

**PARÁ DE PAVULAGEM:  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE JORNALISMO CULTURAL PARA O  
INSTAGRAM SOBRE O ARRAIAL DO PAVULAGEM<sup>1</sup>**

Maria Rita Paiva Araújo  
Orientadora: Profa Dra Maíra Evangelista de Sousa  
Universidade da Amazônia (Unama)

**RESUMO:** O objetivo deste projeto experimental foi produzir conteúdos jornalísticos para o Instagram, trazendo como tema principal os cortejos do Arraial do Pavulagem. O trabalho teve como embasamento teórico os conceitos de cultura da convergência, cultura da conexão, cultura participativa e ubiquidade. As publicações foram produzidas sob as vertentes jornalísticas buscando construir conteúdos de jornalismo cultural por meio de: entrevistas com o Arraial (direção e/ou participantes), entrevistas com o público (brincantes), galeria de fotos dos cortejos, carrosséis de conteúdo para o feed, vídeos para reels e/ou IGTV, cobertura do evento, destaques e hashtags.

**Palavras-chave:** Jornalismo Cultural. Jornalismo no Instagram. Arraial do Pavulagem. Redes sociais na Internet. Ciberjornalismo.

## **INTRODUÇÃO**

O Arraial do Pavulagem é um grupo musical que surgiu no ano de 1986, e em 2023 comemorou 35 anos de idealização. O conjunto conta com a participação de seis integrantes, atualmente. Além da banda, o grupo possui o Instituto Arraial do Pavulagem, criado em 2003 tendo como objetivo ampliar a educação e disponibilização de informação acerca da cultura regional presente na Amazônia.

Mas afinal, como produzir conteúdo jornalístico para o Instagram sobre o Arraial do Pavulagem? Propondo a produção e ênfase de jornalismo com o cunho cultural para a mídia social do Instagram, o perfil jornalístico “Pará de Pavulagem” traz uma série de postagens para o formato do Instagram, tendo como enfoque os cortejos que saem às ruas de Belém, embelezando e colorindo o centro histórico da capital paraense.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao JO 08 Produção jornalística para mídias sociais (conjunto ou série) do 20º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

Tendo em vista as alegorias de cores e felicidades que o arrastão proporciona, o perfil @para\_depavulagem utiliza-se de meios fotográficos e audiovisuais para tratar o assunto no Instagram. De forma que utiliza toda a gama de ferramentas oferecidas pela plataforma, como: foto, vídeo para reels, IGTV, carrosséis com conteúdo sobre o tema principal, organização dos destaques etc, tudo pensando em divulgar informações sobre os cortejos-arrastões que acontecem pelas ruas da capital paraense.

Esse projeto experimental teve como foco o perfil da rede social Instagram, plataforma onde foi criado o perfil @para\_depavulagem pensado no Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Jornalismo, intitulado: "PARÁ DE PAVULAGEM: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE JORNALISMO CULTURAL PARA O INSTAGRAM SOBRE O ARRAIAL DO PAVULAGEM". O objetivo principal da conta foi a produção de conteúdo para o Instagram sobre os cortejos do Arraial de Pavulagem e o Instituto, que leva o mesmo nome, e as histórias dos brincantes, que são os participantes destes cortejos, teve a divisão em quatro capítulos. Este relatório apresenta os principais conceitos que embasam o trabalho, bem como às informações técnicas deste produto experimental.

## 1. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Antes de tudo, é importante pontuarmos e entendermos alguns conceitos comuns na área de comunicação social para que se possa dar continuidade ao trabalho. Um deles é a definição de Cultura da Convergência.

Lançado originalmente em 2006, o livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, busca investigar e compreender as mudanças trazidas pelas convergências de mídias, sejam elas culturais, econômicas e até sociais. Em sua obra Jenkins investiga as percepções em torno das novas mídias e expõe as importantes transformações culturais que ocorrem à medida que esses meios convergem. Revolucionando, dessa forma, o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo. Para o autor:

... a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.” (2006, p. 325).

