteúdo, o engajamento do nosso público é muito bom [...] Não dá pra saber, não sei como é que funciona essa entrega, não sei como é que o nosso conteúdo chega nas pessoas, eu sei pelo contato que a gente tem com o público, a gente vive conversando com eles, e é dessa forma que a gente consegue entender se as coisas estão chegando ou não, mantendo o engajamento, mantendo essa comunicação, é interação o tempo todo, precisa.”

A outra limitação, como declarou a equipe, é em relação ao imediatismo do conteúdo. Como visto por Briggs (2007), desde o desenvolvimento do Jornalismo 2.0, a internet e o *mobile* permitem um compartilhamento de informação muito mais rápido, mas como a proposta de criação de conteúdo do Reload parte da readaptação das notícias disponibilizadas pelas organizações envolvidas no projeto, há uma “fila de espera” de conteúdo e o tempo de produção necessária para adaptação dos textos, gravação, edição, aprovação e publicação causa um atraso na distribuição de conteúdo que impede a equipe de trabalhar com conteúdos mais urgentes. “Já aconteceu algumas vezes da gente derrubar coisa que tava pronta porque já tinha passado, não fazia mais sentido a gente publicar aquilo, porque o assunto já tinha mudado. [...] Então o problema maior é esse, a velocidade, apesar de a gente ser muito rápido, a gente não é rápido o suficiente pra ter alguma coisa tão imediata, que ta acontecendo agora.”

Com essas observações, é possível compreender e argumentar que o perfil Canal Reload apresenta um processo criativo fluido, que é consciente dos desafios e limitações, mas ainda assim conducente e produtivo para a criação de conteúdo original e que se encaixa na ideia dos jovens enquanto público-alvo. A equipe está sempre em desenvolvimento, observando o que o público está consumindo para se readaptar e oferecer uma linguagem próxima a dos seguidores do perfil. Pode-se ver que há consciência de que as escolhas criativas feitas são para se comunicar

com um público específico e o conteúdo deve corresponder tais expectativas. Há ainda que se observar a identidade visual do perfil, também pensada para os jovens, detalhada no tópico a seguir.

4.2.4 Análise do perfil de Instagram Canal Reload

Em relação a identidade visual do perfil Reload, a equipe descreveu seu processo de criação como uma “imersão no imaginário do que os jovens estavam consumindo”. Como em todas as outras fases de criação do perfil, a equipe fez pesquisas para entender “qual era a cara do jovem” e trazer essa identificação para o perfil. De maneira geral, observando as imagens abaixo, é possível observar que o Canal Reload tem gráficos fortes, marcantes, com uma mistura de cores, formando um visual bastante chamativo. As referências principais, segundo a equipe, foram panfletos de festas, vídeo clipes, vídeo games, histórias em quadrinhos e programas de entretenimento dos anos 90.

Tendo em conta as ferramentas e recursos disponíveis no Instagram, o Canal Reload faz ainda a utilização de *stickers* animados (imagens 1, 2 3, 10, 11, 12 e 13), principalmente nos stories mais carregados com textos. É possível ver também a exploração da opção de votação (imagens 10 e 11) como forma de interação com os seguidores e reposts do próprio feed para chamar atenção ao conteúdo publicado (imagens 13, 14 e 15).

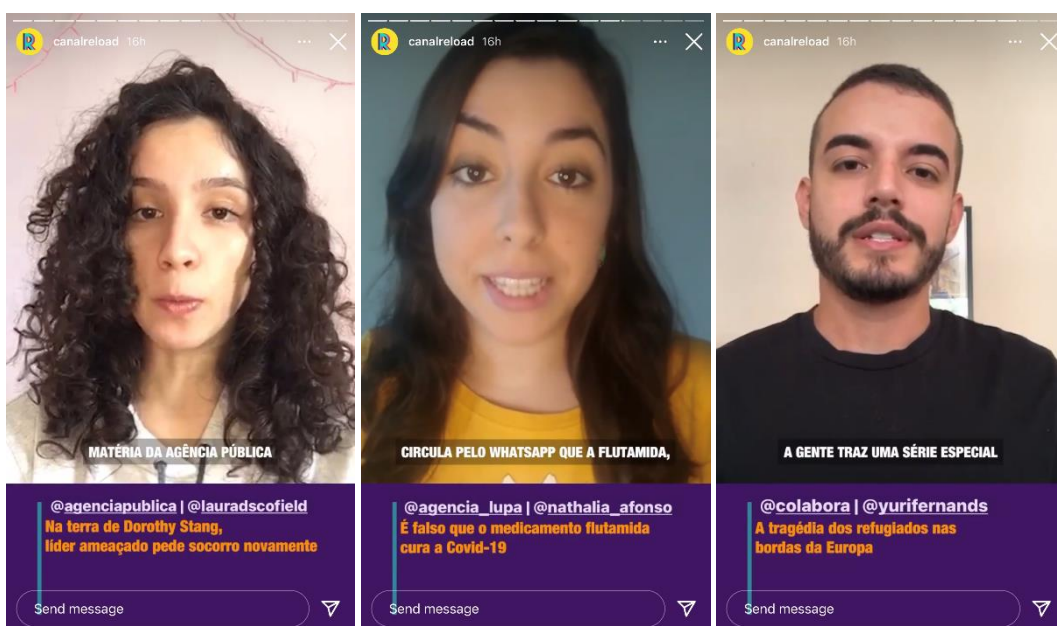


Imagens 1, 2 e 3, dos dias 1, 6 e 12 de Abril, respectivamente.

As “cabeças falantes” do Reload são responsáveis pelo quadro chamado *Giro de Notícias*, apresentado nas quintas-feiras, onde os jovens expõem notícias de 15 segundos. De acordo com a equipe, ter essa personalização de mostrar os rostos dos jovens foi outra preferência observada durante a fase de pesquisas para criação do perfil. Há, também, a preocupação de ter a presença de jovens que sejam de diferentes partes do Brasil, com sotaques diferentes, para um maior leque de representação do país, assim como apropriação da notícia que está sendo transmitida. As imagens abaixo, de 4 a 9, mostram jovens em ambientes mais casuais, fora de estúdio. A ideia do *Giro de Notícias* é, ainda, que os seguidores não precisem procurar mais sobre a notícia em outros ambientes, e sim que obtenham todos os fatos importantes nos 15 segundos disponibilizados pelo Instagram.



Imagens 4, 5 e 6, todas do dia 8 de Abril.



Imagens 7, 8 e 9, todas do dia 15 de Abril.



Imagens 10, 11 e 12, dos dias 12, 22 e 26 de Abril, respectivamente.



Imagens 13, 14 e 15, dos dias 6, 7 e 21 de Abril, respectivamente.

