



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
AMAZONAS - IFAM  
CAMPUS MANAUS CENTRO - CMC  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO -  
DAIC  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA -  
CSTPP**

**EVANDRO OLIVEIRA REIS JÚNIOR**

**POSICIONAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: EXPERIMENTOS DA  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA PÁGINA VIRTUAL DIÁRIO DE UM  
ESTUDANTE DE LETRAS NO *INSTAGRAM***

**MANAUS-AM  
2023**

EVANDRO OLIVEIRA REIS JÚNIOR

**POSICIONAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: EXPERIMENTOS DA  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA PÁGINA VIRTUAL DIÁRIO DE UM  
ESTUDANTE DE LETRAS NO *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM-CMC), como requisito para obtenção do grau em Tecnólogo de Produção Publicitária.

Orientador: Professor Me. Wallace Lira

**MANAUS-AM  
2023**

## Ficha Catalográfica

---

R375p Reis Júnior, Evandro Oliveira.

Posicionamento em mídias sociais: experimentos da produção de conteúdo na página virtual diário de um estudante de letras no instagram. / Evandro Oliveira Reis Júnior – 2023.

76 f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Produção de conteúdo. 2. Mídia digital - Instagram. 3. Marketing social. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.15

---

Elaborada por Felipe Pires CRB 11/1069



## ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao décimo primeiro dia do mês de dezembro de 2023, às 16:00h, o estudante **Evandro Oliveira Reis Júnior** apresentou o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para avaliação da Banca Examinadora constituída pelos seguintes integrantes: Prof. Me. Wallace Lira (Orientador – IFAM) e composta pelos demais examinadores: Prof. Me. Everton Moura Arruda (Membro 1 – IFAM) e P Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado (Membro 2 – IFAM). A sessão pública de defesa foi aberta pelo Presidente da Banca, que apresentou a Banca Examinadora e deu continuidade aos trabalhos, fazendo uma breve referência ao TCC que tem como título "Posicionamento em mídias sociais: experimentos da produção de conteúdo na página virtual diário de um estudante de letras no Instagram". Na sequência, o estudante teve até 30 minutos para a comunicação oral de seu trabalho e cada integrante da Banca Examinadora fez suas arguições após a defesa do mesmo. Ouvidas as explicações da dupla, a Banca Examinadora, reunida em caráter sigiloso, para proceder à avaliação final, deliberou e decidiu pela APROVAÇÃO com média 10,0 do referido Trabalho.

Foi dada ciência ao estudante que a versão final do trabalho deverá ser entregue até o dia 21 de dezembro de 2023, com as devidas alterações sugeridas pela banca. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada às 16h45, sendo lavrada a presente ata, que, uma vez aprovada, foi assinada por todos os membros da Banca Examinadora e pelo estudante.

Prof. Orientador / Presidente: Prof. Me. Wallace Lira

Prof. Avaliador 1: Prof. Me. Everton Moura Arruda

Prof. Avaliador 2: Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado

Acadêmico: **Evandro Oliveira Reis Júnior**

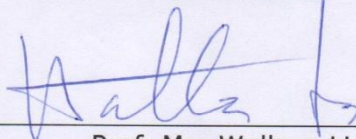
Evandro Oliveira Reis Júnior

Posicionamento em mídias sociais:  
experimentos da produção de conteúdo na página  
virtual diário de um estudante de letras no Instagram.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido  
a avaliação como requisito para obtenção  
do título de Tecnólogo em Produção  
Publicitária do Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia do  
Amazonas (IFAM) - Campus Manaus  
Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

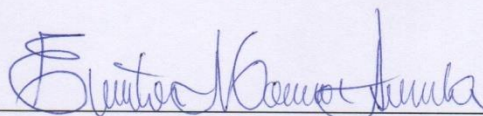
Aprovado em 11 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



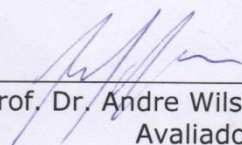
---

Prof. Me. Wallace Lira  
Orientador IFAM-CMC



---

Prof. Me. Everton Moura Arruda  
Avaliador IFAM-CMC



---

Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado  
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM  
2023

# DEDICATÓRIA

Para Juziléia de Castro e Evandro  
Oliveira Reis. Mãe e Pai.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho leva o nome de apenas um autor, mas esse não teria produzido quase nada sem ajuda. Agradeço:

A Deus, pelas bênçãos, por conceder forças de vontade e por sempre cumprir suas promessas.

A meus pais, Juziléia de Castro da Silva Carvalho e Evandro Oliveira Reis, base de meu caráter e exemplos de vida, por estarem ao meu lado e por acreditarem em mim, até quando eu mesmo não acreditava.

Aos meus familiares que estão presentes em minha vida e por contribuírem também para minha formação como pessoa.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), instituição que fez parte de minha trajetória profissional. Aos técnicos/servidores que por meio de suas prestações de serviços contribuíram para a conclusão deste curso.

Ao meu orientador Professor Wallace Lira pela dedicação depositada, ensinamentos e companheirismo ao longo de todo o curso. Experiências que levarei para o resto da vida.

Aos professores e professoras do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária: Anne Karynne Almeida Castelo Branco; Everton Moura Arruda; André Wilson Archer Pinto Salgado; Lúcia Tinoco; Djalma Paz; Ricardo Leitão Meira Lins; Daniel Luiz dos Santos Batista; Tânia Midian Freitas de Souza; Dalmir Pacheco de Souza; Washington Luiz Alves da Silva; e Helena Costa Pinto, por suas contribuições profissionais e científicas durante minha passagem nesta instituição.

E por último, a todos aqueles que não consegui agradecer (amigos e colegas de turma) neste curto texto inicial, mas que de alguma forma colaboraram nessa jornada profissional e de pesquisa e por fazerem tudo valer a pena.

## EPÍGRAFE

*A inteligência é feita por um terço de instinto - um terço de memória – e o último terço de vontade. - Carlo Dossi*

*A colheita é comum, mas o capinar é sozinho. - Guimarães Rosa*

*Meu fado é de não entender quase tudo.  
Sobre o nada eu tenho profundidades. - Manoel de Barros*



## RESUMO

Esta pesquisa insere-se no âmbito da pesquisa em Comunicação e seu objetivo principal busca compreender parâmetros possíveis à produção de conteúdo na rede social *Instagram*, apresentando como exemplo a página virtual Diário de um Estudante de Letras (em atividade desde 2020) e suas estratégias midiáticas online. A proposta ainda ancora-se na pesquisa qualitativa, bibliográfica e autobiográfica. Os objetivos específicos consistiram em: (1) compreender parâmetros possíveis à produção de conteúdo na rede social *Instagram* para a captação de seguidores em uma comunidade virtual; (2) identificar fatores midiáticos específicos da página virtual, tomada como escopo de pesquisa, conferindo os recursos de criação, imagem, design (dentre outros aspectos), que são adotados; (3) Intervir e propor recursos midiáticos possíveis seguindo a experiência abordada: ideias, insights, apps e possibilidades acerca da produção de conteúdo em mídia social. Apreendemos que, a partir de modelos midiáticos, é possível estabelecer relações de identidades com os usuários/leitores de comunidades virtuais, na perspectiva do: Marketing de Conteúdo; Copywriting; e Storytelling, que também basearam a pesquisa.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. *Instagram*. Planejamento e Modelos Midiáticos.

## **ABSTRACT**

This research falls within the scope of Communication research and its main objective seeks to understand possible parameters for the production of content on the social network Instagram, presenting as an example the virtual page Diário de um Estudante de Letras (in activity since 2020) and their online media strategies. The proposal is still anchored in qualitative, bibliographic and autobiographical research. The specific objectives consisted of: (1) understanding possible parameters for producing content on the social network Instagram to attract followers in a virtual community; (2) identify specific media factors of the virtual page, taken as the research scope, checking the creation, image, design resources (among other aspects), which are adopted; (3) Intervene and propose possible media resources following the experience covered: ideas, insights, apps e possibilities about the production of content on social media. We learned that, based on media models, it is possible to establish identity relationships with users/readers of virtual communities, from the perspective of: Content Marketing; Copywriting; and Storytelling, which also based the research.

**Keywords:** Social media. *Instagram*. Media Planning and Models.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Dimensões da Produção de Conteúdo.....	31
Figura 2 – Perfil do <i>Instagram</i> - @diariodeumestudantedeletras – Dia 08/07/2023 .....	35
Figura 3 – Perfil do <i>Instagram</i> - @investidores.brasil.....	43
Figura 4 – As diferentes marcas.....	46
Figura 5 – Marca atual.....	46
Figura 6 – Perfil do <i>Instagram</i> – Dia 17/08/2023.....	48
Figura 7 – Modelo da Postagem .....	49
Figura 8 – Quadros pertencentes ao Diário .....	50
Figura 9 – Exemplos de <i>Apps</i> .....	51
Figura 10 – Calendário Anual Comemorativo.....	55
Figura 11 – <i>Cards</i> das postagens .....	55
Figura 12 – Memes .....	58
Figura 13 – Postagem <i>Instagram</i> – Dia 22/07/2023.....	58
Figura 14 – Mapas Mentais I.....	61
Figura 15 – Mapas Mentais II.....	61
Figura 16 – 21 de maio de 2022 – Dia do Profissional de Letras.....	65
Figura 17 – 21 de maio de 2023 – Dia do Profissional de Letras.....	66
Figura 18 – Memes II.....	68
Figura 19 – Exemplo de postagem sobre autores.....	68
Figura 20 – Comentários no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> .....	70
Figura 21 – Exemplos de aplicação em páginas diferentes .....	73

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
CAPÍTULO I .....	16
1 BREVE REFLEXÃO SOBRE AS MÍDIAS DIGITAIS ONLINE: DIMENSÕES DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO .....	16
CAPÍTULO II .....	32
2 SOBRE O OBJETO DE PESQUISA: CONHCENDO A PÁGINA VIRTUAL DIÁRIO DE UM ESTUDANTE DE LETRAS .....	32
CAPÍTULO III .....	37
3 APORTE METODOLÓGICO .....	37
CAPÍTULO IV .....	42
4 POSICIONAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: EXPERIMENTOS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO <i>INSTAGRAM</i> .....	42
4.1 POSICIONAMENTO MUDIÁTICO: O ESTÉTICO E O VISUAL.....	45
4.2 POSICIONAMENTO MUDIÁTICO: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO .....	53
4.3 POSICIONAMENTO MUDIÁTICO: A PERCEPÇÃO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, ALGUMAS REFLEXÕES .....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	71
REFERÊNCIAS .....	74

## INTRODUÇÃO

Olá! Bem-vindo a bordo.

Eu sou o Evandro Oliveira Reis Júnior e neste trabalho apresentarei sobre minha experiência em Mídias Sociais, mais precisamente no *Instagram*. Por se tratar de um experimento, escreverei em primeira pessoa, pois sinto a necessidade de incluir-me no processo da pesquisa. Dessa maneira, apresento nesta parte introdutória, os elementos que guiarão o trabalho e o andamento da escrita.

Este trabalho situa-se no âmbito da pesquisa em Comunicação e propõe refletir e investigar o tema sobre posicionamentos em mídia social, por meio de experimentos na plataforma digital *Instagram*. O foco do trabalho incidirá na página virtual Diário de um Estudante de Letras, sendo uma página criada em 2013 no *Facebook* e em 2020 expandiu-se para o *Instagram*. A página hoje conta com mais de 30 mil seguidores e propõe temas relacionados ao curso de letras e áreas que se conectam, tendo como principal público: estudantes de graduação (principalmente do curso de letras), professores de diversos níveis de ensino e produtores de conteúdos. A página é administrada exclusivamente por mim.

As “páginas virtuais”, como são chamadas hoje, tornaram-se muito populares nas mídias sociais, na qual um produtor de conteúdo começa a compartilhar e a produzir ideias sobre determinado tema, para atrair um público específico, divulgar o seu trabalho, área profissional que domina, dentre outros. Construindo e mantendo uma comunidade virtual. Esse é caso da página posta como escopo de análise. Assim sendo, a pesquisa desenvolvida se volta para compreender e entender o funcionamento da página em específico, buscando captar como produtora de conteúdo, o seu crescimento, seu posicionamento midiático, criativo e estratégico para entender seus processos e sua audiência na perspectiva do Marketing de Conteúdo.

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa constitui-se em: analisar e mapear o planejamento de mídia em rede social da página virtual Diário de um Estudante de Letras no *Instagram*, para perceber seu posicionamento virtual, seus processos midiáticos, criativos e estratégicos de produção de conteúdo em consonância a perspectiva do marketing de conteúdo.

Em contribuição ao objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) compreender parâmetros possíveis à produção de conteúdo na rede social *Instagram* para a captação de seguidores em uma comunidade virtual; (2) identificar fatores midiáticos específicos da página virtual, tomada como escopo de pesquisa, conferindo os recursos de criação, imagem, design (dentre outros aspetos), que são adotados; (3) Intervir e propor recursos midiáticos possíveis seguindo a experiência abordada: ideias, insights, apps, e possibilidades acerca da produção de conteúdo em mídia social.

Em vista disso, organizo o trabalho da seguinte maneira:

No **Capítulo I**, Nomeado “Breve reflexão sobre as mídias sociais online: dimensões da produção de conteúdo” apresento alguns conceitos (que no trabalho chamei de dimensões) que estão estritamente ligadas à produção conteúdos e também ao posicionamento tomado pela página virtual, posta como escopo de análise, servindo de base, a partir de uma revisão de literatura, para os experimentos em mídias sociais, foco da pesquisa.

No **Capítulo II**, Nomeado “Sobre o objeto de Pesquisa”, apresento a contextualização do tema de pesquisa e o escopo de análise: a página virtual Diário de um Estudante de Letras. No capítulo descrevo acerca do histórico da página, seu surgimento, idealização e seus posicionamentos midiáticos iniciais.

No **Capítulo III**, Nomeado “Aporte Metodológico” apresento os aspectos metodológicos adotados na pesquisa, que são: pesquisa em comunicação, pesquisa qualitativa; bibliográfica e autobiográfica.

No **Capítulo IV** nomeado “Posicionamento em Mídias Sociais: experimentos da Produção de Conteúdo na página virtual Diário de um Estudante de Letras no *Instagram*” apresento, a análise do trabalho, que como descrito nos objetivos, busca compreender e apreender o posicionamento da página virtual, avaliando e percebendo sua perspectiva no ambiente virtual e sua comunidade no *Instagram*, suas estratégias midiáticas, dentre outros aspectos. O capítulo é subdividido em três tópicos: (1) posicionamento midiático: o estético e o visual; (2) posicionamento midiático: a produção de conteúdo; (3) posicionamento midiático: a percepção da produção de conteúdo, algumas reflexões.

Almejo com este trabalho, sendo também algumas das minhas motivações para escrevê-lo, propor parâmetros e sequências midiáticas para quem deseja começar a desenvolver algum trabalho na *Internet* e não tem alguma noção de

como começar. Lembrando que, tudo o que será exposto são experimentos no ambiente virtual, costumo dizer que, cada contexto nas mídias irá exigir do produtor situações diferenciadas, entretanto com as adaptações estratégicas bem definidas, esse pode ser um começo para um possível planejamento midiático e pode oferecer uma compreensão para esse início.

Com a seção de fechamento do trabalho, nas Considerações Finais, apresento as reflexões pertinentes ao posicionamento estratégico em mídia social que foram apreendidas ao longo da pesquisa.

## CAPÍTULO I

### 1 BREVE REFLEXÃO SOBRE MÍDIAS SOCIAIS ONLINE: DIMENSÕES DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Neste primeiro capítulo vou abordar alguns conceitos relacionados às mídias sociais, que chamarei de dimensões. Essas dimensões se relacionam diretamente aos subsídios que compõem e perpassam os experimentos que investigo e analiso ao longo da pesquisa: as postagens da página, aspectos criativos e estratégicos de mídia, dentre outros, culminando no posicionamento virtual que desejo alcançar.

Seguiremos na estrutura de escrita a seguinte sequência: (1) redes sociais; (2) marketing de conteúdo; (3) a perspectiva do criador de conteúdo. (4) público-alvo e persona em mídia social; (5) identidade visual midiática; (6) psicologia das cores (7) *copywriting*; (8) *storytelling*; (9) discurso apolíneo e dionisíaco.

A primeira dimensão que proponho consiste no entendimento de (1) redes sociais, vamos a ela.

A conectividade *online* atualmente tornou-se inerente a população global. Com o desenvolvimento dos *smartphones* em apenas um clique podemos nos conectar e estar em interação a nível mundial de comunicação. Essa conexão acentuou-se ainda mais com a popularização das redes sociais *online*, podemos destacar algumas delas: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, e mais recentemente o *Tiktok*, sendo redes que conectam milhões de pessoas muito rapidamente. A partir desse contexto estilos de vida foram sendo moldados, unindo e separando pessoas por suas afinidades, viralizando notícias, músicas, memes e assuntos do momento:

Entende-se, como Rede Social online, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. (ZENHA, 2018, p. 24).



Ou seja, as redes sociais pertencem a uma estrutura virtual, com um layout e um design próprio, que organizam esses humanos (que também passam a representar itens virtuais) em um ambiente virtual.

É neste contexto que bilhões de pessoas interagem e param para divulgar suas vidas, suas empresas, suas experiências, com o intuito de caracterizar uma socialização ou uma exibição nesse ambiente. As redes sociais proporcionam esses momentos como se fossem “diários”, nos quais as pessoas escrevem e descrevem seu dia a dia de maneira simultânea, sendo assim, os usuários/leitores são altamente estimulados, pelas imagens, pelos vídeos, pelas *trends* do momento, dentre outros, a também participarem dessas articulações da comunicação: “Quanto à configuração, as redes sociais podem ser entendidas como um conjunto de nós, interconectados, formados por estruturas não lineares, flexíveis, dinâmicas, compostas de organizações formais e informais” (ZENHA, 2018, p. 26), por conseguinte, essa perspectiva gera um comportamento muito comum nos dias atuais, que é o de estar conectado:

A rede social online é um ambiente digital em conexão no qual é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana. A participação ativa das pessoas nas redes sociais por meio da troca generosa de links e da catalisação de conversas apresenta um comportamento indicativo para a conexão, a ligação e a linkagem entre assuntos e pessoas. Pelos links é possível observar as ligações estabelecidas pelo autor do registro e saber assim as conexões, trocas de ideias, assuntos e percepções próprias da coletividade. (ZENHA, 2018, p. 25).

