



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

MATEUS SOARES DOS SANTOS LIMA

E FORA DO STORY, VOCÊ ESTÁ BEM?

As consequências do uso do Instagram para a saúde mental

PALMAS/TO

2021/2

MATEUS SOARES DOS SANTOS LIMA

E FORA DO STORY, VOCÊ ESTÁ BEM?

As consequências do uso do Instagram para a saúde mental

Relatório Descritivo de Prática Jornalística apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Drª Liana Vidigal Rocha

PALMAS/TO

2021/2

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- L732e Lima, Mateus Soares dos Santos.
E fora do story, você está bem?: as consequências do uso do Instagram para a saúde mental. / Mateus Soares dos Santos Lima. – Palmas, TO, 2021.
62 f.
- Relatório de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2021.
Orientadora : Liana Vidigal Rocha
1. Conteúdo Multiplataforma. 2. Saúde Mental. 3. Instagram. 4. Usuários.
I. Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MATEUS SOARES DOS SANTOS LIMA

E FORA DO STORY, VOCÊ ESTÁ BEM?

As consequências do uso do Instagram para a saúde mental

Relatório Descritivo de Prática Jornalística apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Data de aprovação: 14/12/2021

BANCA EXAMINADORA



Professora Dr^a Liana Vidigal Rocha, UFT
Orientador(a)

Professora Ma. Marina Parreira Barros Bitar, UNIRG
Examinador(a)

Professora Dr^a Alice Agnes Spíndola Mota Pinho, UFT
Examinador(a)

Palmas/TO, 2021.

AGRADECIMENTOS

Indubitavelmente, todos esses anos de graduação trouxeram grande crescimento pessoal e profissional. Todas as vezes em que errei, me serviram como aprendizado para não tornar a repetir o mesmo erro. O ambiente acadêmico nos molda de uma maneira única. É lá que decidimos qual carreira seguir na vida, qual rumo e direção tomar, o que quero e o que eu definitivamente não quero fazer.

Passei por altos e baixos durante a graduação. Fui de um aluno esforçado a um aluno que beirou o júbilo num piscar de olhos. Contudo, me reergui. Venci meus medos, minhas batalhas internas e decidi continuar. Hoje, quase dois anos a mais em relação ao período “normal” segundo os regimentos internos, chego aos momentos finais deste curso, levando comigo muita bagagem de conhecimento.

É lógico que eu não chegaria tão longe sozinho, ninguém chega. Carrego comigo, as poucas pessoas que me ajudaram até aqui. Algumas, desde o começo, já outras, participaram agora na reta final. Portanto, gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe, que de uma maneira contraditória, me incentivou a continuar no curso, servindo também de inspiração pessoal.

Na lista dos amigos os nomes são poucos, mas foram o suficiente. Às ex-colegas de trabalho, que se tornaram amigas na vida pessoal: Kelly, Camilla, Alla e até mesmo Kátia, que apesar do seu carinho peculiar, me ajudou nos momentos que precisei, principalmente no tocante à minha graduação.

Há também as amigas de longa data, Sabrina e Alana, que me deram apoio quando comentei sobre a temática deste trabalho e principalmente, me ajudaram a divulgar o questionário. Por falar nisso, agradeço a todas as 120 pessoas que responderam esse tal questionário e em especial, a algumas delas que também deram seus depoimentos para compor esse material.

No ambiente acadêmico, os agradecimentos ficam para a Prof.^a Maria de Fátima que me motivou a continuar no curso, me incentivando a desenvolver funções na área, principalmente como seu estagiário, à Prof.^a Valquíria Guimarães, que não mediu esforços para planejar as melhores formas de cumprir minha graduação sem jubilar. E por último, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora, Liana Vidigal, que apesar dos vários puxões de orelha, fez este trabalho se tornar possível. Muito Obrigado!

*“Apenas duas indústrias chamam seus clientes
de ‘usuários’: a de drogas e a de software.”*

Edward Tufte

RESUMO

Este trabalho aborda as consequências que o uso exacerbado do Instagram, bem como as demais redes sociais, pode causar para a saúde mental de seus usuários. No formato de um conteúdo multiplataforma, foram desenvolvidos materiais para atender diferentes segmentos da internet, como a web reportagem, teaser informativo e Web Story para redes sociais. Desse modo, todo o material foi desenvolvido tomando como base dados colhidos através de uma pesquisa desenvolvida com 120 usuários do Instagram. Contando com elementos de mídia que agregam valor, a exemplo infográficos e carrossel de imagens, a reportagem multimídia consiste em uma narrativa jornalística sobre a realidade vivenciada no ambiente virtual do Instagram. Na construção desta narrativa, foram colhidos depoimentos de usuários que sofreram algumas das situações citadas ao longo da reportagem, sendo também elucidada pelo depoimento de um profissional de psicologia que atua na área do estudo comportamental.

Palavras-chave: Instagram. Conteúdo Multiplataforma. Saúde Mental. Usuários.

ABSTRACT

This work addresses the consequences that the exacerbated use of Instagram, as well as other social networks, can cause to the mental health of its users. In the format of a multiplatform content, materials were developed to meet different internet segments, such as web reportage, informative teaser and Web Story for social networks. Thus, all the material was developed based on data collected through a survey developed with 120 Instagram users. With media elements that add value, such as infographics and carousel images, the multimedia reportage is a journalistic narrative about the reality experienced in the virtual environment of Instagram. In the construction of this narrative, testimonials of users who have suffered some of the situations mentioned throughout the report were collected, being also elucidated by the testimony of a psychologist who works in the area of behavioral study.

Keywords: Instagram. Multiplatform Content. Mental Health. Users.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Elementos de mídia e recomendações de uso.....	39
Quadro 2 – Projeção de recursos humanos.....	46
Quadro 3 – Projeção de recursos materiais.....	47
Quadro 4 – Projeção de recursos gerais.....	47
Quadro 5 – Cronograma de atividades.....	49
Gráfico 1 - Idades.....	56
Gráfico 2 - Sexo dos participantes.....	57
Gráfico 3 - Rede social mais usada.....	57
Gráfico 4 - Tempo de uso das redes.....	58
Gráfico 5 - Uso do Story.....	58
Gráfico 6 - Uso dos filtros.....	59
Gráfico 7 - Procedimentos estéticos.....	59
Gráfico 8 - Pessoas ansiosas.....	60
Gráfico 9 - Tristeza vs Publicações.....	60
Gráfico 10 - Usuários que suspenderam a conta.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uol – Viva Bem.....	16
Figura 2: Uol Tilt.....	16
Figura 3: Infográfico: o uso do Instagram.....	18
Figura 4: Infográfico: como o celular afeta o seu sono.....	19
Figura 5: Mashable.....	20
Figura 6: Cena do filme WiFi Ralph: quebrando a Internet.....	22
Figura 7: Linha do tempo Instagram.....	25
Figura 8: Página inicial do produto.....	42
Figura 9: Teaser.....	43
Figura 10: Reportagem multimídia.....	43
Figura 11: Web Story.....	44
Figura 12: Questionário.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	15
2.1 Etapa 1.....	15
2.2 Etapa 2.....	17
2.3 Etapa 3.....	17
2.4 Etapa 4.....	20
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
3.1 Redes Sociais e Saúde Mental.....	27
3.2 Jornalismo Multimídia e Multiplataforma.....	31
3.3 Elementos de Mídia.....	34
3.3.1 Texto, Hiperlink e Hipertexto.....	35
3.3.2 Foto, Ilustrações e Infográfico.....	36
3.3.3 Áudio e Vídeo.....	37
4 ESTRUTURA DO PRODUTO.....	41
4.1 Linguagem.....	41
4.2 Conteúdo Multiplataforma.....	41
4.3 Entrevistas.....	44
4.4 Estatísticas.....	44
5 CUSTOS E VIABILIDADE.....	46
6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO.....	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Em meados do século XXI, é impossível imaginar o mundo senão sendo um aglomerado tecnológico. Com o passar do tempo, a humanidade, de modo geral evoluiu em todas as áreas do saber. É notável que todas essas transformações e evoluções só foram possíveis com a criação da internet, no final da década de 1960 nos Estados Unidos. Já no Brasil, a internet chegou em 1987, mas somente em meados dos anos de 1990¹ que passou a ser comercializada.

A internet está presente em todos os segmentos. Nas conversas que são enviadas nos aplicativos, no pagamento de contas, na realização de pesquisas e trabalhos escolares, e em plena pandemia de Covid-19, a internet auxiliou na educação de milhões de pessoas através das aulas de ensino remoto e/ou à distância. Os benefícios são inegáveis assim como os avanços tecnológicos que a internet vem proporcionando à humanidade durante seu tempo de existência. Entretanto, nem tudo é positivo. Há também problemas que precisam ser discutidos.

Nesse conjunto de mudanças proporcionadas pela internet, é possível citar o surgimento das redes e mídias sociais. Grosso modo, pode-se dizer que são plataformas (softwares/aplicativos) destinadas à interação entre os usuários, através de compartilhamento de conteúdo, como textos, fotos, arquivos de áudio e vídeo. De maneira geral, a internet reconfigurou os processos. É possível dizer que sua influência está presente em grande parte das ações humanas, transformando-se em um dos pilares da cibercultura.

Dentre os variados conceitos para esse termo, cibercultura pode ser compreendida da seguinte maneira:

Derivada de uma série de descobertas e criações científicas e tecnológicas nasce a Cibercultura, que surge como um movimento intrigante, envolvendo sociedade com novas tecnologias criando um mundo chamado ciberespaço e recriando a comunicação, transformando a maneira de fazer comunicação de forma maleável, interativa e ao alcance de quem tiver interesse (SOUZA *et al.*, 2010, p. 2).

É nesse ambiente digital que estão inseridas as redes sociais, em específico o Instagram. As redes sociais são atualizadas constantemente, visando acompanhar o ritmo com que vivemos hoje. Criadas com o propósito de ser um “lugar” para compartilhar informações, sensações e sentimentos para um grupo de pessoas, as redes sociais evoluíram a ponto de serem prejudiciais à saúde em vários aspectos.

¹ Surgimento da internet no Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/#:~:text=A%20internet%20chegou%20ao%20Brasil,%C3%A0%20Universidade%20Yale%2C%20em%20Connecticut.&text=A%20partir%20de%201994%2C%20a,e%20come%C3%A7a%20a%20ser%20comercializada>. Acesso em: 22 mar. 2021.

O Instagram, bem como outras redes sociais, exerce forte influência sobre os usuários. O que para a maioria, passa de maneira despercebida ou invisível. A essa influência, darei o nome de manipulação, tendo em vista que os usuários se tornam marionetes diante do controle das redes sociais exercido sobre elas.

A ótica abordada nesse trabalho é o Instagram e a maneira como ele afeta a vida das pessoas pelo mundo todo. Não apenas no tocante a manipulação citada anteriormente, mas afetando também a saúde mental e física dos usuários. Cada vez mais precocemente, os jovens estão tendo acesso aos dispositivos eletrônicos que lhes permitem “navegar” pelo desconhecido ciberespaço. E muitas vezes, não há nenhuma supervisão para orientá-los durante esse processo.

A glamorização das pessoas no Instagram vem desencadeando uma série de doenças nos usuários. Em busca de *status* e de *likes*, grande parte desses usuários se submetem a procedimentos cirúrgicos, como forma de obtenção do “corpo perfeito” tão difundido nas redes sociais.

As pessoas estão habituadas a viverem suas rotinas corridas e atribuladas, mas encontraram nas redes sociais uma válvula de escape. A sensação de prazer é tão boa ao se desligar um pouco da vida que vivemos que ficamos ainda mais presos a esses meios. Com o uso das redes, as pessoas, principalmente jovens e adolescentes, passaram a desenvolver transtornos comportamentais e mentais.

Ansiedade, depressão, transtorno de personalidade, dismorfia corporal, transtornos alimentares como a bulimia, dentre outras doenças. Tudo isso é reflexo do ambiente tóxico que o Instagram se tornou. E infelizmente ainda convivemos com pessoas que não conseguem enxergar os impactos negativos que as redes sociais estão causando a si mesmos. Situações como essas acontecem quase que diariamente, porém não ganham tanta visibilidade na grande mídia.

O objetivo geral deste trabalho é produzir um conteúdo multiplataforma que venha esclarecer ao público sobre as consequências do uso excessivo de redes sociais como o Instagram e os danos que podem causar à saúde mental. Já os objetivos específicos, são pautados pela proposta de produzir um material acessível ao público que possua idade, classe social e grau de instrução distintos e que esteja presente nos mais variados segmentos de mídia contemporânea.

Desse modo, o leitor que também exerce o papel de usuário do Instagram terá conhecimento dos impactos nocivos da plataforma e, por conseguinte, dotará de informações para proteger sua saúde mental. É esperado também que o conteúdo produzido em sua

totalidade possa servir de base para uma reflexão mais aprofundada acerca desse assunto, de maneira que o ambiente se torne um lugar mais saudável.

Portanto, a proposta deste trabalho é trazer à luz da sociedade as consequências para a saúde mental de quem usa diariamente o Instagram, reforçando os problemas que podem ser observados a longo prazo. Por meio de uma narrativa jornalística, que consiste em abordar tal temática em diferentes formatos, como a reportagem, o Web Story e teaser, o conteúdo está disponível no link: <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental>.

A construção desse material contempla além do conteúdo vislumbrado para cada um dos meios usados pela mídia (site e redes sociais como o Instagram e Twitter), alguns elementos, tais como hiperlink, infográficos e hipertexto. A definição mais precisa de cada elemento e sua importância para o produto final é tratada mais à frente.

2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Nesta seção é apresentada a construção e execução de cada uma das partes que constituem o conteúdo multiplataforma como um todo. As etapas de construção do presente trabalho foram numeradas de 1 a 4, sendo: i) Etapa 1 – Delimitação da temática, definição de título e forma de abordagem; ii) Etapa 2 – Criação do questionário e realização das entrevistas; iii) Etapa 3 – Definição e produção de elementos multimídia; iv) Etapa 4 – Desenvolvimento do conteúdo multiplataforma.