A partir desse conceito, ele acredita que a circulação de conteúdos nas diferentes

plataformas existentes, nas quais geralmente envolvem a estratégia transmídia, acontece de maneira flexível e tática atualmente. Além disso, Jenkins explica que a convergência acontece a partir dos meios de comunicação, de uma cultura participativa e da inteligência coletiva.

O processo da convergência na comunicação é um processo o qual vai se adaptando e melhorando a cada novidade lançada na tecnologia ou a cada nova forma de consumo de conteúdos. Um bom exemplo para explicar isso é o próprio telefone móvel, logo quando foi inventado ninguém imaginava que ele seria um dispositivo capaz de tantas competências ao mesmo tempo.

Ligar, mandar mensagem, ver séries, fazer pesquisas, e a capacidade de exercer tantas outras funções. A evolução da tecnologia e do aparelho telefônico trouxe a possibilidade de interação através de milhares de quilômetros, com mais de um dispositivo ao mesmo tempo.

## **2. UBIQUIDADE**

Segundo o dicionário, Oxford Languages ubiquidade define-se como “fato de estar ou existir concomitantemente em todos os lugares, pessoas, coisas”, tendo como semelhante o conceito de onipresença.

As redes de transmissão de dados e as tecnologias de informação e comunicação podem ser consideradas ubíquas. Hoje em dia, os sinais de internet, televisão e comunicações móveis estão disseminados por toda a parte e se encontram disponíveis em todo momento, ou seja, são ubíquos.

Atualmente, é comum que as pessoas tenham todo o tipo de conteúdo/entretenimento na palma das mãos, acumulado em um mesmo instrumento a todo e qualquer instante, em todo e qualquer lugar.

O uso de diferentes mídias na cultura da convergência, onde os conteúdos são instantâneos, reafirma a necessidade do comunicólogo de estar sempre se atualizando e reiterando as novidades para acompanhar as novidades lançadas no mercado. Sobretudo, as características essenciais para o jornalismo online, segundo Canavilhas (2014): hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade são elementos que qualificam o jornalismo nas redes sociais, cada elemento possui suas particularidades e por mais que se encontrem no

mesmo espaço, podem ser analisados separadamente sem que haja perda na compreensão e conteúdo.

O avanço da internet possibilitou a distribuição dos conteúdos jornalísticos de formas distintas nas mídias sociais, o público participa ativamente no compartilhamento, não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua proximidade geográfica.

Em sua tese *Jornal e mobilidade: Reconfigurações do Impresso ao Multiplataforma*, Maíra Evangelista de Sousa (2018) afirma que ubiquidade traz em seu contexto as informações jornalísticas, que passam a ser disseminadas continuamente, podendo ser consumidas em todo lugar e a qualquer momento, fazendo com que a circulação das informações jornalísticas se torne ubíqua e, conseqüentemente, facilmente de ser compartilhada e transformada.

### 3. CULTURA DA CONEXÃO

Segundo a obra dos autores Jenkins, Green e Ford (2014), intitulada *Cultura da Conexão*, o que não se propaga está morto. O livro, vem com o intuito não só de transmitir um pensamento, mas de transformar a forma a qual enxergamos a mídia em si atualmente e nos mostrar qual é a cultura da conexão. Além disso analisa:

As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaiivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24).

Todavia, o dinamismo em produzir textos noticiosos para o espaço digital que conhecemos se deu a partir da terceira, quarta e quinta fases do jornalismo para a internet.

A partir das demandas de consumo da sociedade, como também do aumento da utilização de computadores, notebook, tablets e, atualmente, smartphones, o jornalismo se viu na obrigação de criar novas formas interativas de se relacionar com seus consumidores para que ocorresse uma cultura participativa.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.

(JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25)

Atualmente, o público não é mais um mero espectador. Essa cultura de apenas consumidor está sendo quebrada, ele se vê na obrigação de participar, discutir, interagir, criticar, e principalmente compartilhar o conteúdo que chega até ele. Logo, a função de uma marca, empresa ou produtor de conteúdo é entender que seu público quer fazer parte daquilo que está acontecendo em tempo real. Nesse sentido, ganha espaço a propagabilidade que

se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. Enquanto estávamos trabalhando neste livro, alguns críticos questionaram o termo “propagável” sugerindo que parece mais adequado para descrever pasta de amendoim ou requeijão. (Esse termo surgiu em função do adjetivo “grudento”, que explicaremos logo a seguir.) Apesar disso, pense em “propagável” como aquilo que coloca algo num lugar, como uma postagem na Wikipédia; é algo em torno do qual se pode criar uma conversa. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014. p.14)

#### 4. JORNALISMO CULTURAL

No campo do Jornalismo há várias vertentes, especializações ou subdivisões. Uma delas é o jornalismo cultural, que é uma especialização do jornalismo enquanto profissão, e aborda as mais diversas manifestações culturais, como, artes plásticas, música, cinema, teatro, literatura, folclore, cultura popular/regional etc.

O jornalista da editoria cultural pode escrever um texto de cunho imparcial ou crítico, relatando fatos relacionados com o cotidiano cultural, da região ou apresentando um parecer crítico. O texto dessa vertente do jornalismo pode trazer para o leitor uma reflexão sobre os aspectos históricos e suas influências na cultura, ou seja, o jornalista tem a liberdade de escrever com certo aprofundamento no assunto, e não somente comunicando o fato sendo imparcial.

Com o crescimento da internet são comumente achados perfis da editoria cultural no Instagram, Facebook e Youtube. Criadores de conteúdo que utilizam seus perfis, profissionais ou não, para compartilhar dicas de eventos, restaurantes regionais, etc.

...as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (RECUERO, 2012, p.8)

O jornalismo cultural, diferentemente do jornalismo tradicional, não se fundamenta no conteúdo factual, já que se configura como um produto tendo a finalidade

de preservar as qualidades em seu âmbito crítico e diverso. Segundo Piza (2003, p.12), o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam.

Há certas obrigações para as quais o jornalismo e seus profissionais têm que ser fiéis para que desenvolvam um conteúdo de qualidade. Nesse sentido, autores como Kovach e Rosenstiel (2014) afirmam que no século XXI "[...] o jornalismo deve reconhecer isso e os jornalistas devem organizar seu trabalho de forma a ajudar o público a usar as ferramentas necessárias para realizar essa forma mais ativa de cidadania." (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014).

Sendo assim, o valor fundamental do jornalismo está em prover informações para que as pessoas sejam livres e autogovernadas para tirar suas próprias conclusões acerca do conteúdo. Segundo estes autores, essa tarefa é cumprida por meio de dez elementos do jornalismo, sendo elas:

1. A primeira obrigação do jornalismo é a verdade.
2. Sua primeira lealdade é para os cidadãos.
3. Sua essência é uma disciplina de verificação.
4. Seus praticantes devem manter uma independência daqueles que eles cobrem.
5. Deve servir como um monitor de potência.
6. Deve fornecer um fórum para críticas e compromissos públicos.
7. Deve se esforçar para tornar o significativo, interessante e relevante.
8. Deve apresentar as novidades de forma abrangente e proporcional.
9. Seus praticantes têm a obrigação de exercer sua consciência pessoal.
10. Os cidadãos têm direitos e responsabilidades quando se trata da notícia também – ainda mais, na medida em que se tornam produtores e próprios editores. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014).

O controle social e a avaliação técnica mais pertinente são essenciais, principalmente em tempos de falsas informações compartilhadas a todo instante e tão facilmente.