A perspectiva das redes sociais trouxe vários avanços sociais e tecnológicos, que como vimos, movimenta a vida das pessoas e até mesmo a economia. Um exemplo dessas perspectivas são as grandes corporações mundiais, que estão altamente conectadas. Essas empresas globais passaram a entender que estar fora desse meio virtual, é estar de alguma forma, ultrapassada e até mesmo distante de um grandioso público - apresentar seus produtos, divulgar os seus serviços, mostrar o que está produzido e desenvolvendo é agora o foco desse olhar pelo *online* nessas instituições.

Outro exemplo desse contexto midiático é o surgimento de múltiplas maneiras de comunicação, a própria forma de interação entre as pessoas

transformou-se. Áreas como a do jornalismo, a publicidade, o marketing, dentre outras instâncias comunicativas e também de outras áreas do conhecimento, sofreram variadas transformações, no modo de transmissão da informação, e, conseqüentemente, no modo do entretenimento. Veremos esse olhar com mais precisão ao longo da pesquisa.

A segunda dimensão que apresento é o conceito de (2) marketing de conteúdo. A perspectiva que adoto nesta breve reflexão é a que incide também na perspectiva da produção de conteúdo em redes sociais.

Sendo uma ramificação do Marketing tradicional, o Marketing de Conteúdo caracteriza-se atualmente por uma perspectiva de relacionamento ou experiências atrelados a um conteúdo temático que agregue valores a um público específico. Liga-se bastante a uma perspectiva de informação, formulação de ideias, insights ou até mesmo a produção de conhecimentos. Esse olhar de marketing atrelado aos ambientes digitais ou às redes sociais, ganha uma singularidade maior, pois como mencionado, cria status de relacionamentos e diálogos com o público no qual ele é direcionado: “Este marketing ao qual me refiro é aquele que as pessoas falam sobre algo que se preocupam. [...] Há uma relação de troca entre quem lança conteúdo e quem consome.” (REZ, 2016, p.39), sendo um aspecto muito utilizado pelas grandes corporações, novamente, para apresentarem suas marcas e para as deixarem ainda mais relevantes no mercado. Observamos:

Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor. (REZ, 2016, p. 17).

Levando para uma perspectiva da produção de conteúdo em mídias sociais, o Marketing de Conteúdo, como bem menciona o autor, se propõe em gerar conexões e até mesmo educar, nesse caso os leitores/usuários, a um conhecimento acerca de determinado tema, que entrega valores, pontos de vistas, e conseqüentemente engajam e estimulam a audiência na rede. O “[...] Marketing de conteúdo não é só produzir material aleatório, mesmo que ele seja

interessante. Engloba planejamento estratégico, criação e distribuição de conteúdo com objetivos a serem alcançados [...]” (REZ, 2016, p.54), sendo mais uma característica desse marketing: a questão estratégica. Não se pode produzir um conteúdo aleatório, é preciso ter um objetivo e pensar em quem vai ter acesso a esse conteúdo, como esse público pode perceber e receptionar essas estratégias, por fim:

O marketing de conteúdo [...] não é uma alternativa ou ramo da publicidade. Não fazemos conteúdo em vez de publicidade. Fazemos conteúdo como uma estratégia de marketing. Podemos ter outras estratégias em paralelo, mas o conteúdo é uma estratégia, uma forma de pensar o relacionamento com os clientes, de construir a imagem da empresa. (REZ, 2016, p. 17).

O conceito de Marketing de Conteúdo já evidencia um dos propósitos principais desta pesquisa, visto que, direciona os posicionamentos midiáticos adotados na produção de conteúdo em si e em seus percursos estratégicos. A produção de conteúdo se inter-relaciona com que se pretende divulgar ou anunciar em uma determinada rede social, ou seja, demanda um preparo, um desenvolvimento dessa produção e por fim a sua divulgação.

Podemos elencar alguns elementos que perpassam essa produção, vejamos: a quem se destina a mensagem; a pesquisa apurada sobre os temas; o tipo de conteúdo que se deseja adotar: texto, vídeo, imagem, áudio etc. para adaptar ao estilo do público; o design; a edição; e sua distribuição<sup>1</sup>. Dito isso há uma necessidade de cumprir alguns requisitos, que se não planejados, podem conferir problemas comunicacionais à publicação e até mesmo a postura que o produtor de conteúdo é visto na rede.

A terceira dimensão que apresento é a (3) a perspectiva do criador de conteúdo.

Atualmente existem algumas nomenclaturas para definir a pessoa que produz algum tipo de conteúdo para a *internet*: influenciadores digitais, blogueiros(as), os produtores/criadores de conteúdo (*Creators*), dentre outros, entretanto, ambos utilizam a grande rede para disseminar determinado tipo de

---

<sup>1</sup> Ao longo da pesquisa iremos contemplar mais afundo cada um desses.

temática, envolver e influenciar um público engajado. Na contemporaneidade o produtor de conteúdo apresenta-se até mesmo como uma profissão<sup>2</sup>, que gera lucros e que, de certo modo, também movimenta uma economia ascendente:

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; ESSAROLO, 2016, p. 5).

Esses influenciadores digitais de alguma forma inspiram uma comunidade a partir de sua produção, a partir de seus discursos, que causa até mesmo uma transformação comportamental e leva o público a pensar e refletir acerca das opiniões que apresenta e conseqüentemente gerando uma, como menciona a autora, “repercussão em determinados assuntos”: “Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões – de pessoas: são os influenciadores digitais” (SILVA; ESSAROLO, 2016, p. 5) e ainda: “Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais” (SILVA; ESSAROLO, 2016, p. 6), contribuindo para influenciar até mesmo uma geração de pessoas.

Um dos nichos de *influencers*, que se tornou muito comum atualmente é o produtor de conteúdo que, a princípio, seu objetivo não é buscar lucros ou alguma renda em sua produção, apesar de que no caminho isso possa acontecer, são produtores de conteúdo que, por exemplo, promovem temas relacionados à educação, ou temas que envolvem questões sociais ou ambientais, destaco esse nicho, por ser característico à página que iremos analisar neste trabalho.

Esses influenciadores podem ser profissionais de determinada área do conhecimento: letras, jornalismo, até mesmo os profissionais de mídia (publicidade e propaganda, social media etc.), que vão para as redes sociais falar sobre suas áreas e temas nos quais possuem conhecimentos, com o intuito de

---

<sup>2</sup> Que até gerou atualmente outro subtipo de marketing: conhecido atualmente como Marketing de Influência.

partilhar experiências, criar comunidades e também serem reconhecidos por sua profissão, é o caso da página Diário de um Estudante de Letras.

Posso elencar cinco exemplos de profissionais que estão ativos no meio digital e assemelham-se aos aspectos apresentados:

@hugomiglioli – tem um perfil no *Tiktok* com mais de um milhão de seguidores e no *Instagram* com mais de 130 mil seguidores. O produtor de conteúdo é ator e estudante de letras. Produz conteúdo humorístico sobre o cotidiano de professor, vida acadêmica, compartilhando seu conhecimento ao redor desses temas.

@fonetica.fonologia – sendo um perfil no *Instagram* com cerca de 7 mil seguidores é administrado pela professora Doutora Thaís Cristófaró Silva, professora aposentada da UFMG. É uma professora referência nos estudos linguísticos no Brasil, aborda na página sobre a fonética e fonologia das línguas, divulgando seu trabalho e suas experiências.

@empoderamento\_linguistico – um perfil com mais de 6 mil seguidores, desenvolvido pela professora Doutora Jorcemara Cardoso. Profissional de letras que atua como linguista e analista do discurso. Na rede desenvolve trabalhos com discurso político, preconceitos linguísticos, dentre outros temas.

@latimordinario – desenvolvido pela professora de francês Isadora Ramalho. A página tem mais de 3 mil seguidores. Isadora ainda é mestra pela Universidade Federal do Ceará e aborda conteúdos sobre Latim, sua área de especialidade.

@focadas\_community – Coordenado pela professora Anne Castelo Branco (professora do IFAM-CMC), com mais de 500 seguidores, desenvolve conteúdos sobre carreira, experiências de vida e mentorias profissionais.

Coloquei essas páginas como exemplos por terem um conteúdo parecido com o proposto na página que vamos analisar e ainda existem muitos outros exemplos.

Para finalizar essa dimensão, preciso frisar a importância que se tem dessas páginas com a própria produção de conteúdo na *internet* e seu relacionamento e comprometimento com a ética. Páginas na *internet* como essas (englobo também a produção de conteúdo no geral), precisam estar em conformidade com a veracidade, ainda mais quando o conteúdo se caracteriza por uma perspectiva científica e educacional, visto que, o produtor de conteúdo

torna-se, como vimos uma autoridade em seu nicho, em seu tema, gerando assim, o próprio posicionamento que se projeta.

A quarta dimensão que evidencio é apresentada em dois conceitos, que se inter-relacionam o entendimento de (4) público-alvo e persona em mídia social.

A proposta desse item no seguimento da produção de conteúdo em mídia social requer mais uma vez uma perspectiva de planejamento, agora no que concerne a quem se deseja atingir, influenciando novamente em posicionamentos midiáticos. Vejamos:

É preciso compreender que hoje em dia o comportamento das pessoas em relação aos comerciais, anúncios na televisão ou em qualquer meio de comunicação está diferente. O público deixou de ser apenas um espectador passivo e vem tendo cada vez um poder maior de escolha perante ao conteúdo que vai consumir e como irá respondê-lo. (PEDROSO; MALDANER, 2018, p. 3).

Ou seja, estamos em um período no qual o público está cada vez mais diversificado e levando esse olhar para o ponto de referência desta pesquisa, que é a produção de conteúdo, os leitores/usuários estão mais seletivos quanto ao que vão consumir, está mais crítico, expondo suas opiniões, defendendo suas ideologias, sendo assim, a produção de conteúdo (e o Marketing de Conteúdo) é influenciada diretamente por essa perspectiva. Não adianta preparar um conteúdo muito bom se o público não é receptivo aos temas propostos, é preciso conhecer essa audiência e a partir desse discernimento começar a estratégia. É nessa perspectiva de público que se deve começar o desenvolvimento de um planejamento e estratégia de mídia.

É preciso entender, sobre esse aspecto, dois procedimentos que perpassam por esse conceito o de: público-alvo e o de persona. Observemos:

O público-alvo é um segmento de mercado escolhido pela empresa para construir suas estratégias de marketing. [...] Percebe-se então a amplitude de tal público, que não especifica os hábitos, e características de uma pessoa específica. Enquanto a [...] Persona conta com um número maior de informações mais aprofundadas e tem como objetivo uma definição e personagens específicos, detalhes sobre hábitos e trabalho, características muito mais abundantes e conclusivas, que facilitarão a criação de estratégias e campanhas de marketing. Tornando-se

então essa, a maior diferença entre público-alvo e a [...] Persona. (PEDROSO; MALDANER, 2018, p. 13).

Notamos que a diferença primordial entre público-alvo e persona é em essencialidade a profundidade que cada um percebe o ato analítico: o público-alvo mapeia pessoas/consumidores por uma perspectiva mais abrangente, ou seja, um grupo com características em comum, sem muitas especificidades. Pode prestigiar uma localização ou região e até mesmo comportamentos desse público; já a persona focaliza em uma descrição bem mais aprofundada, é um perfil ou um personagem específico desse público-alvo, ou seja, é desenvolvido um consumidor ideal ou um seguidor ideal. É essencial entender esses dois aspectos e não confundi-los na hora de desenvolver o plano estratégico.

Por fim:

Conhecer a pessoa com que você está falando, possibilitará que se utilize uma linguagem mais apropriada, poderá pensar se será mais formal ou informal, mais profundo ou superficial, sério ou descontraído. Tudo isso, está interligado com a percepção de marca. Você conhecerá sua persona, mas o que ela pensará a seu respeito? O que você quer que ele pense sobre você e sua empresa? (PEDROSO; PEDROSO, 2018, p. 6).

A quinta dimensão consiste na (5) identidade visual midiática, que está atrelada às percepções materializadas da produção de conteúdo.

Entrementes às dimensões anteriores está a identidade visual no qual o produtor de conteúdo deseja seguir. Isso corrobora a uma perspectiva e estratégia da materialização da produção, ou seja, de como essa produção chega até a audiência objetivada. Podemos desenvolver um conteúdo de nível relevante ao público, entretanto se a estrutura dessa produção não for acessível à audiência, a própria comunicação pode ser fragmentada e apresentar ruídos.

Se a produção for um texto para um blog, uma imagem ou vídeo, esses recursos midiáticos precisam conter parâmetros de visualização: um texto, por exemplo, a seleção da fonte para leitura é essencial, pois o leitor, pelas lentes dos computadores ou *smartphones*, dependendo dessa seletiva do formato das letras, pode sentir dificuldade ou não para a leitura e se caso sinta dificuldade, provavelmente perderá o entusiasmo pela sua finalização. Isso também perpassa pela produção de imagem, vídeo, áudio etc. Vejamos:

A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa. (VÁSQUEZ, 2007, p.206).

Notamos que na identidade visual há uma relação pelo estético, que gera significação na composição, e, levando esse aspecto para as redes sociais, pode atrair ainda mais a audiência, por exemplo, determinada postagem que inclui: a marca, cores selecionadas, o design das postagens, os gráficos (se existirem), a fonte da letra etc. convergindo para a compressão, sistematização e unicidade da comunicação dentro do espaço digital e da comunidade virtual, pois, como vimos, isso caracteriza uma perspectiva e até mesmo o posicionamento midiático:

Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços. (VÁSQUEZ, 2007, p.206).

E ainda segundo Vasquez, a identidade visual abrange algumas funções: ela identifica, diferencia, associa e reforça (VASQUES, 2007, p. 2006). Identifica porque gera associações e particulariza a marca das outras porque se reforça a imagem que se deseja adotar. Lembrando que a própria identidade visual pode representar a personalidade do produtor de conteúdo, que ao utilizar-se desse aspecto pode desenvolver, como mencionado, seu olhar conceitual.

A sexta dimensão busca apresentar reflexões sobre a (8) psicologia das cores. Sendo muito atrelada à dimensão anterior.

Trouxe esse tópico para demonstrar que o mundo digital também faz uso e se apropria das cores e de suas significações. Em uma composição midiática, seja uma postagem para o *Instagram*, um vídeo para o *TikTok*, as cores podem contribuir e dar uma identidade aos produtores de conteúdo. Não é de hoje que a utilização das cores permeia o Marketing, as grandes marcas, mais uma vez, sempre souberam criar suas identificações por meio delas, quando nos lembramos, por exemplo, das marcas da *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Apple*, dentre



outras, já são automaticamente demarcadas em nossa mente, por meio dessa identificação. Mas, o que seria essa psicologia das cores? Vejamos: “[...] cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.” (HELLER, 2016, p. 21), em seu livro: *A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (2016), Eva Eller aborda sobre multiplicidade dos sentidos psicológicos que as cores carregam e seus efeitos no cérebro humano, ou seja, o quanto as cores promovem sensações, emoções e até mesmo lembranças:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. (HELLER, 2016, p. 22)<sup>3</sup>

Vemos que dependendo do contexto cada cor pode representar um sentido diferente e afeta as pessoas de maneira multifacetada, sendo assim podemos entender que esse aspecto da psicologia das cores, busca entender como o cérebro recepciona e identifica os valores cromáticos, como ele transforma as cores em sensações e até em sentimentos, sendo um estudo que contribui para compreender os efeitos de sentidos: “Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos.” (HELLER, 2016, p. 22), e ainda: “O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto.” (HELLER, 2016, p. 22), desse modo, o ambiente e a estética podem ser determinantes para a adequação ou não das cores selecionadas:

Quem trabalha com cores, como os artistas, os cromoterapeutas, os designers gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores, os conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com suas

---

<sup>3</sup> Ao ler a citação lembrei-me bastante de um exemplo muito comum a nós amazonenses: a perspectiva do Caprichoso e Garantido, o eterno olhar pelas cores.

cores individualmente, os efeitos devem ser universais. (HELLER, 2016, p. 21)

E é nessa perspectiva que também podemos trazer essa dimensão para o entendimento das redes sociais, pois como vimos, o cotidiano humano está envolto pelas representações das cores. Os estudos percebidos pela psicologia das cores podem moldar um aspecto estético às páginas virtuais, visto que, podem construir identidades visuais e, até mesmo representar o que se objetiva com a produção de conteúdo, trazendo um simbolismo e contribuindo novamente ao posicionamento midiático.

A sétima dimensão que apresento é o conceito de (6) *Copywriting*.

É sabido que comunicar-se por meio de textos escritos são um dos recursos mais utilizados na cultura midiática, os portais virtuais de notícias, os blogs evidenciam essa perspectiva, pois para escrever textos que convençam o público e até mesmo um que possa persuadi-lo, pode contribuir para a retenção e aumento da audiência que se deseja. Os textos escritos podem ser utilizados, nesse contexto, para descrever uma marca, vender um produto ou ainda informar e em se tratando de uma produção de conteúdo informativa para redes sociais, ele pode requerer do escritor um olhar preciso, objetivo e coerente na seleção de palavras.

Uma ferramenta ou técnica muito utilizada para a escrita de textos em mídias sociais é o *Copywriting*. Como vimos, todo o texto precisa ter um objetivo e para essa técnica isso se intensifica ainda mais, pois a seletiva das palavras/vocabulário deve buscar principalmente por conexões e informações, fazer com que o leitor entenda a mensagem com a maior facilidade possível. Vejamos:

É possível traduzir, assim, o copywriting como a escrita específica a um público-alvo de forma a influenciá-lo e direcioná-lo com o propósito de alcançar um certo objetivo. No fundo, falamos aqui em promover algo na Internet através da escrita. Esta união torna-se essencial para aumentar a visibilidade e criar notoriedade de uma marca ou empresa no online. (FERREIRA, 2020, p. 42)

Vemos que o *Copywriting* é em sua essência a perspectiva escrita, por se tratar do trabalho com os textos, com palavras, sendo assim atrela-se bastante a um conteúdo textual como *e-mails*, *blogs*, *slogans*, dentre outros, que possuem o

objetivo de venda de produtos ou serviços. Entretanto, é uma técnica que também pode ser utilizados em textos para as redes sociais, por dar esse caráter de objetividade e clareza a esses textos. Na utilização da técnica a precisão com as palavras e seu domínio é essencial, ainda mais com o nicho que se deseja atuar: “As palavras significam coisas que geram informações e formam conhecimento e, por isso, a essência do copywriting é a simplicidade (clareza), o que não é sinónimo de pouco.” (FERREIRA, 2020, p. 42), e ainda: “Se antes o copywriting estava estritamente ligado apenas à publicidade e ao anúncio, hoje desprende-se um pouco dessa vertente e relaciona-se com as redes sociais de uma maneira mais presente, mais relatora da rotina [...], dos seus valores e da sua essência.” (FERREIRA, 2020, p. 42).