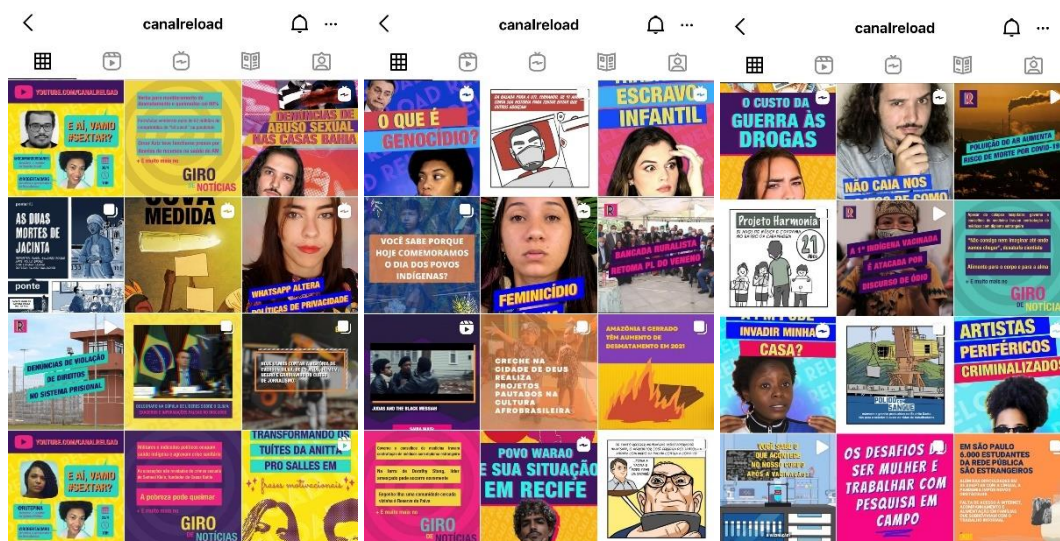
As postagens do feed em si, em sua maioria, utilizam o recurso do carrossel, com artes e fotos com textos animados, e vídeos no estilo *NowThis* (imagens 16, 17 e 18). O Canal Reload reposta, também no feed, os Reels e IGTVs que produzem e o novo formato do TikTok (imagens 19, 20 e 21) está atualmente sendo repostado como Reels no perfil do Instagram. Todos esses formatos, cores, rostos, formam um feed colorido e chamativo, mas ainda assim coerente (imagens 22, 23 e 24).



Imagens 16, 17 e 18, dos dias 14, 15 e 30 de Abril, respectivamente.

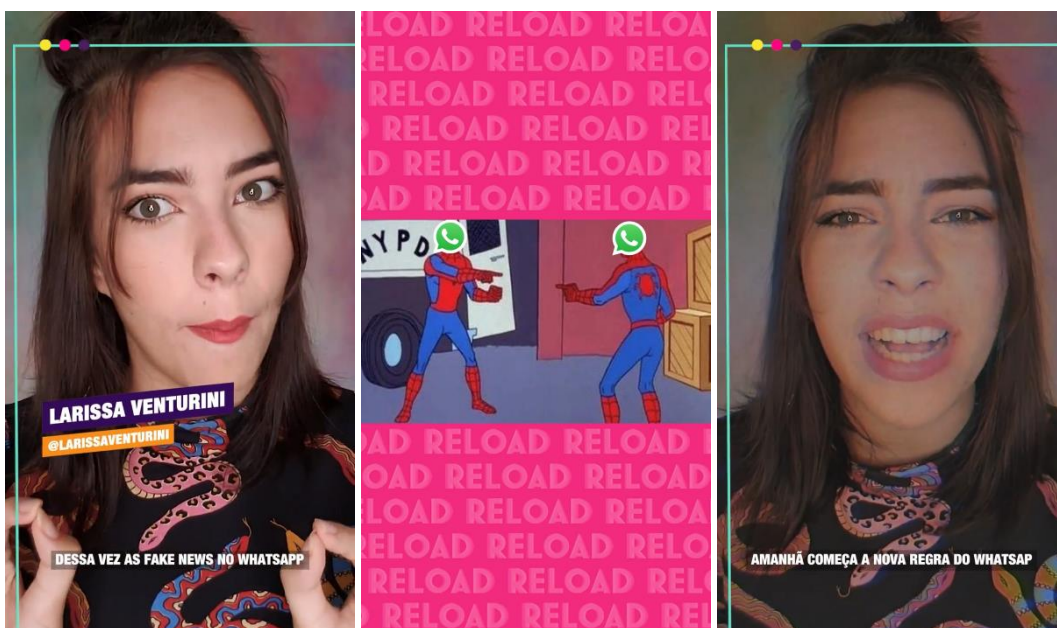


Imagens 19, 20 e 21, dos dias 2, 17 e 23 de Abril, respectivamente.



Imagens 22, 23 e 24, com visão geral do perfil presente até o dia 6 de Junho.

As imagens 25 a 27 abaixo são um exemplo de um IGTV com cerca de 2 minutos, falando sobre atualizações do WhatsApp e *fake news*. É possível ver algumas escolhas gráficas, como o uso de um meme sob um fundo padronizado do perfil, uma moldura e, na imagem 22, um filtro de imagem para que a apresentadora possa fazer o uso de um tom de voz diferente enquanto lê a mensagem que estava circulando no WhatsApp. Essas escolhas proporcionam um maior dinamismo ao vídeo, com a presença do humor do meme e da apresentação.



Imagens 25, 26 e 27, todas do mesmo vídeo, publicado em 26 de Abril.

A seguir, as imagens 28 a 30 são um exemplo de um dos *Lyric Vídeos* criados pelo Canal Reload. O vídeo é animado com a letra da música incorporada e transmite a notícia de forma cantada. Como visto no final do vídeo, todas as informações vistas nos vídeos foram recolhidas de uma matéria pré-existente da Repórter Brasil.



Imagens 28, 29 e 30, todas do mesmo vídeo, publicado em 27 de Abril.

Ao comparar o conteúdo feito pelo Canal Reload com outros perfis noticiosos presentes no Instagram atualmente, pode-se observar que, enquanto a notícia em si não é inédita, o formato utilizado para transmiti-la é. As informações são bem apuradas e pesquisadas e então transformadas em histórias em quadrinho ou em vídeo clipes, dois formatos que não são normalmente relacionados a notícias jornalísticas. Assim, enquanto o Reload é bem-sucedido na utilização da arte, da música e do humor como recursos lúdicos utilizados para comunicar os fatos das notícias, também é possível observar a combinação de ideias e formatos diferentes para construção de algo novo que desperte o interesse de um público-alvo específico, os jovens.