Para aquele que gosta de dinamismo, está próximo de artistas, cobrindo eventos, etc, o jornalismo cultural é uma boa opção, pois a área de atuação dessa vertente jornalística se dedica a cobrir os lançamentos de arte, entretenimento e cultura, bem como parte da indústria criativa. Engloba artigos culturais e expressões artísticas, como literatura, artes visuais, música, cinema, teatro, dança, fotografia, arquitetura, design e museologia.

O setor cultural movimenta cerca de 4,52% do Produto Interno Bruto, PIB<sup>2</sup>,

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-cultural-ocupava-48-milhoes-de-pessoas-em-2020-queda-de-112-ante-2019/>. Acesso em 7 dez. 2022.

brasileiro, causando um forte impacto na economia<sup>3</sup>. Isso se dá, também, pelos jornalistas da editoria de cultura, pois com o seu trabalho ele torna público as informações do setor ou produto cultural.

Há diferentes tipos de informações as quais um jornalista pode transmitir por meio do impresso, da fotografia, do rádio, da televisão, do digital, etc. A indústria jornalística, especialmente nessa terceira década do século XXI, está ocorrendo um grande reconhecimento de quanto o setor cultural contribui de diversas maneiras para a economia, gerando empregos, movimentando o turismo, desenvolvendo as cidades, projetando o país lá fora, sem falar na própria preservação do patrimônio histórico e cultural.

## 5. JORNALISMO REGIONAL/LOCAL

Apesar do jornalismo regional exceder os limites geográficos e buscar informações nacionais/mundiais ele fica no cotidiano da região, no caso a do Estado do Pará.

A cultura popular é organizada no contexto de tensões, de luta pela hegemonia. Ela se materializa no campo no qual “se naturalizam e se representam as desigualdades sociais –inicialmente desigualdades de classe, hoje cada vez mais desigualdades de gênero,raça ou etnia” (GOMES, 2008, p. 74).

Sendo assim, a cultura regional popular se encontra em constante movimento. Ademais, ela está viva, é dinâmica e é produto do meio a qual se encontra. Está em permanente mudança, acompanhando as próprias transformações sociais.

Partindo da ideia de que os veículos regionais possuem um menor número de profissionais e de orçamento que os veículos de relevância nacional e internacional, o jornalismo regional/local está se reinventando nas plataformas digitais.

## 6. JORNALISMO NO INSTAGRAM

Os jornalistas podem utilizar as mídias sociais tanto para ampliar a repercussão de um acontecimento já divulgado em outro meio, como também para produzir conteúdo de assuntos inéditos e específicos para cada site ou aplicativo.

As organizações de notícias adotaram as mídias sociais como uma forma de ampliar e aprimorar as reportagens, especialmente para noticiar eventos

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-cultural-ocupava-48-milhoes-de-pessoas-em-2020-queda-de-112-ante-2019/>. Acesso em 8 dez. 2022.

rápidos e multifacetados que ocorrem ao longo de um período e em um amplo espaço geográfico (HERMIDA, 2012, p.314, tradução por Maíra Evangelista 52).

O jornalismo no Instagram possibilita uma diversidade de produção e comunicação, roteirizado ou não, o indivíduo que a utiliza tem a rapidez e a ferramenta de propagação na palma da sua mão, literalmente. O Instagram oferece variadas possibilidades de construção e disseminação da notícia neste ambiente, que ainda possui uma estrutura em vias de se estabelecer.

Ao longo do tempo, o jornalismo e os meios de comunicação passam por diversas fases, nas quais se possibilita o desenvolvimento de novos conceitos, ferramentas e até mesmo modalidades. Com o advento das mídias sociais e sua visibilidade na Internet, o jornalismo busca se inserir neste meio como forma de atrair leitores e gerar informação rápida, adequada à realidade diária de quem lê. (AGOSTINHO, 2019, p. 3)

Nas redes sociais da internet o conteúdo noticioso é construído pouco a pouco com a ajuda de convergência e circulação do mesmo. A partir de cada nova curtida, compartilhamento nos stories, repercussão e comentários. No mundo o qual vivemos, o conhecimento passa por várias plataformas e meios nas suas mais diversas formas. Ao mesmo tempo que é disponibilizada, a notícia/informação é distribuída e discutida, nesse sentido sendo uma ação dinâmica que provoca a constante interação dos usuários de redes sociais (SOUSA, 2013).