O que eu desejo retirar dessa técnica, sendo também a decisão por apresentá-la no trabalho é em essência, a compreensão de textos para as redes sociais, visto que, ela pode contribuir justamente para a melhoria da escrita e da perspectiva verbal durante a produção de conteúdos. Os usuários das mídias sociais são bombardeados por informações e em se tratando de retenção de audiência a utilização da técnica pode contribuir para a manutenção desses leitores/usuários e sua permanência na rede, trazendo até mesmo esses para uma narrativa que o produtor de conteúdo deseja alcançar. E ainda, é importante lembrar-se da necessidade que se tem ao trazer a maior clareza possível, trazer o essencial ao aspecto da criação escrita dos *posts* das redes sociais: é escrever com objetividade o que se deseja transmitir, mas é claro que, objetividade não significa escrever pouco, mas fazer com que o leitor/usuário seja envolvido pela mensagem.

A oitava dimensão é o conceito de (7) *Storytelling*;

O *Storytelling* também se conecta ao modo como escrevemos nas redes sociais, sendo outra técnica bastante interessante para a produção dos conteúdos. Se o *copywriting* pode explorar uma conexão mais direta e racional com os leitores ou ter um caráter mais severo nos recursos de linguagem, no *Storytelling* encontramos uma perspectiva mais inventiva no uso das palavras e até mesmo um aspecto mais pessoal, pois se atrela ao ato ou a arte de contar histórias:

O storytelling é parte fundamental da comunicação. Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos storytellers. Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. Aprenda a contar uma história, e sua vida e a vida daqueles que você toca serão radicalmente transformadas. (GALLO, 2019, p. 29)

Estamos envoltos por narrativas, por histórias, como bem menciona o autor acima. As histórias despertam emoções e sensações. Ao ouvir uma história somos apresentados a uma experiência exterior, a do outro e a partir disso aprendemos, descobrimos os percursos e somos inspirados por elas: “Uma boa história pode levar alguém às lágrimas; uma história magnífica pode dar início a um movimento” (GALLO, 2019, p. 276), as histórias causam esses movimentos, promovem revoluções e definitivamente são inspiradoras.

É nesse contexto que Gallo apresenta cinco categorias de *storytellers* (nome da pessoa que domina a arte de contar histórias), que engloba algumas áreas nas quais a técnica alcança, vejamos: (1) *Storytellers* que acendem nossa chama interior; (2) *Storytellers* que educam; (3) *Storytellers* que simplificam; (4) *Storytellers* que motivam; (5) *Storytellers* que criaram movimentos; cada um desses com seu estilo de desenvolver e impactar o público. Notamos o quanto a arte de contar histórias é abrangente e abarca uma porção significados: por serem inspiradoras as histórias “acendem nossa chama interior”, elas motivam as pessoas a fazerem e por consequência promovem movimentos, por meio das experiências próprias e comuns.

Contextualizando a técnica para as redes sociais, é possível criar e desenvolver um ambiente ou um cenário dentro da proposta do digital, quando se conta histórias aos nossos leitores/usuários, esses são inseridos em uma narrativa, em um percurso, buscando despertar sensações e emoções por meio das informações apresentadas:

Marcas de sucesso – pessoas e empresas – se enxergam primeiro como storytellers. Elas vão até onde seus públicos estão e, uma vez lá, criam histórias autênticas, pessoais e apaixonadas,

personalizadas para a forma como seus públicos consomem conteúdo. (GALLO, 2019, p. 137).

Isso é muito comum atualmente na *internet*, os influenciadores utilizam-se fortemente dessas técnicas. São pessoas que contam suas experiências na rede, podendo ser fatos de cunho mais formal ou por um viés informal/cômico e que acaba gerando empatia e até mesmo identificações com o público, por serem situações vividas que podem ser parecidas ou até mesmo idênticas. Exemplo dessa perspectiva são os *youtubers* Kéfera Buchmann (@kefera) e Junior Caldeirão (@juniorcaldeirao), que ficaram famosos contando suas histórias e falando sobre suas experiências na rede. Ou seja, também sendo um recurso ou técnica que podemos utilizar ao longo da estratégia de conteúdo.

E como derradeira dimensão, apresento os conceitos de (9) discurso apolíneo e dionisíaco, ambos são utilizados no contexto publicitário.

A nomenclatura desses dois discursos tem origens na filosofia grega dos deuses Apolo (deus do sol) e Dionísio (deus do vinho), ambos representam expressões artísticas que refletem a essência de cada um desses deuses: *Apolo* representa o sol, deus da pureza das formas, da perfeição e da razão; e *Dionísio* representa o vinho, os festejos, a euforia e o entusiasmo, esses dois discursos são essencialmente opostos. Retirando a substância de cada deus é que o discurso publicitário apoia-se em duas significações que se traduzem na maneira como o discurso será apresentado. Observemos:

Engendrado para persuadir um certo público, o texto publicitário é tecido de acordo com o repertório e as características psicoculturais desse *target*, resultando numa espécie de roupa com a qual o anunciante se exhibe na passarela da comunicação. A sua trama está enredada, usando a terminologia de Nietzsche, pelo *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou pelo *dionisíaco*, que se apoia na emoção no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, pode se afastar muito ou pouco de cada extremo. (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

Segundo o autor ambos os discursos são duas perspectivas de repertório a serem tomadas, na qual podemos selecionar separadamente cada uma das perspectivas ou até mesmo mesclá-las, dependendo da situação que se deseja.

Vemos que no discurso apolíneo, o aspecto principal volta-se para um olhar mais racional dos textos, visto que ele busca por meio dos argumentos levar

o leitor por um caminho lógico e a uma comprovação dos argumentos, esse primeiro discurso caracteriza muito bem um texto científico ou uma notícia jornalística, por exemplo. Vejamos: “A construção da mensagem persuasiva apolínia é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária” (CARRASCOZA, 2004, p. 27), e ainda: “O intuito da publicidade é aconselhar, o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, e por isso segue algumas normas (tanto formais quanto de conteúdo) para traçar o seu molde racional.” (CARRASCOZA, 2004, p. 25), ou seja, a produção seguindo um discurso apolíneo deve conter uma clareza na unidade dos textos, um caráter lógico e até mesmo científico.

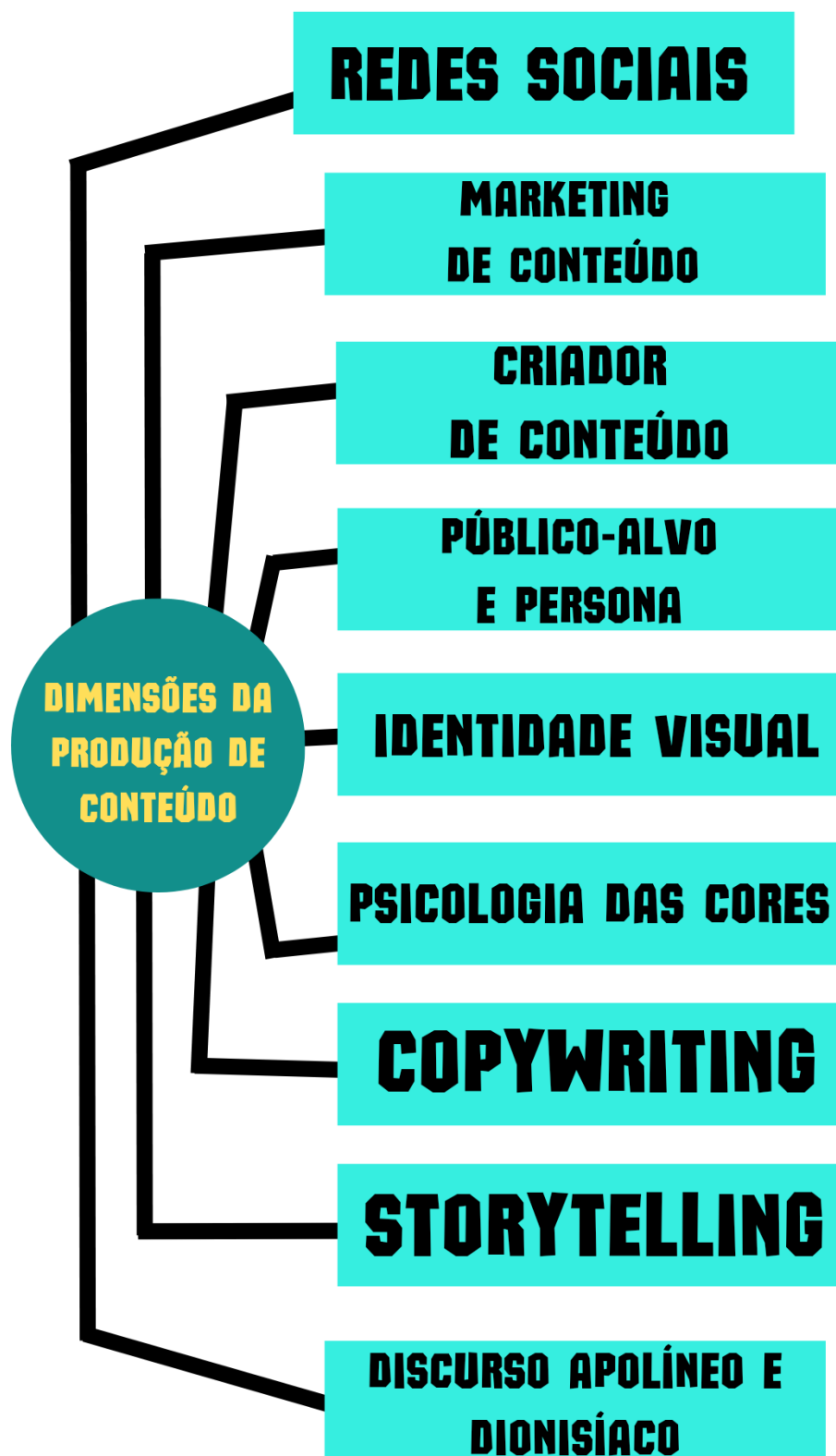
Já no discurso dionisíaco, o apelo é oposto ao primeiro, esse caracteriza-se pela presença do humor, a sátira e até mesmo os sentimentos: “Com a adoção epidíctica, o modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, assume o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias” (CARRASCOZA, 2004, p. 31), e ainda: “Os textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado” (CARRASCOZA, 2004, p. 32), ou seja, nessa perspectiva há uma base que motiva muito mais as sensações do leitor, a produção tem ênfase em emergir os sentimentos. Exemplos desses discursos são os famosos comerciais de finais de ano da *Coca-Cola*, que tem efeitos que despertam diversas emoções no público.

A perspectiva do discurso apolíneo e dionisíaco, são recursos que também podem ser utilizados na produção de conteúdos, veremos alguns exemplos desses olhares na análise da página virtual. Lembrando que apesar de serem propostas distintas é possível dosar os dois discursos em uma única proposta.

Todas essas dimensões apresentadas neste primeiro capítulo podem ser consideradas para que entendamos determinados parâmetros da produção de conteúdos em mídias digitais, principalmente no posicionamento que proponho nesta pesquisa, que percebe: desde uma estética visual até a percepção dos discursos. Todos esses elementos até aqui apresentados serão postos na prática no Capítulo IV deste trabalho.

Na seção seguinte descreverei o objeto de pesquisa: a página virtual Diário de um Estudante de Letras.

Figura 1: Dimensões da Produção de Conteúdo



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

## CAPÍTULO II

### 2 SOBRE O OBJETO DE PESQUISA: CONHECENDO A PÁGINA VIRTUAL DIÁRIO DE UM ESTUDANTE DE LETRAS

A página virtual Diário de um Estudante de Letras surgiu em 2013 (7 de julho) na rede social *Facebook*, o intuito inicial da página era compartilhar textos escritos e experiências sobre os meus estudos e o percurso acadêmico durante a graduação em letras na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), concluída em 2016. Esse primeiro olhar pela página vai até meados de 2016, quando comecei um trabalho com imagens, memes e textos mais aprimorados, pois até então não tinha uma presença midiática como tenho a partir dos anos seguintes.

Quando entrei no curso de Tecnologia em Produção Publicitária no IFAM em 2016, passei a ter um contato maior com conhecimentos relacionados perspectiva midiática e passei a aplicá-los na página, mas até então, também sem nenhuma pretensão (lembro que nesse período, a página no Facebook tinha cerca de 7 mil curtidas). Ao longo do curso fui aprimorando as técnicas em mídia e adequando a perspectiva da página.

Por volta do início de 2020 (precisamente 26 de janeiro, esse tornou-se um dia de comemoração de criação da página no *Instagram*), decide expandir o conteúdo para outras mídias sociais, comecei pelo *Instagram* criando o perfil com o IG/perfil: @diariodeumestudantedeletras, foi também o período que logo após houve o surgimento da pandemia da Covid-19 e com os *lockdowns* todos tiveram que ficar em casa e a partir desse tempo, passei a criar e a aperfeiçoar um conteúdo mais aprimorado e estratégico, já pensando no modo que permanece até hoje.

Após esse planejamento os primeiros posicionamentos midiáticos começaram a surgir, pude conferir um crescimento das postagens e uma presença com mais frequência na rede e conseqüentemente houve um quantitativo aumento nos seguidores e no engajamento do público que estava formando. Após um tempo expandi também a página para o *Youtube*, *Twitter*, *Tiktok* e grupo no *Telegram*.



Atualmente em números de público a página abrange: *Facebook* 38 mil curtidas e 42.300 mil seguidores; no *Instagram* 30.800 mil seguidores; no *Tiktok* 10.100 seguidores; Grupo no *Telegram* 620 membros; Twitter 305 seguidores; Youtube 231 inscritos, sendo cerca de: 78.000 mil seguidores somando todas as redes.

Em 2023 a página, por exemplo, no *Instagram*, chega ao alcance de mais de 300 mil contas durante trinta dias (em meus maiores alcances) e também nesse mesmo período já tive um alcance de mais de 1 milhão em impressões, que são métricas de envolvimento do rede social.

Ainda sobre o percurso no *Instagram*, no ano de 2021, os criadores da plataforma fizeram experimentos para os usuários do *app*, propondo o que denominaram de Selos de Monetização, e a página foi contemplada, a proposta era fazer *lives* por um período que eles determinaram e em troca os usuários recebiam valores em dinheiro. Já no *Facebook* no decorrer desses últimos anos cheguei a cinco milhões em alcance de contas na rede social. Toda perspectiva de modo orgânico, sem compra de seguidores ou alguma tentativa de burlar o sistema.

Tendo em mente essa repercussão midiática, desses “experimentos” em mídias sociais, que propus falar sobre essa ideia neste trabalho. O intuito, como mencionei, é propor diálogos em mídias sociais, para principalmente quem quer começar algo na *internet* e não sabe por onde, que esse possa ser um início para uma nova ideia. Um experimento de alguém comum.

Dentre todas as mídias sociais no qual tenho contato, decide selecionar como exemplo, para está pesquisa o olhar pelo *Instagram*, pois todo o posicionamento no qual eu percebo, que foi essencial para o crescimento da mídia, apliquei primeiramente nessa rede social. E também pelo fato de que a página no *Instagram* completa três anos em 2023 (26 de Janeiro), sendo um período bom para os exemplos que desejo apresentar.

Como mencionado a página no *Instagram* completa três anos em 2023 e já alcançou mais de 30 mil seguidores e para iniciar a perspectiva dessa rede social precisamos entender sobre como ela funciona, observemos:

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo

os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideram mais atrativa: a fotografia. (PIZA, 2012, p. 7)

É nesse contexto que o *Instagram* surge como rede social, como vimos, sendo uma rede que mostrasse os acontecimentos instantaneamente e que cuja a proposta vinculava-se principalmente à fotografia, o ato de tirar fotos e postá-las logo em seguida. Em 2012 o *Instagram* foi comprado pelo dono do *Facebook* e com o passar dos anos, transformou-se em uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo:

A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis. Essa opção encontra-se no topo da página de casa usuário. Ali também podem ser encontradas informações tais como “nome de usuário”, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram enviadas por ele, quantos seguidores a conta possui, e quantos a conta está seguindo. Quando o usuário opta por seguir alguém, as fotos aparecem imediatamente no fluxo (feed), permitindo “curtir” fotos e comentá-las. (PIZA, 2012, p. 11)

Atualmente o *Instagram* apresenta diversas funções para os seus usuários: é possível postar fotos de alta qualidade, podendo editar essas fotos no próprio aplicativo, com filtros dentre outras edições, postar vídeos longos, fazer *lives* de interação mais diretas com público, criar *posts*, curtir, comentar e compartilhar para outros leitores/usuários, dentre muitos outros recursos.

É nesta conjuntura que a página, posta como escopo de análise, foi criada e apresentada como produtora de conteúdo. Na fase inicial de sua criação o principal público ou público-alvo foram: estudantes, professores, e profissionais

voltados ao curso de letras, entretanto após uma ampliação do conteúdo, consigo alcançar um público bem mais abrangente, visto à proposta do trabalho com variadas temáticas, vejamos:

Figura 2: Perfil do *Instagram* – @diariodeumestudentedelettras – Dia: 08/07/2023

**diariodeumestudentedelettras** ▾ ●

**3.141** Publicações **30,6 mil** Seguidores **3.338** Seguindo

**Diário de Letras** 📍 Manaus/AM

3065375

Criador(a) de conteúdo digital  
 📌 Sobre o privilégio e o pesar de ser um Estudante de Letras.  
 Parcerias 🤝  
 Conta reserva:... mais  
[linktr.ee/diariodeumestudentedelettras](https://linktr.ee/diariodeumestudentedelettras)

**Painel profissional**  
 138 mil contas alcançadas nos últimos 30 dias.

**Editar perfil** **Compartilhar perfil**

Calendário Autores(as) Séries Citações Parcerias

**SOBRE O ADM!**  
**Diário de Letras**  
**Diário do Profissional de Letras**  
 21 DE MAIO

**Lygia Fagundes Telles vai estampar o selo dos Correios; veja como será**  
 Lançamento será na Academia Brasileira de Letras, em 21 de julho  
 Maria Fernanda Rodrigues  
 08/07/2023 @diariodeumestudentedelettras

**Diário de Letras - Manaus/AM**  
 @diariodeumestudentedelettras

**Diário Nacional do Estudante de Letras**  
 Aniversário 10 ANOS

Fonte: Imagem do *Instagram*

Como mencionado, a página atualmente trabalha com diversos temas, contudo sua base essencial ainda figura os aspectos de língua e linguagem: memes, discursos midiáticos; discursos políticos; conteúdo acadêmico e de seu percurso; conteúdo sobre o curso letras (literatura e linguística); perspectivas do olhar pela ciência e educação; divulgação de eventos; crítica social; atualidades; cultura; música; artes em geral, dentre outros. Como vemos ao longo do tempo, houve uma ampliação dos temas que fez a página alcançar um público de outros nichos midiáticos.