4.2.5 Análise da entrevista com perfil Kety Marinho

O perfil de Kety Marinho é uma combinação de perfil pessoal e profissional. Enquanto jornalista com experiência em editoria de imagem para uma emissora de TV, com especialização em documentários, estudos em marketing digital e mestrado em Indústrias Criativas, Kety valoriza a educação, aprendizado e compartilhamento de conhecimentos. Com o objetivo de compartilhar sua visão enquanto criadora de conteúdo audiovisual, Kety criou a marca *Rec in Phone*, que tem seu próprio perfil no Instagram, para oferecer workshops sobre como criar

conteúdo utilizando apenas o celular. A ideia é ensinar técnicas de filmagem e edição, compartilhando aplicativos e outras ferramentas que auxiliem as pessoas na criação de conteúdo. O perfil *Rec in Phone*, porém, foi privatizado durante a pandemia do Covid-19 e Kety optou por publicar o conteúdo no seu perfil pessoal ao invés de tentar manter os dois perfis funcionando. “Porque o *Rec in Phone* não tem a cara da pessoa, no meu perfil pessoal tem a minha cara. Então quando tudo voltar ao normal, que eu começar a produzir conteúdos lá no *Rec in Phone* pode ser que as pessoas voltem a seguir lá, mas eu optei por ter um perfil só onde eu pudesse centralizar as coisas que eu gostaria de fazer para dividir conteúdos.”

Durante o período observado pela investigação, Kety criou e compartilhou tutorias, técnicas, dicas e exemplos de tipos de conteúdos que poderiam ser utilizados para criar conteúdo no Instagram. “Eu como jornalista, eu poderia criar um canal como muitas pessoas criam canais pessoais, né, e começar a divulgar coisas do estado que eu moro, por exemplo. Acidentes, notícias, porque afinal eu sou jornalista e tenho um canal. Eu optei por não fazer isso, eu optei por criar conteúdos que ensinam as pessoas a como criar o conteúdo delas. [...] Eu comecei a pesquisar muito o uso do smartphone e acabei fazendo um mestrado em Indústrias Criativas e no mestrado eu defendi um produto digital chamado jornalismo de bolso, na produção de conteúdo audiovisual, que era como a pessoa poderia produzir conteúdo e compartilhar partindo do pressuposto que as redes sociais hoje fazem muito esse papel da instantaneidade.”

A ideia do jornalismo de bolso, como referido por Kety, é algo visto no desenvolvimento da tecnologia mobile durante o avanço do jornalismo 2.0 para o 3.0, como visto por Briggs (2007). O *Rec in Phone* e o perfil de Kety apostam exatamente na possibilidade de ter uma ferramenta completa para criação “de bolso” e tudo é feito a partir do celular, reforçando as habilidades técnicas, mas Kety descreveu também a importância do conhecimento para produção de conteúdos criativos e diferenciados. “Por mais que as pessoas tenham sido capacitadas, elas ainda têm uma certa dificuldade. Por que o que é que eu sinto realmente? Eu sinto falta de que as pessoas se capacitem de forma visual. As pessoas não têm uma capacitação visual. É fácil você aprender a falar, mas você

não aprende a ler imagens.” Por isso, Kety continua buscando formas de aprender e entender as técnicas da sua área, como o audiovisual, demonstrando a característica mental do “eterno aprendiz”, como descrito por Siqueira (2015). “Eu sempre acho que eu sei pouco sobre audiovisual, então essa é uma área que eu bebo o tempo inteiro, então eu leio muito, muitos pesquisadores, leio artigos, leio revistas, assisto filmes, vejo muito documentário, porque isso é uma coisa que interessa muito. Eu estou tentando ver se eu consigo fazer uma proposta de doutorado, então eu preciso ter alguma ideia, porque eu não quero ficar só como a menina que fala sobre produção de conteúdo no celular, não quero só isso pra mim.”

Outras duas características descritas por Siqueira (2015) sobre a atitude mental criativa e observadas durante a entrevista com Kety foram a perseverança e a suspensão de julgamento. Primeiramente, a perseverança se viu a respeito das tentativas de criação de conteúdo e consciência de entregar ao público o conteúdo que ele quer ver. “E aí é tudo provar, adaptar, testar de novo, fazer, provar, adaptar, testar de novo, até você conseguir achar o que é que aquele público quer, como é que ele quer receber o conteúdo. Porque tem uma coisa que é assim, quando você se propõe a criar conteúdo, mesmo que você tenha 10 seguidores, você tem obrigação de postar para que aquelas pessoas que estão te seguindo recebam o que elas estão procurando.” E a questão da suspensão de julgamento foi observada a respeito do feedback recebido nas postagens. Kety descreveu que não valia à pena para ela enquanto criadora cobrar resultados numéricos sobre suas publicações e prefere não olhar os *insights*, quantidade de curtidas ou comentários. “Se você esquece esse ‘agradar a audiência’ e faz porque você tem prazer de compartilhar o seu conhecimento, você vai estar sempre de boa e vai estar produzindo o tempo inteiro.”

Kety explicou que havia percebido que a necessidade de “agradar a audiência” lhe criava bloqueios criativos. “O que é que passa muito pela cabeça de quem cria conteúdo? Sendo muito sincera, primeiro: estou criando conteúdo, muita gente já cria, porque eu to criando? Porque eu to criando? Aí eu paro de criar. E aí eu vejo pessoas que pegam o conteúdo muito parecido com o que eu faço e começam a postar todo o tempo e crescem muito rapidamente, e eu to ali atrás

ainda. E isso serve de desmotivação, você não tem motivação nenhuma para fazer.” Esse bloqueio descrito por Kety está relacionado aos bloqueios emocionais e culturais descritos por Siqueira (2015), nos quais o indivíduo cria barreiras devido ao negativismo e o medo e por causa da pressão social, respectivamente.

Assim, para combater esses bloqueios, Kety criou uma rotina de postagens e evita olhar os números de visualizações no conteúdo. “Quando você quer criar conteúdo para crescer na internet existe uma responsabilidade de você criar conteúdos diários, tem que criar não só um, mas vários conteúdos. Semana passada eu ouvi dizer que você tem que criar 40 stories, então é uma coisa bem assustadora, você só vai viver, respirar, beber, comer Instagram. Eu não posso fazer isso da minha vida, né, então assim eu vou na minha condição, e eu indo na minha condição eu não vou ter condições de crescer [...] Mas eu não tenho essa pretensão, a minha pretensão, veja como é bem simples, é ajudar as pessoas a fazer conteúdos melhores. A minha pretensão é essa. Nem sempre eu faço isso no *Rec in Phone*. No próprio Instagram, eu estou agora dando muitas dicas para que as pessoas desenrolem, né?” A rotina, então, consiste em tentar publicar pelo menos um conteúdo por dia, mesmo que seja apenas para marcar sua presença no perfil.