Dito isso, mas afinal, o que é o Instagram? Instagram é uma plataforma de rede social. O aplicativo foi criado apenas em um mês e meio de forma minimalista por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010, se tornou em pouco tempo um dos aplicativos mais promissores da App Store. Inicialmente, o formato simples de publicações de fotos e compartilhamentos de selfies com filtros artísticos chamou a atenção de um público considerável.

Hoje em dia, no Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. O Instagram é uma plataforma a qual os seus usuários não recorrem apenas para compartilhar momentos com seus amigos e familiares, assim como o Facebook, mas também para ter inspiração e motivação.

Com o tempo, o aplicativo que tinha inicialmente ferramentas “básicas” como postagem de foto quadrada e stories, deixou de lado algumas de suas restrições e liberou



o compartilhamento de fotos e vídeos em formatos mais variados, por motivos de inovação e competitividade. Atualmente a plataforma conta com diversas ferramentas que podem ser utilizadas de várias formas se adequando ao que o usuário necessita.

Muito se pensava que com a evolução das redes midiáticas e a explosão da internet, que com ela trouxe a facilidade de divulgação e compartilhamento de dados, os veículos de jornalismo tradicionais seriam extinguidos, porém os mesmos “contra atacaram” usando as mesmas ferramentas que os ameaçavam a favor de si.

Verifica-se, contudo, que a questão de espaços participativos no online, faz com que o conteúdo compartilhado seja ubíquo, ou seja, se faz presente em todo e qualquer momento, enriquecendo e dando alcance em níveis internacionais para a notícia. Muito disso ocorre porque além da organização jornalística, o próprio consumidor é produtor da matéria.

## 7. PRODUTO

Neste tópico são apresentadas as características do produto produzido para o site de rede social do Instagram<sup>4</sup> [@para\\_depavulagem](https://www.instagram.com/para_depavulagem/), assim como a forma como foram postados os conteúdos, os layouts e como foi desenvolvida a ideia de cada elemento que compõem o perfil.

### ● Linha editorial e Identidade Visual

A linha editorial do perfil [@para\\_depavulagem](https://www.instagram.com/para_depavulagem/) é voltada para a publicação de conteúdos relacionados à cultura regional de cortejos pelas ruas de Belém, o Arraial do Pavulagem, que além de cortejo, tem um Instituto voltado para a pesquisa e preservação da cultura Amazônica.

O conteúdo tem o foco principal em divulgar informações sobre o Arraial, seja em formato de curiosidades, entrevistas, posts no feed e formato de carrossel, vídeos para o reels, stories, etc.

Utilizando de todas as ferramentas disponibilizadas pela rede social, as publicações mantêm critérios de credibilidade como citação de todas as fontes e direitos autorais de fotos utilizadas tanto na legenda quanto em formato de marcação nos posts.

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/para\\_depavulagem/](https://www.instagram.com/para_depavulagem/) Acesso em: 10 dez. 2022.

O perfil mantém a ausência de viés sensacionalista e busca “vender” a informação pela informação e o colorido que é originado das cores do arraial. A linguagem se mantém acessível para todas as idades, buscando chamar a atenção por suas cores e fotografias de qualidade.

- **Identidade Visual**

A Identidade Visual foi baseada nas cores do próprio arraial do pavulagem, que são, verde, vermelho, amarelo, azul e branco, respectivamente, material de estudo e de inspiração para as postagens do perfil do @para\_depavulagem.

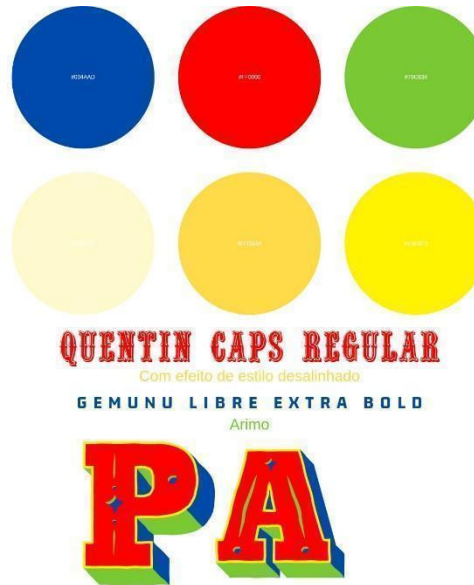
A escolha dessas cores foi baseada no chapéu do Batalhão da Estrela que além de proteger os participantes do arraial é um exemplo de tradição quando se fala da cultura paraense, e tem sua inspiração de cores nas manifestações populares da região, como a marujada e o boi-bumbá.

Além das cores, a identidade visual desta rede social do Instagram, conta com elementos visuais que ajudam a identificar o perfil próprio, como letras prontas do canva que lembram a construção de letras de barcos da Amazônia, personalizados com as cores da identidade visual do perfil.

A tipografia escolhida foi: Quentin Caps Regular para títulos; Gemunu Libre Extra Bold para títulos e subtítulos e Arimo para corpo de texto.

Ademais, elementos como chapéus com fitas, ilustrações representando o boi pavulagem também se fazem presentes nas artes (ver figura 1).

*Figura 1 Elementos Visuais do Perfil  
@para\_depavulagem*



*Fonte: Organização da Autora*

- **Logo**

A logo do perfil da rede social do Instagram @para\_depavulagem, foi pensada em cima das cores da identidade visual do próprio objeto de estudo, o Arraial do Pavulagem. O “P” vem para representar a palavra “Pará” (Ver figura 2). Para remeter ao Estado, o elemento lembra as letras que geralmente são pintadas em barcos que circulam pelo rio da Amazônia.



*Fonte: Organização da autora*

O complemento ao meio “de Pavulagem”, integra a logo a deixando completa. Para que não haja dúvidas do perfil o arroba, @para\_depavulagem está em baixo, no

intuito de também ser usado com marca d'água caso haja necessidade.

O fundo branco foi utilizado para dar destaque total ao logo e não confundir o público.

A biografia do perfil apresenta a música mais famosa da banda, cantada durante os cortejos, “Iniciais BP”, lançada em 2001 e de autoria de Ronaldo Silva e Toni Soares (Ver Figura 3).

*Figura 3 CaLogo do perfil @para\_depavulagem*

*ptura de tela da biografia do perfil @para\_depavulagem*



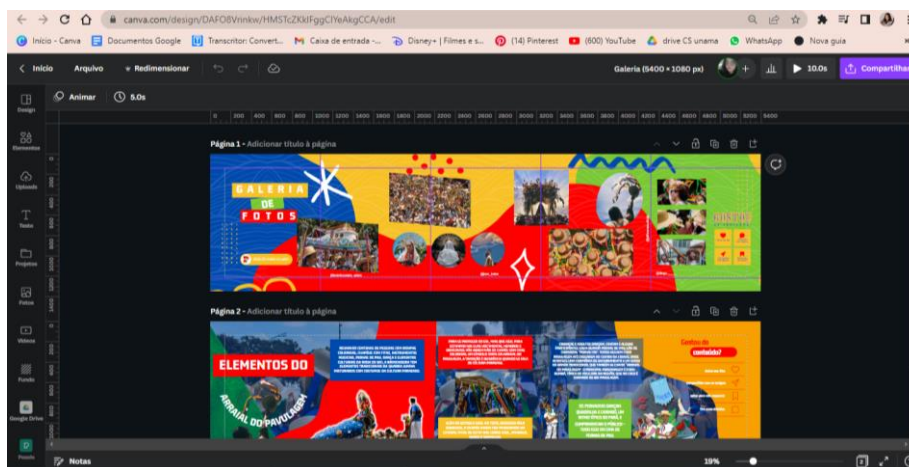
*Disponível em: [https://www.instagram.com/para\\_depavulagem/](https://www.instagram.com/para_depavulagem/)*