Fecho essa contextualização e no próximo capítulo abordo sobre os aspectos metodológicos da pesquisa.

## CAPÍTULO III

### 3 APORTE METODOLÓGICO

Confiro a este trabalho quatro características de pesquisa: a pesquisa bibliográfica; a pesquisa qualitativa; a pesquisa biográfica e, por fim, à luz da pesquisa em comunicação. Apresento neste capítulo o Aporte Metodológico.

Como primeira característica vemos a pesquisa bibliográfica, ao que concerne a esse tipo de pesquisa, observo:

A pesquisa científica é iniciada por meio da pesquisa bibliográfica, em que o pesquisador busca obras já publicadas relevantes para conhecer e analisar o tema problema da pesquisa a ser realizada. Ela nos auxilia desde o início, pois é feita com o intuito de identificar se já existe um trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na escolha do problema e de um método adequado, tudo isso é possível baseando-se nos trabalhos já publicados. A pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo. (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021, p. 65).

Na pesquisa bibliográfica, como mencionado pelos autores, há um desenvolvimento em torno de obras relevantes aos temas que são abordados e que baseiam os propósitos da atual pesquisa, essa revisão de literatura corrobora para as reflexões e entendimentos que estruturam o olhar científico, dos conceitos objetivados e analisados: “A pesquisa bibliográfica está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas” (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021, p. 65), e ainda: “Os instrumentos que são utilizados na realização da pesquisa bibliográfica são: livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outros tipos de fontes escritas [...]” (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021, p. 66), ou seja, são fontes nos quais se busca aprimorar e desenvolver o tema já refletido por outros autores.

Sendo assim, por apresentar esse caráter de pesquisa, desenvolvo minhas reflexões a partir desses olhares e perspectivas de outros autores, com o intuito de basear e encontrar subsídios de reflexão para estruturar a pesquisa, visto que,

ao selecionar essas fontes, levanto informações relevantes a cerca do que se tem publicado e os caminhos possíveis a serem tomados ao longo da pesquisa.

Como segunda característica, apresento a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa aparece no trabalho com o intuito de apresentar principalmente resultados não numéricos, uma vez que, há uma projeção de significados resultantes de análises, ou seja, os resultados que almejo, projetam compreender fenômenos a partir da situação apresentada, sendo assim na pesquisa qualitativa: “Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto. Na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70), por conseguinte, entro em contato com os dados analisados e por meio do debate e reflexão, procuro entender/perceber/refletir como os fenômenos analisados acontecem e são gerados, seguindo determinada perspectiva. Vejamos, a:

Pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70)

Ou seja, esse modelo de pesquisa busca uma interpretação, o pesquisador é o centro do processo, pois é a partir dele que surge a produção de sentidos no momento em que se entra em contato com os dados pesquisados. É por meio da troca entre o pesquisador e o ato pesquisado que a produção de sentidos é gerada:

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são

estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70)

Quando, por exemplo: busco compreender e descrever determinados aspectos da produção de conteúdo nas mídias digitais e como essas contribuem ou não para o posicionamento midiático que se deseja apresentar, retiro as reflexões e os processos experimentais postos em análise.

Como terceira característica, apresento a pesquisa biográfica.

Vejamos:

O projeto fundador da pesquisa biográfica inscreve-se no quadro de uma das questões centrais da antropologia social, que é a da constituição individual: como os indivíduos se tornam indivíduos? Logo, essa questão convoca muitas outras concernentes ao complexo de relações entre o indivíduo e suas inscrições e entornos (históricos, sociais, culturais, linguísticos, econômicos, políticos); entre o indivíduo e as representações que ele faz de si próprio e das suas relações com os outros; entre o indivíduo e a dimensão temporal de sua experiência e de sua existência. (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 523)

Na pesquisa biográfica há um espaço, como a autora menciona, para o individual, ou seja, para o discurso do indivíduo, de sua formação como um alguém singular em detrimento aos espaços nos quais está inserido. Esse falar sobre si pode ser narrativo e descritivo, apresentando uma singularidade da experiência individual, que proporciona uma percepção única, do eu, sobre determinado fato ou ambiente social: “Essa é, então, a singularidade que a pesquisa biográfica se dá por tarefa apreender, mas não é uma singularidade solipsista, é uma singularidade atravessada, informada pelo social, no sentido em que o social lhe dá seu quadro e seus materiais” (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 524), ou seja:

Nessa interface do individual e do social – que só existem um por meio do outro, que estão num processo incessante de produção recíproca – o espaço da pesquisa biográfica consistiria então em perceber a relação singular que o indivíduo mantém, pela sua atividade biográfica, com o mundo histórico e social e em estudar as formas construídas que ele dá à sua experiência. (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 524)

Em síntese, na pesquisa biográfica há um indivíduo em determinado espaço social ou em um contexto específico e partir desse lugar passa por situações ou acontecimentos que dá formas as suas experiências vividas e cria-se nesse momento seus discursos e até mesmo sua formação como indivíduo único e original: “O objeto da pesquisa biográfica é explorar os processos de gênese e de devir dos indivíduos no seio do espaço social, de mostrar como eles dão forma a suas experiências, como fazem significar as situações e os acontecimentos de sua existência” (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 524).

A pesquisa ainda se insere em uma última modalidade às pesquisas em comunicação:

A ideia de “comunicação” é tão ampla que várias situações podem ser definidas sob esse conceito, do estudo de duas pessoas conversando, passando pela análise das condições econômicas de uma emissora de televisão, ou estudo sobre blogs. [...] Dessa maneira, começa a se delinear no horizonte a ideia de que Teoria da Comunicação é uma área que constrói seu objeto ressaltando o aspecto comunicativo de qualquer relação social, uma perspectiva que ocupa espaço na paisagem acadêmica por identificar a possibilidade de um objeto único e múltiplo ao mesmo tempo. Qualquer relação social se estrutura sobre ações recíprocas diversas, e há um componente de comunicação em todas elas. Destacar esse elemento e submetê-lo a uma análise parece definir a unidade plural da Teoria da Comunicação. (MARTINO, 2017, p. 14).

Esta pesquisa se insere na perspectiva da pesquisa em comunicação na medida em que, analisa espaços sociais virtuais e seus processos e funcionamentos comunicativos, que envolvem tecnologias, avanços na comunicação social e “novos” aspectos de interação. Esses diálogos que podem ser representados pelo: produtor de conteúdo e leitor/usuário com outro leitor/usuário em uma comunidade digital representam essas relações de



comunicação traduzidas pela linguagem e língua em seu aspecto verbal e não verbal.

É a partir dessas particularidades de modelos de pesquisa, que busco representar os experimentos midiáticos desenvolvidos na página “Diário de um Estudante de Letras”, visto que, serão baseados em aspectos singulares, sob a perspectiva reflexiva da produção de conteúdo e trazendo à tona essa experiência midiática e seus desdobramentos individuais, que correlaciona no ponto de vista biográfico.

Sendo assim, durante a análise, proponho entender dois momentos característicos do posicionamento midiático que é adotado:

- sua perspectiva estrutural, que compõem os elementos estruturais e visuais da produção de conteúdo: as cores, a marca, a estrutura midiática dos posts, dentre outros elementos; e

- os elementos discursivos e sua interação no processo de produção de conteúdo, que relaciona: os recursos utilizados, os temas abordados, e a perspectiva comunicativa: verbal e não verbal.

Desse modo, posso conferir alguns questionamentos que pretendo responder ao longo da análise dos dados:

Como o aspecto visual interferiu e interfere no posicionamento virtual midiático da experiência apresentada?

Como os elementos midiáticos apresentados também contribuem para a captação da audiência e sua manutenção durante os anos em atividade da página?

Será que esses posicionamentos midiáticos são reproduzíveis? Podem ser utilizados por outros produtores de conteúdos em outras áreas, em outros contextos?

A partir desses elementos e do percurso apresentado, busco analisar e propor reflexões acerca da experiência, expondo os aspectos adotados durante o processo criativo e como esse olhar e perspectivas influem no processo da produção de conteúdo e conseqüentemente no marketing de conteúdo.

No capítulo seguinte apresento a análise e geração de dados da pesquisa.

#### **4 POSICIONAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: EXPERIMENTOS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA PÁGINA VIRTUAL DIÁRIO DE UM ESTUDANTE DE LETRAS NO *INSTAGRAM***

Como mencionei no primeiro capítulo deste trabalho, as redes sociais contemplam, nos dias atuais, uma parte significativa da população mundial, conectando essas pessoas e seus avatares virtuais<sup>4</sup>. Esse estilo de comunicação gerou um estilo de vida e até mesmo a formulação de posicionamentos midiáticos, tanto pessoais, como de estratégias de mídia: um exemplo interpessoal desse aspecto seria exibir a parte bela da vida, as viagens, a representação do corpo (físico) belo, o sucesso profissional, como se a vida fosse “perfeita” pelas lentes, transportadas em fotos, vídeos etc. Essa perspectiva não deixa de ser um posicionamento midiático, o leitor/usuário apresenta os seus melhores aspectos, as suas virtudes, os seus melhores momentos.

Neste capítulo evoco determinados posicionamentos midiáticos que percebem e relacionam-se ao marketing digital e a produção de conteúdo nas redes sociais.

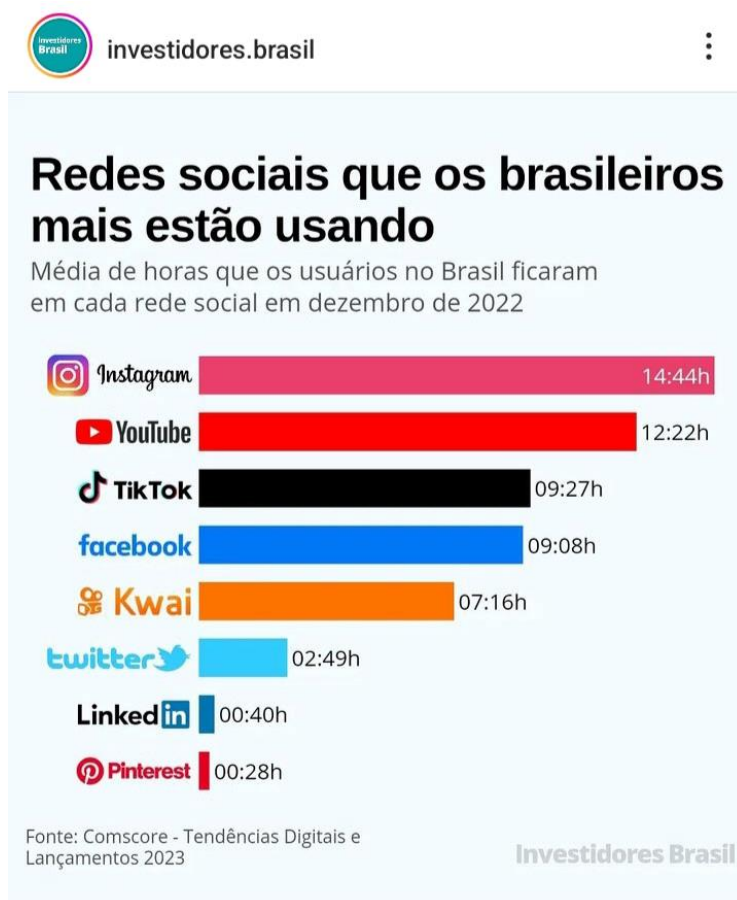
Mas, antes de começarmos, penso ser importante abordar sobre dois elementos bases para o fundamento da pesquisa: a rede principal que foca o trabalho, o *Instagram* e o entendimento de “posicionamento” adotado.

Como já mencionei nesta pesquisa o *Instagram* surge, ligando-se primordialmente ao elemento: fotografia, que apesar de não ter sido a rede que iniciou a tendência pela fotográfica, conseguiu manter-se como uma das mais promissoras nesse quesito até os dias atuais no formato de *microblog* de fotos. Em 2023 o *Instagram* possui mais de 2 bilhões de usuários consagrando-se como uma das redes mais promissoras de todo o planeta.

É interessante comentar um aspecto sobre o *Instagram* no Brasil, segundo o IG @investidores.brasil com fonte da Comscore – Tendências Digitais e Lançamentos 2023, o *Instagram* é uma das redes sociais que os brasileiros mais estão usando em dezembro de 2022, vejamos:

---

<sup>4</sup> É interessante comentar sobre as redes sociais que estão tão presentes em nossas vidas, que durante a escrita da pesquisa o dono do *Instagram*, havia desenvolvido mais uma rede social o Threads que chegou a 10 milhões de usuários em 7 horas.

Figura 3: Perfil do *Instagram* – @investidores.brasil

Fonte: Imagem do *Instagram*: @investidores.brasil

Como visto, os brasileiros passam cerca de 14h conectados à rede *Instagram* o qual se tornou uma fonte de entretenimento e até mesmo de informação diária. Ainda em 2023 a rede social está para além das fotografias: é possível postar vídeos (que também são chamados de *Reels*), *Stories* que são postagens que ficam apenas 24h na rede, é possível fazer *Lives*, criar lojas e vender produtos, abrir canais de transmissão e muitas outras funcionalidades. Notamos que ao longo do tempo essa rede diversificou-se e especialmente para os brasileiros tornou-se uma “mania” nacional.

O segundo elemento que abordo é o sentido de posicionamento midiático. Os posicionamentos midiáticos, como vimos, passaram a ser inerente a quem ou a algo (produto ou serviço) que deseja adentrar a essas mídias digitais, como mencionei, as grandes corporações empresariais, são nossos mais comuns exemplos, essas se utilizam de ferramentas visuais para alcançar seu público e

vender mais. Dessa maneira o que seria esse posicionamento midiático? Como ele se apresenta? Verificamos:

O mercado é heterogêneo e cada consumidor é único. É por isso que os pontos de partida do marketing sempre são a segmentação e a seleção de mercados-alvo. Com base na compreensão do mercado, as empresas podem desenhar estratégias e táticas para abordá-lo. Quanto mais micro a segmentação, mais a abordagem de marketing será correspondida, porém mais difícil será a execução. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 145).

Os autores na citação acima presumem a diversificação do mercado e seus consumidores, como comento desde o início deste trabalho, o público está a cada dia ainda mais crítico, defendendo suas ideias e seus desejos, é por isso que determinando posicionamento midiático partirá principalmente do conhecimento desse público, visto que, o conteúdo é adaptado e segmentado para determinado público e essas atitudes, estratégias e planejamentos são perspectivas que baseiam a formulação dos posicionamentos possíveis a serem tomados. Sendo neste caso o olhar que perceberei mais a frente na análise do escopo de pesquisa.

Dado essa parte introdutória do capítulo, nas subseções seguintes apresento duas perspectivas que envolvem posicionamentos e experimentos em mídias digitais adotados na página virtual Diário de um Estudante de Letras: a perspectiva estrutural que compõe o aspecto estético e visual; o aspecto da produção de conteúdo; e as discussões acerca das percepções do leitor/usuário, observando os discursivos que envolvem e configuram essa composição.

## 4.1 POSICIONAMENTO MUDIÁTICO: O ESTÉTICO E O VISUAL

Nesta subseção falarei sobre dois aspectos que contemplam o elemento estético-visual da página, esses elementos perpassam por estratégias possíveis para a construção de uma proposta editorial.

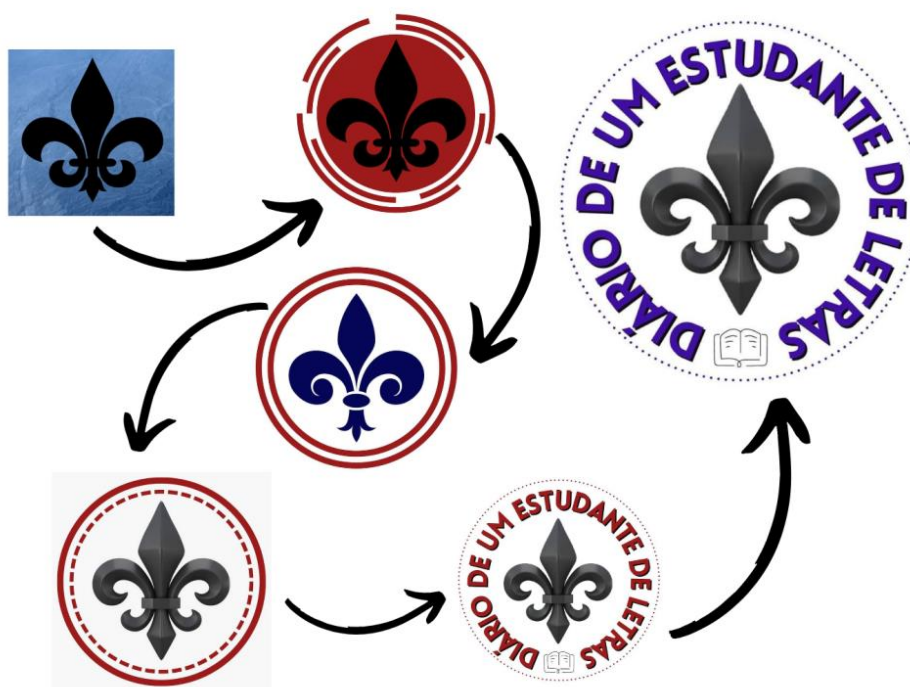
O primeiro aspecto que contempla a percepção estético-visual da página é a construção ou o desenvolvimento de sua marca, uma vez que, a partir dessa construção pude iniciar um planejamento mais detalhado no desenvolvimento dos *layouts*. Consideremos:

[...] a marca é mais abrangente que o produto, por ser uma entidade simbólica que se expressa também nos produtos e serviços de uma organização. A marca credencia simbolicamente aquilo que a expressa, sendo também credenciada pelas características percebidas nos seus produtos e serviços. Parte da entidade física da marca está materializada nos produtos ou nos serviços. Mas, a marca é expressa por todas as ações públicas da organização e, por isso, é mais ampla e abrangente que seus produtos e serviços. (FILHO; SILVA; SOUSA, p.7).