Durante a entrevista, também foi observado que Kety está buscando, a partir dos tutoriais publicados no perfil, inspirar pessoas a criarem conteúdo criativo a partir de coisas as quais elas tenham fácil acesso em casa. Kety utiliza pedaços de papel, espelhos, tubos de papelão e outras decorações para mostrar que, a partir da junção de diferentes objetos, é possível criar fotos e vídeos diferenciados. Este conteúdo será mais bem descrito no tópico abaixo, durante a análise do perfil, mas, durante a entrevista, Kety mostrou um tubo de papelão que havia cortado para servir como um tripé improvisado. “Eu fiz um vídeo uma vez mostrando que isso aqui [tubo de papelão] serve de tripé e de *gimbal*, né? Então cortei, encaixei celular e muita gente fez. Esse aqui já é outro, eu vou fazer de novo. Esse, na verdade, eu tô querendo ver se eu consigo colocar um fio com ele dentro, o celular preso aqui e ele descendo como se o celular fosse um drone, vamos ver se eu faço.” Como visto por Sawyer (2012) citando Guilford (1959), a capacidade de pensamento divergente vem da ideia de conseguir utilizar o mesmo objeto de várias formas

diferentes, obtendo resultados ímpares a cada nova tentativa. Na fala acima, Kety descreveu três potenciais usos para um mesmo tubo de papelão que serviriam como uma alternativa para o equipamento de gravação, utilizando um material disponível dentro de casa e que seria, em outra ocasião, descartado como lixo.

No caso do perfil de Kety Marinho, além dos estudos e especializações dentro da área do audiovisual e do jornalismo, também é possível perceber que o conteúdo criado e publicado no perfil é majoritariamente voltado para ensinar sobre a criação de audiovisual. Ou seja, Kety não apenas se especializou numa área específica, como também compartilha conhecimento dentro desta área para capacitar outras pessoas. Como dito por Sawyer (2012), é necessário muita experiência, conhecimento e treinamento para ser criativo em uma área específica e, dentro do seu perfil, Kety busca adicionar justamente ao conhecimento e o treinamento dos seguidores, usando a sua criatividade para impulsionar a criatividade dos outros. “A criatividade é um combustível, né, porque impulsiona você, mas não é um combustível que você pode chegar e dizer assim ‘bota aqui 10 reais de criatividade’, não tem, né? Não tem como. Às vezes esse processo criativo é muito interessante, quando você se determina pra fazer aquela tal coisa, você esqueceu X, Y e Z, e agora faz como? Aí é a criatividade que faz com que você consiga mudar aquilo que você gostaria de fazer e às vezes fica até melhor do que você planejou.”

Dos perfis observados, o perfil Kety Marinho é o mais prático, com incentivo a criação de conteúdo e soluções práticas e acessíveis para os seguidores. É possível observar que, neste perfil, o processo de criação do conteúdo, as ferramentas e recursos utilizados recebem tanto foco quanto o resultado final obtido. Mais do que obter resultados numéricos pelo algoritmo do Instagram, Kety espera que os seguidores utilizem as suas instruções e tutoriais para criar o seu próprio conteúdo, conforme seja conveniente dentro das áreas de especialização e interesse de cada um. Indo além, o *Rec in Phone* capacita profissionais na área de audiovisual com o uso dos celulares e incita o autoaprendizado e experimentação pessoal, buscando soluções criativas.

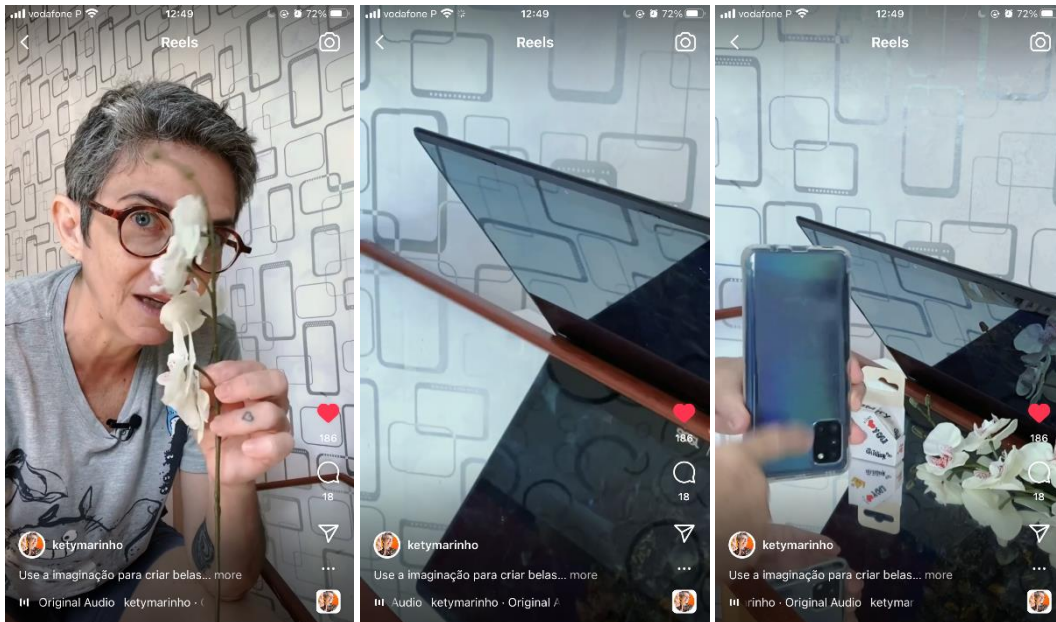
4.2.6 Análise do perfil de Instagram Kety Marinho

No que diz respeito a identidade visual do perfil, Kety descreveu que ainda está à procura de um padrão estético inteiramente seu, algo que possa ser facilmente reconhecido pelos seguidores, mas que, durante seus estudos na área de marketing digital, encontrou especialistas que afirmavam que para quem trabalha com redes sociais as cores preferíveis são roxo e laranja. É possível ver a presença dessas cores no perfil (imagens 1, 2 e 3), assim como o cinza, que Kety diz ser sua preferência pessoal. Porém, a jornalista expressou que isso pode mudar a qualquer momento, pois ainda não há uma paleta de cores definida permanentemente.



Imagens 1, 2 e 3, dos dias 10, 11, e 28 de Abril, respectivamente.

Nas imagens de 4 a 9, vê-se exemplos de tutoriais postados nos Reels, mostrando como usar objetos que se tem em casa para criar fotos “diferentes”. As imagens 4, 5 e 6 mostram o uso de um espelho refletindo a tela de um computador com um ramo de flores para enfeite e o produto, uma caixa de fita adesiva. Kety mostra que colocar uma imagem diferenciada no computador para refletir no espelho debaixo do produto proporciona um efeito especial na foto.



Imagens 4, 5 e 6, todas do mesmo vídeo, publicado no dia 13 de Abril.