O domínio da conta do perfil do Instagram @para\_depavulagem foi criado no dia 26 de setembro de 2022. As publicações no feed da conta começaram no dia 01 de outubro de 2022. No total, o perfil conta com 12 publicações no feed, 25 stories e o mesmo número de destaques. Tendo em vista que todos os stories foram convertidos nos destaques para o melhor controle e avaliação da banca.

- **Equipamentos Utilizados**

As publicações do feed foram criadas com a utilização site Canva no modo pro, (Ver figura 25)

*Figura 25 Criação de artes para o feed*



*Fonte: Organização da autora*

As artes foram produzidas pela autora do produto, Maria Rita Araújo, no site e aplicativo Canva. O Canva é uma ferramenta gratuita e online de design gráfico, utilizada para a criação de peças para as plataformas, sites e mídias sociais.

Apesar de ter sua forma gratuita, a ferramenta disponibiliza elementos e dispositivos a mais na forma “pro”.

A maioria das fotografias também são de autoria de Maria Rita Araújo, tiradas de câmera profissional de uso pessoal.

*Quadro de Equipamentos/Aplicativos utilizados*

<b>Equipamentos/Aplicativos</b>	<b>Origem</b>
Câmera Nikon D7500	Pessoal
Computador	Pessoal
Canva	Pessoal - modo pro R\$39,90
Capcut	Pessoal

Além do Canva, para a produção de vídeos para o reels, foi utilizado o aplicativo capcut, que nada mais é do que uma ferramenta de edição de vídeos. Cortes, adição de legendas, etc. Para o layout dos vídeos foi utilizado o canva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do objetivo geral estipulado, a produção de conteúdo sob a temática de jornalismo cultural para o Instagram, sob a orientação da profa. Dra. Maíra Evangelista de Sousa, o produto experimental – Pará de Pavulagem teve resultado positivo, tendo como propósito em ser continuado. Sendo o mesmo apresentado em formato da plataforma de rede social do Instagram, utilizando os recursos disponíveis pela plataforma.

O perfil traz consigo a valorização da cultura regional, especificamente os cortejos que saem às ruas de Belém do Arraial do Pavulagem e a criação de conteúdo regional. Em caráter jornalístico, acarreta a importância da informação no meio digital. Onde o mesmo é acessado de forma rápida e fácil, em qualquer lugar nas mãos dos leitores conectados, trazendo o conceito de ubiquidade.

Sendo como objetivo apresentar e divulgar informações, curiosidades e histórias acerca dos cortejos do Arraial, que é tido como Patrimônio Imaterial Cultural do Estado do Pará desde o ano de 2017.

O perfil @para\_depavulagem veio como um projeto que contribui para o curso de Jornalismo ao mostrar que, com os conteúdos aprendidos em sala de aula, com todas as técnicas da comunicação, é possível trabalhar em cima das novas formas de informar e levar conteúdo de caráter jornalístico ao público.

A utilização das entrevistas serviu como forma de humanizar o conteúdo, além de compartilhar histórias vividas por brincantes nos cortejos do arraial. Esses participantes têm uma vivência e conexão com o Arraial do Pavulagem, assim como a autora deste projeto,

Observa-se a importância em documentar e registrar a história de quem nasceu em uma terra cheia de uma cultura rica em músicas e imaginário. Por isso, esse produto experimental é fruto de muito encanto e amor pela cultura paraense e buscou por meio do mesmo, passar um pouco desse sentimento para o máximo de pessoas alcançadas por meio do viés e olhar jornalístico proporcionado pelas aulas ministradas por mestres acadêmicos da Universidade da Amazônia.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Jéssica. JORNALISMO NO INSTAGRAM STORIES: UMA ANÁLISE CATEGÓRICA DE PUBLICAÇÕES EM CANAIS JORNALÍSTICOS, 2019.

Disponível em: <http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/articloe/viewFile/2304/1530>. Acesso em: 07 dez. /2022.

ARRAIAL DO PAVULAGEM Pavulagem.org O Instituto Arraial do Pavulagem. Disponível em <http://pavulagem.org>. Acesso em: 01 jun. 2022.

CANAVILHAS, João (Org.). WebJornalismo: 7 Caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

FACEBOOK ARRAIAL DO PAVULAGEM OFICIAL. Disponível em: <https://m.facebook.com/arraialdopavualgemoficial>. Acesso em 01 de Jun. 2022.

HERMIDA, Alfred. Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping, 2012.

JENKINS, Henry, Cultura da Conexão. Estados Unidos: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOVACH; ROSENSTIEL, Bill e Tom, Os elementos do Jsrnalismos – O que os jornalistas devem saber e o público exigir. Brasil: Geração Editorial, 2014.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista. Jornal e Mobilidade.2018. Reconfigurações do impresso ao multiplataforma. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SOUSA, Maíra Evangelista de. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

UBIQUIDADE. In: OXFORD, Oxford Languages. Brasil, Google, 2022. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=ubiquidade+significado>. Acesso em 12/10/2022.

RECUERO, Raquel, Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Vem Voar, Voe Azul; Disponível em: Belém do Pará: descubra a culinária e a cultura da capital paraense! Acesso em 3 de junho de 2022

Vem Voar, Voe Azul; Disponível em: Pará, História, Origem, Cultura, Estado, Localização, Geografia Pará Acesso em 3 de junho de 2022.

**PARÁ DE PAVULAGEM:  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE JORNALISMO CULTURAL PARA O  
INSTAGRAM SOBRE O ARRAIAL DO PAVULAGEM**

Maria Rita Paiva Araújo  
Orientadora: Profa Dra Maíra Evangelista de Sousa  
Universidade da Amazônia (Unama)

O projeto experimental "PARÁ DE PAVULAGEM: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE JORNALISMO CULTURAL PARA O INSTAGRAM SOBRE O ARRAIAL DO PAVULAGEM" foi produzido como Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Jornalismo. O trabalho teve como objetivo produzir publicações para a plataforma de rede social Instagram, trazendo como tema principal os cortejos do Arraial do Pavulagem. Para isso, foi criado o perfil @para\_depavulagem . Dentre as publicações do perfil, destacam-se cinco (05):

1. A publicação para o feed “Quem sou eu?” tem o intuito de apresentar o perfil:  
<https://www.instagram.com/p/CjLvdtuuAOG/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
2. A publicação para o reels com fotos autorais de Maria Rita Paiva Araújo. Neste caso, foi utilizado um áudio que era tendência na época para ajudar a impulsionar o perfil. A postagem alcançou mais de 1600 visualizações:  
<https://www.instagram.com/reel/CjN9SxpNL1h/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
3. A publicação traz três (03) músicas do grupo Arraial do Pavulagem, no intuito de ensinar o público a cantá-las para o próximo cortejo:  
<https://www.instagram.com/p/CjQ4AkrPdIT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
4. A publicação marca o começo das postagens com entrevistas, começando pela pernauta e tatuadora, Lana Costa:  
[https://www.instagram.com/p/Clqdo2POq\\_r/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/Clqdo2POq_r/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
5. A publicação conta a história da personagem Danielle, que encontrou nos arrastões do Arraial do Pavulagem o grande amor de sua vida:  
<https://www.instagram.com/p/ClwZ-IePbDI/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>