Os autores comentam sobre a perspectiva da marca para as empresas em seu valor semântico (sentidos produzidos) e simbólico, pois é partir desse elemento que se criam ainda mais empatia e identificação com o público-alvo: “[...] a imagem de marca adquire um tipo de personalidade, que permite vê-la sob a ótica da psicologia e da cultura de um extrato de consumo maior ou menor, dependendo da abrangência de atuação ou penetração da marca no mercado consumidor.” (FILHO; SILVA; SOUSA, p.7) e ainda: “A marca é um elemento simbólico de representação de organizações, produtos e serviços.” (FILHO; SILVA; SOUSA, p. 10), sendo assim, a marca da empresa representa valores qualitativos, com ela é possível reafirmar ainda mais o que se deseja transmitir ao longo do processo de comunicação.

Trazendo esse aspecto para a perspectiva da página, a marca passou por algumas transformações ao longo do tempo em que está ativa, foram períodos em que experimentei diferentes cores e determinados elementos, até que em 2022 consegui criar uma que mais representava os valores que desejava passar. Examinemos:

Figura 4: As diferentes marcas



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 5: Marca atual



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A marca é formada por um círculo pontilhado, na cor padrão da página; parte verbal, o nome da página também em formato circular; com a flor de lis ao centro, símbolo do curso de Letras, em um tom cinza; e o símbolo de um livro abaixo no centro.

Analisando a marca:

Todos os elementos que compõem a marca representam ou simbolizam determinadas situações para a carreira profissional do curso de letras.

As marcas sempre se utilizaram das figuras geométricas, para causar impressões e até mesmo ilusões de óticas. E o círculo é uma dessas figuras. Para algumas culturas, o círculo traz a ideia de perfeição. Os círculos também podem simbolizar algo que não tem começo nem fim, ou seja, um processo ou algo contínuo (infinito). Na composição da marca atual do Diário, notamos primeiramente essa referência aos círculos que, como vimos, simbolizam principalmente processos/continuidade. Ao relacionarmos esses aspectos à vida/rotina de um estudante, por exemplo, podemos referenciar esses dois eventos, pois ser estudante sempre parte de uma busca contínua por uma significação e entendimentos, é um eterno processo, e até quando um estudante torna-se um profissional, ele ainda continuamente aprende na profissão. Desse modo a partir da composição da marca objetivei a referência a esses elementos perceptivos. Esse aspecto acentua-se ainda mais com o pontilhado, pois além da continuidade traz um rigor na sequência para formar a forma geométrica, rigor que também é exigido aos estudantes em formação.

A parte verbal remete também ao aspecto anterior citado, no formato circular, com a fonte: *Lovelo*, esse estilo de letra foi desenhado por Renzler Design (Austriaco). A *Lovelo* é sem serifas, uma fonte de alta legibilidade, quadrada, com o intuito de apresentar uma formalidade à composição da marca, o contorno é preto para dar uma perspectiva de relevo. Essa fonte contribui para a visualização da parte verbal em detrimento à composição do efeito circular que compõe a marca.

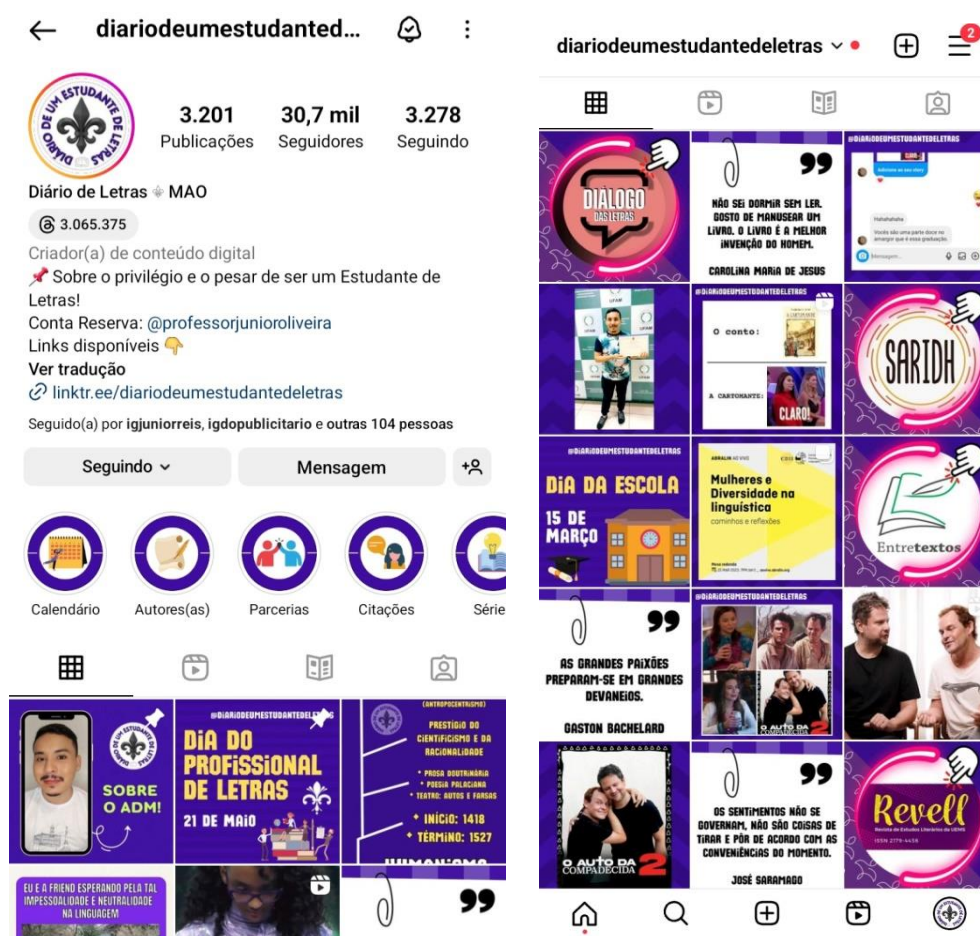
A Flor de Lis ao centro representa culturalmente lealdade, pureza e renovação espiritual. Para o curso de letras exprime a sabedoria e cada pétala um pilar de estudos: linguística, literatura e gramática. A escolha pelo símbolo foi para compor a proximidade pelo curso, que vai também causar identificação, a cor cinza, ferroso, destaca a destreza, maestria.

O símbolo do livro na cor preta representa o Diário em um fechamento da composição da marca. Pode também significar: o aspecto pela leitura, já justapostos à carga semântica da profissão, o apego aos livros característicos aos profissionais dessa área, e também pode representar, pelo próprio tema da página, o de ser um diário virtual.

Conseguimos notar que dependendo do que se deseja transmitir por meio marca, é possível trazer diferentes significações e representações até mesmo da personalidade ou do tema que buscamos desenvolver. Desse modo, é imprescindível ficar atento aos processos de formulação da marca.

O segundo aspecto que apresento nesta subseção é o aspecto visual e estrutural que compõem a página em seu percurso de apresentação no *Instagram*. Vejamos:

Figura 6: Perfil do *Instagram* – Dia: 17/08/2023

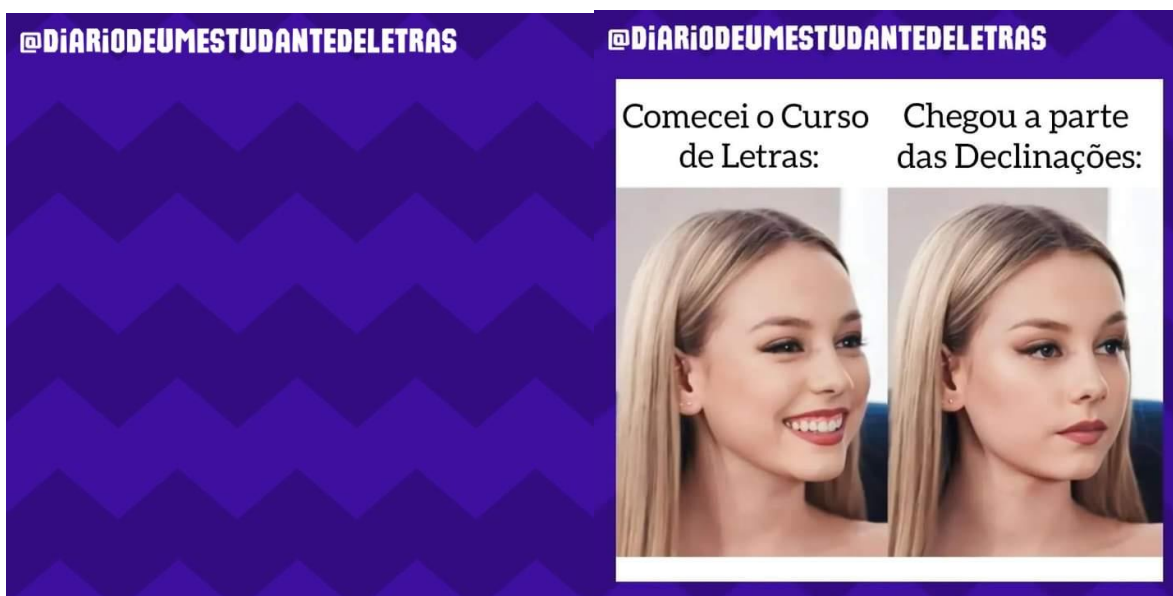


Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedelettras)



Na Figura 6 encontramos o visual mais atual do Diário (do dia 17/08/2023) e a organização do *Feed*, sendo a organização das publicações no perfil. Notamos primeiramente as noções relativas às cores. No modelo editorial, decidi seguir um padrão na paleta de cores que utilizaria ao longo das publicações, seguindo uma predominância cromática, que mesmo que pareçam cores alternativas, ainda existiria a cor predominante escolhida, como uma espécie de marca d'água na composição final. Desse modo, uma das primeiras características presentes no modelo midiático adotado é a definição dessa linha cromática padrão das publicações:

Figura 7: Modelo da postagem



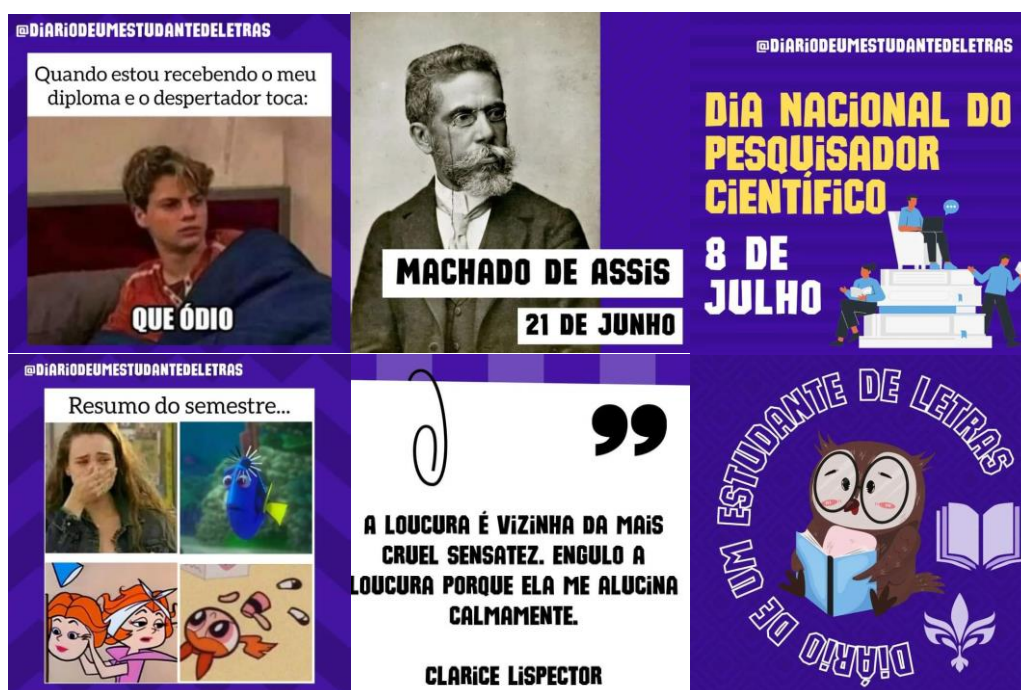
Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudantedeletras)

Nessa espécie de marca d'água das postagens encontramos elementos que constroem, de certa maneira, a identidade da página e sua apresentação em uma sequência padrão, a proposta se deu para encontrar um ponto em comum entre os temas que estava abordando. Percebam que no elemento fundo utilizei algumas “figuras geométricas” que mudam dependendo do tema abordado. A partir disso, as imagens, os vídeos e os

textos são inseridos ao elemento comum, gerando (como na figura 4) a impressão de um fundo cromático único.

É importante relembrar nesses momentos de desenvolvimento do *layout* do perfil, a perspectiva da visualização, para facilitar a leitura. A seleção das fontes, dos elementos que serão utilizados, tudo deve ser pensado a partir dessa visibilidade por meio das telas (computador, *smartphones*), contribuindo para a questão do *Copywriting* e do *Storytelling*. A partir desse “padrão” de postagem desenvolvi uma série de designs para determinados momentos ao longo da criação de conteúdo, sempre pensando nessa modelo e fazendo adaptações:

Figura 8: Quadros pertencentes ao Diário



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudantedeletras)<sup>5</sup>

Todo o desenvolvimento e criação desse *layout* foram pensados para trazer características específicas à página, utilizando-se da psicologia das cores, por exemplo, e também de escrita e leitura de textos (nas fontes) para contextualizar o perfil e sua identificação, pois como já mencionamos no trabalho,

<sup>5</sup> Nas seções seguintes analisarei cada um desses elementos no desenvolvimento da produção de conteúdo.

as cores, principalmente, podem causar sensações e percepções: o esquema cromático, pertencendo ao campo das cores que fazem referência ao curso de letras e sua simbologia.

A cor roxa pode representar espiritualidade, mistério e até mesmo magia, pertencendo também às linhas de cores que representam os cursos de letras no país; já a cor amarela traz um aspecto de alegria, otimismo e criatividade à composição; e por fim o branco, que se relaciona a pureza, a calma e tranquilidade, fechando essa esse esquema padrão cromático, no qual eu almejava transmitir ao público. Em relação ao estilo da fonte *Rockstone* busquei trazer uma maior legibilidade, sendo também uma fonte que proporciona essa facilidade da leitura, em formato quadrado o que contribui para essa visualização.

Por fim, vale mencionar a utilização do IG da página: @diariodeumestudentedelettras (no canto esquerdo acima) em todas as publicações, como também uma espécie de marca d'água, proporcionado no momento do compartilhamento o arroba da página em detrimento a sua visualização. Sendo também um componente visual adotado.

Fecho essa primeira subseção, apresentando dois *apps* que utilizei para desenvolver esses primeiros dois exemplos midiáticos destacados. Os aplicativos podem ser encontrados e baixados nos *smartphones*:

Figura 9: Exemplos de Apps



Fonte: Imagem *internet*.

O *Canva* e o *InShot* são *apps* com uma interface dinâmica e de fácil compreensão. São opções que valem a pena para quem deseja começar a pensar no trato artístico de sua mídia social, por ter essa interface de fácil compreensão e ainda mais, por ser um espaço gratuito e com diversas opções.

No *Canva* encontramos diversos modelos de *layouts* prontos, somente para serem preenchidos com as informações, uma infinidade de opções, com cores e modelos diferentes, sendo muito bom para trabalhos com imagens. Já *InShot* também é possível esse trabalho, mas sua principal função é com a edição de vídeos, com um suporte para cortes, trabalho com a sonorização, dentre outras funcionalidades.

Pensar nesses modelos apresentados nesta primeira subseção pode fazer com que o sua perspectiva gráfica na rede transmita uma organização ou até mesmo um padrão que pode contribuir para a ideação da produção de conteúdo, tema esse que abordo no próximo tópico.

## 4.2 POSICIONAMENTO MUDIÁTICO: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Desenvolver conteúdos para a *internet* de maneira sistemática e eficaz é um dos grandes desafios para quem deseja iniciar algum conteúdo nas mídias sociais. É nesse momento de produção que é possível montar a personalidade (junto à perspectiva visual) das comunicações que se desejam transmitir. É um momento de construir estratégias, pensar em um público-alvo e até mesmo em uma *persona* que se objetiva atingir. Abordo nesta subseção três estratégias que compõem a produção de conteúdo na página virtual Diário de um Estudante de Letras.

Antes de iniciarmos propriamente esses elementos, vejamos:

Uma mensagem publicitária perfeita transmitida para o público errado é um total desperdício de tempo e dinheiro. Ao se concentrar nas estratégias da mensagem e ignorar as estratégias de mídia, você corre o risco de sabotar o pacote todo: a campanha, a verba e o trabalho árduo [...]. É nesse ponto que o planejamento de mídia entra. Um planejamento sólido, com bem pensada seleção de meios e execução de mídia, pode garantir que a mensagem atinja as pessoas certas, na hora certa e com o clima certo. Com base numa pesquisa bem-feita, um planejamento de mídia adequado define o sucesso — ou o fracasso — do resto da campanha publicitária. (KELLEY; JUGENHEIMER, 2006, p. 13)

Vemos que o planejamento estratégico das mídias, como bem menciona os autores, é um dos momentos cruciais para o desenvolvimento dos conteúdos na medida em que pode ser sua probabilidade de sucesso ou fracasso. Planejar as suas ideias podem direcionar caminhos e produzir discernimentos acerca dos objetivos que se deseja alcançar.