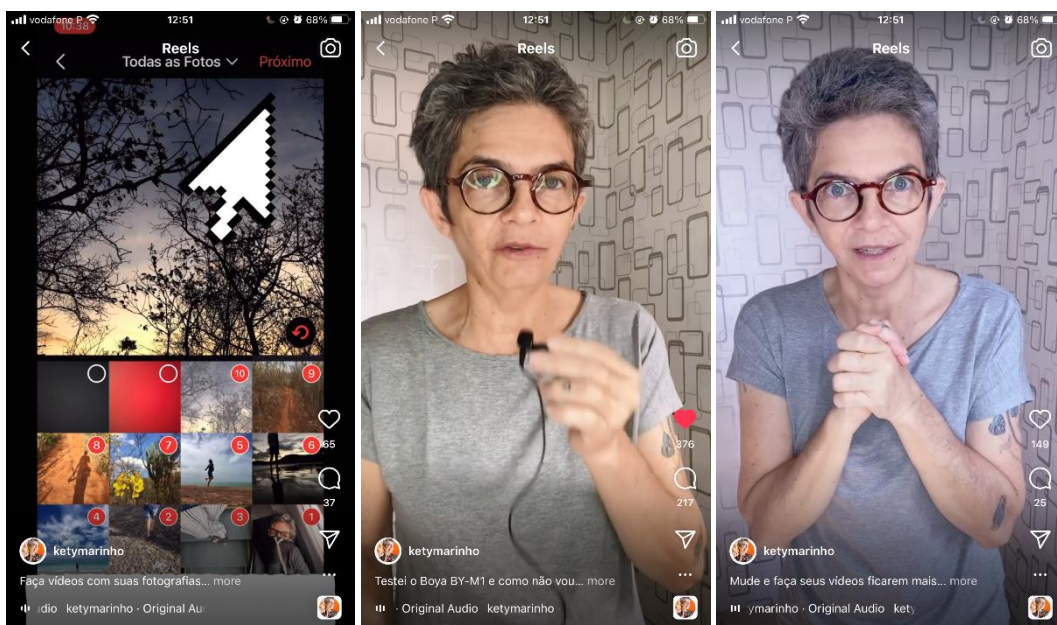
Já no exemplo das imagens 7, 8 e 9 abaixo, Kety demonstra como utilizar uma cartolina como fundo para fotografia de outro produto. Ela faz um corte no papel para poder colocar a mão e segurar o produto para a foto, proporcionando algo similar a um efeito 3D no final.



Imagens 7, 8 e 9, todas do mesmo vídeo, publicado no dia 12 de Abril.

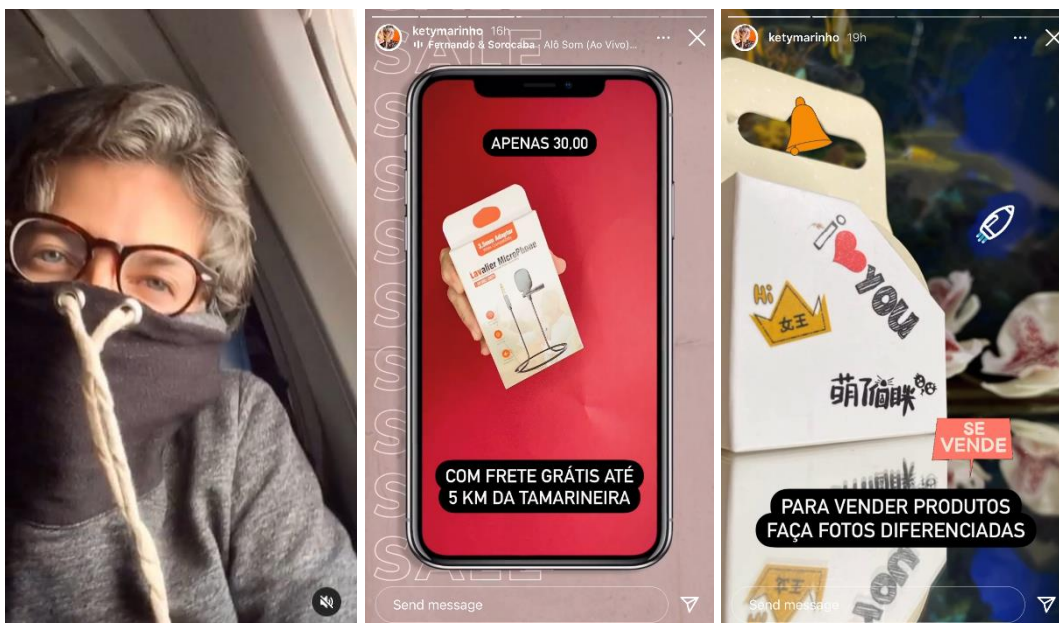
Já os exemplos das imagens 10, 11 e 12 são três vídeos diferentes, nos quais Kety dá dicas de como utilizar aplicativos (imagem 10), de como melhorar o

áudio dos vídeos (imagem 11) e demonstra como é possível obter uma imagem diferente apenas mudando o ângulo da câmera (imagem 12).



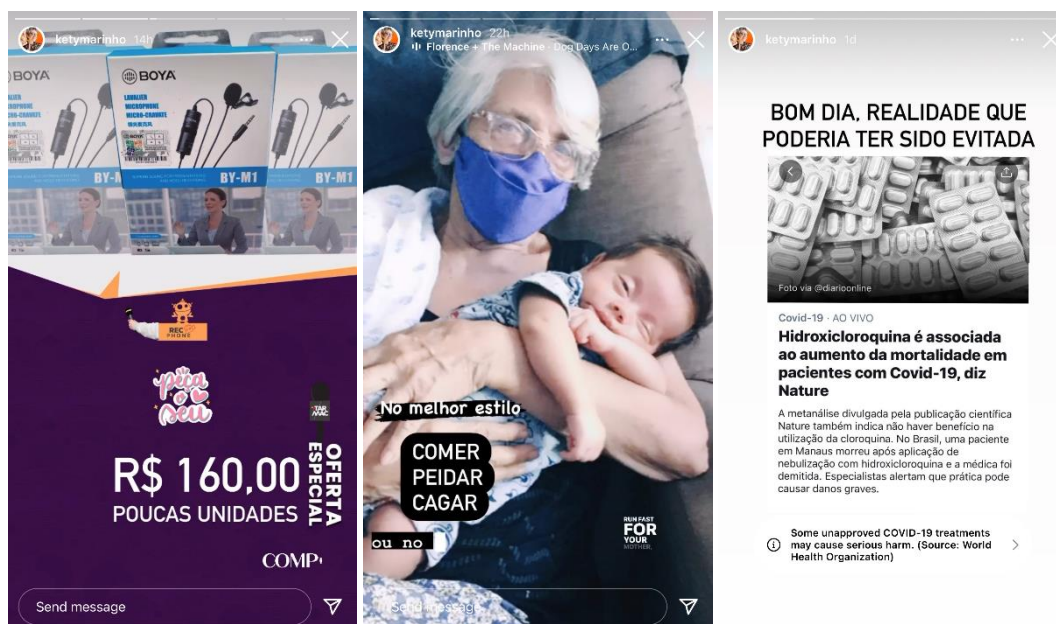
Imagens 10, 11 e 12 dos dias 8, 19 e 20 de Abril, respectivamente.