2.1 Etapa 1

Ao obedecer a um roteiro preexistente que havia sido planejado em meados de abril, o desenvolvimento seguiu conforme o projeto inicial, sofrendo apenas algumas alterações por conta de fatores externos. A ideia sempre foi abordar a temática do Instagram como uma rede social prejudicial para a saúde mental dos usuários. Inicialmente fora pensado no viés dos algoritmos e na forma como controlam as informações dentro do aplicativo, controlando, de certa forma, a interação dos usuários.

Entretanto, essa abordagem foi repensada e substituída por uma ótica pautada ao bem estar das pessoas enquanto usuários da plataforma. Dessa forma, decidiu-se permear pelos caminhos da saúde mental dos usuários, que pouco é citada, mas que tanto é afetada principalmente por conta da pandemia de Covid-19.

O título do conteúdo multiplataforma “E fora do story, você está bem? As consequências do uso do Instagram para a saúde mental”², foi construído baseado em um meme compartilhado nas redes sociais³. Objetivando uma alusão à utopia que é forjada nessa rede social, o uso do meme no título personifica a proposta do trabalho.

Por se tratar de uma temática voltada, em sua maioria, ao público jovem, optou-se por difundir esse material nas redes sociais, além de uma webreportagem. Tomando como inspiração os moldes presentes nos sites UOL Viva Bem e UOL Tilt (figuras 1 e 2), o formato de abordagem desse trabalho consiste em uma narrativa jornalística verbal, presente na reportagem multimídia; em uma linguagem de fácil compreensão e contemplando a rede social objeto de nosso estudo (Instagram), o Web Story; e de modo a criar uma prévia da temática

² Disponível em: <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental/>.

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/08/29/fora-do-story-voce-ta-bem-a-pergunta-que-bombou-essa-semana.ghtml>. Acesso em: 02 set. 2021.

abordada no conteúdo de maneira geral, um Teaser idealizado para o Twitter, consistindo em referências imagéticas (conteúdo não-verbal) e legenda (conteúdo verbal).

Figura 1: Uol – Viva Bem



Fonte: <https://www.uol.com.br/vivabem/ultimas/>.

A escolha pelo formato apresentado no UOL Viva Bem é por conta do cunho voltado à saúde humana. Sempre com temas relevantes e de interesse público, o Viva Bem aponta temáticas que elucidam o tema aqui abordado. Além disso, também foi tomada como inspiração a forma de distribuição das informações ao longo das reportagens, adotando de intertítulos que interligam um parágrafo ao outro, sem cansar o leitor.

Figura 2: Uol Tilt



Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/>

Seguindo um formato bem similar ao citado anteriormente, o portal Uol Tilt, por sua vez, é pautado em assuntos tecnológicos. Destinados aos nerds e *geeks*, o portal conta com uma narrativa bem sucinta e permeia pelos assuntos voltados à tecnologia, como redes sociais, softwares e programas de computador. Além das matérias veiculadas diariamente, o portal conta ainda com vídeos e podcasts sobre o conteúdo citado nas matérias.

2.2 Etapa 2

Objetivando coletar dados mais precisos sobre os usuários e por conta das medidas sanitárias impostas para evitar a propagação do Covid-19, o questionário foi disponibilizado em formato on-line, através da plataforma *Google Forms*. As perguntas consistiam em conhecer melhor o usuário do Instagram, de modo a criar um perfil psicológico para cada uma das pessoas que responderam.

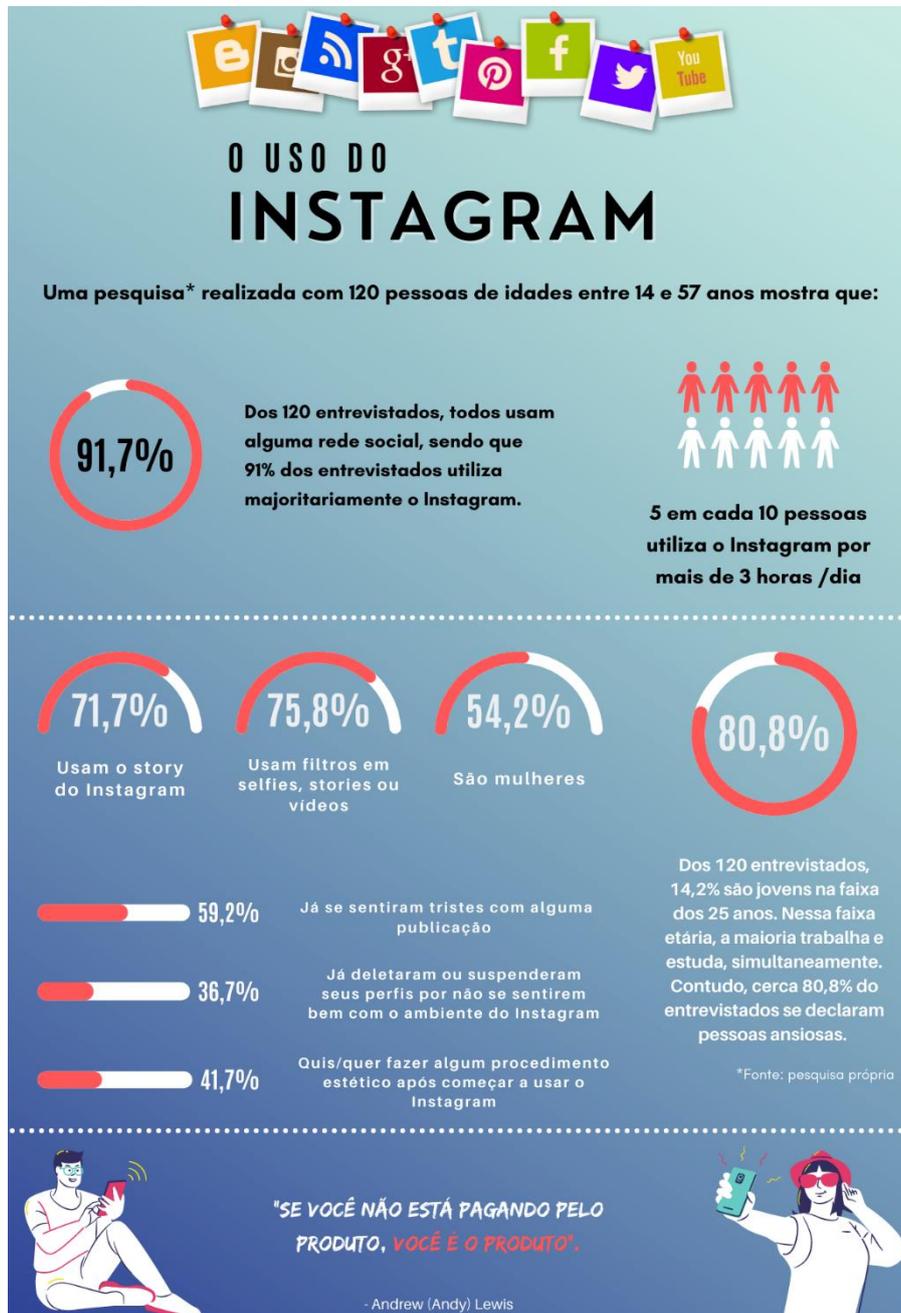
Ao todo, obtemos 120 repostas que foram dispostas em porcentagens referentes a cada uma das perguntas. Este formulário ficou disponível por dois meses (agosto e setembro de 2021) e foi divulgado em todas as redes e mídias sociais mais usadas atualmente, de forma a atingir pessoas de idades e classes sociais distintas.

Após a finalização do questionário, foram selecionadas cinco pessoas para a etapa de entrevistas, que são: Eric Martins, Diego O. (visando garantir sua proteção, optamos pela não identificação do sobrenome dessa fonte), Camila Rocha, Taynan Gama e Fátima Bagatini. A entrevista consistiu em perguntas acerca das repostas desses usuários sobre a opinião delas em relação ao Instagram. Uma outra entrevista foi realizada com o graduado em psicologia e especialista em comportamento humano, Antônio Hugo, a fim de corroborar do ponto de vista especializado com os dados apresentados no material publicado. O questionário utilizado para o desenvolvimento desta etapa, bem como dos dados obtidos durante o período informado, estão disponíveis na seção de apêndice.

2.3 Etapa 3

Com base nos dados obtidos a partir do questionário e das estatísticas em forma de porcentagem disponibilizada pela própria plataforma, foi criado um infográfico de modo a ilustrar as informações colhidas (figura 3). No decorrer da produção da reportagem, foi observada a necessidade de elaborar outro infográfico para ilustrar as informações sobre os impactos do uso do celular em relação ao sono (figura 4). Ambos os elementos foram produzidos a partir de modelos gratuitos disponibilizados na plataforma Canva. Entretanto, no segundo infográfico (figura 4), houve a colaboração de um publicitário para a construção da arte.

Figura 3 – Infográfico: O uso do Instagram



Fonte: produção própria.

Figura 4 – Infográfico: Como o celular afeta o seu sono

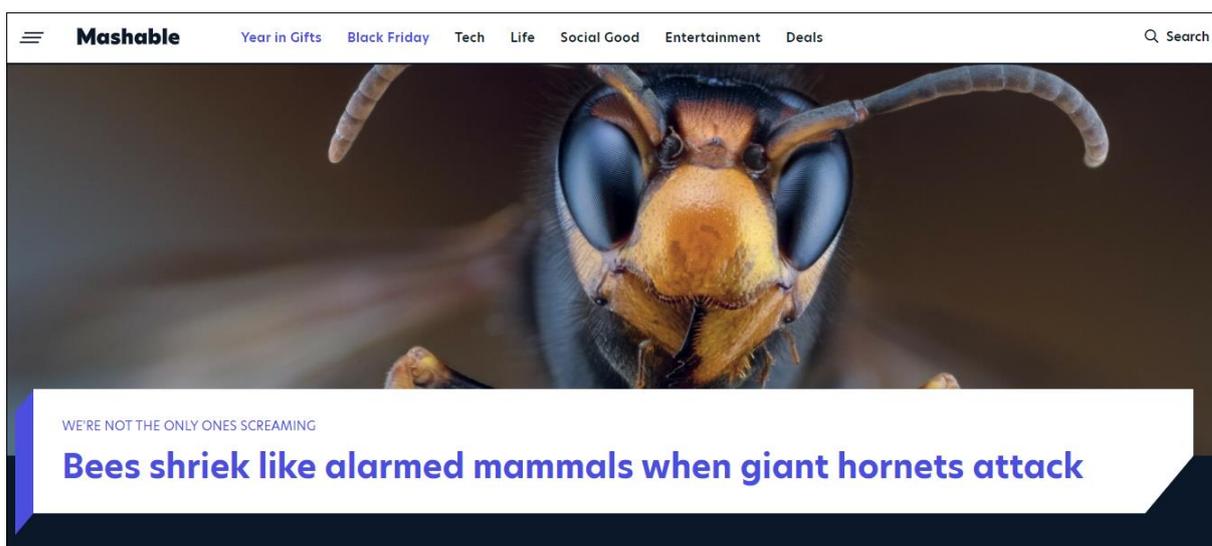


Fonte: Victor Guimarães (publicitário) e Mateus Soares.

Além dos infográficos, o conteúdo multiplataforma conta com hiperlinks, que redirecionam o leitor ao texto base para aquele assunto e a utilização de Web Story, que consistem em slides informativos. Possuindo linguagem voltada para as redes sociais, o Web Story faz uso de material imagético de produção própria que visa trazer familiaridade com a temática através da associação da imagem com o texto e compreende sete slides. O Web Story foi desenvolvido na plataforma gratuita disponibilizado no site *Web Stories On Google*.

Por sua vez, o teaser também é voltado para a linguagem cultuada nas redes sociais e possui pouco mais de 02:45, seguindo os moldes usados no site de notícias tecnológicas Mashable⁴ (figura 5). O material do teaser foi editado no aplicativo Filmora. De modo geral, o conteúdo nele abordado consiste em uma série de vídeos gratuitos obtidos nos sites Unsplash, Pexels e Videvo, uma trilha sonora gratuita retirada do YouTube e no texto inserido no formato de legenda que acompanha cada novo vídeo, conferindo uma maior imersão ao leitor.

Figura 5 – Mashable



Fonte: <https://mashable.com/>.

2.4 Etapa 4

Em relação à aplicabilidade das técnicas jornalísticas, a reportagem consiste em uma narrativa que traga à luz do leitor o conteúdo principal desse trabalho. Dividido em intertítulos que conversam entre si, a reportagem foi separada por temas que compreendem toda a história.

⁴ Disponível em: <https://mashable.com/>. Acesso em: 07 out. 2021.

Os depoimentos dos entrevistados colhidos nas entrevistas estão dispostos ao longo de toda a reportagem, servindo também como item conector para cada bloco de texto.

Como embasamento, foram usados trechos de entrevistas para elucidar o material disposto na reportagem, a exemplos a pesquisa apontada pela BBC⁵ e a entrevista com uma ex-funcionária do Facebook⁶. Essas entrevistas externas fazem parte dos hiperlinks usados ao longo da reportagem. A reportagem apresenta também, um carrossel de imagens como elemento multimídia para corroborar com a linguagem textual utilizada.

⁵ Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022>. Acesso em: 28 set. 2021.

⁶ Quem é Frances Haugen, a delatora do Facebook?. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/06/quem-e-frances-haugen-a-delatora-do-facebook.htm>. Acesso em: 07 out. 2021.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para nortear a temática aqui abordada, é necessário rever o conceito de alguns termos que serão vistos ao longo de todo o trabalho. O universo vasto de informações e conhecimentos que é o pano de fundo do tema citado é o ciberespaço.

O Ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999. p. 17).

Portanto, por rede ou ciberespaço pode-se entender como sendo uma intersecção da máquina (computadores, smartphones, tablets e quaisquer dispositivos que permitam o acesso à internet), a rede mundial de computadores - internet - e o homem, sendo esse último o responsável tanto por agregar novas informações à rede e, ao mesmo tempo, usufruir dela.

No ciberespaço estão presentes os programas de computadores, os aplicativos de celulares, sistemas operacionais, sites, blogs, enfim, uma pluralidade de plataformas e ferramentas criadas para facilitar o cotidiano da sociedade. Dentro desse universo digital estão as mídias sociais e as redes sociais. Um exemplo bastante lúdico do conceito de ciberespaço é o filme infantil WiFi Ralph: Quebrando a Internet (2018).

Após viajar pelos cabos de internet do roteador do fliperama, Ralph e Vanellope chegam à internet. Na animação há uma representação de como seria o ciberespaço. Os apps dispostos como se fosse uma comunidade (figura 6).

Figura 6 – Cena do Filme WiFi Ralph: Quebrando a Internet



Fonte: Disney Plus.

Tanto as mídias sociais quanto as redes sociais são frutos oriundos da implantação da chamada Web 2.0, que pode ser tida “como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro” (O’REILLY, 2005, p. 2).

Nesse universo criado pela implantação dessa nova geração da Web, a interação entre o homem (usuário) e máquina (algoritmos, aplicativos e etc.) passou a existir como uma forma de compartilhamento de informações. Dessa forma, Tim O’reilly (2005, p. 29) define tal interação da seguinte maneira: “[...] irão criar aplicativos que aprenderão com os seus usuários, usando uma arquitetura de participação para obter vantagem poderosa não apenas na interface de software, mas na riqueza dos dados compartilhados”.

É da natureza humana a necessidade de interação, de comunicação. No livro *Sapiens: Uma breve história da humanidade*, Harari (2020) explana um apanhado de informações sobre a humanidade desde a época jurássica. Passando brevemente pelas espécies de hominídeos que habitavam esse planeta, o autor traz à luz um ponto de vista que corrobora a forma como vivemos hoje. Em *Sapiens*, o autor explica que a linguagem humana evoluiu como um meio de partilhar informações sobre o mundo.

Basicamente, a forma de comunicação evoluiu como uma forma de foca, tão logo que *homo sapiens* é antes de qualquer coisa um animal social (HARARI, 2020. p. 27). Entendendo essa necessidade de se comunicar, o homem criou meios para tornar isso possível, ao longo dos milhares de anos de evolução. Pinturas rupestres, cartas, telegramas, fax, telefone, rádio, dentre outras formas que o homem encontrou para se comunicar ao longo das eras. Com o surgimento da internet e os avanços tecnológicos, principalmente no tocante à acessibilidade aos dispositivos digitais, surgiram as formas de interações sociais no ambiente digital.

As mídias sociais e redes sociais são exemplos dessas formas de comunicação e estão presentes em vários aplicativos comumente usados por pessoas do mundo todo. É comum as pessoas se referirem às duas variações de interações sociais digitais com a mesma denominação. Apesar de similares na grafia e de certa forma no significado, ambas não são equivalentes.

(...) o termo ‘mídias sociais’ se aplica, mais amplamente, aos sistemas computacionais baseados na Internet, destinados, fundamentalmente, ao estabelecimento e à manutenção dos relacionamentos entre seus usuários, pessoas ou organizações. Além disso, inclui a produção de conteúdos e seu compartilhamento entre as pessoas ‘digitalmente’ conectadas. Assim, as mídias sociais sustentam mecanismos de colaboração essenciais ao adensamento das relações entre as pessoas (GOULART, 2014, p. 12).

De uma maneira sintetizada, é possível afirmar que as mídias sociais são as interações ou troca de informações e compartilhamento de conteúdo entre as pessoas, não se limitando às conversas, como também abrangendo textos, fotos e vídeos. Nas mídias sociais, o foco é o compartilhamento de conteúdo, como é o caso do YouTube e Pinterest

Por outro lado, existem as redes sociais. Partindo do mesmo intuito que as mídias sociais, as redes sociais também são norteadas pela necessidade de interação social nos meios digitais ou virtuais. Mas, nesse caso, o que difere as duas variações é a forma como ocorrem as interações, pois nas redes sociais, o intuito é a interação pessoal. Conforme dados referentes até julho de 2021⁷, as redes sociais mais usadas no mundo são: 1º lugar – Facebook, 2º lugar – Instagram e 3º lugar – TikTok.

Mas ao observar o Instagram, que é uma rede social, o que ocorre é uma interação mais presente. Há postagem de fotos, conversas entre as pessoas por meio dos comentários dos posts, story ou mesmo pelas mensagens diretas (direct). Ou seja, a interação social é muito mais notada e presente do que nas mídias sociais. Logo, rede social é resumida por Raquel Recuero (2009) da seguinte forma:

(...) é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009. p.29).

Em relação ao Instagram, pode-se afirmar que o aplicativo foi criado, em 2010, pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo este último brasileiro, com o intuito de “(...) resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids” (PIZA, 2012. p. 7). O aplicativo foi vendido para o Grupo Facebook em 2012 e, com isso, o Instagram passou por evoluções de maneira a acompanhar as mudanças das redes sociais concorrentes, conforme o a linha do tempo a seguir (figura 7).

Novos filtros para fotos, postagens que são deletadas automaticamente após 24h, story, reels, transmissão ao vivo e uma forte presença de conteúdos publicitários (segmento comercial) são algumas das possibilidades oferecidas pelo aplicativo. Até outubro de 2020, o

⁷ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 nov. 2021

app⁸ era a quinta rede social mais usada no mundo e contava com cerca de 1 bilhão de usuários⁹. Pelos números já é possível entender a magnitude que é esse aplicativo e corrobora com a nossa abordagem.

Figura 7 - Linha do Tempo Instagram



Fonte: produção própria.

⁸ App - abreviação em inglês da palavra aplicativo.

⁹ Matéria com informações sobre o aplicativo publicada no G1. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 22 mar. 2021.

O Instagram acabou se tornando uma das principais redes de compartilhamento de fotos, selfies e vídeos. Mas o aplicativo não funciona sozinho. Existe o cérebro por trás disto tudo: o algoritmo, responsável por comandar as funções do software.

Um algoritmo pode ser definido como uma sequência finita de passos (instruções) para resolver um determinado problema. Sempre que desenvolvemos um algoritmo estamos estabelecendo um padrão de comportamento que deverá ser seguido (uma norma de execução de ações) para alcançar o resultado de um problema (FERRARI, 2008. p.14).

No caso do Instagram, o algoritmo atua como um filtro que controla quais informações o usuário verá. Quanto à questão do algoritmo e a relação que exerce no usuário do Instagram, eu irei chamar de “manipulação digital”.

O documentário *O Dilema das Redes* (2020) retrata bem essa manipulação. No documentário foram entrevistadas as mentes por trás dos aplicativos Pinterest, Instagram, Facebook e o próprio Google, que são os criadores de grande parte da estrutura e algoritmos dos aplicativos que conhecemos hoje. Sendo que eles mesmos afirmam que tudo foi construído para manipular o usuário. A manipulação nesse caso ocorre quando o algoritmo dita as regras de absolutamente toda a experiência que o usuário do app terá.

O algoritmo do Instagram exerce uma função de curadoria (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016, p. 5). Desse modo, ele (algoritmo) seleciona apenas as informações (nesse caso são as postagens: fotos, vídeos, story e até mesmo anúncios) mais relevantes para o gosto de cada usuário. Com isso, a interação social entre um usuário e outro é totalmente mediada e comandada pelo próprio aplicativo.

Não bastando a polêmica em torno dos algoritmos, há ainda a influência exercida pelos próprios usuários. O ambiente das redes sociais se tornou palco da vida pessoal de cada um.

O Instagram, é caracterizado como um aplicativo nocivo, justamente por cultivar uma vida em imagens e propiciar uma realidade utópica, na qual tudo é maravilhoso e perfeito “basta ter força de vontade”. O aplicativo é um mundo fictício, que mexe com a saúde mental do usuário, propiciando um tempo ausente no mundo tangível, e horas conectado. O compartilhamento de fotos pelo Instagram, impacta negativamente; a autoimagem e aumenta as dúvidas acerca de modos de vida (PINTO, SILVA e TEIXEIRA, 2019. p. 6).

Ganhando cada vez mais usuários, o Instagram deixou de ser uma rede social voltada apenas para “resgatar a nostalgia do instantâneo” (PIZA, 2012. p. 7) e passou a ser algo produzido. Ou seja, as publicações não são mais de fotos ou vídeos feitos “na hora”. Passou a ser permitida a postagem direto do rolo de câmera (galeria) do celular. Desse modo, é possível

publicar algo que aconteceu há anos atrás. Basicamente, o próprio usuário é quem escolhe como quer ser visto para os demais e se quer ser visto.

Segundo pesquisa publicada pela BBC¹⁰, em 2017, o Instagram é tido como a pior rede social para a saúde dos jovens. Sobretudo pela maneira como é utilizada nos dias atuais. Se comportando como realidade utópica (PINTO, SILVA e TEIXEIRA, 2019. p. 6), o Instagram afeta diretamente a saúde de pessoas cada vez mais jovens. Por conta da supervisão negligenciada por parte dos pais, crianças e adolescentes passam horas em frente às telas. A repercussão dessa exposição pode ser notada no rendimento escolar e nas alterações comportamentais.

Desse modo, as redes sociais, em especial o Instagram, podem ser interpretadas como nocivos ou até mesmo tóxicos para a saúde mental de quem as usa, afetando também a maneira como se comporta em sociedade. A longo prazo, o uso exacerbado dessas plataformas pode desenvolver problemas psicológicos nos usuários.

3.1 Redes Sociais e Saúde Mental

As grandes transformações e avanços que estão presentes hoje no ciberespaço são oriundos da implantação da chamada Web 2.0, em 1990 (GOULART, 2014, p. 13). De lá para cá, muitos foram os feitos presenciados pela humanidade. É inegável todo o rol de possibilidades nas mais diversas áreas do saber que somente foram possíveis após a implantação da Web 2.0. O ser humano evoluiu juntamente com os avanços tecnológicos.

Reformuladas para acompanhar o ritmo de tais mudanças, novas profissões surgiram e outras foram suprimidas. A própria maneira de interação entre o ser humano foi convergida para um novo modo de fazer. Cartas, telegramas e até mesmo telefonemas já não existem mais no vocabulário de muitas pessoas, principalmente para a geração Z¹¹. Todavia, sua antecessora, a geração Y ou millennials, também não fica de fora, sendo tida como a primeira geração a ser concebida na nova era vivida com a criação da internet.

Por natureza, o ser humano é uma raça dependente de interação entre seus semelhantes, sendo a interação o marco inicial da evolução da espécie (HARARI, 2020). Atualmente, o ciberespaço pode ser encarado com um ambiente tão vasto quanto o próprio universo. Dentre

¹⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022>. Acesso em: 29 de set. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://radios.abc.com.br/tarde-nacional/2021/06/millennials-x-geracao-z-saiba-a-diferenca-entre-mico-x-criunge>. Acesso em: 19 out. 2021.

as mais variadas redes sociais, encontra-se o Instagram, sendo uma das redes sociais mais usadas no mundo. Por interação proveniente das redes sociais, Raquel Recuero (2005) cita: “esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais”.

Neste mesmo viés, tem-se uma segunda definição desse sistema de interação social onde afirma que “é nessa direção que as ciências sociais traçam uma analogia na qual a rede social se traduz por um sistema composto de “nós”, representados por sujeitos e/ ou instituições, e conexões, que são as interações destes” (LANDIM *et al.*, 2010).

Contudo, deve ser observada a maneira como ocorre essa interação social através desses meios. A possibilidade de comentários e o compartilhamento de fotos e vídeos elevaram essa interação a um novo patamar. O Instagram, sendo um genuíno exemplo de rede social, deixa de ser um avanço tecnológico e midiático de sucesso e passa a ser um lugar tóxico e nocivo à saúde mental das pessoas puramente pela forma com que os usuários utilizam tal plataforma.

Os usuários, em sua maioria, não agem de má fé deliberadamente. Existe, portanto, uma manipulação proveniente de algo que está acima deles: os algoritmos. Em entrevista¹² publicada em outubro de 2021, uma ex-funcionária do grupo Facebook expôs que o grupo sempre teve conhecimento sobre a maneira com que o funcionamento dos algoritmos estava afetando a saúde mental dos usuários. Durante a entrevista, Frances Haugen declarou ainda que os algoritmos eram programados para incitar a cultura do discurso de ódio. Dessa maneira, os comentários maldosos e preconceituosos são influenciados, sobretudo, pelo próprio aplicativo, culminando em um ambiente nocivo.

Estudos mostram que a maneira como as pessoas interagem em ambientes como o Instagram pode afetar a saúde mental, principalmente dos grupos mais jovens como os adolescentes. De acordo com pesquisa realizada em 2017 no Reino Unido pela Royal Society for Public Health¹³, o Instagram é considerado a pior rede social para a saúde mental dos jovens.

O estudo foi realizado com cerca de 1500 jovens do Reino Unido, que tinham entre 14 e 24 anos. Basicamente, os jovens atribuíam uma nota para as redes sociais mais positivas e as mais negativas em relação à sua saúde mental e bem estar. Para os jovens, o Instagram ficou

¹² Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/06/quem-e-frances-haugen-a-delatora-do-facebook.htm>. Acesso em: 19 out. 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

com o título de rede social mais nociva à saúde mental, sendo acompanhado do Snapchat em segundo lugar.

É notável a maneira com que o advento da internet e seus produtos posteriores vieram para agregar conhecimento aos seus usuários, principalmente para as novas descobertas na área da saúde. Entretanto, há uma linha tênue que permeia pelo uso dos jovens em relação aos meios digitais, tais como o Instagram. Existe, para tanto, a necessidade de supervisão por parte dos responsáveis.

[...] O uso destas novas tecnologias por parte dos jovens pode tomar-se realmente num aditivo (não tóxico) tal como o álcool, tabaco, jogo, sexo e drogas que constituem as dependências mais conhecidas e censuradas pela sociedade, quando utilizadas de forma compulsiva e descontrolada causando uma redução da liberdade e alterando o comportamento social das crianças e jovens. Este uso compulsivo pode provocar patologias relativamente novas, como ficar dependente do telemóvel e da Internet (FONTE, 2008. p. 9).

Por ‘novas tecnologias’ na citação da autora, compreende-se também as redes sociais e demais formas de interação social presentes no ciberespaço. Não somente os jovens, como também os adultos estão suscetíveis a essa dependência e uso compulsivo das redes sociais. Para a psicóloga, Liliane Fonte (2008, p. 12), as redes sociais são destinadas a facilitar o cotidiano dos usuários, nesse viés está a interação social, principalmente em tempos de pandemia de Covid-19, “mas é certo que utilizados de forma errônea podem prejudicar a saúde dos seus utilizadores”.

Em relação aos prejuízos à saúde que podem ser consequências do mau uso e/ou dependência das redes sociais, é possível elencar a ansiedade, depressão e distúrbios alimentares. Contudo, é preciso considerar que as redes sociais sozinhas não causam nenhuma das efemeridades citadas, pois as redes apenas trazem à tona aquilo que o usuário possui em estado latente.

[...] A problemática emocional do utilizador não será causada pela utilização, estará sim já com ele latente, mas que irá ser manifestada através do uso excessivo deste tipo de equipamentos, tal como se poderia manifestar de outras formas tão ou mais prejudiciais como o alcoolismo, tabagismo ou toxicodependência (FONTE, 2008. p. 12).

Em seu trabalho de pós-graduação, Fonte (2018) apresenta alguns sintomas e consequências da dependência das redes sociais para a saúde dos usuários, sendo eles jovens ou adultos. São eles:

Sinais de alerta para os pais

- Utilização excessiva do computador, Internet, TV, Videogames;
- Isolamento da criança/jovem no quarto;
- Desinteresse escolar;
- Retração em atividades desportivas ou lúdicas até então realizadas;
- Irritabilidade na tentativa da redução da utilização.

Sinais efetivos de Dependência

- Preocupação constante com a Internet quando esta offline;
- Necessidade contínua e crescente de utilizar a Internet como forma de obter a excitação desejada;
- Utilização da Internet como forma de fugir de problemas ou de aliviar sentimentos de impotência, culpa, ansiedade ou depressão;
- Mentir para familiares e pessoas próximas com o intuito de encobrir a extensão do envolvimento com as actividades on-line;
- Comprometimento social e profissional;
- Comprometimento nas articulações motoras utilizadas na digitação;

Em suma, as redes sociais, bem como a pluralidade de produtos presentes no ciberespaço a partir do surgimento da Internet após o advento da Web 2.0, não apresentam malefícios ou benefícios à saúde mental dos usuários, como cita Fontes (2008; p. 15) “a Internet em si mesma não é boa nem má, depende do uso que se faça dela”. Ou seja, o usuário, por intermédio da maneira como utiliza as redes sociais, é o responsável pelos malefícios como a depressão, ansiedade e solidão, por exemplo. Ainda que de maneira indireta e não proposital.

Nesse sentido, o jornalismo possui um papel importante ao desenvolver conteúdos que ajudem a compreender os benefícios e malefícios das redes sociais, além dos impactos na saúde mental de seus usuários.

3.2 Jornalismo Multimídia e Multiplataforma

Conforme definição apontada por Nilson Lage (2014; p. 21),

[...] jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o *seu* público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (*verdade*, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatio intellectus adrem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta [...].

Logo, o papel do jornalista é informar, relatar, retratar, divulgar e reportar tudo que é considerado notícia de interesse público, não se limitando apenas a isso.

É por intermédio do jornalista que casos de corrupção, violência, política e questões voltadas à administração pública, por exemplo, chegam ao conhecimento da população. Na forma de jornal impresso, webjornalismo (jornal on-line), rádio, telejornais, podcasts ou artigos de opinião é dado voz à população, muitas vezes silenciada por pessoas de poder ou pelo medo.

Com o advento da internet, o jornalismo, bem como todas as demais áreas do saber, passou por mudanças e melhorias. O jornalismo como era conhecido anteriormente, passou a adotar novos formatos. O jornal impresso em seu formato tradicional cedeu seu espaço aos meios digitais, como portais, blogs e revistas eletrônicas, por exemplo.

Já a notícia deve acompanhar o ritmo acelerado da chamada *mass media* que migrou para os novos meios (CANAVILHAS, 1999), além de competir incansavelmente com a rapidez das redes sociais. Entretanto, o webjornalismo não é apenas uma conversão dos moldes do antigo jornalismo escrito ou radiofônico para as plataformas digitais, mas sim de uma forma evoluída do fazer jornalismo, adotando novos recursos oferecidos pela tecnologia.

Mas o jornalismo na web pode ser muito mais do que o atual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (CANAVILHAS, 1999. p. 1).

Com a possibilidade de usar elementos como som, imagens, vídeos e hiperlinks, o webjornalismo passou a ganhar novas variações durante as produções. Dentro dessa nova área jornalística, encontra-se a reportagem multimídia ou especial multimídia.

Na reportagem multimídia, a liberdade de apresentar mais informações é muito maior, tendo em vista que não há limite de caracteres para elaborar um bom material e sem a correria do conhecido jargão jornalístico: *deadline*. Apesar da migração para o jornalismo multimídia

acontecer a passos lentos, tem-se um impasse em relação à denominação de “especial multimídia” e reportagem multimídia.

Segundo Longhi (2009), o conceito de especial multimídia, é usado para “definir a web-reportagem que se utiliza de elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e texto verbal), sendo também chamada de reportagem multimídia, narrativa multimídia, dentre outros, para citar apenas a língua Portuguesa”. Em suma, a reportagem multimídia, ou especial multimídia, pode ser compreendida como sendo uma produção de conteúdo jornalístico, que utiliza a integração de elementos de mídia, como vídeos e imagens, por exemplo.

Para Ferrari (2010, p. 51), o jornalista que atua no webjornalismo deve estar atento às formas de apreender a atenção do leitor, fazendo uso das mais variadas mídias disponíveis, visto que a oferta de conteúdo aumentou exponencialmente.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação; os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante (FERRARI, 2010. p. 52).

A reportagem multimídia permite ao leitor uma interação com o conteúdo, possibilitando a postagem de elementos midiáticos como podcasts, vídeos e infográficos. Tal como esclarece Pollyana Ferrari (2010. p. 39), "os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa - textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas”.

Contudo, a pluralidade do jornalismo e a constante evolução tecnológica, permitem o surgimento de novas formas de exercer a profissão. “Os gêneros jornalísticos criam-se, transformam-se, raramente se perdem. Podem cair em desuso, mas muitos deles são retomados, eventualmente depois de um processo de transformação” (SOUSA, 2001. p. 304). É por conta dessa transformação sofrida pelo jornalismo que encontramos mudanças na forma de fazer o jornalismo na contemporaneidade. A essas mudanças oriundas dos avanços tecnológicos dá-se o nome de convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2013. p. 30).

Apesar das diferentes definições propostas por pesquisadores, não há consenso sobre o conceito de convergência (RASERA, 2010. p. 7), no entanto, é possível apontar que convergência é pautada nas mudanças das formas de propagação de produtos midiáticos. Dessa forma, uma notícia pode ser publicada na versão impressa e ser postada na íntegra no portal de notícias desse mesmo veículo, ganhando a adição de um podcast narrando àquela mesma notícia ou de um vídeo retratando aquele mesmo fato. O divisor de águas da convergência será a necessidade de acompanhar os vários tipos de leitores.

É por conta dessa necessidade de acompanhar a migração do leitor, que se encontra disperso nos mais variados meios, como as redes sociais, mídias sociais, sites, blogs, plataformas de streaming e afins, que o jornalismo foi forçado a acompanhar o ritmo frenético desse fluxo migratório, dando origem a novas áreas como é o caso do jornalismo multimídia e, por sua vez, o jornalismo multiplataforma.

[...] o jornalismo multiplataforma agrega aos veículos tradicionais novas alternativas de interação com o público, não tendo, necessariamente, que se afastar ou modificar o conteúdo original, mas sim dispor uma comunicação convergente que possibilite a estruturação de novos fluxos que se adaptem a esse contexto multiplataforma. (PAIXÃO e HENRIQUE, 2009 p. 18).

Há, portanto, uma intersecção entre o jornalismo multimídia e o jornalista multiplataforma. Ainda que com labores similares, quase sinônimos, o que difere uma categoria da outra é o produto final obtido.

[...] a figura do jornalista multimídia, que é fragmentado com o jornalista multitarefa e o jornalista multiplataforma. No primeiro caso, o profissional da redação assume múltiplas atividades, como produção, redação, fotografia, edição, etc. Já o multiplataforma é quem produz diferentes conteúdos de uma mesma pauta para meios distintos, ajustando-os para as características de cada um (SILVA e ALVES, 2016. p. 03).

Esses ajustes na linguagem, conteúdo e forma de apreender a atenção do leitor baseia-se na maneira como os usuários utilizam cada meio midiático que está ao seu alcance. O público mais jovem, em sua maioria, faz uso das redes sociais como principal forma de informação. Há ainda as pessoas que possuem rotinas bastante agitadas e preferem se informar através de podcasts que podem ser ouvidos dentro do carro a caminho para o trabalho.

No caso de jornalistas multiplataforma, correspondem a um modelo também em ascensão, no qual jornalistas de prestígio preparam e divulgam suas informações por meio de vários canais e, cada vez mais, eles tendem a adaptar

seus produtos informativos para as características de cada meio (SALAVERRÍA, 2003, p.34, tradução nossa).

Cada um dos meios possui sua particularidade e a função do jornalista multimídia é justamente acompanhar o *modus operandi* desses meios. Ramón Salaverría (2003) explica de maneira bem sucinta essa adaptação que o jornalista multiplataforma deve fazer a fim de contemplar seu público presente nos mais diversos formatos.

Por exemplo, já é comum um jornalista depois de participar de um evento (digamos esportes) envie um trailer informativo de urgência para a edição digital, prepare em seguida uma extensa crônica para o jornal impresso, depois participar de um talk show de rádio sobre esse tópico e converse, com os leitores por meio de um Fórum da Internet. Neste exemplo, o trabalho jornalístico é um, mas os canais de transmissão, múltiplos (SALAVERRÍA, 2003, p.34, tradução nossa).

Assim, para a produção desse conteúdo multimídia, o jornalista deve fazer uso de elementos de suma importância para o desenvolvimento deste tipo de reportagem. Ainda que, em grande parte o jornalista consiga produzir uma parcela do conteúdo a caminho da redação, como a linguagem verbal (textos e título), haverá ainda a necessidade de edição do material colhido para ser transformado em outros elementos de mídia, como infográfico.

3.3 Elementos de Mídia

O exercício do webjornalismo não é apenas uma adaptação para a versão digital das notícias e reportagens que foram transmitidas por determinado veículo no impresso ou na televisão. Trata-se de saber manusear as informações, fatos e dados da notícia de modo a se tornar atraente para o público presente na internet, como afirma Ferrari (2010, p. 44): “não basta ser multitarefa e esperto com a tecnologia presente na web: é preciso ter *background* cultural para conseguir contextualizar informação e empacotá-la de um jeito diferente a cada necessidade editorial”.

Por “background cultural”, a autora faz referência a todo o rol de conhecimento e experiências que o webjornalista deve possuir ao longo de sua vivência para que possa realizar o seu trabalho. Para tal, não é apenas ter domínio da tecnologia e das ferramentas midiáticas existentes, mas saber como conduzir o leitor desse meio para o material produzido.

O exercício do jornalismo dos tempos atuais requer o uso de elementos de mídia para ganhar maior notoriedade e, conseqüentemente, apreender a atenção do leitor. Dentre os

elementos mais utilizados estão os hiperlinks, hipertextos, fotos, imagens em movimento (gifs), infográficos, vídeos, podcasts e teaser, além do próprio texto. Cada um possui uma especificidade e surge para complementar a proposta principal que é propagar a notícia.

3.3.1 Texto, Hiperlink e Hipertexto

O texto compreende a maior parte do material utilizado nas produções das matérias e notícias de um veículo de comunicação, sendo a parte mais extensa desde os primórdios do jornal impresso.

Ainda que conserve a essência do Jornalismo que é a busca de informação de interesse público, essa prática vai, inevitavelmente, ser transformada pela introdução de novas técnicas exigidas pela Web e que por sua vez, resultarão numa nova linguagem para a redação de notícias online, dado o fato que cada mídia (jornal, rádio, TV) desenvolve uma linguagem jornalística específica de acordo com a sua natureza (PICCININ, 2002. p. 23).

Neste sentido, o jornalista tende a planejar a produção de conteúdos para web, visando adequar a linguagem e elementos para aquele meio.

[...] o meio é determinante na adequação do texto, havendo a mensuração do espaço e do próprio meio de comunicação antes da produção da informação, isto é, o jornalista avalia os recursos disponíveis e constrói a notícia adaptando-a apropriadamente para o meio em que será publicada (PAIVA; FILHO, 2013. p. 9).

Redigido de maneira mais dinâmica e sucinta, o texto jornalístico contemporâneo é destinado a diferentes públicos e tende a adaptar a linguagem conforme as necessidades de cada segmento. Ao adotar a hipertextualidade, que permite o leitor ser redirecionado para outro texto mais aprofundado sobre a mesma temática que está sendo abordada (hipertexto) ou para outra página de onde determinada informação ou dado foi retirado (hiperlink), os conteúdos despertam nos leitores uma maior imersão sobre aquilo que é retratado.

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links) consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro - seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc. (FERRARI, 2010. p. 44).

Dessa forma, o leitor controla sua própria trajetória de leitura, não mais seguindo as regras impostas da leitura linear e contínua. Bem como explica Canavilhas (1999): “no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação”.

3.3.2 Foto, Ilustrações e Infográfico

Imagens e ilustrações são componentes de extrema necessidade em produções jornalísticas. Ficou convencionada a necessidade de uma imagem para retratar um fato de uma notícia. Inicialmente as produções eram feitas de maneira que houvesse sempre uma dependência entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal. As imagens (fotos, ilustrações, desenhos, mapas) exerciam uma relação de dependência com o texto (SILVA; BARBOZA, 2017. p. 341). Dessa forma, o texto aparentava ser incompleto, sem a imagem e vice-versa.

Com a evolução do jornalismo, as imagens passaram a exercer uma função de autonomia, não mais obrigando a necessidade de um texto que fizesse alguma ligação. Isso se deve às mudanças na forma de consumir informação na sociedade contemporânea. A necessidade pela rapidez e agilidade na entrega dos fatos, estimulou o jornalismo a adotar uma linguagem não verbal, bastando apenas uma foto para que o leitor entenda a mensagem.

Às vezes vista como um recurso estético ou um substituto das fotografias e até mesmo dos textos tradicionais, a infografia não é, em essência, jornalismo. Seu uso é disseminado em livros didáticos, trabalhos científicos, manuais de produtos eletrônicos. Ou seja, sempre que se pretende explicar algo, de uma forma clara e, sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva. A infografia é, portanto, um recurso que alia imagem e texto de modo complementar para passar alguma(s) informação(ões) (TEIXEIRA, 2007. p. 112).

Essa linguagem evoluiu e se tornou mais elaborada e pode ser encontrada numa união entre linguagem verbal e linguagem não verbal, compondo um só elemento: o infográfico. De modo que a imagem não sobressaia ao texto e vice-versa, o infográfico deve ser pensado de maneira a complementar as informações trazidas na matéria ou reportagem.

Usado para elucidar as informações para o leitor, os infográficos são elementos gráficos que fazem uso de texto (linguagem verbal), fotos, ilustrações ou caricaturas (linguagem não verbal) em sua composição. Em sua maioria, serve para destacar dados obtidos em uma

reportagem por exemplo. Também é muito utilizado para representar dados colhidos em estudos, pesquisas de eleições, dentre outras.

A utilização desse elemento desperta no leitor uma maior imersão na temática abordada, exigindo também maior concentração para a compreensão das informações.

3.3.3 Áudio e Vídeo

Para Canavilhas (1999), “a utilização do som consome largura de banda, mas, indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objetividade à notícia”. É por conta dessa credibilidade que surgiu o podcast, que pode ser entendido como gravações de áudio sobre temas diversos. Além disso, o podcast é visto ainda como um produto da convergência midiática ocorrida no jornalismo em virtude do avanço tecnológico.

No intuito de acompanhar a urgência com que as pessoas consomem as notícias, o podcast foi uma estratégia desenvolvida para prender o público jovem que apresenta maior dificuldade para leitura de texto e ritmo acelerado de vida. Um exemplo desse tipo de produção pode ser visto nas empresas jornalísticas, como as do grupo Globo, que, para não deixar o público “escapar”, tem investido em podcasts, sobretudo, por conta do público mais jovem¹⁴.

Um exemplo desse elemento do webjornalismo é o quadro de podcast da jornalista da rede globo, Renata Lo Prete, *O Assunto*¹⁵. Os podcasts duram de 20 a 30 minutos e baseiam-se em abordar um tema específico e debater sobre ele. Os temas variam dentre os assuntos mais relevantes da atualidade, bem como política e o alto valor do combustível, por exemplo.

Nesse sentido, é possível afirmar que a popularidade acerca do podcast é devida à sua facilidade e fluidez. Não mais sendo necessário que o ouvinte fique horas acompanhando um programa de rádio para se inteirar das notícias que circulam. Basta ter acesso a plataformas de streaming, como *Spotify*, ou mesmo abas específicas nos portais de notícias.

Dessa maneira, o podcast vem a ser uma ferramenta para o jornalista multimídia e multiplataforma, pois com as temáticas certas é possível contemplar e apreender a atenção até mesmo do público mais apressado e que não tem muito tempo a perder.

Por sua vez, outro elemento de ganha notoriedade é o vídeo produzido. Consiste em produzir vídeos relacionados a temas em alta, buscando uma narrativa mais rica em detalhes, nesse caso são as imagens com som.

¹⁴ Disponível em: <https://www.sindiradio.org.br/noticias/item/publico-de-podcast-e-mais-jovem-e-assiduo-ao-formato-segundo-estudo-westwood-one-2021-audioscape.html>.

¹⁵ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4gkKyFdZzkv1eDnlTVrguk>. Acesso em: 03 nov. 2021.

A imagem colhida no local do acontecimento é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na webnotícia. Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento. "Uma imagem vale mais que 1000 palavras" e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final (CANAVILHAS, 1999. p. 5).

De acordo com Canavilhas (1999), uma imagem publicada diretamente no local onde se passa o fato noticiado atribui relevância para a notícia. Nesse mesmo viés, um vídeo que permite a captura de imagem em movimento e som simultaneamente, transporta o telespectador (público-alvo) para o ambiente que está sendo retratado, conferindo a ele uma imersão mais fidedigna da realidade.

É pensando nessa imersão que os veículos passaram a gravar vídeos curtos, como chamadas para as notícias. Os repórteres ao estar em campo cobrindo as pautas enviam uma curta chamada¹⁶ sobre a notícia para as redações que, por sua vez, transmitem entre os intervalos que antecedem o jornal principal local.

Adotando um formato voltado para as redes sociais e sabendo que a maioria do público mais jovem assiste aos vídeos com o som desligado, o teaser é uma adaptação das chamadas de notícias citadas anteriormente. Nesse formato, é abordado uma temática e construída uma narrativa mais simples e clara.

O site de notícias voltadas para as redes sociais, entretenimento e tecnologias, Mashable¹⁷, utiliza o teaser de modo ainda mais simples. Com vídeos sobre redes sociais e tecnologias, o site oferece a matéria escrita, mas também uma versão bem curta de um teaser. Geralmente, sem narração, apenas legendas com as informações para compor o quadro de imagens, vídeos e gifs, que em sua maioria, são retirados de banco de imagens gratuitos.

Nesse formato audiovisual, o leitor não precisa dispendir muita concentração para ler o texto escrito da matéria, bastando apenas acompanhar a legenda do curto vídeo.

Cada um dos elementos multimidiáticos citados acima, conferem ao webjornalismo características únicas e que possibilitam ao público maior consumo dos conteúdos ofertados. O jornalismo multimídia e multiplataforma, por sua vez, oferecem os meios necessários para a produção de materiais que contemplem tais elementos, principalmente em relação às redes sociais.

¹⁶ Chamada do JA Tocantins. Disponível em: <https://twitter.com/anarehbein/status/1253805884796526593?s=21>. Acesso em: 03 nov. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://mashable.com>. Acesso em: 03 nov. 2021.

João Canavilhas (1999), em artigo para o I Congresso Ibérico de Comunicação, apresentou uma das primeiras classificações de cada um desses elementos multimídia em seus possíveis usos: “a utilização destes recursos obedece a critérios diretamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos multimédia. O que se segue são alguns exemplos da sua possível integração na webnotícia”. Os exemplos citados pelo autor estão representados no quadro abaixo:

Quadro 1 – Elementos de Mídia e Recomendações de Uso

Tipo de Elemento	Recomendação de Uso
Hiperligações	Utilização em textos extensos, ligando várias pirâmides invertidas da notícia, notícias anteriores em arquivo, bases de dados ou textos externos ao jornal. É recomendável que estas ligações abram em novas janelas de forma a manter o utilizador ligado ao webjornal.
Vídeo	Os materiais jornalísticos mais apropriados para acompanhar uma notícia são as declarações de intervenientes ou de especialistas nas matérias em questão. A utilização do vídeo impõe-se em situações de difícil descrição ou que exijam muito texto. Ideal para a utilização em notícias relacionadas com desporto.
Flash e 3D	Utilização em situações como catástrofes ou acidentes, em que não existe o registo vídeo da situação. Recorrendo a imagens de síntese é possível criar e/ou antecipar virtualmente as situações.
Flash e Gráficos	Aconselhado para notícias que contêm grandes quantidades de informação associadas a questões técnicas. Notícias de cariz económico, como as relacionadas com a Bolsa, podem tirar grande partido de gráficos.
Áudio	Nem sempre é fácil citar nem descrever o estado emocional do entrevistado. Com o recurso a ficheiros áudio é possível transmitir a cor das palavras. O áudio poderá integrar a webnotícia enquanto elemento interpretante.

Fonte: Canavilhas (1999).

A partir das recomendações apontadas por Canavilhas (1999, p. 6), tem-se uma compreensão acerca de quais elementos de mídia são indicados para cada tipo de produto e finalidade diferentes. No tocante à produção do conteúdo multiplataforma aqui apresentado, as especificações de cada elemento e sua aplicabilidade estão descritas na seção a seguir.

4 ESTRUTURA DO PRODUTO

Objetivando uma definição mais precisa acerca da estrutura deste trabalho, intitulado “E fora do story, você está bem? As consequências do uso do Instagram para a saúde mental” (disponível no link <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental/>), optou-se por dividir esta seção de acordo com as características observadas durante sua execução.

4.1 Linguagem

A linguagem do webjornalismo precisou se adequar aos moldes usados na web, não mais seguindo os parâmetros impostos no jornalismo impresso ou radiojornalismo.

Houve a reestruturação do texto jornalístico para adaptar-se ao ambiente virtual. [...] O hipertexto, característico da web, traz a possibilidade de leitura não linear, o internauta organiza sua própria leitura, seguindo os links que despertam seu interesse, essa quebra na leitura é um dos argumentos dos críticos que defendem a extinção da pirâmide invertida no meio digital (PAIVA; FILHO, 2013. p. 1).

Portanto, o webjornalismo deve possuir uma linguagem mais desenvolvida e leve, sem a necessidade de seguir o limite de caracteres de uma coluna no jornal impresso ou os segundos estipulados para comportar a notícia dentro de um VT no telejornalismo. A linguagem usada hoje, muitas vezes, tende a acompanhar o *modus operandi* do público jovem, sendo este o principal consumidor desse material virtual.

Dessa forma, optou-se por seguir uma linguagem fluida e de fácil compreensão, elucidada, por conseguinte, pela própria temática abordada que, novamente, atende ao interesse do principal consumidor desse tipo de conteúdo.

4.2 Conteúdo Multiplataforma

Conteúdo multiplataforma é a denominação que abrange o material produzido em sua totalidade. A produção deste trabalho objetivou a construção de um material que pudesse ser amplamente veiculado, atendendo o leitor presente nos meios mais difundidos da atualidade. Sendo desenvolvido na plataforma gratuita disponibilizada pelo Google, Google Sites, a disposição do conteúdo produzido foi definida em quatro páginas: a) Página Inicial, b) Teaser, c) Reportagem e d) Web Story.

O produto foi desenvolvido com essa configuração com o intuito de permitir que o leitor navegue (acesse) o conteúdo de maneira mais intuitiva, a partir de diferentes plataformas. Desta forma, a navegação deve seguir, preferencialmente, de modo linear pelas páginas buscando a informação desejada. Para proporcionar diversificação e ilustração, cada uma das páginas do layout apresenta uma imagem de capa que faz alusão ao Instagram.

- a) **Página Inicial:** na parte inicial do produto (figura 8), consta uma foto de capa que remete ao Instagram. Em seguida, na parte superior direita, aparecem as demais páginas do produto. De caráter introdutório, essa primeira página apresenta dois textos complementares, “Geração Y e Z” e “A Era dos Likes”, para situar o leitor sobre a temática abordada. Em seguida, um breve resumo sobre a proposta do conteúdo produzido como um todo, além de uma curta autobiografia do autor precedida de uma foto pessoal.

Figura 8 – Página Inicial do Produto



Fonte: <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental/>.

- b) **Teaser:** composto de material audiovisual, o teaser é um dos elementos multimídia escolhidos para compor o conteúdo multiplataforma (figura 9). Produzido para ser publicado no Twitter, visando fazer uma chamada para a reportagem produzida com a mesma temática. Sua construção deu-se por meio dos seguintes elementos: produzido e editado na ferramenta gratuita Filmora; os vídeos usados foram retirados de bancos de imagens gratuitos, Unsplash, Pexels e Videvo; o texto formatado no estilo legenda; trilha sonora baixada gratuitamente do YouTube.

Figura 9 – Teaser



Fonte: <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental/teaser>.

- c) **Reportagem:** consiste em uma reportagem multimídia (figura 10) produzida acerca da temática abordada. A reportagem intitulada “Instagram, a utopia de uma vida perfeita”, desenvolve a construção da narrativa jornalística contemplando os subtítulos: “Ambiente Tóxico”, “O Instagram na Pandemia”, “A rede social mais prejudicial à saúde mental” e “Instagram x Saúde Mental”. A reportagem apresenta também depoimentos de cinco entrevistados, além de um psicólogo. Como elementos multimídia, foram inseridos hiperlinks para reportagens externas de outros veículos que complementam o que fora abordado na reportagem, bem como infográficos que apresentam os resultados obtidos através do questionário sobre o uso do Instagram e sobre os impactos que o uso do celular provoca em relação ao sono. Um carrossel de imagens com prints de comentários gordofóbicos também foi utilizado para ilustrar o conteúdo da reportagem.

Figura 10 – Reportagem Multimídia



Fonte: <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental/reportagem>.

- d) **Web Story:** produzido em uma plataforma gratuita fornecida pelo *Stories on Google*, a série de Web Story (figura 11) foi pensada para ganhar visibilidade no próprio Instagram, que é justamente o objeto de nosso estudo. Composto por oito slides dispostos entre capa, conteúdo e créditos finais, o Web Story aborda a temática do uso nocivo do Instagram de uma maneira clara e objetiva, abordando alguns dados levantados durante o questionário.

Cada slide é composto por uma imagem autoral e um breve texto explicativo. Esse conteúdo é um complemento à reportagem, sendo dessa forma, publicado no Instagram para atrair a atenção do leitor.

Figura 11 – Web Story



Fonte: <https://sites.google.com/view/instagramesaudemental/web-story>.

4.3 Entrevistas

Os depoimentos presentes no conteúdo foram obtidos através de entrevistas realizadas com pessoas selecionadas dentre os 120 indivíduos que responderam ao questionário divulgado entre agosto e setembro de 2021. As entrevistas ocorreram através da plataforma Google Meet, pois além de gratuita, permite a gravação da reunião para eventual consulta.

Foram selecionados trechos importantes e que corroborassem com o contexto de cada situação abordada na reportagem. Para trazer um parecer médico ao que fora relatado pelos demais entrevistados, trouxemos o depoimento de um psicólogo que é especialista em comportamento humano. Todos os entrevistados concordaram em terem suas identidades divulgadas. Entretanto, por uma questão de segurança e privacidade devido ao teor do seu depoimento, optamos por preservar a identidade de um dos entrevistados.

4.4 Estatísticas

Os dados apresentados nos infográficos e nos demais elementos de mídia foram extraídos das respostas obtidas do questionário disponibilizado na plataforma *Google Forms* (figura 12). A própria plataforma realizou o cálculo do percentual das respostas para cada pergunta. A partir desses dados, foi iniciada a produção do infográfico (figura 3) para a representação e inserção no corpo da reportagem.

Figura 12 – Questionário

The image shows a screenshot of a Google Form titled "O uso das Redes Sociais". At the top, there are icons for Facebook, Instagram, and Twitter. The form content includes a greeting and a request for participation in a research project. It also features an email input field and a link to change form settings.

O uso das Redes Sociais

Olá, tudo bem? Estou na reta final de conclusão da minha graduação em jornalismo e para tal, necessito apresentar meu TCC. Peço encarecidamente que responda este questionário com calma e sinceridade. Para que só assim, eu possa colher os melhores dados desta pesquisa. Desde já agradeço. Ressalto que a sua identidade será preservada.

E-mail *

E-mail válido

Este formulário está coletando e-mails. [Alterar configurações](#)

Fonte: <https://forms.gle/JJKbUwLLNFsupNSx5>.

O questionário foi respondido por 120 pessoas, com idade entre 14 e 57 anos. Após a conferência e análise dos resultados, foram usados apenas os índices mais relevantes para esta proposta. Desse modo, os principais dados obtidos foram os seguintes:

- 91,7% dos entrevistados utilizada majoritariamente o Instagram;
- 5 em cada 10 pessoas usa o Instagram por mais de 3 horas por dia;
- 71,7% postam story;
- 75,8% utilizam filtros em suas publicações;
- 54,2% dos usuários são mulheres;
- 80,8% dos entrevistados declaram sofrer de ansiedade;
- 59,2% já se sentiram tristes com alguma publicação que viram no Instagram;
- 36,7% deletaram ou suspenderam suas contas por não se sentirem bem com o ambiente hostil da rede;
- 41,7% querem fazer algum procedimento estético por conta das publicações que veem no Instagram.

5 CUSTOS E VIABILIDADE

Por ser planejada para ser publicada em um meio eletrônico e de forma gratuita, a produção, desenvolvimento e conclusão de todo o processo da reportagem e elementos midiáticos, não necessitará de verba, tendo em vista que em todas as etapas de produção foram usados materiais próprios, além de ferramentas gratuitas. Entretanto, todas as etapas de produção contaram com conhecimentos adquiridos pelo próprio discente, bem como da colaboração de colegas. Dessa forma, o custo devido à cada área de atuação envolvida nos processos citados anteriormente, está descrito no quadro a seguir:

Quadro 2 – Projeção de Recursos Humanos

RECURSO HUMANO	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Designer Gráfico*	1	R\$ 2.817,14	R\$ 2.817,14
Fotógrafo**	1	R\$245,00	R\$245,00
Editor	1	R\$119,39	R\$5.969,58
Revisor	1	R\$212,22	R\$10.611
Jornalista	1	R\$82,26	R\$2.467,84
Motorista***	1	R\$120,00	R\$120,00
TOTAL			R\$ 16.260,98

Fonte: Salario.com, Guiadacarreira, Casaecafe, Sindjor.

Os valores foram retirados do site do sindicato de jornalistas do Tocantins, bem como de outros sites disponíveis em mecanismos de busca, como:

- i) Salário.com: <https://www.salario.com.br/profissao/tecnologo-em-design-grafico-cbo-262410/>;
- ii) Guia da Carreira: <https://www.guiadacarreira.com.br/salarios/quanto-ganha-um-fotografo/>;
- iii) Casa e Café: <https://app.casaecafe.com/motorista-particular-em-palmas-TO>.

No tocante à parte material do custo da produção, também não foi necessário o uso de equipamentos de terceiros ou novos, tendo em vista que foram usados equipamentos próprios.

Todavia, os gastos necessários para a aquisição ou aluguel de equipamentos para a produção desse trabalho seriam os seguintes:

Quadro 3 – Projeção de Recursos Materiais

RECURSO MATERIAL	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Computador	1	R\$ 5.173,52	R\$ 5.173,52
Gravador	1	R\$487,50	R\$487,50
Aluguel Carro	1	R\$ 179,21/dia	R\$358,42
Câmera Fotográfica e Filmadora	1	R\$ 9.434,43	R\$ 9.434,43
TOTAL			R\$ 15.454,00

Fonte: Amazon, Americanas e Movida.

As imagens e infográficos utilizados no material são de produção própria, sendo, portanto, criados e editados com o auxílio de aplicativos gratuitos como o Canva e Lightroom. A reportagem ficará hospedada em website especialmente desenvolvido para essa finalidade, sendo disponibilizado pela plataforma do Google Sites. O Web Story também pertence à plataforma gratuita, Web Stories on Google. Contudo, se fosse necessária a contratação de serviços de profissionais e compra de equipamentos para viabilizar a produção, o total orçado está descrito no quadro 4.

Quadro 4 – Projeção de Recursos Gerais

TIPOS DE RECURSO	QUANTIDADE	VALOR
Recursos Humanos	1	R\$ 16.260,98
Recursos Materiais	1	R\$15.454,00
TOTAL		R\$ 31.714,98

Fonte: produção própria.

O conteúdo multiplataforma, produzido por profissionais específicos e demandando os equipamentos citados, custaria mais de R\$31.500,00. Entretanto, por conta do uso dos programas e plataformas gratuitas, conhecimento do discente acerca das áreas apontadas, além dos equipamentos já adquiridos, o custo total desta produção foi praticamente nulo.

Contudo, por conta das informações e temática apresentadas em nossa produção, deve-se considerar a publicação do material, ou pelo menos parte dele, em sites jornalísticos, bem como Folha do Bico, AF Notícias, entre outros. Tão logo, que servirá como fonte de informação para os usuários das redes sociais, atuando como uma forma de conscientização sobre as possíveis consequências que poderão sofrer.

Outra ação possível é a produção e adaptação do conteúdo já produzido para atuar como material informativo para clínicas e institutos destinados à psicologia humana. Nesse sentido, possibilitaria a contratação para a produção de conteúdo digital, tais como cards e postagens para redes sociais, além de material audiovisual alusivo às consequências do uso excessivo do Instagram, por exemplo.

6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Por conta da pandemia optou-se por produzir uma reportagem que agregasse informação com o uso de elementos multimídia. Após os devidos ajustes na metodologia e sistemática de produção, o projeto foi retomado em meados de agosto de 2021.

Todas as etapas do projeto (quadro 5), desde o planejamento até a sua execução, constam descritas no cronograma a seguir:

Quadro 5 – Cronograma de atividades

ETAPA/MÊS	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Orçamento de equipamentos e profissionais a serem cotados para a produção	X					
Entrevistas com especialistas sobre o assunto			X			
Aplicação de questionário on-line para o público-alvo		X	X			
Apuração dos dados colhidos nas entrevistas e formulários			X			
Criação dos infográficos com os dados colhidos				X		
Definição do site para publicação			X			
Construção do layout do site			X	X	X	X
Produção da reportagem multimídia			X	X	X	X
Produção das fotos para o Web Story				X		
Criação do Web Story				X		
Produção do Teaser				X		
Edição do material a ser publicado					X	
Orientação e Revisão do material					X	X
Banca de defesa do trabalho						X

Fonte: Produção própria.

7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A produção desse trabalho foi idealizada após uma reflexão sobre o atual cenário tecnológico. Basta uma olhada em volta e não será difícil encontrar alguém com o olhar fixo na pequena tela de um smartphone. Também não será difícil se deparar com um motorista ou mesmo motociclista deslizando rapidamente seus dedos ágeis sob a tela do celular enquanto aguarda o sinal do semáforo abrir.

A conversa, o contato físico, o olho no olho, o toque, o cochicho durante uma fofoca. Tudo isso está cada vez mais em desuso, tendo sido substituídos por vídeochamadas, áudios acelerados ou vídeos repletos de efeitos de filtros de maquiagem.

O mundo evoluiu rápido demais nesse sentido. A tecnologia que trouxe um imenso salto nas áreas da medicina, construção e aviação, por exemplo, trouxe consigo a solidão, a falta de empatia, isolamento e, inevitavelmente, problemas psicológicos que podemos classificar como efeitos colaterais do uso constante das redes sociais.

Justamente esse uso excessivo que me inspirou a desenvolver esse trabalho, tomando como base dados empíricos, mas também, histórias e relatos de pessoas que assim como eu, também se sentem “perdidas” em meio ao modernismo extremista da sociedade contemporânea. Durante o processo de desenvolvimento, pude perceber que não sou o único a me sentir deslocado em relação às pessoas da minha idade. Ainda que, cada indivíduo assimile e aceite as mudanças de uma forma diferente do outro. Uns mais fáceis e outros mais dificilmente.

No processo de apuração dos dados da pesquisa de minha autoria, vislumbrei o quão grave é a situação vivida pelos usuários do Instagram, que sem se darem conta, passam a maior parte do dia inerte na rede. Em contrapartida, o depoimento de um profissional da psicologia possibilitou uma visão mais clara dos malefícios que o uso das redes sociais como o Instagram pode trazer para os usuários, principalmente crianças e adolescentes.

No tocante à formação acadêmica, esta produção me possibilitou desenvolver habilidades e técnicas que adquiri ao longo do curso, além de conhecer novas áreas de atuação do jornalismo que precisaram ser adquiridas para essa finalidade.

Em suma, espero que a reportagem multimídia, o teaser de caráter informativo e alusivo à reportagem e o Web Story, elementos que se correlacionam e constituem este conteúdo multiplataforma, possam servir de material base para a produção de conteúdos futuros, de modo que mais pessoas tenham ciência do quão prejudicial o Instagram pode ser caso não seja usado com consciência.

REFERÊNCIAS

- ALGORITMO do Instagram: entenda como funciona e como vencer ele. **Neil Patel**. [S.l.], [200-]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/algorithm-do-instagram/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? **Midiatismo**. [S.l.], 06 set. 2010. Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- BARCELLOS, Zanei Ramos; GIL, Patricia Guimarães. A Forma Flexível e Inclusiva de Fazer Jornalismo da Geração Z. **Revista Cadernos da Escola de Comunicação**. v. 16, n. 1, p.26 – 42, jan./dez. 2018.
- BARATTO, Silvana Simão; CRESPO, Luís Fernando. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**. Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 16-25, ago./dez. 2013. Disponível em: https://cursosextenso.usp.br/pluginfile.php/51965/mod_folder/content/0/jul-2.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 14 nov. 2021.
- BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. [S.l.]: v. 9, n. 2, p. 284-298, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284/23346>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.
- CRISTIANO, Barbara Acácia; SILVA, Verônica de Souza; CARRARO, Renata. Repórter Multimídia: a grande reportagem na internet. *In*: XVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 17, 2012, Ouro Preto, MG. **Anais [...]**. Ouro Preto, MG, 28-30 jun. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/41699254-Reporter-multimidia-a-grande-reportagem-na-internet-disponivel-em-1.html>. Acesso em: 17 out. 2021.
- FERRARI, Fabricio; CECHINEL, Cristian. **Introdução a Algoritmos e Programação**. Bagé: [s.n.], 2008.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2010.
- FONTE, Liliana. **A Influência das Novas Formas de Comunicação no Desenvolvimento Sócio-Emocional das Crianças**. 2008. Pós-graduação (Curso de Psicologia) - Instituto de Psicologia Aplicada e Formação Ltda, Porto, Portugal, 2008. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0405.pdf>. Acesso em 19 out. 2021.
- FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, Riverson. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram**. *In*: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 39, 2016, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP, 5-9 set. 2016. Disponível em:

http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44471/1/2016_eve_cepfreitas.pdf. Acesso em: 22 mar. 2021.

GONÇALVES, Bruna Goudinho; NUERNBERG, Denise. A dependência dos adolescentes ao mundo virtual. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 46, n. 1, p. 165-182, abr. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2012v46n1p165/23109>. Acesso em: 13 out. 2021.

GOULART, Elias. E. (org.). **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

HARARI, Yuval. Noah. **Sapiens - Uma Breve História da Humanidade**. [s.l]: L&PM, 2015.

Internet. **Monografias Brasil Escola**. [S.l], [200-]. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm>. Acesso em: 23 mar. 2021.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**. [S.l], 06 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

JUNIOR, Carlos Pernisa. Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?. **Revista Interim**, Curitiba, v. 10, n. 2, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://revistas.utp.br/index.php/i/article/view/99/74>. Acesso em: 14 out. 2021.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol. 1, n. 1 p. 20-25, jan./jul. 2014.

LANDIM, Fátima Luna Pinheiro *et al.* Estudo-síntese: interfaces da análise de rede social com o campo da saúde mental. **Caderno Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 527-535, 2010. Disponível em: http://www.cadernos.iesc.ufrj.br/cadernos/images/csc/2010_4/artigos/CSC_v18n4_527-535.pdf. Acesso em: 19 out. 2021.

LANIER, Jason. **Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais**. [s.l]: Intrínseca, 2018.

LENZI, Alexandre. Experiências com Reportagens Multimídia em um Jornal Nativo Digital: um olhar para o site Nexa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.n.], v. 17, n. 2, p. 185-196, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/62938/44872>. Acesso em: 15 out. 2021.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. São Paulo: Ed. Unicamp, 1995.

LONGHI, Raquel Ritter. Os Nomes das Coisas: em busca do especial multimídia. *In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 32, 2009, Curitiba, PR. Anais [...].* Curitiba, PR, 04-07 set. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1081-1.pdf>. Acesso em: 14 set. 2021.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** *In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 32, 2009, Curitiba, PR. Anais [...].* Curitiba, PR, 4-7 set. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FILGUEIRAS, Fernando; ALMEIDA, Virgílio. Algoritmos controlam sociedade e tomam decisões de vida ou morte. **Folha de S.Paulo.** São Paulo, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/04/algoritmos-controlam-sociedade-e-tomam-decisoes-de-vida-ou-morte.shtml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Mídias Digitais ou Redes Sociais, qual a diferença? **Rô Macul.** [S.l.], [200-]. Disponível em: <https://romacul.com.br/midias-digitais-ou-redes-sociais-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MOURA, Adelina. Da Web 2.0 à Web 2.0 móvel: implicações e potencialidades na educação. **Limite.** [S.l.]: n. 4, p. 81-104, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632934.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

NOGUEIRA, Pedro. **Os algoritmos em aplicativos e redes sociais:** como o conteúdo de marca é distribuído nas plataformas digitais de grandes varejistas?. *In: XLII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 42, 2019, Belém, PA. Anais [...].* Belém, PA, 2-7 set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0396-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. Netflix.

OLIVEIRA, Priscila Natividade Dias Santos. Jornalismo Literário: como o livro-reportagem transforma um fato em história. *In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 29, 2006, Bahia. Anais [...].* Bahia, 6-9 set. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0717-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

PAIVA, Lousanne Barbosa; FILHO, Paulo Negri. A linguagem jornalística na web: uma análise teórica. **Revista Temática.** [S.l.]: v. 9, n. 11, p. 1-19, nov. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21359/11809>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PAIXAO, Cláudio Chaves, HENRIQUE, Joésia Cardoso. Rádio Nacional da Amazônia: os caminhos da comunicação multiplataforma. *In: ROCHA, Liana Vidigal et al. (org). Comunicação, jornalismo e transformações convergentes.* Palmas: EDUFT, 2019. cap. 1, p. 17-26. Disponível em: <http://download.uft.edu.br/?d=923f2fad-fe64-4535-97b0->

[d84499054138;1.0:Comunica%C3%A7%C3%A3o,%20jornalismo%20e%20transforma%C3%A7%C3%B5es%20convergentes.pdf](#). Acesso em: 14 out. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. [s.l]: Zahar, 2012.

PICCININ, Fabiana. A linguagem da notícia na internet. **Mediação**. Belo Horizonte, nº 2, p. 23-34, out. 2002. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/217>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sobre a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 25 mar. 2021.

RASERA, Marcella. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL - Intercom, 11, 2010, Novo Hamburgo, RS. **Anais** [...]. Novo Hamburgo, RS, 17-19 mai. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**: considerações iniciais. E Compós, v. 2, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf. Acesso em: 25 mar. 2021.

RIBEIRO, Gabriel. Como o Instagram funciona? entenda o algoritmo que organiza seu feed. **Tech Tudo**. [S.l], 06 jun. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/como-o-instagram-funciona-entenda-o-algoritmo-que-organiza-seu-feed.ghtml>. Acesso em: 22 mar. 2021.

ROSA, Natalie. Instagram finalmente explica como seu algoritmo funciona. **Canaltech**. [S.l], 05 jun. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-finalmente-explica-como-seu-algoritmo-funciona-115152/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, 2003.

SILVA, Alana Vieira da *et al.* A Influência do Instagram no cotidiano: possíveis impactos do aplicativo em seus usuários. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 21, 2019, São Luís, MA. **Anais** [...]. São Luís, MA, 30-01 set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

SILVA, Ana Carolina de Araújo; BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana. Infografia multimídia: possibilidades interativas de um novo gênero ciberjornalístico. **Revista Brasileira de Design da Informação/Brazilian Journal of Information Design**. São Paulo, v. 14, n. 3, p. 340 – 352, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/347850395_Infografia_multimidia_possibilidades_i

[nterativas de um novo genero ciberjornalístico Multimedia infographics interactive possibilities of a new online journalistic genre](#). Acesso em: 03 nov. 2021.

SILVA, Edna de Mello, ALVES, Yago Modesto. Telejornalismo Expandido: a apropriação de redes sociais e aplicativos pelo jornalismo televisivo. *In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 39, 2016, São Paulo, SP. Anais [...]*. São Paulo, SP, 05-09 set. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

SOUZA, Alice Regina Pacó de *et al.* Cibercultura: um estudo contextualizador e introdutório. *In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 33, 2010, Caxias do Sul, RS. Anais [...]*. Caxias do Sul, RS, 2-6 set. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2207-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SOUZA, João Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Porto: [s.n.], 2001.

SOUZA, Karlla; CUNHA, Mônica Ximenes Carneiro da. Impactos do Uso das Redes Sociais Virtuais na Saúde Mental dos Adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. **Educação, Psicologia e Interfaces**. [S.l.]: v. 3, n. 3, p. 204-217, set./dez. 2019. Surgimento e Evolução da Internet no Brasil. **Eletronet**. [S.l.], 27 set. 2017. Disponível em: <https://www.eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/#:~:text=A%20internet%20chegou%20ao%20Brasil,%C3%A0%20Universidade%20Yale%2C%20em%20Connecticut.&text=A%20partir%20de%201994%2C%20a,e%20come%C3%A7a%20a%20ser%20comercializada.>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da Infografia no Jornalismo Brasileiro - proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. [S.l.]: v. 9, n. 2, p. 111-120, mai./ago. 2007. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5847/3031>. Acesso em: 18 nov. 2021.

VIANA, Arthur. Geração dos Millennials: onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. **Reev**. [S.l.], 14 abr. 2016. Disponível em: <https://reev.co/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

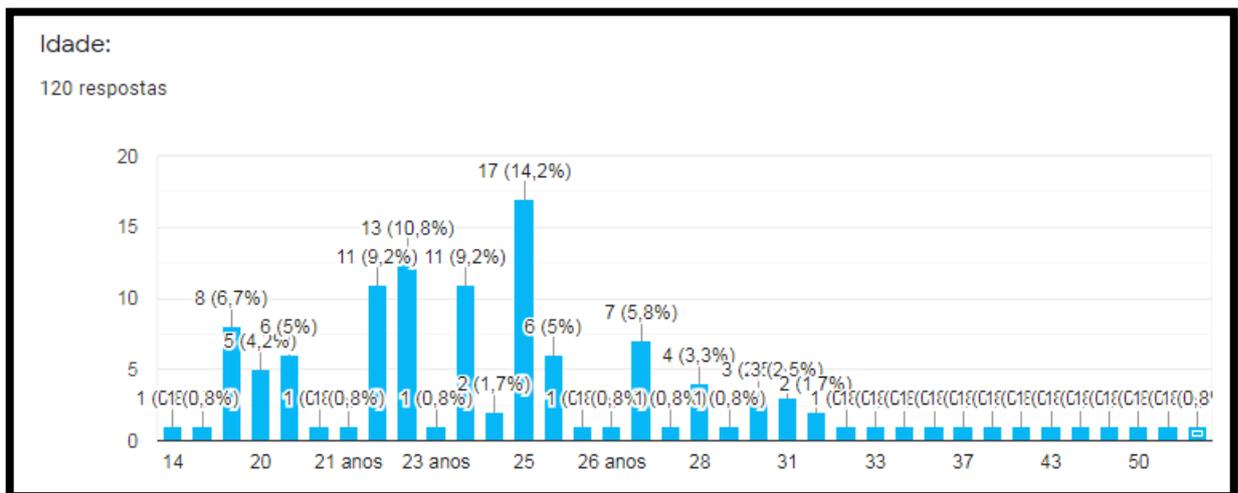
WIFI RALPH. Direção: Phil Johnston, Rich Moore. Produção: Clark Spencer. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2018. Disney plus.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, v. 1, n. 49, p. 19 a 42, 2017/2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>. Acesso em: 16 out. 2021.

APÊNDICES

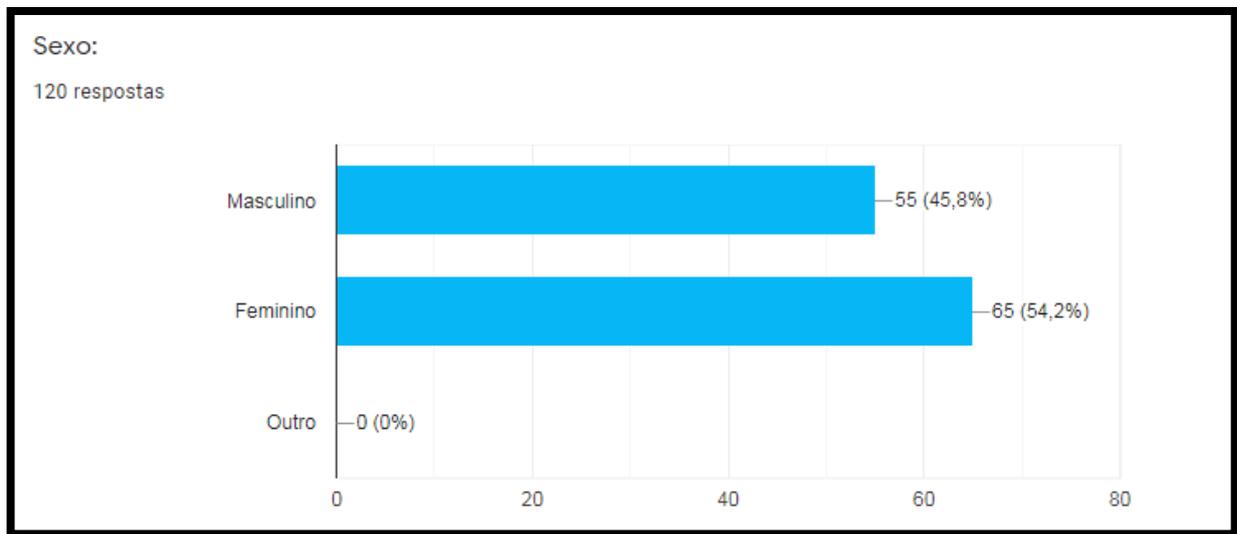
A pesquisa produzida pelo discente para o desenvolvimento deste trabalho culminou na elaboração de dados percentuais, de modo que o leitor possa vislumbrar com mais clareza a temática abordada. A pesquisa ocorreu através de um formulário gratuito desenvolvido através da plataforma Google Forms, tendo sido postado em grupos de WhatsApp e mensagens no direct do Instagram pelo link: <https://forms.gle/dsQpDv8Lb3wkEP7F6>. Abaixo estão os gráficos gerados pela própria plataforma com base no número de respostas para cada uma das questões.

Gráfico 1 – Idades



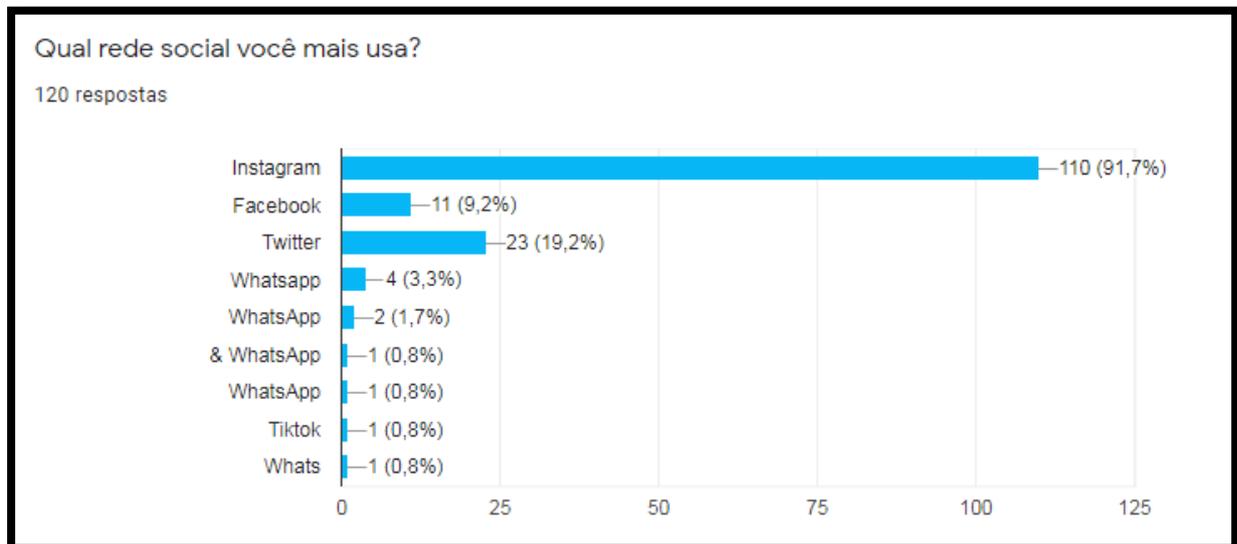
Fonte: Google Forms.

Gráfico 2 – Sexo dos participantes

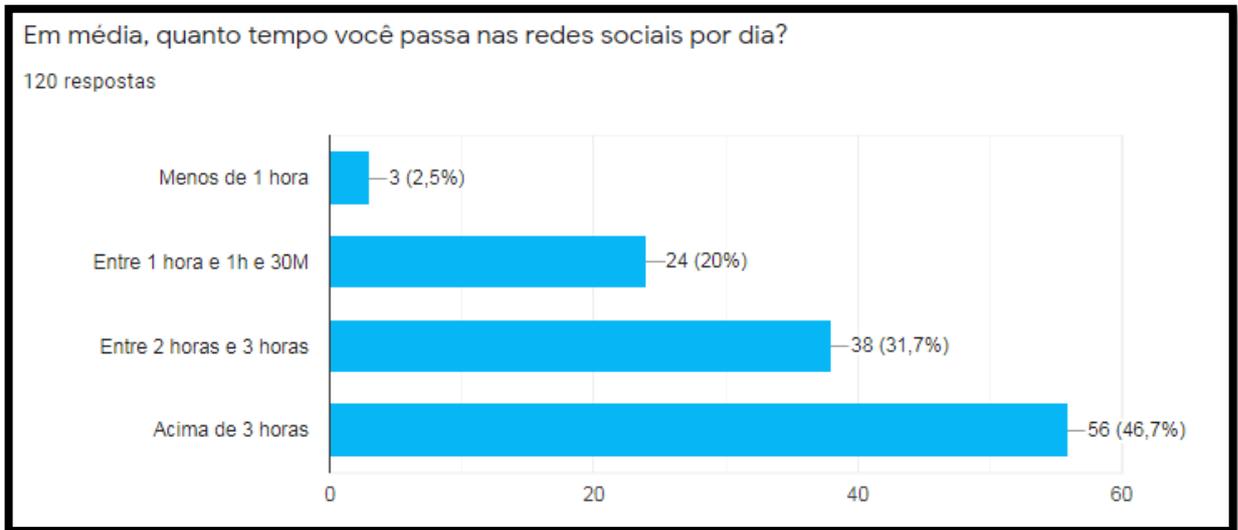


Fonte: Google Forms.

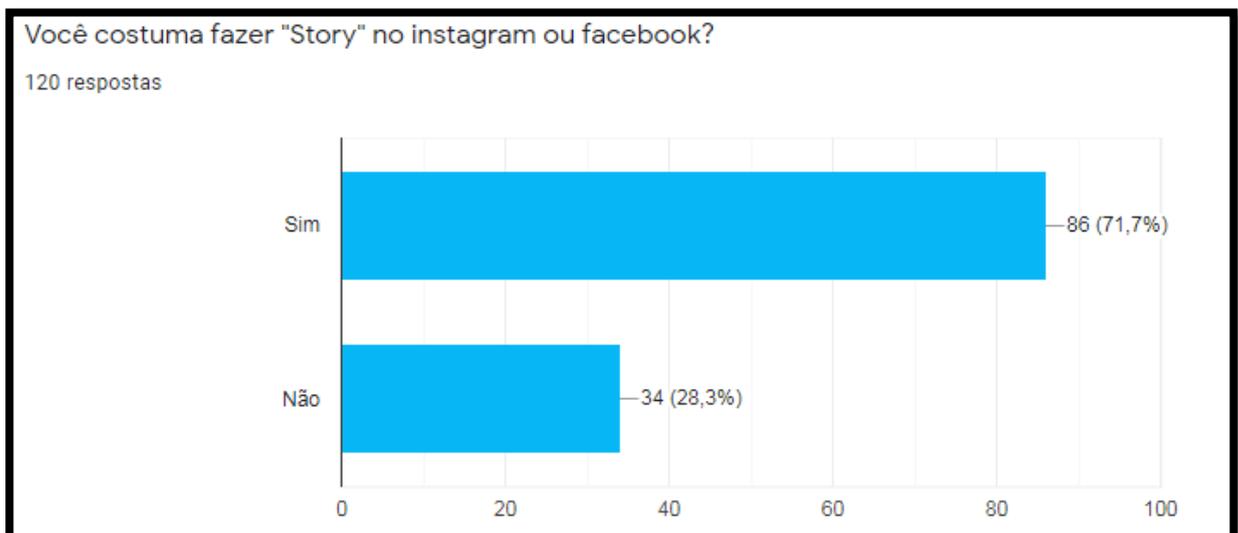
Gráfico 3 – Rede social mais usada



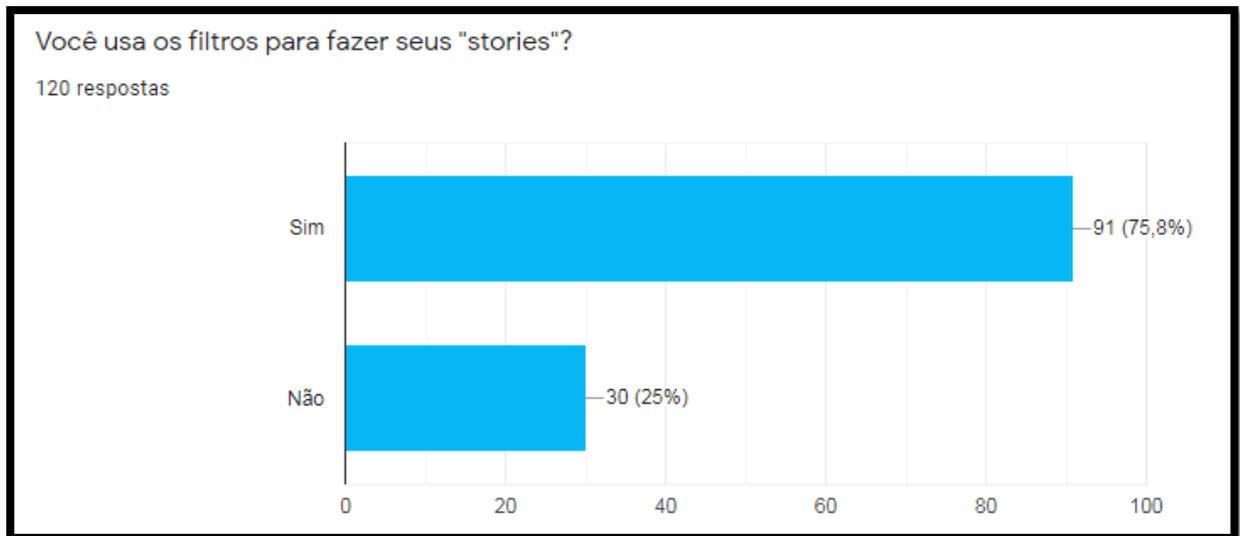
Fonte: Google Forms.

Gráfico 4 – Tempo de uso das redes

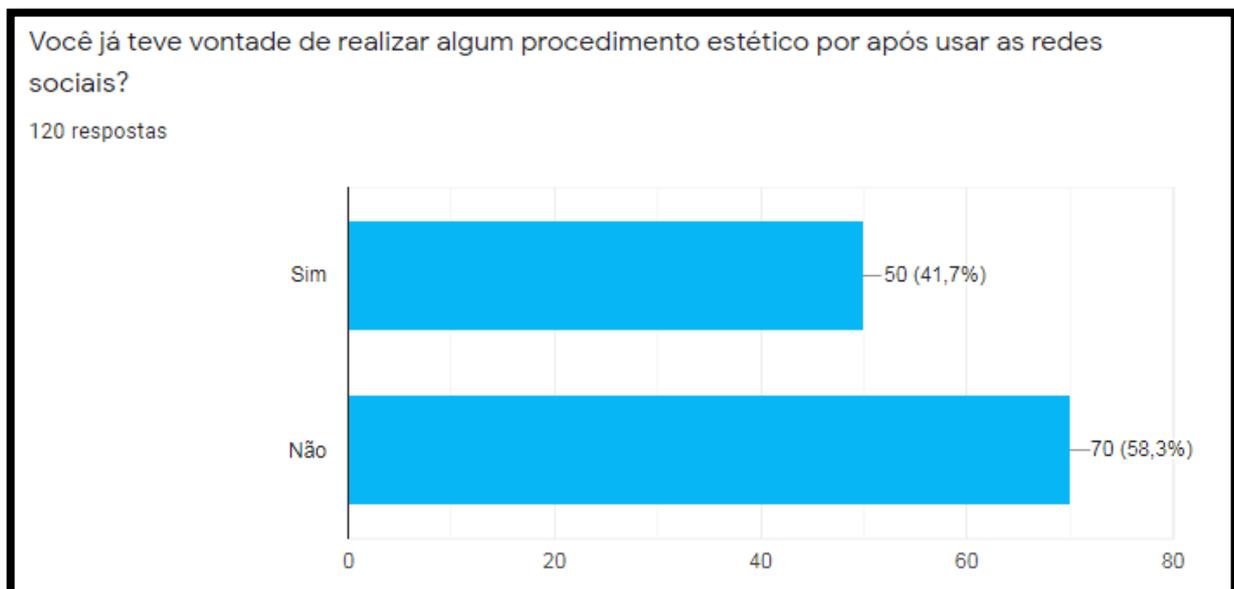
Fonte: Google Forms.

Gráfico 5 – Uso do Story

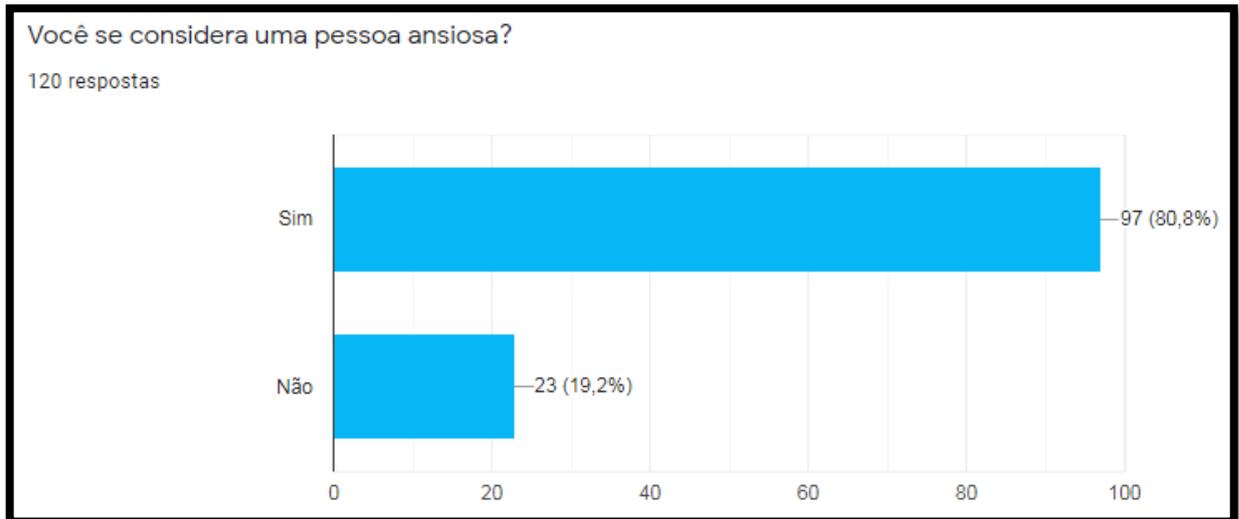
Fonte: Google Forms.

Gráfico 6 – Uso dos filtros

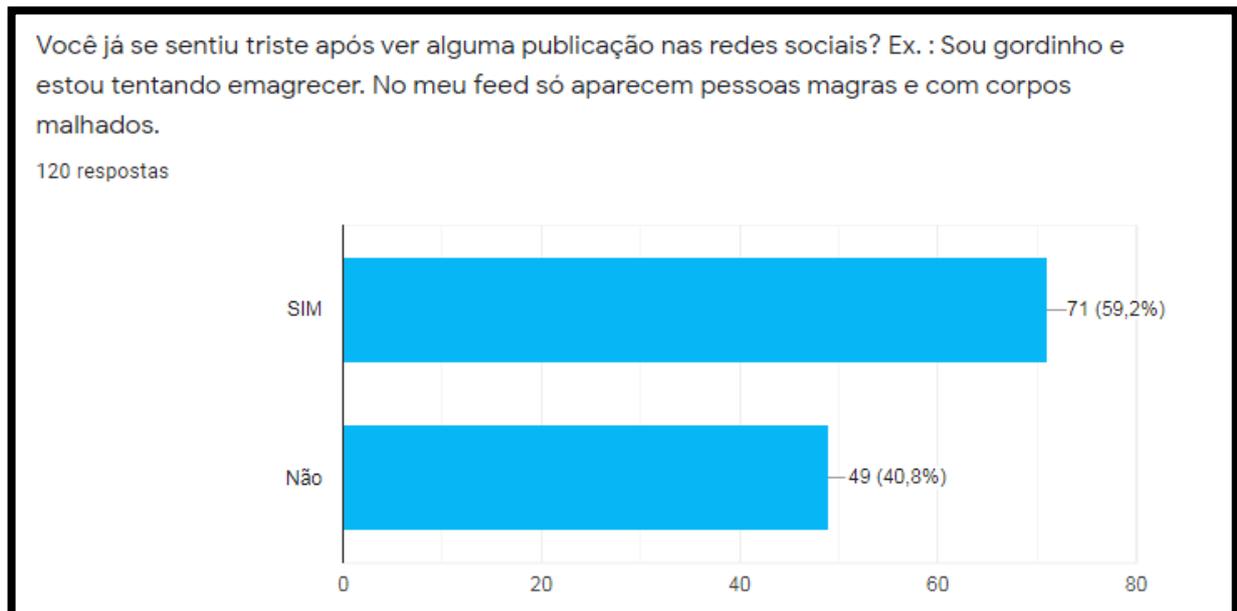
Fonte: Google Forms.

Gráfico 7 – Procedimentos estéticos

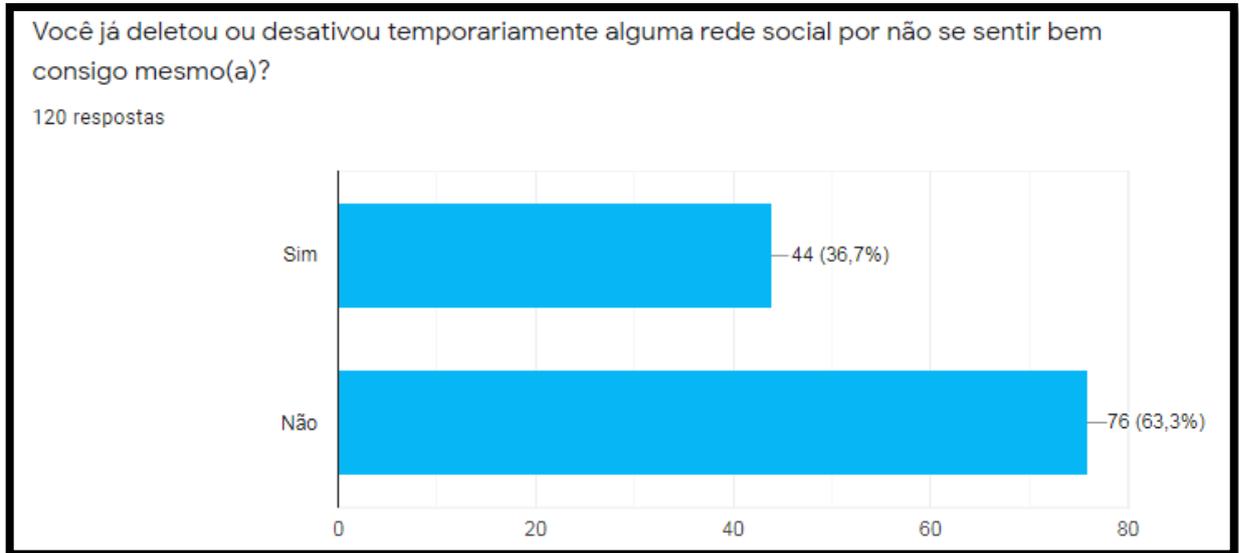
Fonte: Google Forms.

Gráfico 8 – Pessoas ansiosas

Fonte: Google Forms.

Gráfico 9 – Tristeza vs Publicações

Fonte: Google Forms.

Gráfico 10 – Usuários que suspenderam a conta

Fonte: Google Forms.