A primeira estratégia que pode participar ativamente ao longo dessa produção é o Calendário Editorial ou Calendário de Conteúdo. O calendário editorial é um tipo de documento de registro que pode ser temporário ou não, nele é descrito e apresentado na prática o que será veiculado. A partir de um calendário editorial é possível fortalecer determinada estratégia de marketing ou até mesmo uma campanha publicitária ao longo de sua vigência:

Ter um calendário editorial é uma forma de garantir organização e otimização de tempo para manter frequência de publicação. O calendário é um planejamento. Trata-se de um documento que sintetiza os conteúdos que serão produzidos em determinado período e em todas as suas redes sociais. Ele serve de apoio para a definição de temas, formatos e em relação às pessoas envolvidas na produção de textos, design e postagens. Seu calendário editorial pode ser feito no formato manual, como uma planilha manuscrita ou digital, e ainda por meio de ferramentas específicas. O importante é que trabalhar com esse tipo de controle evita a repetição de conteúdo. Além disso, um calendário contribui para que o conteúdo esteja alinhado, quase em uma ordem lógica, sem deixar pontas soltas. (SEBRAE, 2023)

Notamos que dentro de um calendário editorial você pode definir diferentes seguimentos que compõem a produção de conteúdos: a ordem das publicações, as datas e horários, definir os diferentes estilos de postagens (imagem, vídeo, textos etc.) inclusive os sentidos que deseja alcançar: “Um calendário editorial funciona como um cronograma de toda a sua estratégia de conteúdo, ajudando, a saber, quando e o quê será publicado no seu blog, site ou redes sociais” (PEREIRA, 2023) e ainda: “Com um calendário planejado, você terá controle de todas as ações necessárias para atingir suas metas, [...] poderá organizar melhor seu tempo de acordo com a demanda e mensurar resultados de acordo com o seu planejamento” (PEREIRA, 2023), em síntese, a partir da produção de um calendário é possível planejar e aprimorar as demandas exigidas da produção do conteúdo, pois a exequibilidade estará materializada e organizada seguindo o planejamento. Vale ressaltar, que essa estratégia midiática, também é um momento de estabelecer regularidade e fluxo de postagens dentro da mídia social.

No caso do Diário de um Estudante de Letras desde 2020 eu venho montando um Calendário Comemorativo Anual que visa datas importantes para a área do curso de letras, pensando em compartilhamento a partir de uma identificação e conexão com o leitor/usuário regular da página:

Figura 10: Calendário Anual Comemorativo

### Calendário Anual Comemorativo

3 de janeiro - Dia do Nascimento de Tolkien  
 4 de janeiro - Dia Mundial do Braille  
 5 de janeiro - Dia do Nascimento de Umberto Eco  
 07 de janeiro - Dia do Leitor  
 9 de janeiro - Dia do nascimento de Simone de Beauvoir  
 9 de janeiro - Dia do Nascimento de João Cabral de Melo Neto  
 11 de janeiro - Dia do Nascimento de Oswald de Andrade  
 12 de janeiro - Dia do Nascimento de Rubem Braga  
 12 de janeiro - Aniversário da Cidade de Belém do Pará  
 17 de janeiro - Aniversário da UFAM  
 18 de janeiro - Dia da Universidade  
 19 de janeiro - Dia do Nascimento de Edgar Allan Poe  
 20 de janeiro - Dia do Nascimento de Euclides da Cunha  
 24 de janeiro - Dia Internacional da Educação  
 25 de janeiro - Aniversário da Cidade de São Paulo  
 26 de janeiro - Aniversário da página Instagram  
 27 de janeiro - Dia do Nascimento de Lewis Carroll  
 29 de janeiro - Dia da Visibilidade Trans  
 31 de janeiro - Dia do Nascimento de Maria Helena de Moura Neves  
 7 de fevereiro - Dia do Nascimento de Charles Dickens  
 8 de fevereiro - Dia do nascimento de Júlio Verne  
 11 de fevereiro - Dia das Meninas e Mulheres Cientistas  
 14 de fevereiro - Valentine's Day

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11: Cards das postagens



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudantedeletras)

Esse tipo de calendário contribuiu muito para o detalhamento e definição de postagens fixas da página, delineando um ciclo anual, que apesar de ser repetitivo, pode-se trabalhar a data de diferentes maneiras. Esse aspecto contribuiu também para desenvolver esse delineamento editorial e manter uma regularidade criativa, pois é possível essa adaptação das datas a diferentes contextos.

A seletiva por esses dias comemorativos, como já mencionei, se deu pela identificação das datas com os leitores/usuários, pois foi possível notar que há identificações e até mesmo ligações sentimentais nos usuários, que se reconhecem dentre dessas diferentes datas<sup>6</sup>. Percebam que ao longo desse período em atividade, pude também contemplar temáticas que vão para além das questões usuais do curso de letras, trabalhando temas sociais, contemporâneos e científicos, isso foi possível a partir de reconhecimentos meus junto ao público e seus possíveis conteúdos ideais. O calendário está em constante movimentação e atualização para atingir cada vez mais um público diversificado<sup>7</sup>.

A segunda estratégia que apresento é a utilização do gênero textual meme durante o processo de criação de conteúdos. Os memes tornaram-se, ao longo dos últimos anos e principalmente na *internet*, um meio muito utilizado para a comunicação midiática replicável, principalmente no que concerne seu viés cômico e seus efeitos para promover também identificações/reconhecimentos.

O termo meme foi apresentado pela primeira vez nos escritos de Richard Dawkins (1976), que fez uma analogia à palavra gene e a transmissão genética: que assim como os genes se espalham pelo corpo, o meme replica-se do mesmo modo. Com o passar do tempo esse termo gerou novas significações que também o caracteriza pelo efeito de imitação e repetição, pois deriva da palavra grega *mimema*, como algo que pode ser imitado. Veja

Os memes encontram sua materialidade na forma de imagens, vídeos, frases, enunciados, discursos e mesmo práticas sociais presentes nos mais inesperados espaços, mas, em especial, podem ser encontradas no ambiente das mídias digitais, nos quais a proliferação de memes parece ser particularmente alta. (MARTINO; GROHMANN, 2017, p. 96).

---

<sup>6</sup> Na seção seguinte apresentarei alguns exemplos desses dois elementos que fazem parte de uma perspectiva perceptual e discursiva da proposta.

<sup>7</sup> Falarei um com mais profundidade na subseção seguinte sobre essa questão.



Notamos que o meme ganha vida quando se espalha pela sociedade que está inserido, replicando cultura, práticas sociais e crítica, por meio da imitação e humor textual, imagético e sonoro: “Os memes são transmitidos “de cérebro a cérebro” por um processo de imitação que, em geral, não é percebido dessa maneira pelos imitadores, mas tende a ser simplesmente praticado e/ou vivenciado [...]” (MARTINO; GROHMANN, 2017, p. 95), e ainda: “No caso dos memes, como em outros tipos de interação, seu uso pressupõe um tipo de familiaridade com o que está sendo dito. A presença de referências midiáticas em vários dos memes mais populares pode ser um indício disso” (MARTINO; GROHMANN, 2017, p. 100), assim sendo, uma das características dos memes é o seu poder de ligar-se ao imaginário da comunidade ou coletividade que se apresenta, esse aspecto também gera seu fator de disseminação, visto que, é preciso a presença de familiaridade e até mesmo efeitos emocionais, para causar os entendimentos necessários.

Como mencionei, é possível notar uma crescente popularidade dos memes na *internet*, o que o torna como uma poderosa ferramenta de compartilhamento e de rápida difusão (viralização), pois a partir de suas diferentes cópias, a criatividade torna-se ilimitada no que concerne a sua produção de sentidos nos diferentes espaços sociais.

Durante o processo criativo de construção do conteúdo do Diário de um Estudante de Letras foi possível delinear alguns elementos que vão desde uma produção científica e de pesquisa (discurso apolíneo) da área até um aspecto que leva em consideração o humor desses estudos (discurso dionisíaco). Por meio de experimentações foi possível aferir que os leitores/usuários construíam identificações com ambos os aspectos.

Os memes se encaixam nesse segundo discurso: o dionisíaco.

Ao contextualizar determinadas vivências da formação acadêmica dos graduandos do curso de letras, trouxe essa perspectiva imagética-textual para o tema abordado na página: como, por exemplo, os perrengues vividos pelos estudantes, as dificuldades que o curso apresenta, e também, práticas sociais e estereótipos atitudinais dos estudantes. Ao utilizar esse meio como um aspecto criativo houve um aumento no alcance e no engajamento, a página sendo compartilhada com um público mais diversificado e o aumento do número de compartilhamentos. Veja esses exemplos:

Figura 12: Memes



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedelettras)

Figura 13: Postagem *Instagram* - Dia 22/07/2023

**Insights da publicação**

22 de julho às 9:15

1774 9 432 140

**Visão geral**

Contas alcançadas	13.825
Contas com engajamento	--
Atividade do perfil	77

**Alcance**

13.825  
Contas alcançadas

12.711 Seguidores • 1.114 Não seguidores

Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedelettras)

Os memes são desenvolvidos por meio de vídeos, imagens e textos (mesclando cada um), busco também trazer os assuntos que estão acontecendo no momento da postagem. A priori busco fazer uma contextualização humorística, como mencionei, para traduzir as experiências vivenciadas no curso de letras, pelos estudantes e também pela vida acadêmica em geral e seus percursos.

Um momento do curso que é marcante para os estudantes de letras, é quando se estuda as línguas neolatinas, como por exemplo, o latim, que na grade do curso passa a ser uma das disciplinas mais complicadas para alguns e sendo um dos estereótipos mais comuns e marcantes do curso de letras: há quem ame as disciplinas e há também quem pouco se identificou, já desenvolvi muitos memes relacionados a esse tema, e o que é notável é que há sempre algo novo a se dizer sobre essas experiências vividas.

Em se tratando da estrutura dos memes (figura 12), há essa relação: Texto-Imagem, o aspecto verbal e o não verbal. É essencial entender que essa relação requer um diálogo preciso, para que haja a compreensão do meme e seus efeitos de sentidos: texto-imagem / texto-vídeo etc. necessariamente essa posição deve conectar-se no percurso da comunicação discursiva, verificando o que foi descrito no *Copywriting*, ou seja, na seletiva dessas palavras para o reconhecimento e os sentidos que serão produzidos, durante o percurso comunicativo.

Para alcançar com mais precisão o que os leitores/usuários esperavam com relação aos memes, precisei partir de uma pesquisa contínua desse conteúdo e sua adaptação, e também da própria experiência como estudante. Hoje, os memes já são esperados pelo público.

Aproximando esse aspecto à produção de conteúdo nas mídias sociais, pude notar essa possível adaptação dos memes, para qualquer aspecto temático dessa produção, dependendo da compreensão que se tem de cada público e do posicionamento adotado.

Como terceira e derradeira estratégia relacionada à produção de conteúdo (que dessa vez se encaixa em um discurso apolíneo) proponho os Mapas Mentais.

O mapa mental é também um modelo imagético–visual, que pode envolver textos, textos-imagens (verbal e não verbal, respectivamente), dentre outros elementos. São esquemas que organizam ideias, apresentam determinados temas ou conceitos, que resume e sintetiza de modo dinâmico e prático

determinado tema complexo. No desenvolvimento dos mapas mentais há uma hierarquia de pensamentos, a filtragem do que é mais relevante durante o processo de informação e também a possibilidade de confrontar/integrar ideias/conceitos. Veja:

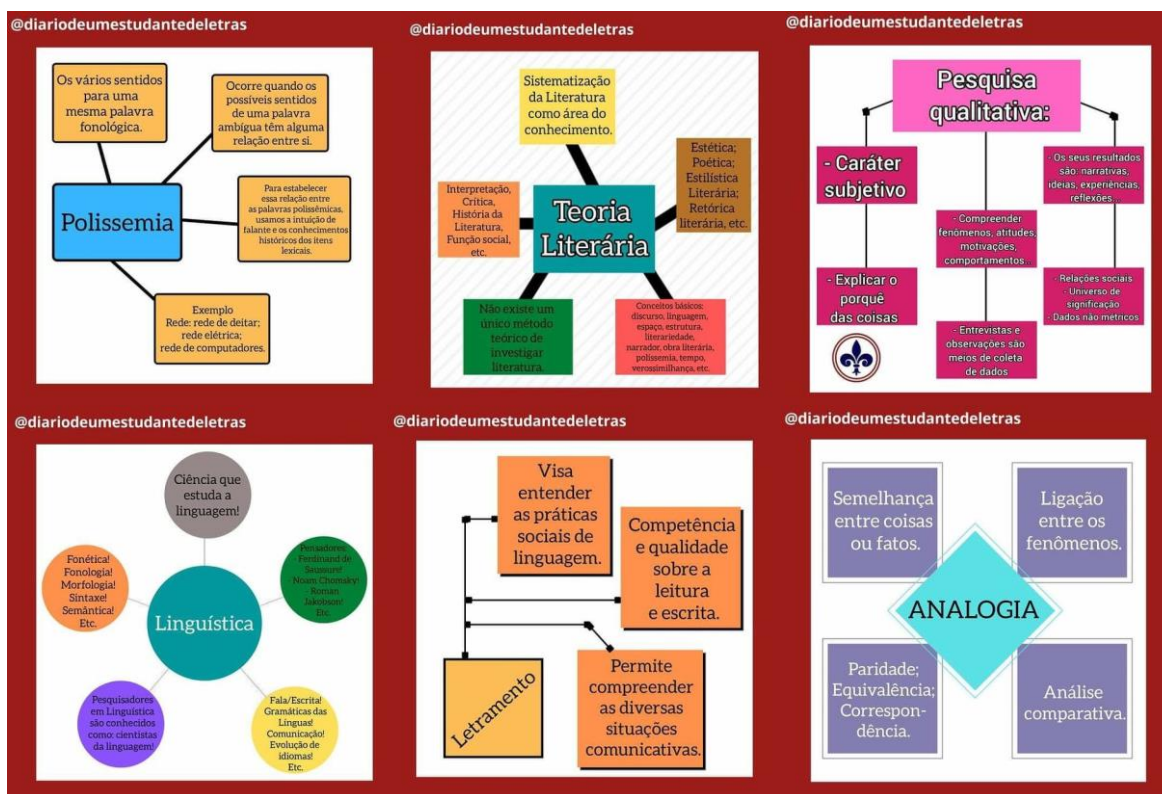
Mapa Mental é uma poderosa “ferramenta” é uma técnica eficaz de anotação não-linear, extremamente simples [...]. Tem como objetivo principal desenvolver as capacidades de aprendizado e aprimorar as habilidades de gerenciamento de informações. Serve ainda para estimular a criatividade e a retenção de informações. (HERMANN; BOVO, p. 70, 2005)

Por ter essa característica visual, os mapas mentais, como bem menciona os autores, contribui para esse “gerenciamento de informações” que ao ser visualizado pode-se captar com mais rapidez os elementos propostos em uma escala não-linear. O mapa mental: “[...] é uma simples e poderosa técnica de registro, seleção, organização, síntese e memorização de informações, que nos permite aprender melhor, além de servir também para apoiar o processo de geração de ideias, tão útil para a expressão da criatividade” (HERMANN; BOVO, p. 73, 2005), contribuindo para essa percepção e construção de sentidos do leitor/usuário.

Os mapas mentais também podem caracterizar um aspecto instrucional e educacional, pois ao abordar temas ou conceitos variados, o produtor de conteúdo monta esquemas que facilitam as experiências profissionais ou empresariais (dependendo do que se deseja abordar) para a construção de conhecimentos universais, ou seja, no desenvolvimento dessa estratégia midiática é possível agregar valores aos leitores/usuários por meio de seus conhecimentos.

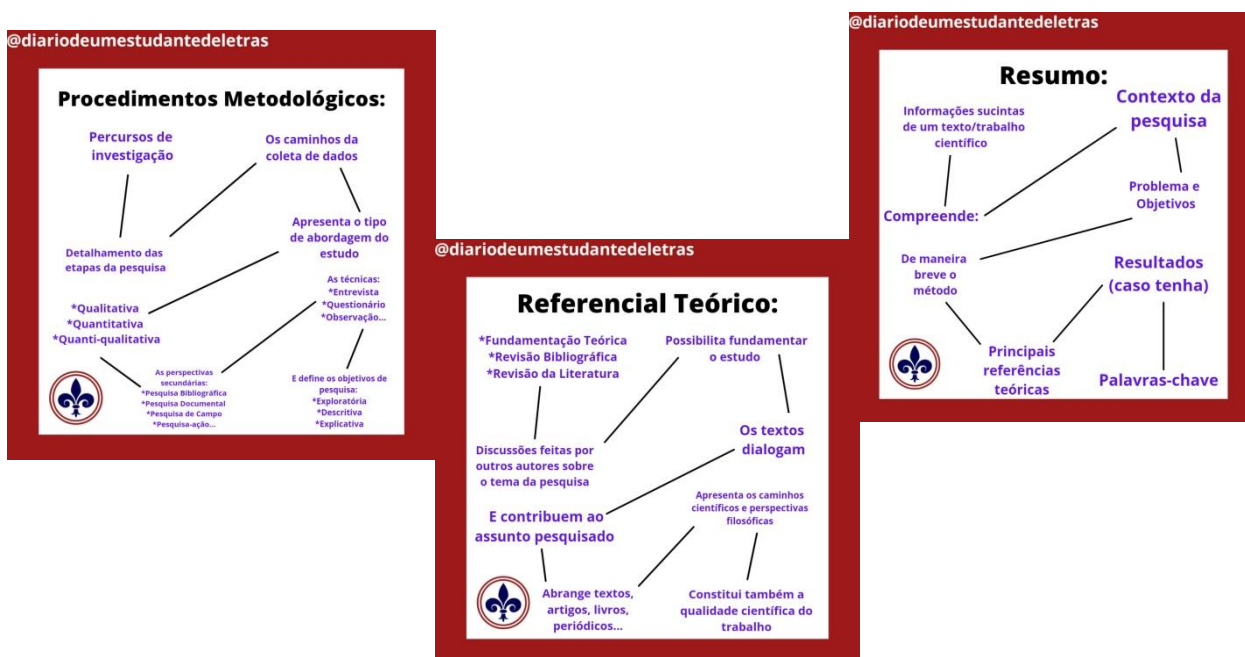
No que concerne à utilização de mapas mentais durante o percurso de produção midiática da página, foi possível construir um posicionamento científico e profissional (discurso apolíneo), visto que, durante a abordagem desses mapas pude elencar temas voltados para os conhecimentos relacionados à área de estudos, como também uma postura profissional. Há também um aspecto voltado para o ensino-aprendizagem, pois nos esquemas apresentados a perspectiva instrutiva e metodológica delineiam situações que podem servir de exemplos para o desenvolvimento da vida acadêmica e do profissional de letras:

Figura 14: Mapas mentais I



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diáriodeumestudantedeletras)

Figura 15: Mapas mentais II



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diáriodeumestudantedeletras)

Foram desenvolvidos no decorrer de alguns meses de 2022 variados tipos de mapas mentais, articulando diversos temas voltados para a área de letras e áreas afins, visando aprimorar esse aspecto científico e técnico da página. Os mapas mentais, no percurso de portagens na mídia social, acontecem da seguinte forma: é escolhido determinado tema e se distribui esse tema, em vários subtemas, exemplo na Figura 15, na qual o tema principal era metodologia científica, todos os mapas desenvolvidos foram relacionados a essa temática<sup>8</sup>. Desse modo, são geradas diversas postagens a partir de um mesmo tema, ou seja, parte de um planejamento e o delineamento dessa sequência.

À guisa da conclusão dessa subseção, durante a produção criativa da página, é possível elencar questionamentos que podem contribuir para esse olhar estratégico e consequentemente o posicionamento midiático:

- 1- ao iniciar uma ideia é interessante pensar nos objetivos de comunicação: “Qual o meu objetivo/s que eu quero transmitir com essa mensagem?”;
- 2- outro questionamento diz respeito a quem se quer atingir, ou seja o meu público-alvo e a *persona* (leitor/usuário): “Será que o público tem interesse em saber sobre esse tema? tem interesse nessa mensagem? Será que há identificação?”;
- 3- e por fim: esse conteúdo agrega valores aos leitores/usuários? Faz o público movimentar-se para fazer algo, refletir ou interagir?

Esses são alguns questionamentos que ao longo da produção criativa da página sempre tento internalizar para o alcance de determinados objetivos.

Na subseção seguinte apresento alguns aspectos perceptivos e discursivos que compõem olhar da produção de conteúdo, fechando a etapa da análise.

---

<sup>8</sup> Os exemplos estão em vermelho, pois foi um período anterior ao atual.

### 4.3 POSICIONAMENTO MÍDIÁTICO: A PERCEPÇÃO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, ALGUMAS REFLEXÕES

Nesta última subseção do capítulo busco refletir sobre como as estratégias midiáticas abordados nos tópicos anteriores refletem em reconhecimentos e representações na formação e manutenção do público-alvo (leitores/usuários), no que concernem as identificações geradas a partir do posicionamento adotado pela página: o planejamento midiático, a produção de conteúdos e o processo criativo. Na ocasião apresentarei alguns exemplos.

Como vimos nas subseções anteriores, a disseminação dos meios tecnológicos proporcionou ao viver em sociedade, a criação de diferentes ambientes virtuais, exemplos são, os jogos, o metaverso, e o próprio tema que estamos desenvolvendo neste trabalho, as mídias sociais. Esse desenvolvimento tecnológico possibilitou o surgimento do que ficou conhecido como comunidades virtuais, ou seja, grupos segmentados de usuários que se conectam por meio de discursos, interesses, preferências, afinidades, dentre outros, observe:

Como consequência dessa situação, ganha impulso a constituição de comunidades virtuais, cuja principal peculiaridade é o fato de surgir de forma espontânea, quando se estabelecem agrupamentos sociais com base em afinidades. O indivíduo não é obrigado a integrar determinada comunidade, a motivação é individual, é eletiva, subjetiva. Essa possibilidade de optar por traços de identificação é o que a diferencia do modelo tradicional de atribuição de identidades culturais, como o caso da identidade nacional, em que todo um povo era obrigado a aderir a determinados símbolos nacionais, como hino e bandeira, e a manter vínculos a lugares, datas comemorativas, histórias e a tradições específicas, por exemplo. (CORRÊA, 2011, p. 7)

Como bem menciona a autora, as comunidades virtuais são eleitas por meio de afinidades comuns que causam determinadas identificações nos usuários e por meio de um pertencimento ao grupo, o usuário busca participar do círculo social desenvolvido. Diferentemente das formações culturais tradicionais, que englobam as pessoas independentemente dos seus desejos, na formação desses grupos virtuais, o indivíduo não é obrigado a participar, a integração ocorre por interesse pessoal, que surge também a partir de valores específicos: “No interior

de tais comunidades devem existir elementos como solidariedade, emoção, conflito, imaginação e memória coletiva, união, identificação, comunhão, interesses comuns, interação” (CORRÊA, 2011, p. 7), ou seja, dentro de determinado grupo virtual os pensamentos, as ideias, produzem uma conexão social e até mesmo regras e padrões subjetivos para o bom funcionamento e convívio dessa coletividade, podemos observar muitos exemplos acerca desse contexto: grupos políticos, grupos ideológicos, que ao compartilhar suas experiências reproduzem ou imitam seus hábitos e costumes, e, como mencionado, seus valores. Sendo assim, no percurso de formação das comunidades virtuais:

[...] é necessário que haja compartilhamento de saberes, de conhecimento, de opiniões que podem até mesmo ser divergente, uma vez que no interior da comunidade, os participantes podem e devem ter opiniões contraditórias e conflitantes, que é uma forma saudável de verificar o grau de tolerância entre seus membros. Além disso, a existência de ideias conflitantes pode resultar na elaboração de novos saberes, construídos a partir de debates e discussões. (CORRÊA, 2011, p. 8)

Todavia, por que decidi falar sobre comunidades virtuais no início dessa subseção? O Diário de um Estudante de Letras não deixa de ser uma comunidade virtual, visto que, os leitores/usuários constituíram-se por meio de determinadas identificações, que foram construídas ao longo dos anos em atividade. O que demonstra também a possibilidade de se pensar acerca de comunidades virtuais, no percurso da produção de conteúdo, prospectar públicos por meio de interesses em comum, apropriando-se e reconhecendo esse público.

Desse modo, a seguir, apresento quatro recursos midiáticos (alguns já apresentados nas subseções anteriores) que contribuíram para construir essa identificação e conseqüentemente a formação da comunidade virtual, vejamos:



Figura 16: 21 de maio de 2022 – Dia do Profissional de Letras

# Dia do Profissional de Letras

21 de Maio



@diariodeumestudentedelettras

DIA DO PROFISSIONAL DE

21/05

# LETRAS

acitsíugni **L**iteratura

**e** nsinar

Cient **t**ista

Professo **r** (a)

Lingu **a**gem

Língua **S**



Conhecidos como:

**Letrólogos**

Profissionais de Letras

**Letristas**

Estudantes de Letras

**Literatos**

Linguistas

**Letreiros**

Símbolo e Cor:



Flor de Lis



Lilás



**Literatura**

Ensino de Literatura

Crítica

Literária

Estudos da Tradução

Escrita criativa

Teoria da Literatura

História da Literatura

Literatura, Cultura e Sociedade

Literatura e Psicanálise

Literatura Comparada

O que se estuda no curso de Letras? Etc.



**Linguística**

Morfologia

Semântica

Fonética

Gramática

Fonologia

Linguística Forense

Pragmática

Educação

Estilística

Sociolinguística

Filologia

Análise do Discurso

Linguística Aplicada

O que se estuda no curso de Letras? Etc.

Os cursos de Letras

Modalidades:  
Bacharel  
Licenciatura

Línguas:  
Português  
Espanhol  
Alemão  
Latim  
Grego  
Libras  
Inglês Etc.



Entre Literatura e Linguística, o curso da Linguagem!



Diário de um Estudante de Letras

Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedelettras)

Figura 17: 21 de maio de 2023 – Dia do Profissional de Letras




MULTIVERSO DE UM...

# PROFISSIONAL DE LETRAS!



## DEFINIÇÃO...

**LETRÓLOGO S.M.**

PROFISSIONAL GRADUADO EM LETRAS, [COMO A ÁREA DE ATUAÇÃO É MUITO AMPLA, O LETRÓLOGO NORMALMENTE ADOTA A DESIGNAÇÃO REFERENTE A SUA ESPECIALIDADE OU ATIVIDADE PROFISSIONAL (LINGUISTA, FILÓLOGO, GRAMÁTICO, LEXICÓGRAFO, TRADUTOR, CRÍTICO LITERÁRIO ETC.).]

**FONTE: ABL**



## ESTAMOS RODEADOS POR...

**LÍNGUA** CIÊNCIA **LINGUAGEM**  
**POESIA** LETRAMENTOS **ENSINO**  
**DISCURSOS** TEXTOS **INVESTIGAÇÃO CRIMINAL**  
**COMUNICAÇÃO** **LINGUÍSTICA**  
**LITERATURA** GRAMÁTICA  
**CRÍTICA** SONETOS **LEITURA**  
**PALAVRAS** EDUCAÇÃO **CULTURA**  
 IDEOLOGIA  **E MUITO MAIS, BEM MAIS...**

"PARA A TROPA DO TRAPO VAZO A TRIPA"

"EU DEIXO A VIDA COMO DEIXA O TÉDIO"

"AI FLORES, AI FLORES DO VERDE PINO, SE SABEDES NOVAS DO MEU AMIGO? AI DEUS, E U É?"

"E AGORA, JOSÉ?"

"NO MEIO DO CAMINHO TINHA UMA PEDRA"

"FAZ ESCURO MAS EU CANTO"

"É O PONTO DE VISTA QUE CRIA O OBJETO"

"A PALAVRA É O FENÔMENO IDEOLÓGICO POR EXCELÊNCIA"

**NÃO SEI OS OUTROS, MAS SÓ OS FORTES ENTENDEM...**



VENDIDO SIM; NÃO TEM OUTRO NOME. SOU RICA, MUITO RICA, SOU MILIONÁRIA; PRECISAVA DE UM MARIDO, TRASTE INDISPENSÁVEL AS MULHERES HONESTAS. O SENHOR ESTAVA NO MERCADO; COMPRI-O. CUSTOU-ME CEM CONTOS DE REIS, FOI BARATO; NÃO SE FEZ VALER. EU DARIA O DOBRO, O TRIPLO, TODA MINHA RIQUEZA POR ESTE MOMENTO.

VÊS ESTE LIVRO? É DOM QUIXOTE. SE EU DESTRUIR O MEU EXEMPLAR, NÃO ELIMINO A OBRA QUE CONTINUA ETERNA NOS EXEMPLARES SUBSISTENTES E NAS EDIÇÕES POSTERIORES. ETERNA E BELA, BELAMENTE ETERNA, COMO ESTE MUNDO DIVINO E SUPRADIVINO.

O SENHOR NÃO DUVIDE - TEM GENTE, NESSE ABORRECIDO MUNDO, QUE MATAM SÓ PARA VER ALGUÉM FAZER CARETA.

O AMOR COMEÇU NA ESTANTE TODOS OS MEUS LIVROS DE POESIA. COMEÇU EM MEUS LIVROS DE PROSA AS CITAÇÕES EM VERSO. COMEÇU NO DICIONÁRIO AS PALAVRAS QUE PODERIAM SE JUNTAR EM VERSOS.

**QUIZ: QUEM É O AUTOR?**



## "AO VERME QUE PRIMEIRO ROEU AS FRIAS CARNES DO MEU CADÁVER DEDICO COMO SAUDOSA LEMBRANÇA ESTAS MEMÓRIAS PÓSTUMAS"

**NADA DO QUE JÁ FOI FEITO PELA MÃO HUMANA SE COMPARA A ISSO!**



## BINGO DO PROFISSIONAL DE LETRAS...

LEITOR ASSÍDUO DE MACHADO DE ASSIS	CASOU-SE COM A LINGUÍSTICA	JÁ LEU A LÍNGUA DE EULÁLIA
RELAÇÃO DE AMOR COM LITERATURA	<b>AMA ENSINAR</b>	FACILIDADE PARA ESCREVER
QUER MONTAR UMA BIBLIOTECA	REPUDIÁ O PRECONCEITO LINGUÍSTICO	APRENDEU A TER PACIÊNCIA COM TEORIA DA LITERATURA
FICOU LOUCO COM SAUSSURE E CHOMSKY	FACILIDADE EM APRENDER LÍNGUAS	

## CURIOSIDADES...

**NÃO SOMOS GRAMÁTICAS**

NÃO SOMOS DICIONÁRIOS PARA CONSULTA ALEATÓRIA DE SIGNIFICADOS DE PALAVRAS

CONSEGUIMOS ENTENDER QUASE QUE IMEDIATAMENTE AS FAÇANHAS DOS DISCURSOS (IDEOLOGIAS)

NÃO SAÍMOS POR AÍ CORRIGINDO O PORTUGUÊS DAS PESSOAS (PODE FALAR TRANQUILO COM A GENTE). HÁ MOMENTOS PARA ISSO.

SOMOS ETERNOS APRENDIZES DAS LÍNGUAS

COMO NOTARAM: A LINGUAGEM É NOSSA MATÉRIA-PRIMA

LUTAMOS TODOS OS DIAS CONTRA O PRECONCEITO LINGUÍSTICO!



SER PROFISSIONAL DE LETRAS É COMO MÁGICA. SABER MANIPULAR AS PALAVRAS, DOSAR OS DISCURSOS, COMO POÇÕES. A VARINHA DE CONDÃO É COMO A LÍNGUA, QUE LANÇA O FEITIÇO, PARA O BEM OU PARA O MAL. TUDO À NOSSO FAVOR. OU NÃO. SERÁ QUE SOMOS BRUXOS? MAGOS DAS PALAVRAS. QUANDO ENTENDEMOS A MAGIA SURGE E NEM NOTAMOS. É COMO MÁGICA.

**SOMOS MAGOS...**



**É APENAS UM RESUMO!**

Fonte: Imagem do Instagram (@diáriodeumestudentedelettras)

Conforme a elaboração de um Calendário Comemorativo que, guia a produção de conteúdos da página anualmente, foi possível identificar o surgimento de relações que geraram identificações nos leitores/usuários. Os dias selecionados para comporem o calendário, como já mencionado, foram pensados nessa relação entre os usuários e as datas que de alguma forma, podem agrupá-los em algum momento, relacionado à sua profissão, ou até sua postura pessoal. Exemplos dessa seleção são: dia mundial do livro (23 de abril); dia dos profissionais da educação (06 de agosto); dia dos estudantes (11 de agosto); Dia do(a) poeta (20 de outubro); dia dos professores (15 de outubro); dentre outros, é possível notar, ao longo do calendário, que há uma esfera específica de datas que englobam essa ramificação de estudos e profissões, a princípio busquei observar essa esfera, entretanto com o passar do tempo e conhecendo e reconhecendo ainda os leitores/usuários, pude também contemplar outras datas, que ampliou um pouco mais esse público.

Destaco, como exemplo desses efeitos de identificação, o Dia do Profissional de Letras (21 de maio) sendo um dos dias anuais mais importantes para os estudantes e profissionais de letras, ou seja, para o público geral da página, pois aborda sobre sua principal temática. Nos últimos dois anos (2022 e 2023), planejei postagens específicas para esse dia, no qual pude abordar perspectivas diferentes sobre a mesma data.

Nas duas postagens o foco foi abordar sobre algumas essências e reflexões acerca do curso e da carreira de um letrólogo (profissional de letras), todas as duas, como mencionado, foram postadas, respectivamente em 2022 e 2023.

No primeiro carrossel<sup>9</sup> (figura 16) a propositura se deu em apresentar elementos que estão presentes na cultura ou no âmbito da área de letras, como por exemplo, o que se estuda, as áreas do curso, algumas curiosidades gerais dentre outros elementos. Já na segunda (figura 17), os elementos da área de estudos são construídos para apresentar as vivências e percursos da profissão, ou seja, sendo mais específico, pois algumas das situações apresentadas só profissionais da área podem identificar e até mesmo entender. Há aspectos também que motivam a interação com a sequência do *quiz* (questionamentos),

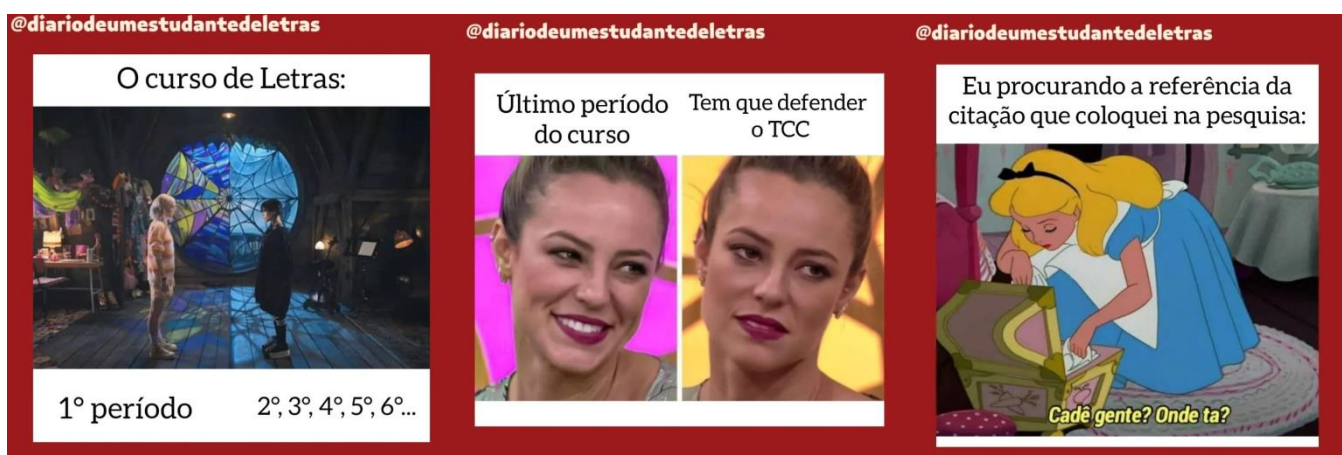
---

<sup>9</sup> Nome que se dá para uma postagem do Instagram que acontece com mais de uma imagem/vídeo, em sequência, na mesma postagem.

elementos que podem levar à pesquisa para achar a resposta e promover comentários na postagem.