Os resultados desses tutoriais são compartilhados, por vezes, nos stories ou no feed, com repostagens dos Reels e IGTV. A imagem 13 foi publicada como um Reels, resultado da utilização do aplicativo mostrado na imagem 10. A imagem 14 foi postada nos stories com uma música e é o resultado das fotografias tiradas no tutorial visto nas imagens de 7 a 9 acima, enquanto a imagem 15 é o resultado do tutorial mostrado nas imagens de 4 a 6, também postado nos stories.

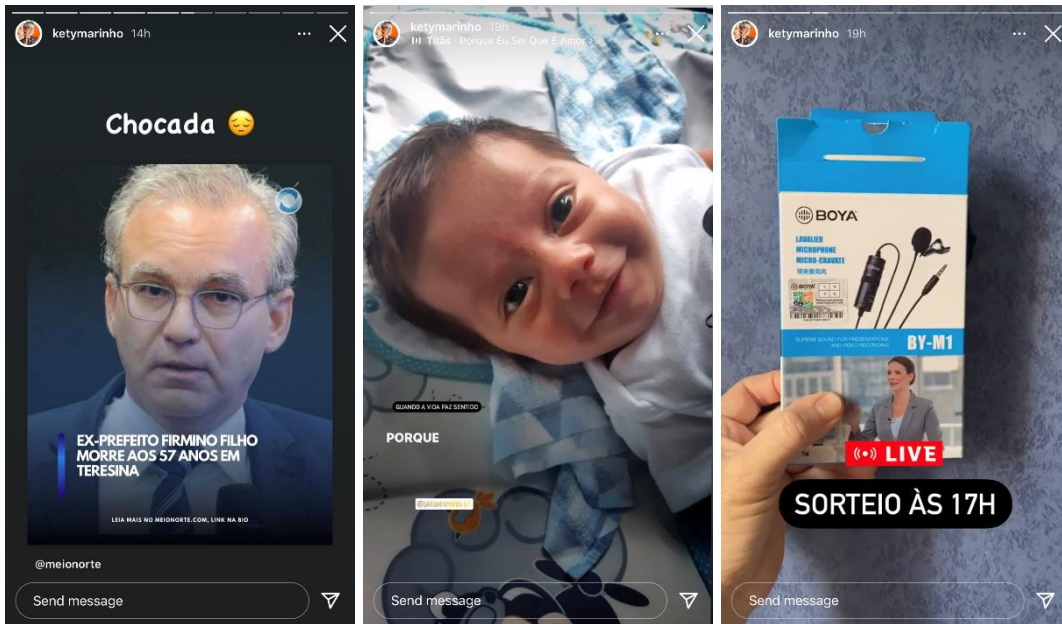


Imagens 13, 14 e 15 dos dias 8, 12 e 13 de Abril, respectivamente.

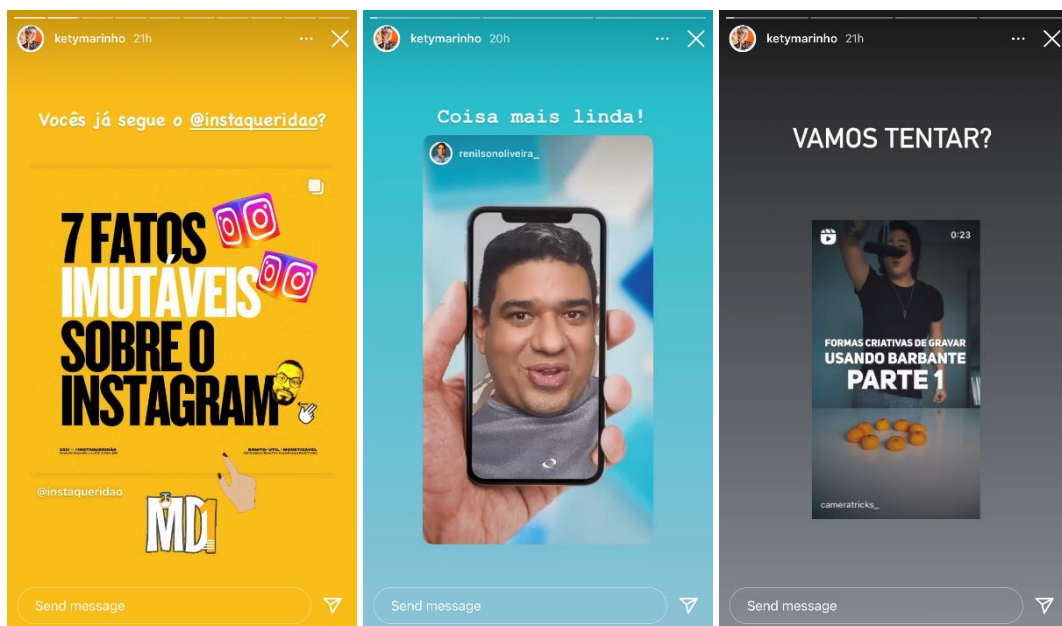
Além dos tutoriais, o perfil de Kety também publica conteúdos pessoais, muitas vezes envolvendo sua família (imagens 17 e 20) e notícias atuais (imagens 18 e 19). No quesito de ajudar os seguidores a melhorarem a qualidade do seu próprio conteúdo, Kety vende e faz sorteio de ferramentas como microfones de lapela (imagens 14, 16 e 21) e demonstra como esses recursos funcionam (imagem 11).



Imagens 16, 17 e 18 dos dias 7, 10 e 23 de Abril, respectivamente



Imagens 19, 20 e 21 dos dias 6 e 24 de Abril.



Imagens 22, 23 e 24 dos dias 6, 11 e 19, respectivamente.

Como visto na tabela 6 do quadro compreensivo da análise do perfil Kety Marinho, a maioria das postagens identificadas durante o período de análise foram repostagens de outros perfis. Alguns desses reposts foram dos conteúdos que a próprio Kety publicou no Reels ou no feed e repostou para chamar atenção dos seguidores, mas também se identificou repostagens de outros perfis com conteúdo feito por eles a partir das dicas e tutoriais de Kety (imagem 23). Além disso, foram observadas repostagens de dicas sobre a plataforma do Instagram a partir de

outros perfis (imagem 22) e ideias criativas para criação de conteúdo (imagem 24), também a partir de outros perfis.

De maneira geral, as postagens de Kety demonstram sua vontade de ensinar aos seguidores novos formatos e possibilidades de criação a partir de ferramentas e recursos que ela encontra durante pesquisas que realiza na sua área de especialização, assim como ajudar os seguidores a encontrarem formas de fazer conteúdo. Os tutoriais são o seu conteúdo, da mesma forma que as imagens e vídeo inovadores que surgem como resultado do processo também são.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das entrevistas e do conteúdo dos perfis, pode-se discutir acerca das respostas para as questões de investigação que permearam todo o estudo. As questões foram utilizadas como ponto de partida para gerar as perguntas para as entrevistas, assim como definir as dimensões, categorias e indicadores de análise, podendo-se observar que a investigação conseguiu responder todas as questões definidas e obteve os resultados esperados.

Primeiramente, buscou-se entender de que forma os jornalistas estariam usando o Instagram para criação de conteúdo informativo. Relativamente a esta questão podemos verificar que os três participantes selecionados demonstraram diversas maneiras de criar conteúdo a fim de compartilhar informação. No caso do perfil Thamires Lima, por exemplo, observou-se a utilização da personalização e o humor para se aproximar do seguidor. A jornalista criou uma persona online que serve como exemplo de empoderamento, autoconhecimento e estimula os cuidados pessoais em outras mulheres, ao mesmo tempo que compartilha tópicos sociais e culturais como feminismo, racismo, política, homofobia etc. O perfil se tornou um espaço de entretenimento, mas ainda é informativo e crítico daquilo que acontece nas redes sociais e em sociedade.

O perfil do Canal Reload, por sua vez, criou formatos inovadores para transmitir notícias. Enquanto o Reload é, em sua essência, um perfil para transmitir apenas conteúdo informativo, ainda há a presença de uma personalidade jovem, com linguagem acessível e conteúdo diferenciado. O Reload utiliza música, como no caso dos *Lyric Videos*, e arte, como visto nas Histórias em Quadrinhos, para contar notícias, cumprindo o objetivo de ter um tom aberto para conversa, não-hierárquico, no qual o público interage com uma pessoa ao invés de um perfil formal jornalístico.

Já o perfil Kety Marinho não apenas apresenta conteúdo, mas oferece também o passo a passo de como criar tal conteúdo, proporcionando alternativas criativas para os seguidores que querem apropriar-se de informação para criar seu próprio produto. Na mistura do pessoal com o profissional, Kety criou uma

comunidade acessível de aprendizagem, na qual a ideia é ensinar a partir dos seus próprios conhecimentos enquanto jornalista e profissional criadora de conteúdo audiovisual.

No que diz respeito as formas como a criatividade e a ludicidade foram utilizadas para gerar interação nos perfis, pode-se dizer que, de maneira geral, os três perfis apresentaram conteúdo original e criativo e dinamismo de forma consciente, para alcançar mais pessoas, a partir de formatos e iniciativas inovadoras. Houve momentos de brincadeira, com piadas e memes, e estímulo a criatividade dos seguidores em resposta ao conteúdo, explorando os recursos de enquete, caixa de perguntas e votação disponíveis no Instagram. Os três perfis explicaram que também existem conversas a partir das mensagens diretas, com troca de experiências pessoais. Outros recursos do Instagram, como os filtros, *stickers* e *emojis*, proporcionaram maior dinamismo e caráter de entretenimento ao conteúdo, além da exploração da música e da arte, seja esta através do design ou do ato físico de criar artefatos.

Quanto as estratégias criativas observadas, o perfil Thamires Lima expressou uma preferência pelo humor e o autoconhecimento, além da forte presença da personalidade criativa, curiosa, de mente aberta e flexível, com consciência das suas limitações e potenciais bloqueios de criatividade. O perfil Reload, na sua criação, demonstrou a utilização do passo a passo dos oito estágios da criatividade, apropriando-se de conhecimentos que os permitissem, eventualmente, criar novos formatos de conteúdo a partir dos resultados das pesquisas e testes de grupos. Esta iniciativa pode ser vista como uma forma de pensamento divergente, unindo os conhecimentos adquiridos com as observações dos jovens participantes dos testes e a experiência da equipe para criar conteúdo inovador. Esta preferência pelo pensamento divergente também foi vista no perfil de Kety Marinho, mas em um contexto no qual seriam utilizados objetos para construção de novos artefatos para a criação do conteúdo. Observou-se, também, o domínio das técnicas e habilidades necessárias para entender o que é o processo de construção de um audiovisual e de que maneira isto poderia ser desconstruído, adaptado e reconstruído de maneira inovadora.

Em jeito de conclusão, podemos realçar que o processo observado nos três perfis nos ajudam a compreender as três questões de investigação levantadas, mesmo que com focos diferentes no tipo de conteúdo publicado. Os três perfis, a partir das suas preferências pessoais, de linha editorial e de identidade visual, utilizaram técnicas e recursos criativos e lúdicos a partir das suas habilidades e conhecimento para criar conteúdo informativo que fosse interessante o suficiente para chamar atenção dos seguidores e, em retorno, gerar interação e engajamento.

5.1 Limitações da investigação

Apesar de a investigação ter conseguido responder as questões que se propôs, foram encontradas duas limitações no que diz respeito a amplitude dos resultados descritos. Primeiramente, a escolha de uma investigação qualitativa de três perfis, mesmo proporcionando um resultado aprofundado quanto ao conteúdo e escolhas desses participantes, não permite que haja um entendimento amplo da comunidade de jornalistas enquanto criadores de conteúdo no Instagram, não se podendo, por isso, generalizar. Lembramos que este estudo era um estudo de caso limitado a três experiências.

Outra limitação é a questão de a investigação não ter acesso aos *insights* dos perfis, ou seja, ao número de alcance, quantidade de visualizações, salvamentos e compartilhamentos das postagens. Caso houvesse a possibilidade de estudar esses números, a investigação poderia, também, fazer uma relação quantitativa do conteúdo para tentar relacionar o tipo de conteúdo com a quantidade de engajamento obtido para verificar se haveria relação entre o uso de recursos lúdicos e criativos e o volume de audiência nas publicações.

Argumenta-se ainda, porém, que as limitações descritas não impossibilitaram a obtenção de resultados satisfatórios ao estudo ou o impediram de desenvolver conclusões relevantes, apenas limitaram a quantidade de dados disponíveis e o campo de visão do público-alvo sobre o qual cai esta investigação.