É importante frisar, novamente, na leitura das duas postagens, o contraste importante no aspecto verbal e não verbal, que se complementam, principalmente no segundo exemplo que buscou relacionar a jornada do herói (Doutor Estranho) junto à jornada de ser um estudante/profissional de letras e que contribuiu para a narração da história (Storytelling) e inserção do leitor/usuário dentro dessa narrativa: imagem e escrita estão em constante diálogo. Essa perspectiva também se apresenta nos dois exemplos seguintes. Vejamos:

Figura 18: Memes II



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedeletas)

Figura 19: Exemplos de postagens sobre autores



Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedeletas)

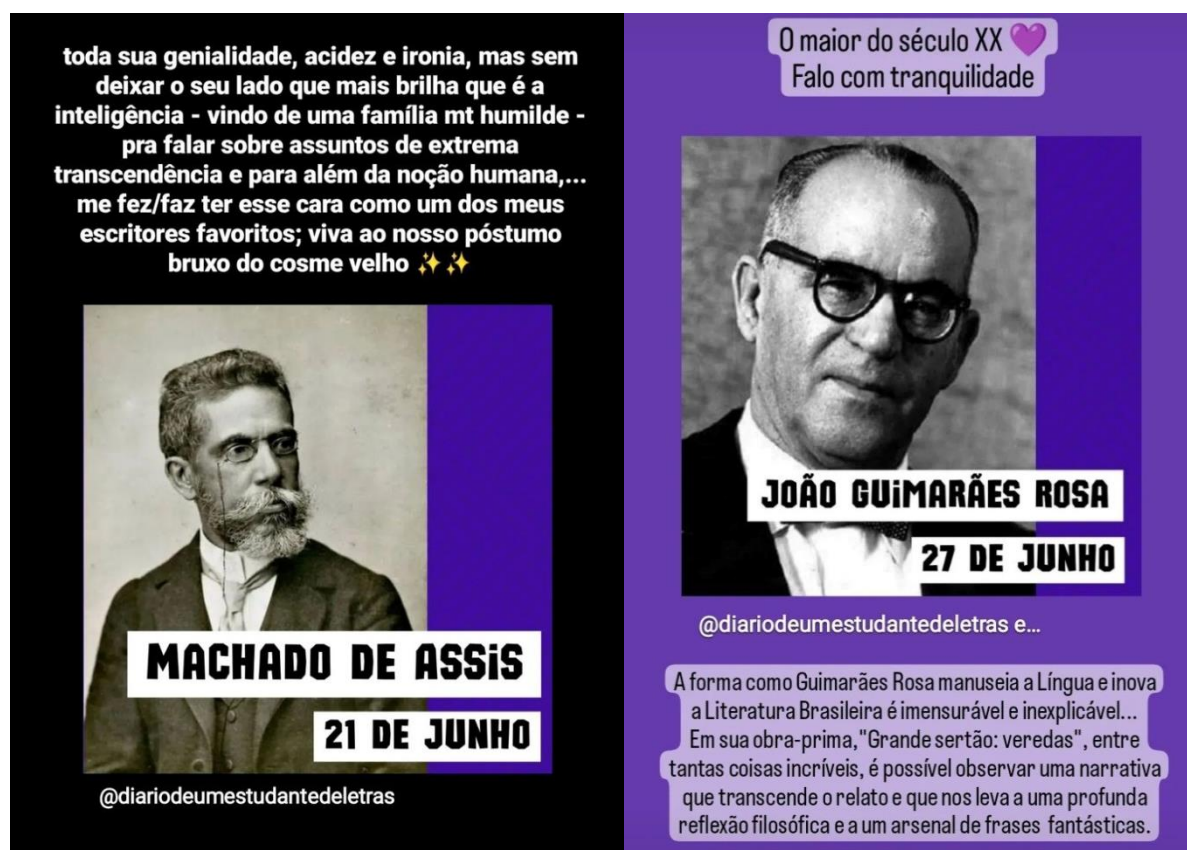
Como mencionado anteriormente, os memes podem trazer uma perspectiva cômica no percurso da produção de conteúdos, existe uma infinidade de páginas na *internet* voltadas para esse gênero textual. A utilização dos memes, durante o percurso criativo da página, vem também com esse intuito, de trazer essa comicidade, mas também de envolver o leitor/usuário em uma espécie de pequenas histórias, de sua própria vida acadêmica e estudantil.

Na subseção anterior, comentei sobre os “perrengues” da graduação/academia e como eles são inevitáveis, é nesse sentido que busco relacionar o reconhecimento por meio dos memes propostos (figura 18), trazendo efeitos de sentidos para as circunstâncias vividas pelo estudante, situações mais gerais, como a produção do TCC, a relação professor-estudante, estudante e sala de aula, como também temas mais específicos, que só os estudantes de letras, de certa maneira, conseguem compreender de imediato. Como é o caso, novamente, dos estudos da língua latina, sendo uma das situações mais marcantes dentro do curso.

Como último exemplo (figura 19) são dois estilos de postagens que abordam sobre pensadores/autores e os escritos que envolvem o mundo das letras. No primeiro estilo de postagem, relembro os aniversários de figuras importantes para o curso letras, no exemplo, vemos Machado de Assis um dos mais importantes escritores brasileiros, ou pode ser também de pessoas ilustres de diferentes áreas: escritores, linguistas, professores, pesquisadores, dentre outros, nacionais e internacionais; no segundo exemplo o trabalho se desenvolve por pequenos trechos de textos desses escritores e pesquisadores, que podem trazer reflexões, sobre a vida, ciência, dentre outros temas.

O interessante para observar nesses dois últimos elementos é a possibilidade de criação de memórias coletivas dentro do grupo social, às vezes há uma identificação com os autores pela lembrança de sua obra, ou ser o seu escritor favorito, mas o que impulsiona o compartilhamento pode contemplar também em sua perspectiva do discurso dionisíaco, que considera os sentimentos, as sensações que fazem com que o autor e obra, sejam lembrados como um memorial na própria identidade coletiva da comunidade.

A forma como apresentado essa parte da produção de conteúdos refletiram em alguns comentários que apresento na sequência:

Figura 20: Comentários no *Story Instagram*

Fonte: Imagem do *Instagram* (@diariodeumestudentedelettras)

Ao notar esse retorno dos seguidores, em comentários e compartilhamentos, percebo que a estratégia midiática contribui para inseri-los novamente em sequências de pequenas histórias, principalmente no que concerne a utilização dos memes. Esse leitor/usuário traz essa realidade para a sua realidade e por meio dessa identificação e do aspecto persuasivo apresentado nas sequências de histórias, desenvolve afinidades com os temas propostos, movimentando a quantidade de visualizações e compartilhamentos.

Ambos os exemplos foram essenciais para o crescimento, engajamento e compartilhamentos da página, pois até mesmo na questão do posicionamento, os leitores/usuários já conseguem identificar a sequência das postagens e também já esperam essas na sequência da produção de conteúdos. Finalizando as estratégias midiáticas dessa última subseção.

Na seção seguinte apresento as considerações finais e o fechamento desta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre outras motivações, a ideia para o desenvolvimento desta pesquisa, surgiu a partir de um interesse em tornar material o trabalho desenvolvido na página virtual Diário de um Estudante de Letras, como prática midiática. O posicionamento e os experimentos, que são palavras que aparecem no título, partiriam dessa prática durante o percurso criativo e editorial da página, que culminou sua escrita em primeira pessoa por partir da experiência pessoal.

Essa forma de escrita (pessoal) também traria o aspecto de uma conversa mais direta com os leitores (vocês), por isso tentei, durante a escrita, trabalhar sob uma perspectiva mais direta e com uma linguagem de fácil compreensão.

Após algumas experiências em pesquisa científica, ao longo da minha carreira acadêmica, notei determinados distanciamentos dos trabalhos acadêmicos/científicos e o público mais geral que poderia ter acesso a esses textos, ou seja, pessoas que não possuem determinados conhecimentos práticos sobre a área científica do texto proposto, mas que deseja ler ou ter contato com esse tipo de tema em específico, por isso decidi tornar a pesquisa, no que eu podia, mais acessível, pensando em um leitor consciente da temática até alguém que não tenha lido nada, mas que tem interesse no assunto.

Dito essa primeira situação, apresento algumas considerações que penso ser relevante para o fechamento desta pesquisa.

Mencionei em seções anteriores que manter atualmente uma rede social com autenticidade e criatividade é sem dúvida um dos elementos mais desafiadores para um criador de conteúdo, ainda mais quando estamos falando do *Instagram* que é uma rede que extrai demasiado tempo e criação de seus produtores, visto que, sem novas postagens ou novas interações, as visualizações e as visitas diminuem com o passar dos dias. Durante a pesquisa pude observar alguns elementos que fazem parte do percurso de produção de conteúdos da página, claro que dependendo do que se deseja alcançar e dos diferentes contextos é possível adaptações ao modelo.

Um aspecto que penso ser importante relembrar, que contribui para o desenvolvimento midiático, é o conhecimento e o reconhecimento a todo o momento do público que se deseja alcançar. Como vimos, os usuários da grande

rede estão muito mais atentos e seletivos ao que querem visualizar em seu perfil, esses gostam de especular, de contestar, de apresentar suas opiniões e penso ser válido essa pesquisa mais contundente, no que concerne ao público-alvo e *persona*, visto que, essa compreensão contribui para a percepção da produção, a adequação dos temas propostos na construção da comunidade virtual e até na construção de planejamento midiático.

Sendo o segundo aspecto que desejo comentar condiz com a manutenção de um planejamento midiático que contribui para a constância diária da rede social, pois como vimos, o *Instagram* exige a constante atualização. Desse modo, montar os calendários editoriais (semanais ou mensais) ou até mesmo o Calendário Comemorativo Anual pode contribuir para que a página tenha uma continuidade e regularidade nas postagens.

O Brasil é um dos países com maior número de usuários da *Internet* no mundo, por conseguinte essa presença nas redes sociais tornou-se crucial para um negócio, para quem deseja empreender ou até mesmo divulgar o seu trabalho. Notamos também que esses espaços virtuais tornaram-se um “refúgio” para as pessoas, um refúgio da vida real, e as pessoas ao utilizarem as mídias sociais, de alguma forma buscam sorrir, buscam algum tipo de entretenimento, sendo um dos aspectos que mais me apego no percurso criativo da página, e já tive algum retorno dos leitores/usuários comentando sobre essa perspectiva. Desse modo, penso que é válido pensar nessa percepção dos leitores/usuários.

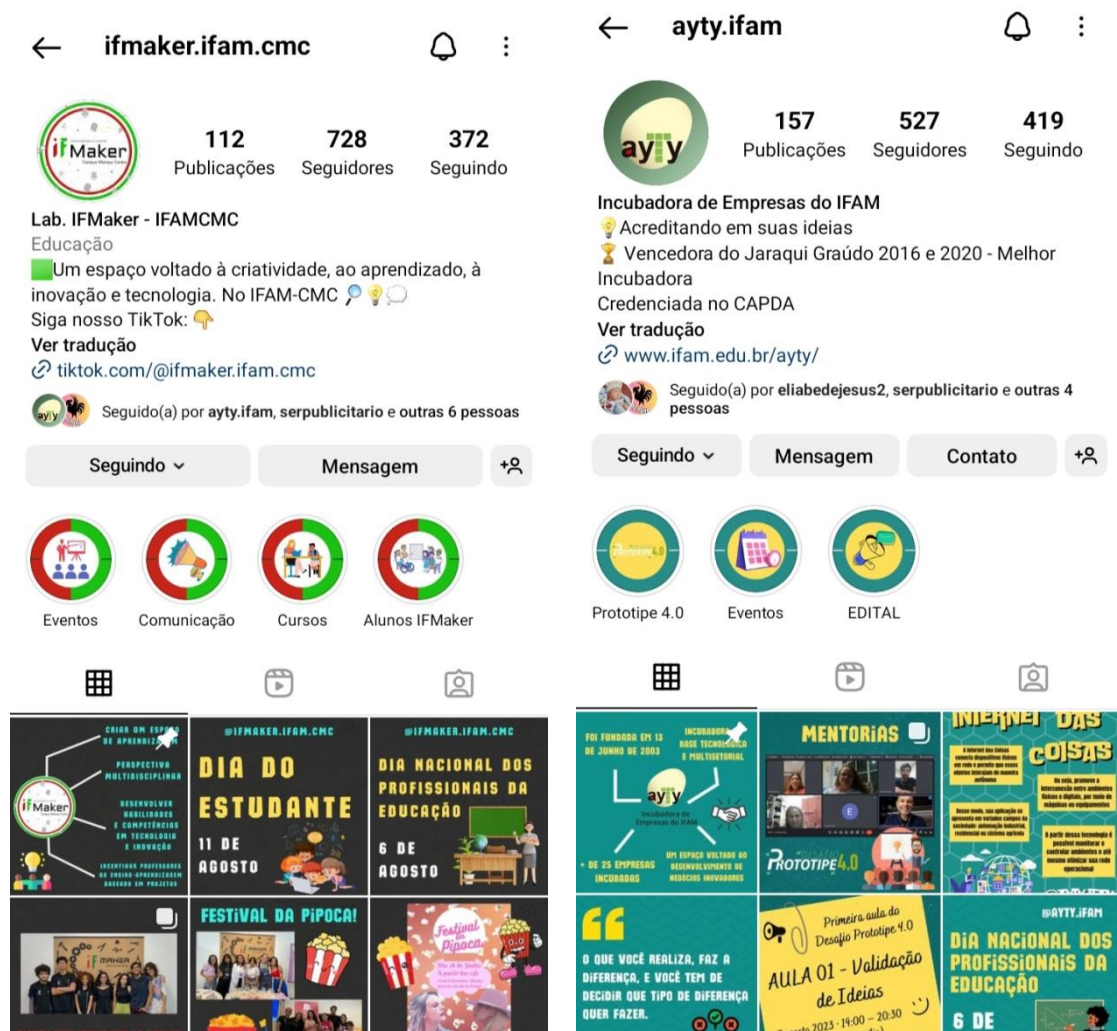
Ao logo desses três anos em atividades da página já desenvolvi parcerias com marcas bem relevantes ao campo das letras, editoras e profissionais atuantes na área. Como mencionado, em 2021 participei do projeto piloto do *Instagram* de Selos, no qual a rede monetizou *lives* dos produtores de conteúdos, momento que ainda não era liberado para todos, somente para algumas contas. Esses processos foram extremamente importantes para a adequação do meu conteúdo e sua maturação.

À guisa de finalização do trabalho, quero apresentar dois exemplo destes recursos midiáticos que desenvolvi em outras duas redes de vínculo institucional do IFAM. Pude aplicar os elementos apresentados em duas páginas do *Instagram*, na rede do IFMAKER do IIFAM-CMC (@ifmaker.ifam.cmc) e na incubadora de empresas da instituição AYTY (@ayty.ifam). A aplicação se deu durante um estágio nos setores. Nesse período atuando nas mídias sociais foi



possível captar um público adequado e com contas reais ao tema proposto nas duas perspectivas:

Figura 21: Exemplos de aplicação em páginas diferentes



Fonte: Imagem *Instagram*

Muito longe de querer pôr fim a essa temática, tão logo por serem experimentos midiáticos, penso que esse conteúdo ainda é muito frutífero para novas e melhoradas pesquisas, penso que não o concludo, mas que fecho, para que novas a partir dessa, ou de outras possam surgir cada vez mais. Obrigado pela leitura!

## REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João Anzanello. **O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário**. Cadernos da Escola de Comunicação. 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/STi/Downloads/1914-Texto%20do%20artigo-7574-1-10-20170206-1.pdf>. Acesso: 15/01/2023.
- CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe Corrêa. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. Revista C Legenda. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36730>. Acesso: 07/08/2023.
- DELORY-MOMBERGER, Christine. **Abordagens metodológicas na pesquisa biográfica**. In: Revista Brasileira de Educação, v. 17, n. 51, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v17n51/02.pdf>. Acesso: 31/01/2023.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. < <https://loja.ecolebrasil.com/wp-content/uploads/2019/09/Psicologia-das-Cores2.pdf> > 1 ed. São Paulo: G. Gili, 2016.
- FERREIRA, Carina Fernandes de Sousa. **A influência do copywriting no engagement no Facebook: o caso Cachapuz**. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. 2020. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74044/1/Relatorio%20Carina%20Fernandes%20de%20Sousa%20Ferreira.pdf>. Acesso: 10/01/2023.
- FILHO, Antonio Costa Gomes Filho; SILVA, Luciano da; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **Marca, Símbolo entre Design e Branding**. V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008. Disponível em: <[https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/248\\_0.pdf](https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/248_0.pdf)>. Acesso: 09/07/2023.
- GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- HERMANN, Walther; BOVO, Viviani. **Mapas Mentais – Enriquecendo Inteligências – 2º Edição**. Campinas (SP) 2005. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/7869702-Mapas-mentais-enriquecendo-inteligencias.html>>. Acesso: 27/07/2023
- KELLEY, Larry D.; JUGENHEIMER, Donald W. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. Editora Nobel. 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. - 1 ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos**. 5º ed. Editora Vozes. Petrópolis – Rio de Janeiro, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. **A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). 2017. Disponível em:  
<https://www.eca.usp.br/acervo/textos/002847554.pdf>. Acesso: 24/07/2023.

PEDROSO, Júlio César Dahmer; MALDANER, Nilse Maria. **Marketing De Conteúdo e a Criação de Buyer Personas para uma empresa do ramo varejista**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. 2018. Disponível em:  
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5779/J%C3%BAlio%20C%C3%A9sar%20Dahmer%20Pedroso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 10/01/2023.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade, marca e gestão da reputação corporativa**. *Organicom*, v. 4 n. 7, p. 201-211, dez., 2007. Disponível em:  
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>. Acesso em: 9/01/2023. Acesso: 05/01/2023.

PEREIRA, Marcos. **Como criar um calendário editorial para seu negócio digital**. 2023. Blog. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-criar-um-calendario-editorial>. Acesso: 20/07/2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília. 2012. Disponível em:  
[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso: 25/01/2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Universidade FEEVALE. Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em:  
<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso: 27/01/2023.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo A moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em:  
<https://drive.google.com/file/d/1wNcUEYynDs3huia1sIXsZRJ8QwCxx0sS/view>. Acesso: 16/01/2023.

SEBRAE. **Confira dicas para criar um calendário editorial para redes sociais**. 2023. Site. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-criar-um-calendario-editorial-para-redes-sociais,54baca11c8db6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso: 20/07/2023.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso: 18/01/2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021. UNIFUCAMP - Centro Universitário Mário Palmério – MG, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/issue/view/141>. Acesso: 25/01/2023.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, ano 20 - n. 49, v. 1, 2017/2018 - p. 1-23. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/download/2809/154>. Acesso: 20/01/2023.