6. CONCLUSÕES

A investigação iniciou-se com a definição de quatro objetivos que pretendiam analisar e compreender alguns aspectos da criação de conteúdo no Instagram por parte de jornalistas, mais especificamente aspectos de uso da criatividade e da ludicidade. Para conseguir atingir tais objetivos, foram escolhidas técnicas de pesquisa que permitissem a análise aprofundada e qualitativa de três perfis selecionados com intenção de observar, por um mês, as publicações criadas e as formas de interações estabelecidas com o público. Com um enquadramento teórico que possibilitasse destrinchar determinadas características, ferramentas e recursos de criação, assim como o entendimento do desenvolvimento do jornalismo digital, foi possível construir uma investigação que cumpriu todos os objetivos estabelecidos.

Desta forma, conclui-se que foi possível compreender que os jornalistas analisados estão usando o Instagram de forma a compartilhar conteúdo de uma forma inovadora, conscientes de que aquilo que é compartilhado nas redes sociais é diferente do jornalismo “tradicional”. Houve um esforço consciente para criar formas de se comunicar que unissem técnicas jornalísticas e notícias com um conteúdo diferenciado que atraísse o público a seguir e acompanhar os perfis. Para isso, foram utilizadas estratégias e gatilhos que encorajassem os seguidores a interagirem, além do estímulo ao divertimento, com tom humorístico e sarcástico.

Observou-se, ainda, que houve a utilização de recursos lúdicos para auxiliar na natureza humorística e casual dos perfis, a partir da utilização de memes, piadas, brincadeiras, música, dança, trocadilhos e outros artefatos lúdicos, além de chamadas para ação e interação diretas onde a participação dos seguidores se mostrou extremamente valorizada pelos criadores. Indo além, verificou-se que houve o uso de estratégias criativas e de pensamento divergente para a criação dos perfis e do conteúdo publicado por eles, desde a exploração dos domínios pessoais de técnicas, conhecimentos e habilidades, até a observação do uso de todos os estágios do processo criativo. Cada um dos entrevistados tem seu próprio

processo de criação, mas no decorrer das entrevistas ficou claro que há um senso de responsabilidade, compromisso e da necessidade da perseverança para conseguir manter a consistência das postagens, apesar de possíveis problemas com o algoritmo do Instagram ou bloqueios criativos pessoais.

6.1 Trabalho futuro

Enquanto a investigação presente respondeu as questões iniciais e atingiu os objetivos previstos, pode se dizer que, com esses resultados, seria possível ir além e testar estratégias criativas e utilizar testes de estímulo ao pensamento divergente para tentar ampliar o escopo do tema abordado. Com uma aproximação aos bastidores de um ou mais perfis, a investigação observaria o passo a passo da criação do conteúdo para identificar onde seria possível otimizar o processo e quais técnicas poderiam ser implementadas para conseguir resultados mais criativos.

Ainda, a partir dos resultados desta pesquisa, em junção com um treinamento criativo dos criadores de conteúdo, talvez fosse possível criar modelos de estímulo a criatividade e/ou amostras de conteúdos que serviriam para testes com a audiência, na qual seriam analisadas as visualizações e o alcance geral das postagens em comparação com postagens que não utilizassem de técnicas criativas e lúdicas. A ideia, de maneira geral, seria verificar se o uso de tais técnicas criativas e lúdicas teriam um resultado quantitativo superior quando comparado a outros conteúdos.

7. BIBLIOGRAFIA

- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. Springer-Verlag
New York. DOI: 10.1007/978-1-4612-5533-8.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Ashton, K. (2015). *A história secreta da criatividade*. Rio de Janeiro:
Editora Sextante.
- Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Briggs, M. (2007). *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar*. Universidade
de Maryland, Rede Knight de Jornalismo Cidadão.
- Camargo, I., Estevanim, M. & Silveira, S. C. (2017). *Cultura participativa e
convergente: O cenário que favorece o nascimento dos influenciadores
digitais*. In: *Revista Communicare*, Volume 17.
- Castilho, C. (2007) *Convergência Multimídia*. Assesc, Santa Catarina.
Disponível em: <https://jol-assesc.blogspot.com/2007/04/aula-do-dia-254-convergencia-multimidia.html>. Acedido em 25 de Maio de 2021;
- Cooper, P. (2021, March 30). *The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How
to Get Your Content Seen*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/instagram-
algorithm/](https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/). Acedido em 25 de Maio de 2021.
- Garson, M. (2019). *O conceito de convergência e suas armadilhas*. Galaxia
(São Paulo, online), número 40;
- Herrero, P. T. (2020). *O jornalismo na perspectiva da 4ª revolução tecnológica*.
Monografia (Graduação em Jornalismo) -- Diretoria de Graduação da
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2020.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph;
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and
meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Lammel, I. & Mielniczuk, L. (2012). *Aplicação da web semântica no jornalismo*.

In: Estudos Em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2012.
Doi 10.5007/1984-6924.2012v9n1p180

- Lopes, C. (2004a). Comunicação humana: Contributos para a busca dos sentidos do humano, projecto direitos humanos em acção. Universidade de Aveiro.
- Lopes, C. (2004b). Ludicidade humana: Contributos para a busca dos sentidos do humano. Universidade de Aveiro.
- Lopes, C. (2014). Design de ludicidade. In: Revista Entreideias, educação cultura e sociedade. Doi: 10.9771/2317-1219rf.v3i2.9155;
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets*. Wiley publishing;
- Mielniczuk, L. (2001). Características e implicações do jornalismo na web. Bahia: Faculdade De Comunicação Da UFBA.
- Morais, M. F. & Almeida, L. S. (2016). Perceções sobre criatividade: Estudo com estudantes do Ensino Superior. In: Revista Portuguesa de Educação. Universidade do Minho. Doi:10.21814/rpe.7385
- Oliveira, I. M. H. G. (2009). Criatividade e mudança: Promoção da capacidade, competência e atitude criativa. Universidade de Aveiro;
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva.
- Said, G. F., Lima, C. C. & Alves, T. M. (2017). Não leia este texto! A escola de palo alto e os paradoxos comunicacionais. In: comunicologia. Brasília, número 2;
- Santos, D. R. (2018). Jornalismo 3.0: O impacto dos agregadores de notícias online no negócio da informação. In: revistas estudos em comunicação nº 27, vol. 1, 1-23. Doi: 10.20287/ec.n27.v1.a01
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford university press.
- Siqueira, J. (2015). Criatividade aplicada: Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas. 1ª Edição, Rio de

Janeiro.

Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1996). *Investing in creativity*. American psychologist;

Thomas, C. (2013). *The development of journalism in the face of social media: A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience*. University of Gothenburg, Department of Applied Information Technology Gothenburg.

Viana, B. (2017). O jornalismo no contexto da web semântica. Universidade do Porto, Faculdade de Letras. Doi: 10.14195/2183-5462_32_13

Yin, R. K. (1994). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Sage publications.

Zavadil, P., Tschimmel, K. & Silva, R. P. (2016). Fatores relacionados à criatividade no indivíduo, em grupos e no contexto: Uma revisão. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte.