

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

GABRIEL DOS SANTOS MECKING

**DO CONTEÚDO A CRÍTICA: A PRODUÇÃO SOBRE AUDIOVISUAL DO PERFIL
CINEMA COM CRÍTICA NO INSTAGRAM**

**São Borja
2021**

GABRIEL DOS SANTOS MECKING

**DO CONTEÚDO A CRÍTICA: A PRODUÇÃO SOBRE AUDIOVISUAL DO PERFIL
CINEMA COM CRÍTICA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC 2)
apresentado ao curso de Comunicação Social-
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Publicidade
e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra Sara Alves Feitosa

**São Borja
2021**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

GABRIEL DOS SANTOS MECKING

**DO CONTEÚDO A CRÍTICA: A PRODUÇÃO SOBRE AUDIOVISUAL DO PERFIL CINEMA
COM CRÍTICA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/05/2021

Banca examinadora:

Prof. Dra. Sara Alves Feitosa
Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dra. Denise Aristimunha de Lima
UNIPAMPA

Publicitário Fernando Silva Ferraz da Cruz
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/05/2021, às 23:19, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/06/2021, às 11:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA FERRAZ DA CRUZ, Publicitário**, em 14/06/2021, às 12:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0526714** e o código CRC **FF5F43BA**.

AGRADECIMENTOS

Vários momentos e pessoas me vem à mente quando eu escuto essa palavra “agradecimento”, são inúmeras coisas a que sou grato nesses 4 anos, mas vamos por parte.

Primeiro a Deus, porque ele me ouviu quando eu achei que não existia muita coisa para mim a frente e sim, sempre existe. Em segundo lugar a minha família, sei que pode soar clichê, mas sair de casa e ficar longe da tua comodidade te fazem perceber que a família é um dos maiores bens que alguém pode ter na vida, pois independente do que aconteça eles vão estar lá para te ajudar, esse é um laço para vida inteira, não é algo comum. Desde cedo eu aprendi com exemplos de casa, com minha mãe e minha irmã mais velha a me dedicar e enfrentar tudo pelo que eu quisesse ser na vida, ninguém faria isso por mim porque a vida é e sempre vai ser dura. Então eu agradeço a cada membro da minha família, em especial minha mãe, Maria, que criou três filhos com muito esforço e se dedicou para que nunca faltasse nada para ninguém, inclusive para mim durante meu período de faculdade. A minha irmã mais velha, Giovana, que foi a minha segunda mãe, além de se esforçar para que nunca me faltasse nada, também sempre me ajudou de inúmeros jeitos, principalmente sendo minha meta ideal de adulto. E ao meu irmão mais velho, Gian, que me auxiliou, aconselhou e durante esse período abriu as portas do seu apartamento para que eu fizesse dele um lugar sossegado para escrever essa monografia. Obrigado aos três por acreditarem em mim de alguma forma.

Também gostaria de agradecer a cada professor, professora e funcionários da Unipampa que fizeram parte da minha jornada acadêmica, não consigo expressar o quanto estudar Comunicação através de diversas formas e óticas transformou minha vida e cada debate ou aprendizado em aula será levado comigo para sempre. Apenas citando alguns: Prof. João Antônio, Prof. Renata Coutinho, Prof. Gabriel Sausen Feil, Prof. Denise Lima, Prof. Walter Cruz, Prof. Camila Rodrigues Pereira, Prof. Larissa Santos, Prof. Marco Bonito, Prof. Marcelo Rocha, Prof. Juliana Salbego, Prof. Roberta Roos Thier, Prof. Merli Leal e Prof. Sara Feitosa. Saibam que cada um dos listados aqui contribuiu muito para formar não só um comunicador social como também uma pessoa melhor, mais paciente e que sempre vai buscar um mundo melhor. Obrigado a todos pelo ensino mesmo em tempos tão difíceis.

Sem dúvida não posso deixar de agradecer cada colega, amigo e as diversas pessoas que também, de alguma forma, fizeram parte da minha história dentro da Unipampa. Conhecer diferentes sotaques, pensamentos, olhares e opiniões me fizeram perceber o quão o mundo é grande e também entender um pouco mais sobre essa jornada que é a vida. Cada

uma dessas pessoas fez-me re-conhecer, re-formar meu caráter e aprender a lutar por um mundo melhor sempre, independente de qualquer coisa. Todas as conversas nos corredores da universidade sobre temas aleatórios como séries, filmes, política, música e sobre a vida ajudaram-me a entender o que me move e que esse aprendizado é constante. Eu gostaria de citar dentro desses indivíduos em especial, a minha amiga Dana Acosta, obrigado por dividir apartamento comigo durante três anos, por cada conversa pela madrugada e lamentações sobre o cansaço da faculdade, além de dividir aprendizados sobre como ser um dono de casa. Também ao meu amigo, Bruno Dalpai, por cada conversa, aprendizado e por ser um amigo tão carinhoso que me mostrou um pouco sobre como ser um humano melhor e aceitar diferentes visões sempre. E a minha amiga Beatriz Lima, obrigado por sempre me ouvir, por cada conversa, por estar do meu lado em diversos momentos nesse período todo, por me ensinar que acreditar em si e a expressão “fazer acontecer/vamo lá” é a melhor forma de encarar os problemas, e também por escutar cada reclamação sobre a vida e essa monografia. Obrigado a todos vocês e aos outros, vocês mudaram minha vida.

Agradeço também à minha orientadora, Prof^a Sara Feitosa, pois sem ela esse trabalho não existiria. Desde nossa primeira conversa sobre o assunto eu tive certeza de que você seria a melhor orientadora para mim e ao longo desse período de TCC 1 e 2 confirmei isso. Obrigado pela dedicação, paciência, entusiasmo com cada um de seus orientandos e no meu caso, por sempre me colocar para cima e acreditar em mim. Esta monografia é tanto sua quanto minha e me orgulho muito de dizer que tenho você como orientadora. Obrigado por isso e por tantas outras coisas que não sei expressar.

Por fim, gostaria de agradecer à instituição Unipampa e tudo que ela me proporcionou, pois, fazer faculdade foi talvez a maior aventura da minha curta jornada na terra. Sair de casa em busca do curso dos meus sonhos, passar em uma universidade pública, era muita informação. Ao longo desses quatro anos nós enfrentamos juntos a greve dos caminhoneiros, a crise política no país que quase acabou com as universidades federais e ainda no fim uma pandemia global. Mas sem dúvida eu não mudaria nada, faria tudo de novo porque foi isso que nos trouxe aqui e formou quem nós somos agora. Enfim, obrigado Universidade Federal do Pampa por mudar a vida daquele menino introvertido de Manoel Viana e obrigado por mudar tantas outras também. Saiba que agora esse menino vai defender o ensino público e educação de qualidade com unhas e dentes pelo resto da vida.

São as nossas escolhas que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas
qualidades.

Alvo Percival Wulfric Brian Dumbledore

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a produção e distribuição de conteúdos sobre audiovisual na mídia social Instagram. Através dessa discussão busca-se entender como o trabalho de curadoria de perfis do Instagram colabora para uma educação sobre audiovisual junto ao público, a partir de uma análise do perfil “Cinema com Crítica”. A pesquisa se torna relevante devido ao baixo número de estudos acerca da produção de conteúdo por meio de mídias sociais como o Instagram e também pelo tema ter uma relevância social por tratar de modo mais profundo sobre a importância da plataforma na veiculação e produção de conteúdos sobre audiovisual. O aporte teórico tem como base a cultura da convergência (JENKINS), cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD) e mídias digitais (RECUERO). Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva e bibliográfica. Como procedimentos adotados utilizamos a realização de entrevista semiestruturada com o titular do perfil Cinema com Crítica, Márcio Sallem, e uma análise de conteúdo e observação da produção do perfil através da coleta de dados realizada por semana composta. A partir destes procedimentos metodológicos foi possível identificar que o conteúdo do perfil tem como característica principal a pluralidade e consegue abranger diversos temas do audiovisual de uma forma crítica, porém incentivadora do conhecimento e aprendizagem sobre o tema direcionado aos seguidores.

Palavras-Chaves: Instagram; Cinema com Crítica; Audiovisual; Produção de Conteúdo;

ABSTRACT

The work aims to analyze the production and distribution of audiovisual content on the social media Instagram. Through this discussion, we seek to understand how the work of curating Instagram profiles contributes to an education on audiovisual with the public, based on an analysis of the “Cinema with Critics” profile. The research becomes relevant through the low number of studies on the production of content through social media such as Instagram and also by the theme having a social relevance for dealing more deeply with the importance of the platform in the transmission and production of content about audio-visual. The theoretical contribution is based on the culture of convergence (JENKINS), culture of connection (JENKINS; GREEN; FORD) and digital media (RECUERO). It is a qualitative, exploratory, descriptive and bibliographic research. As procedures adopted, we used a semi-structured interview with the profile holder Márcio Sallem, and a content analysis and observation of the profile production through the data collection carried out by a compound week. From these methodological procedures it was possible to identify that the content of the profile has plurality as its main characteristic and manages to cover several audiovisual themes in a critical way but encouraging knowledge and learning about the theme directed to followers.

Key words: Instagram; Cinema with Criticism; Audio-visual; Contents;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Interação da audiência sobre a crítica.....	36
Figura 2- Coleta do dia 02 de novembro de 2020.....	39
Figura 3- Coleta do dia 10 de novembro de 2020.....	39
Figura 4- Coleta do dia 18 de novembro de 2020.....	40
Figura 5- Coleta do dia 26 de novembro de 2020.....	40
Figura 6- Coleta do dia 04 de dezembro de 2020.....	41
Figura 7- Coleta do dia 12 de dezembro de 2020.....	41
Figura 8- Coleta do dia 20 de dezembro de 2020.....	42
Figura 9- Interação dos seguidores sobre a crítica e o filme em destaque.....	44
Figura 10- Publicação de lista sobre atores que tiveram transformações físicas para um filme	45
Figura 11- Publicação sobre o casal John Krasinski e Emily Blunt no 20ª Edição do Critics Choice Awards.....	45
Figura 12- Publicação de uma Mini-aula sobre ‘Rima Narrativa’ a partir do filme La La Land.....	46
Figura 13- Primeiro quadro de dados sobre o público do perfil Cinema com Crítica em Janeiro de 2021.....	48
Figura 14- Segundo quadro de dados sobre o público do perfil Cinema com crítica em janeiro de 2021.....	49
Figura 15- Interação e opinião da audiência a partir da crítica do perfil “Cinema com Crítica”.....	51
Figura 16- Interação da audiência sobre a opinião do perfil Cinema com crítica com uma produção.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Justificativa.....	14
1.2	Procedimentos metodológicos.....	16
2	STREAMINGS, MÍDIAS SOCIAIS E A TRANSFORMAÇÃO NA DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO SOBRE AUDIOVISUAL.....	19
2.1	O cenário de consumo audiovisual a partir do contexto de convergência midiática.....	19
2.1.1	Guerra dos <i>streamings</i>	23
2.1.1.1	<i>Netflix</i>	24
2.1.1.2	<i>Prime video</i>	24
2.1.1.3	<i>Disney Plus</i>	25
2.1.1.4	<i>Apple TV +</i>	26
2.1.1.5	<i>HBO Max</i>	26
2.1.1.6	Globo Play.....	27
2.1.2	Democratização da mídia audiovisual.....	28
2.2	A mídia social Instagram como ambiente de disseminação de conteúdo sobre audiovisual.....	30
3	POR TRÁS DO “CINEMA COM CRÍTICA”.....	35
3.1	Coleta do <i>corpus</i> de análise: Semana composta e Entrevista.....	35
3.1.1	O DNA multiplataforma do “Cinema com Crítica”.....	35
3.1.2	Gestão com crítica: O planejamento e execução do conteúdo do perfil	37
3.1.3	Cinema, crítica e reflexão sobre audiovisual.....	47
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICES.....	62

1. INTRODUÇÃO

A forma como consumimos a informação hoje em dia mudou, o nosso consumo está mais rápido e em multiplataformas, como as mídias sociais. Elas funcionam como repositórios de conteúdos e geram um compartilhamento mais amplo e veloz, em certa medida facilitando nossa vida. Segundo relatório Digital Global feito em parceria entre a Hootsuite e a We Are Social (AMPER.AG, 2021, s/p), no ano de 2020 o Brasil ocupou a segunda colocação em um ranking mundial de tempo de uso de internet móvel diariamente, com 5h17m, perdendo apenas para as Filipinas, 5h17m. A pesquisa ainda aponta que 54% das pessoas do mundo são usuárias ativas de mídias sociais e que as duas plataformas de interação social mais populares foram: Facebook, Whatsapp e Instagram (27%), todas com mais de um bilhão de usuários ativos mensais.

O Instagram, que abarca nosso objeto de estudo, atingiu em 2018 a marca de 1 bilhão de usuários ativos ao redor do mundo. Conforme Ahlgren (2020, s/p), essa mídia social tem uma média de 500 milhões de usuários ativos diariamente, que carregam cerca de 100 milhões de publicações e dão mais de 4 bilhões de “curtidas”. O estudo ainda aponta que o Instagram possui 58 vezes mais envolvimento por seguidor do que o Facebook, tendo uma taxa de engajamento de 2,2% enquanto o segundo tem 0,22%. (AHLGREN, 2020, s/p).

Conforme a pesquisa mais recente da GWI (Global Web Index), parte do estudo anual sobre tendências digitais feito entre a Hootsuite e a We Are Social, no ano de 2020 houve uma evolução nas ferramentas de busca utilizada pelos internautas no meio digital, apesar de os meios tradicionais de pesquisa ainda serem os mais usados, descobriu-se que aproximadamente 45% dos usuários globais da Internet agora afirmam que recorrem primeiro às mídias sociais quando procuram informações sobre produtos, serviços ou assuntos de seu interesse, essas respostas vieram principalmente dos usuários mais jovens (AMPER.AG, 2021 s/p). Somado a esses números, o seu potencial de desenvolvimento e crescimento enquanto plataforma, o Instagram agarra-se a sua popularidade e suas várias funcionalidades, como *Stories*, *IGTV* e *Reels*, para que seja visto como potencial plataforma para a publicidade das marcas e também para produção e veiculação de conteúdos personalizados por parte dos produtores, com o intuito de gerar engajamento e atingir diretamente o seu público.

É importante para a pesquisa levar em conta o atual cenário eclético de consumo digital do mercado de entretenimento, para tanto é possível citar o conceito da “Cauda Longa”, cunhado pelo jornalista Chris Anderson em um artigo para a revista Wired e posteriormente em seu livro no ano de 2004 intitulado: “A Cauda Longa: Do Mercado de

Massa Para o Mercado de Nicho”. O termo Cauda Longa tem origem estatística, nesse caso sendo um gráfico de curva, que dita a estratégia de direcionar ações para coisas que têm pouca demanda ao invés daquelas que têm muita procura (RUANO, 2015, s/p). No livro, o autor também relaciona o conceito a economia no início do século XXI que segundo ele está deixando de ser focada relativamente em pequenos “hits” (produtos de mais sucesso popular) para focar-se no crescimento de nichos (produtos de segmentos e tipos mais específicos), ou seja, todos esses pequenos nichos de mercado formariam a “Cauda Longa”. Anderson, portanto, defende a ideia do mercado de nicho como um foco econômico do Século XXI, pois segundo ele:

Os dados sobre vendas e as tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. (ANDERSON, 2004, p. 19).

Partindo de exemplos de alguns setores da economia, o autor disserta como a publicidade e a indústria midiática no Século XX, formavam a idealização de consumo dos produtos mais famosos (“Hits”) e direcionaram eles a um público selecionado, ou seja, a única maneira de compra de produtos era em lojas físicas onde as vendas eram direcionadas a produtos mais famosos para um nicho do público, o que conseqüentemente deixava uma grande fatia de pessoas insatisfeitas, sem conseguir um produto mais específico. Um exemplo disso eram os *blockbusters* que, com sua grande divulgação e procura, inundavam as sessões de cinema, mas acabavam tirando espaço de exibição de filmes mais específicos com uma audiência restrita. Quando o autor fala de nichos, ele interpreta que hoje o meio digital é muito mais abrangente e a economia usaria esse alcance para atingir públicos específicos criando uma diversidade maior de oferta e conseqüentemente de consumo.

O conceito de Cauda longa é introduzido em nossa pesquisa como forma de entendermos a amplitude do trabalho dos produtores de conteúdo na internet e principalmente nas mídias sociais, já que eles também executam a estratégia de Cauda Longa produzindo conteúdos específicos para um nicho de consumidores, seja sobre entretenimento, esporte, política, ou outros temas.

O nosso campo de estudo, a mídia social Instagram, abarca vários tipos de conteúdos dentro da sua plataforma e conforme todos os fatores e estatísticas já citados torna-se uma mídia em potencial para a distribuição de vários deles. A partir disso, os produtores de conteúdo se dividem em perfis especializados dentro do Instagram, produzindo sobre assuntos

específicos para um coletivo de seguidores que buscam notícias sobre aquele tipo de material. O nosso trabalho visa estudar principalmente o nicho de distribuição de materiais sobre audiovisual, que são dedicados principalmente a críticas, notícias e diferentes conteúdos sobre filmes e séries de TV.

É relevante citar que o crescimento desse nicho no meio digital se deve principalmente à forma como consumimos produções audiovisuais atualmente, seja por meio do cinema, *streaming*, TV ou até no *smartphone*. Esse consumo multiplataforma é incentivado pelo número de produções cada vez maior para o cinema e televisão todos os anos, o que consequentemente gera uma demanda do público sobre o assunto, seja por notícias, críticas, textos ou mesmo de conversas de fã para fã.

Essa ampla rede de opções também faz com que esses perfis especializados dentro da mídia social funcionem como uma espécie de curadoria de conteúdo sobre o que assistir, além de seu material personalizado abranger também a avaliação e indicação de produções, apresentando diferentes formas de enxergá-las. O termo “curadoria” é muito utilizado hoje no meio digital, pois vivemos rodeados por diferentes tipos de informação e por várias plataformas de distribuição digital, fazendo com que mesmo dentro das centenas de nichos existam outros nichos de conteúdo surgindo e essa inundação é um ritmo contínuo. Dessa forma, torna-se necessário que façamos uma rápida conceitualização do termo com o intuito de situar nosso leitor.

A palavra curadoria tem vários significados dependendo da área de atuação em que é relacionada, inicialmente conforme Corrêa e Bertocchi (2012) “Em sua etimologia, o termo curadoria está vinculado ao ato de curar, zelar, vigiar por algo: um conceito originalmente relacionado aos campos do Direito e das ordens monásticas” (2012, p.28), percebe-se então que a origem do termo já se relaciona à atividade de observar os detalhes e filtrar informações. Quando usamos curadoria voltada para informações e conteúdo digital podemos usar a fala do especialista em marketing e social media Rohit Bhargava ao blog da Humantech que define de maneira objetiva o conceito: “Curadoria de conteúdo é um termo que descreve o ato de encontrar, agrupar, organizar ou compartilhar o conteúdo mais relevante sobre um assunto específico” (HUMANTECH, 2012, s/p), acrescenta-se a essa definição ainda que o curador pode criar novos significados através desse mesmo conteúdo, pois, segundo Corrêa e Bertocchi (2012), “um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação.” (2012, p.32). Sobre a importância dessa atividade na atual realidade da inundação de dados, Ramos (2012) disserta que:

Diante dessa sobrecarga de informação, o fato de ter algo ou alguém que nos direcione e fale “preste atenção nisso e não naquilo”, agrega a essa pessoa o papel de curador. Portanto, diante de uma sociedade que agrega um grande valor à informação, a curadoria passa a exercer um papel central dentro desse novo contexto da sociedade. (RAMOS, 2012, *apud*, SILVA, 2018, p. 18).

Fica evidente, a partir disso, que a relevância do trabalho dos produtores de conteúdo não está apenas ligada à filtragem de informação, como também à criação de novos significados aos conteúdos, direcionando-os ao público seja de modo visual ou mesmo intelectual. Principalmente na distribuição de conteúdos sobre audiovisual tem-se um campo amplo de atuação dependendo da plataforma em que se está produzindo esse produto, cria-se então um fator de educação e treinamento do olhar com relação às diversas produções lançadas.

Desta forma, este trabalho tem como **problema de pesquisa** interrogar **de que forma a produção e veiculação de conteúdos de curadoria em perfis sobre audiovisual na mídia social Instagram pode colaborar em uma educação sobre o tema para o público?** Para alcançar os resultados almejados, temos como **objetivo geral** o entendimento de como o trabalho de curadoria de perfis do Instagram, como o Cinema com Crítica, colabora para uma educação sobre audiovisual do público. Como **objetivos específicos** procuramos identificar os tipos de conteúdo produzido pelo Cinema com Crítica; mapear as estratégias de engajamento utilizadas pelo perfil e apresentar o processo de produção e veiculação do conteúdo sobre audiovisual do mesmo.

1.1 Justificativa

Como fator de relevância para nossa pesquisa, é preciso levar em conta o atual cenário digital além do crescimento e do potencial dos serviços de *streaming* como distribuidores de conteúdo. Atualmente devido à mobilidade digital, grande parcela da população mundial possui um aparelho celular, acesso a internet e consequentemente a mídias sociais como o Instagram. Com a popularização de *streamings* como a Netflix muitas pessoas têm acesso a vários filmes e séries, o que ocasionalmente gera o interesse por canais que disponibilizam dicas sobre o que assistir.

Entende-se também o baixo número de pesquisas acerca dessa produção de conteúdo por meio de mídias sociais como o Instagram, além do potencial desse meio como ferramenta

didática, ou seja, tornar o conteúdo audiovisual além de um entretenimento também um espaço para debater, observar e conhecer melhor como tudo funciona.

Como processo de pesquisa exploratória para a composição do estado da arte do trabalho, realizou-se a busca dos termos comentados acima como palavras-chave em duas plataformas: Anais do evento Compós e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação de Ciência e Tecnologia (IBICT). A partir disso, as pesquisas foram executadas com os seguintes termos: **Instagram, cinema, cinema com crítica, cinema-instagram, produção de conteúdo**. Nos anais da Compós a pesquisa foi realizada no período entre 2016 e 2019, não foi encontrado nenhum trabalho relacionado a esses termos que colaborasse com a elaboração deste trabalho. Os mesmos termos foram pesquisados na BDTD, porém sem a definição de anos, foram encontradas três dissertações com os termos “crítica de cinema” e “cinema” respectivamente, apresentadas em programas de pós-graduação em comunicação e ciências sociais aplicadas.

A dissertação “Os adjetivos no gênero crítica de cinema: Uma abordagem sistêmico-funcional” apresentado no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), de autoria de Bárbara Tavela da Costa, teve como objetivo a análise dos adjetivos dentro do funcionamento da crítica de cinema. Ela disserta sobre a teoria da Linguística Sistêmico-Funcional, e argumenta que a gramática deve ser estudada em conjunto com textos, tornando a analisar a expressão textual da crítica de cinema como um gênero.

A dissertação "A apropriação do gênero crítica de cinema no processo de letramento", escrita por Eliana Merlin Deganutti, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Ela aborda as práticas de linguagem (dentro e fora de aula) fazendo análise descritiva das dimensões contextuais e discursivas de adaptações do gênero crítica cinematográfica feitas pelo crítico de cinema Carlos Eduardo Lourenço Jorge em textos publicados no jornal Folha de Londrina.

A dissertação, "Crítica expandida: Um estudo do espaço acústico da crítica cinematográfica na web", escrito por Susy Elaine da Costa Freitas, no Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), busca compreender de que maneira a crítica cinematográfica se configura a partir da utilização de redes hipertextuais na web para sua produção, partindo então do ponto de vista dos ecossistemas comunicacionais para compreender um fenômeno que se apresenta em um ambiente comunicacional midiático.

Os trabalhos levantados para o estado da arte nos mostram que alguns pesquisadores abordam a crítica de cinema com objetivos específicos como análises, mas não abordam ela

ligada a produção de conteúdo ou de distribuição em plataformas multimídias, ainda assim eles ajudaram nas questões conceituais e definições acerca de alguns termos da pesquisa.

Entende-se a partir dessa busca, que o presente trabalho possui uma área de pesquisa pouco explorada no campo científico no país. Vale ainda ressaltar a relevância social de tratar de modo mais profundo sobre a importância do Instagram na veiculação e produção de conteúdos sobre audiovisuais.

1.2 Procedimentos metodológicos

Definido e apresentado nosso campo de estudo, partimos agora aos procedimentos para realizar a pesquisa aqui proposta. Nossa metodologia de trabalho deve estar diretamente relacionada com alcançar os objetivos apresentados anteriormente. Para tanto, decidimos usar dois tipos de pesquisa: a Exploratória e a Descritiva.

Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Ele ainda afirma que,

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL,2008, p.27).

Nosso trabalho possui uma área de estudo pouco explorada no meio acadêmico, por isso se faz necessário que façamos uma pesquisa exploratória somando-se a pesquisa bibliográfica para iniciar e embasar nossa investigação. O presente trabalho também usou a pesquisa de natureza descritiva. Conforme Gil (2008), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Nossa escolha por esse método se deve ao fato de que essa monografia busca analisar a produção de conteúdo na mídia social Instagram, além também de usarmos uma técnica de coleta de dados, junto a observação e descrição do perfil analisado.

No que diz respeito a observação do *corpus* de pesquisa, ou seja, o perfil Cinema com Crítica, utilizamos o procedimento de coleta "semana composta" (RIFFI; AUST; LACY,1993). A semana composta é uma técnica utilizada para coletar informações em uma

pesquisa que possibilita ter um panorama distribuído em um determinado período de tempo, mas concentrado em dias da semana. Por exemplo, a segunda-feira de uma dada semana do mês; a terça-feira da semana seguinte e assim por diante até fechar o período de sete dias distribuídos em um período determinado. Esta técnica pode ser desdobrada em mês composto, ano composto e assim por diante, de modo a ter um panorama de um tempo determinado pelo pesquisador. Em nosso caso a coleta de dados foi feita com uma observação das ações do perfil, com início na primeira semana do mês de novembro de 2020, no dia 02, até a penúltima semana do mês de dezembro, no dia 20. Isso nos possibilitou uma visão mais ampla acerca da produção de conteúdo que o Cinema com Crítica produz, mas com uma limitação de sete dias de observação distribuídos em sete semanas. Essa técnica se mostra apropriada para a investigação em curso por duas razões: 1) coleta material em um tempo determinado, sete semanas, mas limita a quantidade de material a ser analisado; 2) dá um panorama da produção do conteúdo do perfil analisado ao longo de sete semanas, possibilitando uma espécie de “raio x” do objeto de investigação. No capítulo 3 a coleta será apresentada com mais detalhes.

Também é importante ressaltar que quanto a abordagem nossa pesquisa é de natureza Qualitativa. Conforme Minayo (2002), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO,2002, p.21 e 22). Escolhemos essa abordagem justamente por nossa monografia estudar algo, em parte, de natureza subjetiva, isto é, a produção e distribuição de conteúdos sobre audiovisual feita pelo perfil Cinema com Crítica.

A investigação em curso também utilizou a Pesquisa Bibliográfica e a Entrevista Semiestruturada. Conforme Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Como citado anteriormente, a pesquisa bibliográfica que é de natureza exploratória é um bom método para iniciarmos nosso trabalho, visto que nosso tema é pouco abordado em estudos acadêmicos.

A técnica da Entrevista Semiestruturada foi utilizada através de uma entrevista com o produtor titular do perfil Cinema com Crítica, Márcio Sallem. Segundo Triviños (1987), podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e pressupostos, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão

surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. O autor ainda explica que as questões formuladas geralmente,

são resultados não só da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação que ele já recolheu sobre o fenômeno social que interessa, não sendo menos importantes seus contatos, inclusive, realizados na escolha das pessoas que serão entrevistadas. (TRIVIÑOS, 1987, p.145 e146).

A observação realizada a partir da semana composta ocorreu antes da realização da entrevista, isso porque entendemos que da observação e coleta de posts do perfil poderiam surgir questões relevantes para esclarecer com o produtor de conteúdos do “Cinema com Crítica”. Vale ressaltar que após a obtenção dos dados de ambos os métodos foi realizada uma triangulação entre eles, sendo esse o elo de sustentação da análise no Capítulo 3.

A presente monografia está estruturada, da seguinte forma: Capítulo 1 introdução, Capítulo 2 - *Streamings*, mídias sociais e as transformações na distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais, no qual se apresenta a base teórica da pesquisa. Em seguida o capítulo 3- “Por trás do Cinema com Crítica” apresenta os resultados da coleta da semana composta e articula estes resultados com aspectos identificados na entrevista com o produtor de conteúdo do perfil Cinema com Crítica, Márcio Sallem. E por fim, no capítulo 4 apresentamos as “Considerações finais” da pesquisa.

2. STREAMINGS, MÍDIAS SOCIAIS E AS TRANSFORMAÇÕES NA DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Para melhor entendimento dos conceitos utilizados no trabalho este capítulo está dividido em dois sub tópicos, apresentando primeiro uma discussão sobre “O cenário de consumo audiovisual a partir do contexto de convergência midiática” e logo em seguida, “A mídia social Instagram como ambiente de disseminação de conteúdo sobre audiovisual”.

2.1 O cenário de consumo audiovisual a partir do contexto de convergência midiática

A palavra “Convergência”, um substantivo feminino, segundo o dicionário é o ato ou efeito de convergir, a qualidade ou disposição do que é convergente; direção para um ponto comum. Derivado do latim convergir + ência, o termo possui significados únicos para cada área, por exemplo, no campo da Física é a propriedade dos sistemas em que as trajetórias, ou raios, se dirigem para um mesmo ponto. Na Informática, convergência é entendida como a integração das mídias que se agrupam para funcionar num mesmo ambiente: a convergência digital. Essa última definição se mistura com a origem da utilização do termo na área de comunicação, pois a primeira aplicação feita pelo professor e pesquisador Nicholas Negroponte, em 1979, também era voltada para o ambiente digital que à época era restrito aos ambientes militares e acadêmicos. Segundo Garson (2019) “naquele momento ‘Convergência’ era a palavra utilizada para mostrar que a então tímida interseção entre os três principais ramos da comunicação e informação se tornaria, até o ano 2000, uma tendência dominante”. (GARSON, 2019, p.58 - 59).

Após a popularização da internet no início dos anos 1990 e sua evolução através dos anos 2000, o termo se torna mais que uma tendência, passando a ser algo constituinte da área de comunicação e da vida em sociedade. Vários estudos dissertam sobre o termo e sua relevância no meio digital. Um dos mais satisfatório neste caso foi a criação do conceito de “Cultura da convergência” por Henry Jenkins em seu livro de mesmo nome no ano de 2006 e publicado no Brasil em 2008. Conforme Jenkins (2008), a cultura da convergência diz respeito a como as velhas e novas mídias convergem e afetam a maneira que os públicos consomem e se apropriam culturalmente desses conteúdos.

Stefanie Carlan da Silveira (2010) em sua dissertação “A cultura da convergência e os fãs de *Star Wars*: um estudo sobre o conselho Jedi RS” afirma que o conceito de cultura da convergência,

abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos, ocorrendo através de múltiplos suportes midiáticos e as questões de mudança de comportamento do público, que se apropria das redes digitais para buscar de diferentes experiências de entretenimento e de informação. (SILVEIRA, 2010, p.6).

Os estudos de Henry Jenkins acerca da convergência, são expandidos tanto ao âmbito tecnológico quanto ao âmbito sociocultural, ou seja, a ideia de conversão entre as áreas da comunicação através da tecnologia, mas entendendo seu impacto e interação com o meio social. A partir disso, em seu livro “Cultura da convergência”, Jenkins (2008) ainda salienta que,

meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2008, p.34).

Neste ponto o autor reflete que a conversão dessas áreas gera uma colisão entre novas e velhas mídias, criando um fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e consequentemente iniciando uma nova forma ativa de consumir conteúdos e constituir valores através deles. Para complementar essa ideia de Jenkins, podemos citar os Estudos Culturais, famosos pela análise da recepção. Em seu livro “Televisão: Tecnologia e Forma Cultural”, Raymond Williams disserta sobre o determinismo tecnológico e questiona:

Reduzir a tecnologia à história de invenções que seguem uma lógica interna de progresso é deixar de lado sua dimensão social. Por que as mudanças caminham em um sentido e não em outro, a quem privilegiam e quais são as motivações e intenções que escondem? (WILLIAMS, 2016, *apud* GARSON, 2019, p.62).

Essas questões abordam que mesmo o avanço digital sendo um grande feito, sua análise deve levar em conta o âmbito social, ou seja, preocupar-se também com seu impacto nos indivíduos que usufruem e criam significados durante esse desenvolvimento. Isso soma-se com a questão levantada por Jenkins (2008) na qual ele afirma que a convergência não ocorre por meio da tecnologia, mas sim através dos consumidores e de suas interações com as diversas mídias.

Partindo disso, no livro “Cultura da conexão” Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) abordam a convergência como uma nova maneira de consumo cultural, ressignificando o conceito de distribuição de conteúdo para o que, segundo os autores, se

chama hoje de circulação de conteúdo. Isso ajuda a entender como, atualmente, o compartilhamento se torna um fenômeno mais participativo e cultural. Dentro desse cenário midiático desenvolve-se um modelo mais participativo de cultura, isto é, o público, não é mais visto aqui como simplesmente um grupo de consumidores de informações prontas, mas sim como pessoas que estão moldando, compartilhando e ressignificando conteúdos de mídia de várias formas. Neste ponto, fica claro o aprofundamento do conceito de cultura da convergência, consolidando um papel ainda mais relevante aos consumidores, sendo essa uma forma mais ampla de se entender a convergência, visto que estamos na época das mudanças rápidas e sem precedentes nessa área.

Jenkins, Green e Ford (2014) ainda abordam em “Cultura da conexão” sobre a organização dos públicos na interação e circulação de conteúdos midiáticos e como isso gera uma rede de compartilhamento que se expande através de comunidades maiores, o que lhes permite uma propagação maior de seus conteúdos. Os autores afirmam que esses grupos de compartilhamento podem ser entendidos como os fãs, dos filmes, séries ou conteúdos que estão sendo difundidos. Para tentar desenvolver melhor esse pensamento podemos nos apropriar aqui do termo “cultura participativa”, cunhado por Henry Jenkins (2008) que afirma:

A Cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p.34).

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014) a expressão serviu para “descrever a produção cultural e as inserções sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24). Esse termo ainda se relaciona, com a pesquisa do estadunidense John Fiske, talvez o primeiro autor a pesquisar o fenômeno dos fãs como uma maneira cultural de consumo. Fiske (1987, *apud* GARSON, 2019, p.64) afirma que há uma diferença entre os produtos da indústria e a maneira como eles são ressignificados no consumo, ou seja, o público cria diferentes significados para o mesmo produto, ele não os consome da mesma forma.

Atualmente as comunidades de compartilhamento, ou, nesse caso os fãs, como citado acima, cresceram em número e povoam o mercado midiático de forma expansiva. Esse

crescimento fez com que a nomenclatura para se referir a comunidades com muitos fãs se tornasse “Fandoms”. Os Fandoms desempenham um papel importante na distribuição de mídias, visto que são “uma variedade de grupos que trabalham na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS, GREEN; FORD, 2014, p.24).

Jenkins, Green e Ford (2014) salientam que o uso do termo “cultura participativa” parte do sentido inicial em que era ligada apenas aos atos de recepção e produção dos públicos e se expande ao papel que os consumidores ligados em rede desempenham na circulação das mídias. Através das comunidades que estão produzindo e veiculando diversos conteúdos na rede diariamente, o público cria uma espécie de conveniência com alguns produtos midiáticos de seu gosto, mas não apenas consumindo-os, como também interagindo através do compartilhamento, comentários e curtidas. Dessa forma é relevante perceber dois pontos: primeiro, o papel ativo que as comunidades em rede têm na configuração de como circulam as mídias, e, segundo, como o público gera através da sua interação uma nova ideia de audiência, ou seja, só será veiculado se o público assistir e se engajar com aquele conteúdo.

Esse novo fluxo midiático cria novos horizontes ao mercado e faz com que comunicadores, gestores de marca e outros profissionais se adequem a necessidade comercial de ouvir esses públicos e gerar valor para sua empresa através do conteúdo dessas comunidades. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014) enquanto os criadores de conteúdo tentam se adaptar a esse crescente de novas práticas populares de audiência, surge uma ampla variedade de ferramentas de comunicação on-line, como *Instagram e Facebook*, que facilitam o compartilhamento informal e instantâneo, bem como a criação e desenvolvimento dessas comunidades. Essas plataformas estão em pleno desenvolvimento e oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante conteúdos midiáticos, ao mesmo tempo que os próprios geradores de conteúdo tentam lucrar através da atividade dos usuários. É importante ressaltar que, embora as novas ferramentas tenham obtido sucesso na parte de distribuição, a circulação desses materiais continua correndo através dos meios tradicionais como as recomendações boca a boca, pois como vale lembrar o compartilhamento de conteúdos midiáticos são impulsos que há muito tempo estão presentes na interação entre as pessoas. Jenkins, Green e Ford (2014) abordam que não devemos pensar no avanço tecnológico e em seus meios sem pensá-los junto ao social, isto é, "devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica". (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 25).

A transformação tecnológica e social que implica nesse novo formato de circulação de mídia, como citado acima, acaba criando novas formas de interação e consumo, gerando desse modo uma mudança em inúmeros segmentos de mercado e nossa relação com determinados produtos. O grande exemplo disso é o mercado audiovisual, que apresenta hoje uma convergência de produções e conteúdos que são consumidos não mais apenas nos meios tradicionais, mas através de várias plataformas, como mídias sociais e serviços de *streaming*.

Enquanto a internet possibilitou ao grande público um alcance inédito a informação e materiais de mídia, os serviços de *streaming* revolucionaram esse mercado disponibilizando inúmeras produções audiovisuais e novas perspectivas para o público. O surgimento dessas plataformas em 2007, com a Netflix, ocasionou uma mudança drástica na indústria de entretenimento e futuramente em como iríamos consumir conteúdos audiovisuais. Para termos dimensão da abrangência desse segmento no Brasil, conforme o The Streaming Guide, estudo do Kantar IBOPE Media, 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via *streaming* de áudio ou vídeo e 73% afirmam que o consumo de *streaming* de vídeo (pago ou gratuito) aumentou após o início da atual crise sanitária, ocasionada pela pandemia do Coronavírus. Em 2020, o número de assinantes destes serviços atingiu 36%, contra 29% no ano anterior (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020, s/p). E os *streamings* que lá em 2007 estavam inicialmente sendo desbravados pela Netflix, se tornaram hoje um mercado com grande potencial de crescimento, de produção e distribuição de conteúdos e com vários concorrentes do calibre de *Disney, Apple e Amazon*, criando uma disputa por posições no segmento e mais assinantes a cada mês. Essa “Guerra dos *Streamings*”, como é chamada, é um reflexo da atual era da convergência midiática e dessa nova forma ativa de consumir. Deste modo, decidimos criar um subtópico para explicá-la e situar nosso leitor sobre essa disputa mercadológica e o que ela pode ocasionar no futuro.

2.1.1 Guerra dos *streamings*

Desde quando lançou seu serviço de distribuição, em 2007, a Netflix virou sinônimo de onde assistir filmes e séries e por alguns anos não teve concorrentes nesse ramo. Porém, o inegável potencial econômico aliado às novas tendências de consumo de áudio e vídeo, fizeram com que grandes multinacionais do mundo digital entrassem na concorrência e desenvolvessem seus produtos conforme as novas demandas do mercado. Em 2019, a Netflix não estava mais sozinha, no final daquele ano a Amazon lançou seu serviço de *streaming*, seguido logo depois pela Apple, Disney, Warner media e pelo Grupo Globo que investiu mais

em sua plataforma nos últimos anos, especialmente no mercado da América Latina. A partir disso, a chamada “Guerra dos *Streamings*” teve início, uma corrida para produzir e lançar conteúdos próprios, adquirir os direitos de grandes produções, valorizar sua marca usando diversas ferramentas e conseqüentemente obter mais assinaturas. Como forma de ampliar a nossa visão sobre o mercado de *streamings*, optou-se pela descrição separada das principais empresas e suas movimentações nesse ramo através dos seus serviços de distribuição. O objetivo aqui não é esgotar o tema, nem apresentar a totalidade dos serviços de *streamings* existentes atualmente, mas dar um panorama das principais plataformas que protagonizam a chamada “Guerra dos *streamings*” Vejamos:

2.1.1.1 Netflix

Em 2007 a Netflix revolucionou a indústria do entretenimento ao oferecer a assinantes um vasto catálogo de filmes e séries com um valor de assinatura menor do que os pacotes de TV a cabo. A empresa americana, que começou como um serviço de aluguel de DVDs, hoje está presente em 190 países (GAGLIONI, 2020, s/p).

Conforme números do segundo semestre de 2020 divulgados pela empresa estadunidense e apresentadas no blog *4gNews*, ela ultrapassou os 200 milhões de subscritores a nível global, tendo já chegado aos 203,66 milhões ao todo. Esses dados ainda mostraram que a *Netflix* contabilizou 8,5 milhões de novos assinantes. Ela fechou o ano de 2019 com um total de 28 milhões de novos assinantes e no último ano chegou aos 37 milhões (COELHO, 2021, s/p).

Em meio a iminente fragmentação desse segmento, já em 2019 a empresa formulou a sua principal estratégia para a disputa de mercado, que era investir em conteúdos autorais. Conforme Vinicius (2019), “a *Netflix* irá fazer uma estratégia bastante arriscada para ganhar esta guerra: aumentar sua dívida em US\$ 2 bilhões para injetar mais dinheiro em produção de conteúdo” (VINICIUS, 2019, s/p). A meta foi executada e em 2021, “a *Netflix* espera lançar um novo filme todas as semanas” bem como ganhar “pelo menos 6 milhões de novos subscritores durante este primeiro trimestre deste ano” (COELHO, 2021, s/p).

2.1.1.2 Prime video

O *Prime Video* é o serviço de *streaming* da Amazon, multinacional estadunidense especializada no ramo de tecnologia e varejo. A plataforma chegou ao Brasil em 2019, com a assinatura custando R\$ 9,90 por mês, que automaticamente dava acesso ao catálogo de filmes e séries e as suas lojas online como o *Amazon shopping*, *Kindle (ebooks)*, *Amazon games e*

Amazon Music. Esse pacote personalizado de assinatura e o baixo preço para os padrões do mercado fez o serviço ter uma taxa elevada de assinaturas logo na sua chegada.

A pandemia gerou uma alta procura por meios de entretenimento para ajudar no isolamento, isso fez com que o mercado de *streamings* no geral tivesse uma alta considerável. Segundo pesquisa realizada pela NZN Intelligence e apresentada pelo blog Arroba Nerd, 51% das pessoas buscaram por essas assinaturas por conta do valor e 33% em busca por entretenimento. (MORALES, 2020, s/p). Isso deu uma vantagem ao *Prime Video*, visto que o seu serviço tinha o menor preço do mercado. A partir disso, conforme Morales (2020), o *Amazon Prime Video* foi a plataforma que liderou o ranking de contratação de serviços de *streaming* durante a pandemia (entre os meses de Março e Setembro de 2020), com 30% da preferência do público.

Como forma de agregar novos conteúdos e firmar parcerias já projetando a concorrência pesada do segmento, a *Amazon*, como informa o site Tecmundo, “trouxe ao Brasil o sistema de canais do *Prime Video*, que agrega conteúdos de outras plataformas no serviço de *streaming*. Para acessar séries e filmes extras, porém, é necessário pagar um valor adicional. O *Amazon Prime Video Channels* está disponível com conteúdos dos serviços *Starzplay*, *MGM*, *Looke*, *Noggin* e *Paramount+*. (MOGNON,2020, s/p).

2.1.1.3 Disney Plus

A *Disney Plus* é a plataforma de *streaming* da Walt Disney Company, que é detentora dos direitos de transmissão de várias grandes marcas do entretenimento cinematográfico e televisivo com *Marvel*, *Pixar*, *FOX*, *National Geographic*, *Lucasfilm*, entre outras. Foi lançado originalmente nos EUA em novembro de 2019 e chegou ao Brasil e América Latina um ano depois. O serviço conta com mais de 500 filmes e séries de todas as marcas já citadas.

Ela chegou a menos de 6 meses no Brasil, porém já tem números bem expressivo, conforme Spangler (2021), o CEO da empresa Bob Chapek revelou em Janeiro de 2021, que a plataforma hoje conta com 94.9 milhões de assinantes globais, quase 8 milhões a mais do que foi divulgado pela empresa em dezembro de 2020 e uma marca histórica, visto que a *Disney* almejava alcançar 90 milhões de assinantes globais em no mínimo quatro anos de mercado.

Para conseguir se estabelecer no mercado de *streamings*, a empresa entrou com estratégias bem diretas. Segundo Bardini (2020), a empresa norte-americana retirou suas obras de *streamings* rivais no Brasil além de filmes e séries de canais de televisão paga e serviços de aluguel online em toda a América Latina, tornando a *Disney plus* a única forma,

além dos cinemas, de consumir os conteúdos do estúdio. Também firmou algumas parcerias quando entrou no segmento aqui no Brasil com Globo Play, Vivo e Bradesco.

Ainda conforme notícia do site, durante o Dia do Investidor, a *Disney* anunciou 105 novos filmes e séries para os próximos anos, boa parte dos quais são destinados ao *Disney Plus*. Entre eles, propriedades de peso como “*Star Wars*”, *Marvel*, *Disney Animation* e *Pixar*. (BARDINI, 2021, s/p). A nova previsão da Disney é de alcançar a marca entre 230 e 260 milhões de assinantes até setembro de 2024.

2.1.1.4 *Apple TV+*

A *Apple TV+* é o serviço de *streaming* da *Apple*, gigante multinacional do mercado digital. Foi lançado em novembro de 2019 aqui no Brasil com o preço de assinatura de R\$ 9,90 por mês. Assim como a *Amazon Prime Video*, o baixo preço para os padrões do mercado foi um diferencial inicial para a plataforma. A empresa não divulga números relacionados ao seu *streaming*, porém segundo Gurman (2020) até março de 2020 o serviço já contava com aproximadamente 10 milhões de assinantes pelo mundo.

A forma que a companhia usou para concorrer inicialmente no segmento foi fidelizando o público que já consumia os seus produtos e também investir em conteúdos autorais para a plataforma. Segundo Salutes (2019) a promoção inicial funcionava da seguinte forma, “quem comprar um iPhone, iPad ou Macbook, ganhará 1 ano de assinatura grátis, desde que eles tenham sido adquiridos na Apple ou em um Revendedor Autorizado Apple” (SALUTES, 2019, s/p).

O *Apple TV+* é um *streaming* de menor expressão quanto a receita e diversidade de catálogo se comparado aos seus concorrentes, porém conforme o blog Tecnoblog (2020), “As séries e os filmes originais da Apple tiveram 114 indicações a prêmios, vencendo 35 deles. *The Morning Show*, por exemplo, levou o *Emmy* de melhor ator coadjuvante em série dramática (*Billy Crudup*) [em 2020]” (VENTURA, 2020, s/p). Isso de algum modo a coloca em evidência no segmento.

2.1.1.5 *HBO Max*

O *HBO Max* é um serviço de *streaming* exclusivo do grupo *Warner Media*, um conglomerado de mídia da indústria de entretenimento estadunidense que tem foco econômico voltado para a produção cinematográfica, televisiva e literária, dono de grandes marcas da televisão e outros ramos, entre eles: *HBO*, *The CW*, *Warner Bros.*, *Cartoon Network*,

Boomerang, CNN, DC Comics, Warner Bros. Interactive Entertainment, TNT, TNT Sports, TBS, Space, entre outras.

Segundo artigo do site Techtudo, a parte especializada em tecnologia do site Globo.com, o *HBO Max* chegará ao Brasil no final de junho de 2021. O anúncio foi feito pelo perfil oficial do HBO Brasil no Twitter, que prometeu revelar a data exata do lançamento em breve, porém ainda não há detalhes sobre os preços que serão cobrados no Brasil. Vale lembrar ainda que essa é a primeira expansão do *HBO Max* fora dos Estados Unidos. Além do Brasil, o serviço será disponibilizado em mais 18 países da América Latina. (FERNANDES, 2021). A principal proposta além de todas as suas produções é a de lançar simultaneamente os filmes no cinema e *streamings*, algo que tem movimentado o mercado cinematográfico e seus profissionais.

2.1.1.6 Globo Play

O Globo play, serviço de *streaming* do Grupo Globo, foi lançado em 2015 no início fazendo prévias de produções autorais do seu canal na TV aberta e reprises de programas que passavam na televisão. O crescimento desse segmento fez com que o Grupo Globo investisse pesado no desenvolvimento do seu serviço de *streaming*, tanto na interface como também em produções exclusivas e em publicidade. Em 2020, os planos de assinatura foram de R\$22,90 mensais ou R\$238,80 no pacote anual (R\$19,90 ao mês).

O isolamento causado pela pandemia da Covid-19 fez a procura por serviços de distribuição de mídia como o Globo Play aumentar, e isso se confirma em números. Conforme Fernandes (2020), o *streaming* mais que dobrou o número de assinantes em 2020. Segundo, ainda, informe do Grupo Globo, “somente no primeiro semestre, a plataforma teve aumento de 145% no número de assinantes, em comparação com o mesmo período de 2019.” (FERNANDES, 2020). Desta forma, ao longo de 2020 o grupo investiu em conteúdo próprio para o Globo Play, adicionou algumas produções internacionais e várias novelas que fizeram sucesso na TV ao seu catálogo. Fechou ainda algumas parcerias, como o caso da assinatura conjunta com o Disney Plus, que foi citado anteriormente no texto.

No final de 2020 o Grupo Globo ainda divulgou números que apontam um crescimento de consumo dentro da plataforma no ano. Conforme Fernandes (2020), “entre janeiro e dezembro de 2020, houve um aumento de 336% na transmissão de séries, 403% em filmes e 142% em novelas, também em comparação com o ano passado” (FERNANDES, 2020). Esses números representam um aumento de assinantes muito grande, quase dobrando os mesmos números de 2019.

Podemos citar os dois integrantes diretos e indiretos dessa disputa, os serviços de *streamings* e os assinantes. Fica claro o valor na produção e distribuição de conteúdos midiáticos das plataformas e também o alcance que elas têm ao levar grandes produções para os mais distantes lugares, que por sua vez podem não possuir uma sala de cinema ou lugar adequado para assisti-las. Por outro lado, para os assinantes isso se torna uma via dupla, isto é, ao mesmo tempo que essa disputa cria uma infinidade de produções para se acompanhar, também gera um monopólio de conteúdos exclusivos que só serão disponibilizados com a assinatura de determinado ou de todos os *streamings*. Isso configura um problema financeiro para o público, bem como um problema para a produção e consumo cultural no país.

Como forma de aprofundar nossa discussão, no próximo subtópico intitulado, “Democratização da mídia audiovisual” iremos debater sobre o poder democrático dos *streamings* a partir dessa disputa do segmento e o papel dos produtores de conteúdo sobre audiovisual em meio a isso.

2.1.2 Democratização da mídia audiovisual

É necessário, porém, entendermos antes que o problema cultural sobre o consumo audiovisual em nosso país, citado acima, não veio apenas com o desenvolvimento tecnológico, há muito tempo as salas de cinema são algo ligado às capitais e regiões metropolitanas, proporcionando essa parte da cultura quase exclusivamente aos grandes centros. O ponto de partida dos serviços de distribuição como a *Netflix* foi um bom passo para a democratização na distribuição de produções audiovisuais tendo em vista o alcance proporcionado pela internet. Então, de certa forma, a plataforma disponibilizava materiais para todos os públicos e em todos os lugares que a internet alcançava. Entretanto, essa disputa mercadológica é uma ameaça ao selo de democracia presente nesse meio, principalmente devido a decisões tomadas por alguns serviços dentro desse setor.

Conforme vimos no subtópico anterior, cada plataforma de *streaming* desenvolveu estratégias específicas para progredir no mercado. A *Disney* tirou todas as suas produções de outros serviços, seja de distribuição ou de aluguel em toda América Latina, tornando o *Disney plus* e as salas de cinema a única maneira de consumir os produtos audiovisuais do estúdio. Vale ressaltar também que junto a ele, o *HBO Max* é um serviço que não apresenta conteúdos de outros estúdios, ou seja, apenas produções autorais ou de alguma propriedade do grupo de mídia responsável pela plataforma. Em contrapartida, *streamings* como *Netflix*, *Prime Video* e *Globo Play* além de conteúdos autorais distribuem materiais de diversos países e estúdios. Por

mais que exista a demanda pela produção maior de conteúdos autorais, ainda vamos ter uma diversidade de consumo em algumas plataformas.

Outro fator importante que resulta da “Guerra dos *streamings*” é o do monopólio de conteúdos de mídia, pois isso fica exclusivamente nas mãos das principais plataformas que ocupam também vários espaços na mídia, deixando, dessa forma, *streamings* menores de fora dos holofotes. Essa questão também afeta o público consumidor do país, pois além da dificuldade financeira para acompanhar todos esses conteúdos, acabam restringindo as opções de conteúdo audiovisual a poucos modos de olhar, com as mesmas abordagens e sem criar um efeito surpresa com novas produções e gêneros. A partir disso, alguns serviços tomaram medidas nesse sentido buscando parcerias com outros estúdios. A *Amazon* lançou o *Amazon Prime Video Channels*, como citado no subtópico anterior em que falamos do *Prime Video*, para funcionar como agregador de conteúdos das plataformas menores e como forma de diversificar as opções do que assistir para seus assinantes. Em certa medida, essa ação também dialoga com o conceito de “Cauda Longa” abordado no capítulo 1 deste trabalho, visto que a *Amazon* tenta preencher uma demanda por conteúdos específicos que se distancie das grandes produções de outros serviços como a *Netflix* que possuem abordagens semelhantes visando de determinados modos o engajamento e lucro esquecendo a qualidade, ou seja, o movimento do *Prime video* beneficia uma ideia de nicho em contrapartida aos hits de outros *streamings*.

Desta forma, se pensarmos em tudo que foi abordado neste tópico, desde a convergência midiática até aqui, chegaremos a um profissional em comum que é indispensável na atual era do conteúdo e imediatismo, os produtores de conteúdo, e mais especificamente em nossa pesquisa, os produtores de conteúdo sobre audiovisual. Eles estão exercendo um papel importante na distribuição de materiais sobre esse meio, principalmente em relação aos *streamings*. De maneira geral podem auxiliar com um trabalho de curadoria sobre o que assistir em cada uma das plataformas fazendo com que o público não fique perdido em tantas opções.

Além disso, esses profissionais também atrelam valores às produções possibilitando que os internautas desenvolvam um pensamento crítico e principalmente saiam da sua zona de conforto. Isso se torna necessário pela diversidade de conteúdos audiovisuais que presenciamos hoje, desde os universos expandidos no cinema até o aumento de produções para a televisão (séries e minisséries) bem como, o crescimento dos serviços de *streaming* que reforça aos poucos a ideia de ampliar nossa visão sobre o que assistimos, não ficando apenas

em um gênero ou língua. As indicações, as análises e a explicação dos produtores de conteúdo ajudam a criar novas formas de consumo e gerar debates sobre todas essas obras.

Um exemplo disso veio na consolidação do fenômeno *Parasita*, filme Sul-Coreano e maior vencedor da noite do Oscar 2020. O histórico momento, fez com que o mundo do cinema olhasse para além de *Hollywood*. Em seu discurso, o diretor Sul-coreano Bong Joon Ho, disse: "Quando vocês superarem as barreiras de filmes com legendas, conhecerão muitos filmes incríveis", se referindo a pouca adesão do público a filmes estrangeiros ou de fora do mercado e dos grandes estúdios estadunidenses. O filme *Parasita*, de Bong Joon Ho, se tornou o primeiro filme de língua não inglesa a ganhar a principal categoria do Oscar, um acontecimento histórico para *Hollywood*. Segundo o site *Variety*, o *thriller* asiático arrecadou US\$ 5,5 milhões no fim de semana pós-Oscar, um aumento excepcional de 234% nas vendas de ingressos e o maior impulso após o evento para o vencedor de melhor filme na última década. Todo esse sucesso, gerou interesse do público sobre o filme e, conseqüentemente, pelo cinema asiático e suas produções. Embalados por esse engajamento diversos produtores de conteúdo direcionaram sua mídia para a criação e distribuição de listas de filmes do cinema Sul-coreano e outros países que deveriam ser assistidos e de onde encontrá-los.

Essa situação acentua o poder didático dos profissionais de produção de conteúdo, atuando em mídias sociais selecionadas que geram uma rede de debates online sobre o assunto. Cada indivíduo cria uma opinião diferente sobre os produtos audiovisuais, um significado pessoal para os elementos em tela e um gosto particular sobre o que assistir. Encontrando, portanto, nesses perfis, pessoas que concordam e discordam da sua posição, além de dicas para seu gosto e também formas de conhecer novas produções, saindo do tradicional. A seguir iremos discutir especificamente a mídia social Instagram e seu potencial como ambiente de disseminação de conteúdos sobre audiovisual, através de suas funcionalidades e do perfil especializado Cinema com Crítica.

2.2 A mídia social Instagram como ambiente de disseminação de conteúdo sobre audiovisual

Quando discutimos algo relacionado às novas formas de interação no meio digital sempre existe uma confusão entre termos que devem nomear esses meios. No senso comum é normal usar "Rede Social" para se referir ao Facebook, Twitter e Instagram, porém alguns estudiosos apresentam um aprofundamento na questão e preferem usar a nomenclatura Mídia Social. Raquel Recuero (2019), em seu artigo "Mídia social, plataforma digital, site de rede

social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?”, aborda o histórico do termo “Rede Social” e afirma que a ideia desse conceito é anterior à internet, pois “refere-se historicamente à abordagem estrutural de estudo dos grupos sociais” (RECUERO, 2019). Ainda conforme a autora, esse termo também não abrange todas as funcionalidades que o surgimento do espaço digital proporcionou.

Dessa forma, a pesquisadora argumenta que

o que chamamos de "mídia social" é um dos (talvez o principal) efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as *affordances* dessas plataformas permitem que emergam tipos [de] conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline. (RECUERO, 2019, s/p).

Para Recuero (2019), a mídia social é algo que está presente na estrutura tradicional da web, mas que também dá conta do surgimento de novas ferramentas e conteúdos através da interação e atividades dos usuários por vários temas. A partir disso, conforme os pontos levantados pela autora, escolheu-se a utilização do termo mídia social neste trabalho de conclusão de curso para se referir ao nosso campo de estudo, o Instagram.

Com nossa escolha teórica explicada, partimos para a história do nosso campo de estudo. Conforme Cruz (2019) o aplicativo Instagram surgiu no ano de 2010 tendo como principal objetivo, “oferecer uma melhor experiência de interação com a utilização de variadas ferramentas de sobreposições de camadas textuais e visuais, acrescida da possibilidade instantânea de edição de imagens e compartilhamento na internet”. (CRUZ, 2019, p.13). Nos seus primeiros anos de existência era oferecido apenas a usuários de Iphones sendo exclusivamente um aplicativo para edição e aplicação de filtros em fotografias. Ao longo do tempo o Instagram se tornou uma mídia social baseada na produção e disseminação de imagens, principalmente após obter algumas funcionalidades adicionais, como a possibilidade de curtir e comentar publicações de outros usuários. Desta forma, o sucesso do Instagram foi rápido e após um pouco mais de dois anos de existência já contava com 27 milhões de usuários em todo o mundo, despertando assim o interesse do poderoso Facebook, que no mês de abril do mesmo ano (2012) realizou a compra da mídia social, em um negócio que teve valores girando em torno de US\$ 1 bilhão.

A compra do Instagram pelo Facebook fez com que a mídia social ganhasse novas funcionalidades que foram desenvolvidas nesse meio ao longo dos anos, sendo eles *chats* para conversa privada, postagem de *stories* de momentos do dia e publicações de vídeos de até 1

minuto. Todas essas novas funcionalidades valorizaram ainda mais a produção de diferentes conteúdos dentro do Instagram.

Um exemplo dessa tendência são os materiais acerca de áudio e vídeo que durante muito tempo tiveram o Youtube como a principal e quase única mídia social para sua veiculação. Consequentemente hoje a ideia de produzir conteúdos de audiovisual e de várias outras temáticas é uma tendência e uma arma poderosa no mercado digital. As mídias sociais, portanto, antes tendo como principal objetivo o relacionamento entre pessoas através de fotos e mensagens de texto, agora começam a expandir e criar ferramentas para a propagação de conteúdos de diversas áreas, inclusive sobre materiais audiovisuais.

Somado a isso, o Instagram adquiriu algumas funcionalidades voltadas à distribuição de conteúdo. A principal ferramenta dentro da plataforma que corroborou para essa finalidade foi a criação, em 2018, do *IGTV* ou como é popularmente conhecido “A TV do Instagram”. O *IGTV* é uma funcionalidade do Instagram voltada exclusivamente para vídeos, ou seja, “o foco dessa novidade são os usuários que já usam o Instagram como uma plataforma de criação de conteúdo” (MARFIM 2018, s/p). Outra aplicabilidade do Instagram que reforçou a geração e circulação de conteúdo, foi o *Reels*, que surgiu em 2020 para rivalizar com *Tik Tok*. Assim como o aplicativo chinês, o *Reels* “é uma função que permite criar vídeos criativos de até 15 segundos” (LOUBAK, 2020, s/p). Ainda conforme Loubak (2020), essa utilidade permite uma distribuição melhor para o conteúdo criado, visto que, os usuários podem escolher mais opções na hora de compartilhar o vídeo, como publicar nos *stories* ou *feed*, enviá-lo para amigos via *direct* ou compartilhá-lo diretamente na aba “Explorar” que o torna público. Essas duas funcionalidades, portanto, criam dentro do Instagram uma possibilidade de trabalho com diferentes linguagens midiáticas, bem como o desenvolvimento de novas formas de produzir e consumir conteúdos dentro da plataforma, criando um novo olhar das marcas sob o alcance dessa mídia social no mercado de comunicação e entretenimento.

A partir disso, encontrar inúmeros conteúdos de várias temáticas nas mídias sociais como o Instagram se tornou algo normal, podemos abordar novamente o exemplo do interesse da nossa pesquisa, o nicho de conteúdos sobre audiovisual. Hoje em dia na *web* existem diversos materiais sobre esse tipo de mídia, abrangendo uma série de temas: entretenimento, esportes, compras online, música, jornalismo, etc. Independente do lugar que se procurar, seja nos serviços de *streaming* como *Netflix*, *Globo Play*, *Prime Video* ou em mídias sociais como Youtube, Facebook e Instagram, você provavelmente irá encontrar produções para o seu gosto. Porém, essa convergência e inundação midiática na *web*, também dificulta ao consumidor acompanhar os seus conteúdos favoritos ou descobrir novos produtos

audiovisuais no meio desse oceano de informação. Provavelmente todos já passaram horas em um *streaming* escolhendo o que iriam assistir ou buscaram por algum conteúdo específico na internet antes. Neste cenário é necessário que seja feita uma espécie de filtragem da informação para que se encontre especificamente o produto que corresponda ao seu gosto, seguindo essa linha de pensamento propomos abordar o tema a partir de uma teoria utilizada no campo jornalístico que busca solucionar problemas semelhantes a esse, a teoria do *gatekeeper*.

Essa teoria, original de 1947, foi introduzida pelo psicólogo Kurt Lewin, em uma pesquisa acerca das decisões domésticas durante as compras de alimentos para casa, ela refere-se à pessoa que é responsável por tomar decisões. Foi aplicada pela primeira vez no jornalismo, em 1950, por David Manning White. Nessa adaptação, White usa o conceito de *gatekeeping* para se referir ao processo de produção da informação e como ele é concebido através de várias escolhas, caracterizando assim que a notícia passaria por diversos “portões” (*gates*, em inglês) ou seja, as áreas de decisão sobre o que seria publicado. Em uma abordagem geral, Weber (2010) diz que para entender o trabalho do *gatekeeper*, é útil pensar em como operamos no nosso *gatekeeping* cotidiano, o que contamos ou deixamos de contar, como influenciamos na conversação corrente e nos adaptamos a ela.

No final da década de 1980 e início de 1990, a expansão da internet transformou as formas de escolha e transmissão de notícias e a partir daí o contato do público com os jornais tornou-se muito mais fácil e interativo. Conforme Silva (2013), “o surgimento de uma cultura aberta, na qual as fronteiras entre emissor e receptor tornam-se turvas, é o ponto de partida do chamado jornalismo colaborativo” (SILVA, 2013, p.6). Essa evolução na área jornalística também cria novos horizontes para os estudos de White, pois, quando o *gatekeeper* é associado ao jornalismo colaborativo, começa a ser tratado como *Gatewatching* (Observador do portão, em tradução livre). Em seu trabalho de conclusão de curso Mariana da Rosa Silva (2014) cita o professor Axel Bruns (criador do conceito de *Gatewatching*) para explicar essa terminologia. Conforme Axel Bruns (2005) conceitua-se como *gatewatching*, em contraposição a ideia de *gatekeeping*. O termo, é utilizado pelo autor para definir a prática dos internautas de observar os “[...] portões de saída das publicações de notícias e de outras fontes, a fim de identificar material importante, à medida que ele é disponibilizado” (BRUNS, 2005, p.17 *apud* SILVA, 2014, p.21).

Segundo Silva (2014), o conceito de Bruns se aplica principalmente ao comportamento destas plataformas, que em certa medida também pode ser observado atualmente nas mídias sociais, pois

são grupos que se caracterizam pelo interesse comum sobre um determinado assunto e que republicam materiais da imprensa com uma leitura crítica ou produzem seus próprios materiais a partir das experiências trocadas em grupos de discussão, fóruns online ou *fanpages*. (SILVA, 2014, p.22).

Os conceitos de Bruns (2005) acerca desses grupos podem ser ligados aos vários perfis multimídias que produzem e veiculam conteúdos sobre audiovisual nas mídias sociais, como resenha de filmes e seriados, críticas sobre produções do cinema e da televisão, listas com dicas sobre o que assistir nos *streamings*, etc. De maneira particular, cada um desses perfis abrangem uma ampla rede de materiais a partir de determinada notícia ou de alguma produção. Esta investigação de TCC, portanto, tem como *corpus* de pesquisa um desses perfis especializados e atuante na mídia social Instagram: o Cinema com Crítica. No próximo capítulo iremos apresentar e analisar o perfil, com dados e informações coletadas através do método da semana composta e uma entrevista semiestruturada realizada com o seu titular: Márcio Sallem.

3. POR TRÁS DO “CINEMA COM CRÍTICA”

Neste capítulo iremos detalhar os métodos usados pela pesquisa e exibir os dados que obtivemos a partir deles, bem como usá-los para apresentar o “Cinema com Crítica” com base na coleta da semana composta e na realização da entrevista semiestruturada com o titular do perfil, Márcio Sallem.

3.1 Coleta do *corpus* de análise: semana composta e entrevista

A coleta da semana composta (RIFFI; AUST; LACY,1993) foi feita entre os dias 02 de novembro a 20 de dezembro, nesse período foram coletadas e observadas 22 publicações do perfil. Usou-se este método com o intuito de mapear e ter uma visão ampla do conteúdo produzido e veiculado pelo Cinema com Crítica no Instagram.

A entrevista semiestruturada foi realizada com o crítico Márcio Sallem no dia 26 de janeiro de 2021, seguindo um roteiro de perguntas pré-definidas e teve duração de aproximadamente 54 minutos. O método serviu como um complemento ao material coletado na semana composta, sendo uma busca de informações mais específicas acerca da produção de conteúdo dentro da mídia social Instagram e sobre o perfil propriamente dito, os famosos bastidores.

Ambos os procedimentos nos deram um campo amplo de informações para nossa análise e nos ajudaram a entender de maneira mais abrangente diversos pontos já levantados em nossa pesquisa. A seguir iremos apresentar o “Cinema com Crítica” a partir dos recortes de dados obtidos.

3.1.1 O DNA multiplataforma do “Cinema com Crítica”

O “Cinema com Crítica” foi desenvolvido originalmente como um blog em 2010, por Márcio Sallem, crítico de cinema filiado à OFCS (Online Film Critics Society), maior associação de críticos de cinema que atuam prioritariamente na internet, e a Abraccine (Associação Brasileira dos críticos de cinema). O perfil do Instagram foi criado em novembro de 2015, inicialmente usado como um diário do que o crítico assistia, em meados de 2016 a visão do mesmo com relação a mídia social mudou, conforme ele: “eu comecei a ter uma visão muito mais profissional da própria plataforma, então [ao] invés de ser uma plataforma

para meu consumo próprio, poderia ser uma plataforma de consumo para vocês (seguidores)” (SALLEM, 2021, s/p). Essa transição, portanto, foi uma forma de expandir o conteúdo produzido pelo profissional a outra plataforma em potencial, mesmo assim o blog ainda está no ar e continua sendo parte vital do trabalho do titular da conta devido às diferentes formas de linguagem. Sobre essa mudança de plataforma Sallem (2021), argumenta que “a terminologia já foi uma mudança mesmo (de mídias sociais), uma mudança da minha forma de me expressar mesmo como crítico, pela extensão, pela quantidade e espaço proporcionado para discutir mais temas que o Instagram não nos permite” (SALLEM, 2021, p.4).

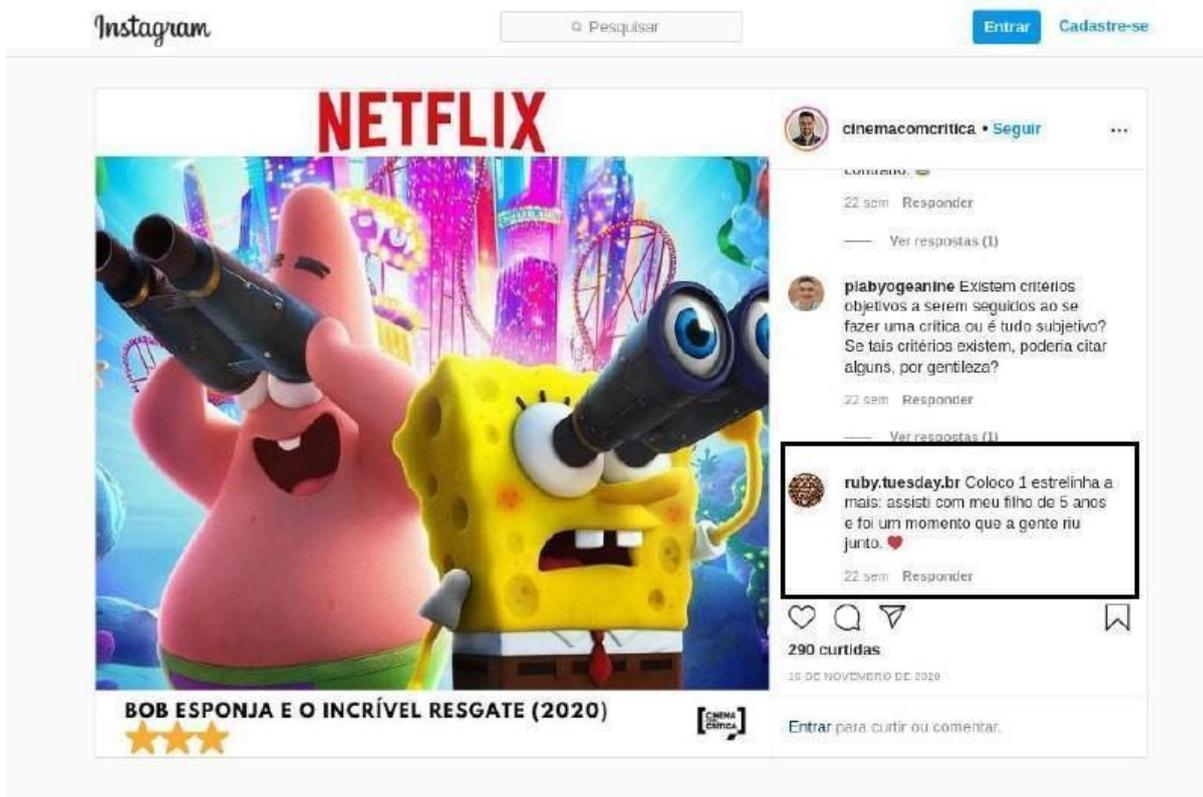
Ainda sobre a mídia social, o "Cinema com Crítica" em seus seis anos de atuação no Instagram, mudou algumas vezes sua persona, isto é, o foco de seu conteúdo. Segundo Sallem (2021), entre os anos de 2016 e 2019, o perfil postava dicas de filmes ou informações breves como *trailers* e notícias, isso acabava se confundindo com outros produtos já existentes e não passava a mensagem imaginada pelo crítico. A partir de 2019 o titular da conta começou, “de fato a fazer uma produção de conteúdo que era muito mais relacionada com aquilo que eu entendo por cinema e crítica, trazendo informações que eu julgo relevante e que meu público também” (SALLEM, 2021, p.3), sendo elas, “informações de bastidores, curiosidades sobre a história do cinema, informações mais aprofundadas que talvez em outros perfis seja mais raro de encontrar” (SALLEM, 2021, p.3). Esse processo de readaptação de conteúdo também gerou alguns problemas junto ao Instagram, pois, “se você muda a persona de uma maneira muito brusca você termina por ter resultados muito negativos com relação ao seu engajamento, em relação a reação ao seu conteúdo” (SALLEM, 2021, p.3). É importante ressaltar que o uso da palavra “persona” pelo titular se refere ao tipo de conteúdo que era veiculado pelo perfil.

Somado a isso, o "Cinema com Crítica" para de produzir conteúdo voltado para o lado informacional das produções e foca seu material no incentivo à reflexão e aprendizado a partir dessas e outras produções. Sobre esses princípios que norteiam o perfil, Sallem (2021), explica que eles

foram desenvolvidos nesses 11 anos de carreira como crítico, que eu completo em fevereiro, faz parte tentar respeitar e entender a relação emocional de cada um com os filmes. A gente (Cinema com Crítica) tenta evitar esse elitismo da crítica, essa propagação de verdades quando não há tantas verdades assim quando se fala sobre filmes” (SALLEM, 2021, p.2).

Na figura 1 observamos este aspecto de respeito da relação que o público tem com os filmes mencionado por Sallem (2021):

Figura 1 - Interação da audiência sobre a crítica



Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram com intervenção do autor

A conta do Instagram possui quase 97,4 mil seguidores, 3.104 publicações em seu feed e um forte engajamento no uso das funcionalidades da mídia social. A sua produção de conteúdo abrange muitas áreas do audiovisual e aborda um número grande de assuntos e produções. O perfil ainda usa várias técnicas para expandir sua mídia, principalmente criando quadros para organizar suas postagens, o que confere ao mesmo uma diversidade de conteúdo e abrangência sobre audiovisual. Através de nossa metodologia conseguimos ter uma visão mais específica sobre essa produção, por isso a seguir mostraremos alguns dados coletados no método da semana composta.

3.1.2 Gestão com crítica: O planejamento e execução de conteúdo do perfil

Em uma visão geral, como citado acima, o método da Semana Composta foi executado entre os dias 02 de novembro até 20 de dezembro de 2020, com o intuito de mapear o conteúdo produzido e distribuído pelo “Cinema com Crítica”. Nesse período foram

coletadas um total de 22 postagens. A primeira visão que essa metodologia trouxe foi acerca do planejamento de postagens do perfil, pois como sabemos o audiovisual é um tema que cria diferentes áreas de interesse e que pode ser abordado de várias formas nas mídias sociais. O “Cinema com Crítica” apresenta o diferencial da organização de seu conteúdo em quadros, o que lhe permite abordar em cada seção uma questão sobre o tema maior que é o audiovisual. O perfil, porém, sempre mantém os seus valores regentes, sobre incentivar o pensamento crítico e/ou criar novos olhares dos seguidores com as produções.

Dessas 22 publicações, foram mapeados os quadros que se enquadram nos moldes: *Reels*, *IGTV* e publicações como post tradicional, ou seja, fotografia e texto de descrição. Conforme esquema a seguir, citamos cada formato e as diferentes seções coletados no procedimento:

- *Reels*:

Curiosidades, espaço onde são abordadas as especificidades e acontecimentos acerca dos filmes e séries.

Por trás das câmeras, com os bastidores de como as cenas icônicas e impossíveis foram feitas.

Mini-aula, uma publicação com uma breve explicação e um vídeo curto para ilustrar a explicação de um conceito ou tema do meio audiovisual.

Conteúdos Interativos, no formato *Reels*, geralmente para gerar um engajamento com os seguidores e ao mesmo tempo informar sobre algum tema.

- Publicações de post tradicional:

Críticas, feitas tanto para filmes quanto para séries, contendo análises através de texto e atribuindo estrelas de 1 a 5 para as produções como pontuação.

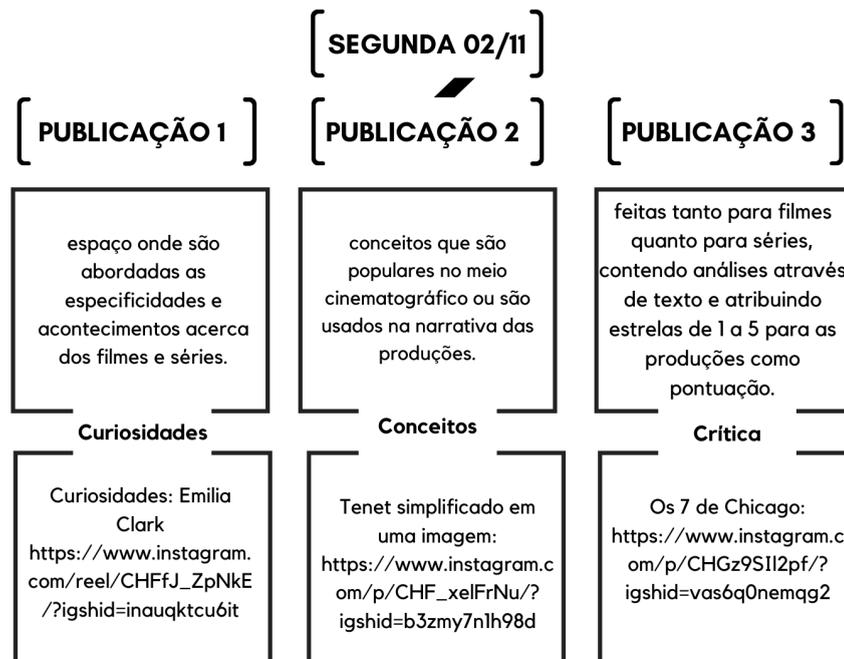
Listas, uma seleção de produções que estreiam nos *streamings* na semana, ou também sugerindo o que assistir nesses serviços e também uma lista de produções que têm algo em comum.

- *IGTV*

Lives, de entrevistas, bate papos sobre diferentes produções como também mini aulas gratuitas sobre audiovisual.

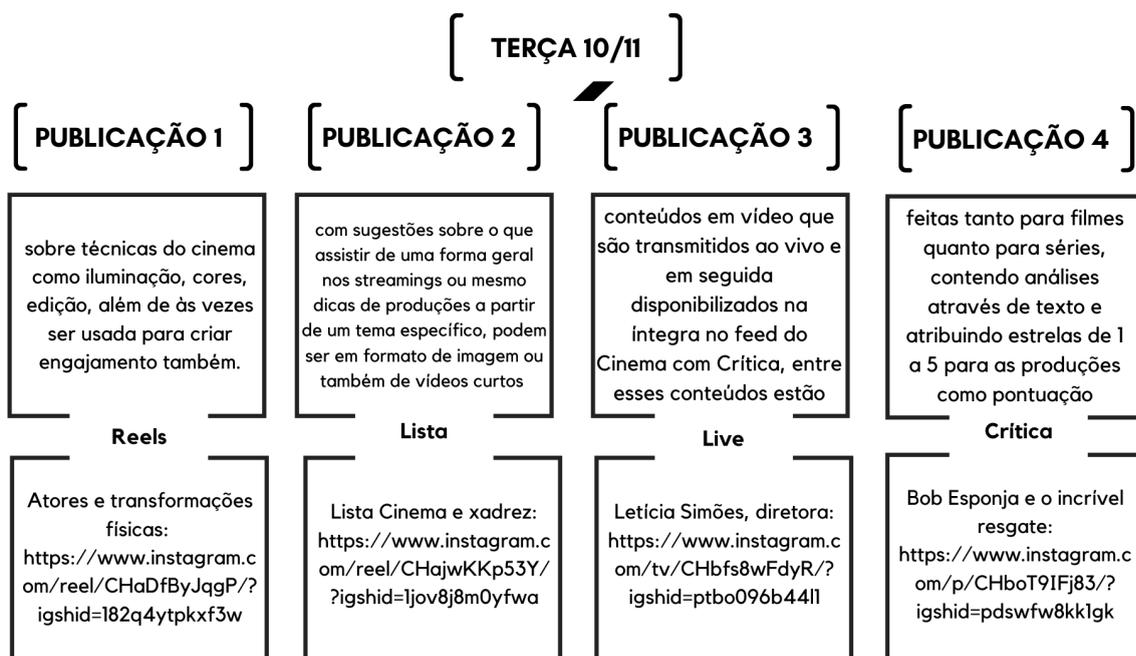
As figuras de número 2 a 8, demonstram visualmente cada tipo de conteúdo e sessão coletados na semana composta, vale ressaltar que o link de cada publicação estão disponíveis em nossas referências e apêndices:

Figura 2- Coleta do dia 02 de novembro de 2020



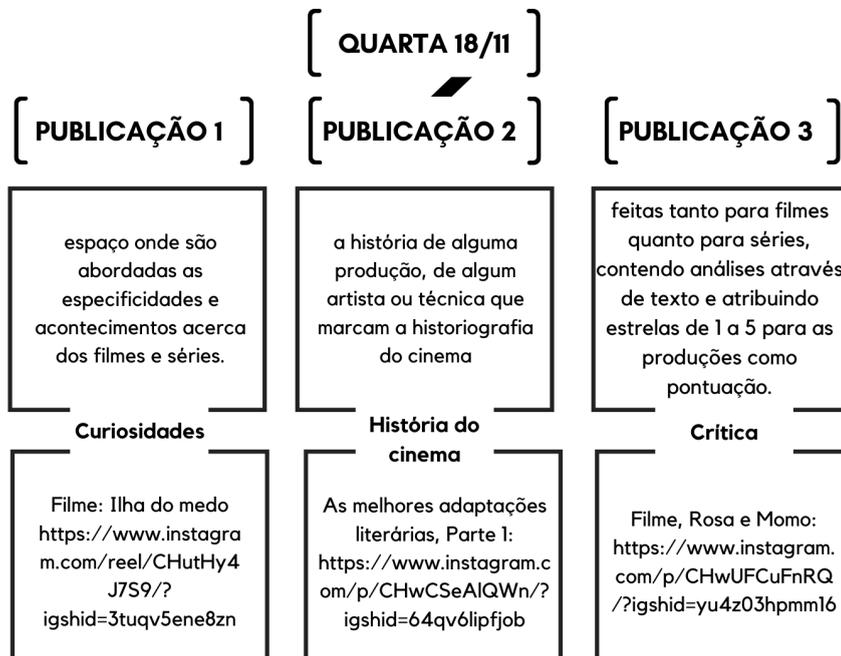
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 3- Coleta do dia 10 de novembro de 2020



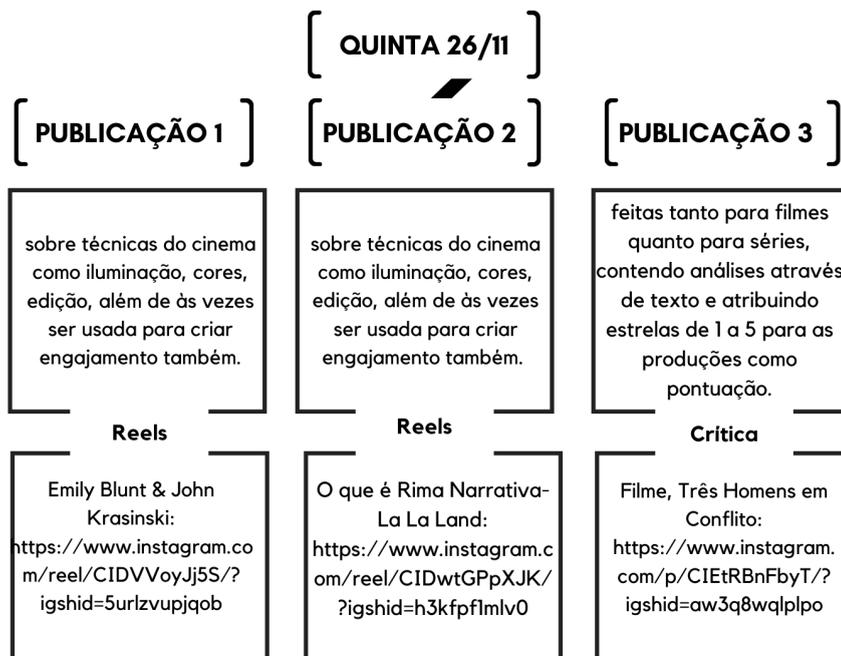
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 4- Coleta do dia 18 de novembro de 2020



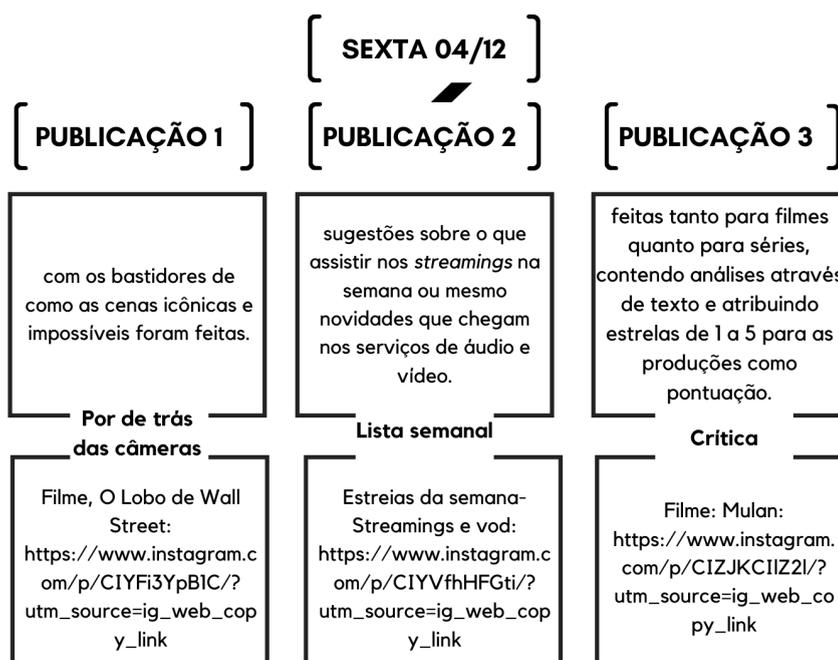
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5- Coleta do dia 26 de novembro de 2020



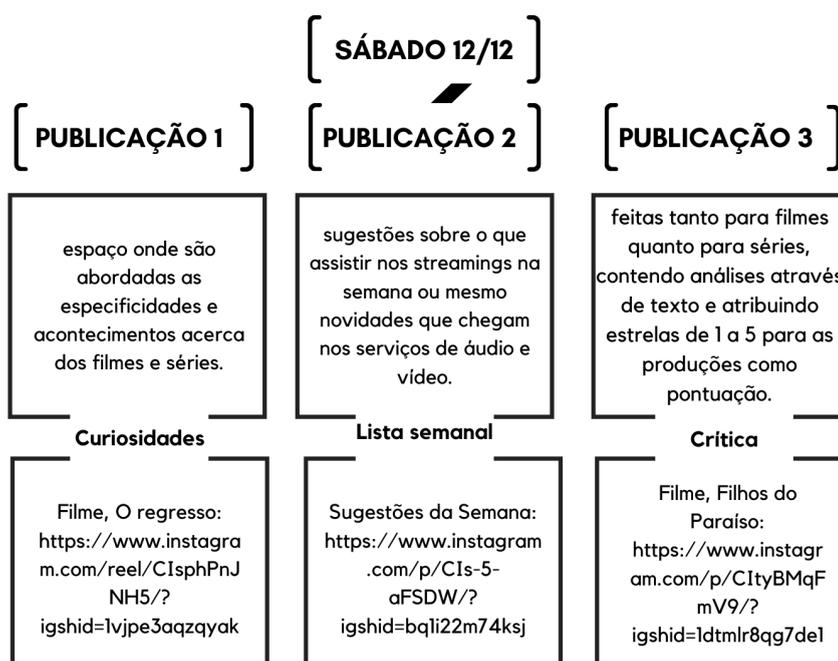
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 6- Coleta do dia 04 de dezembro de 2020



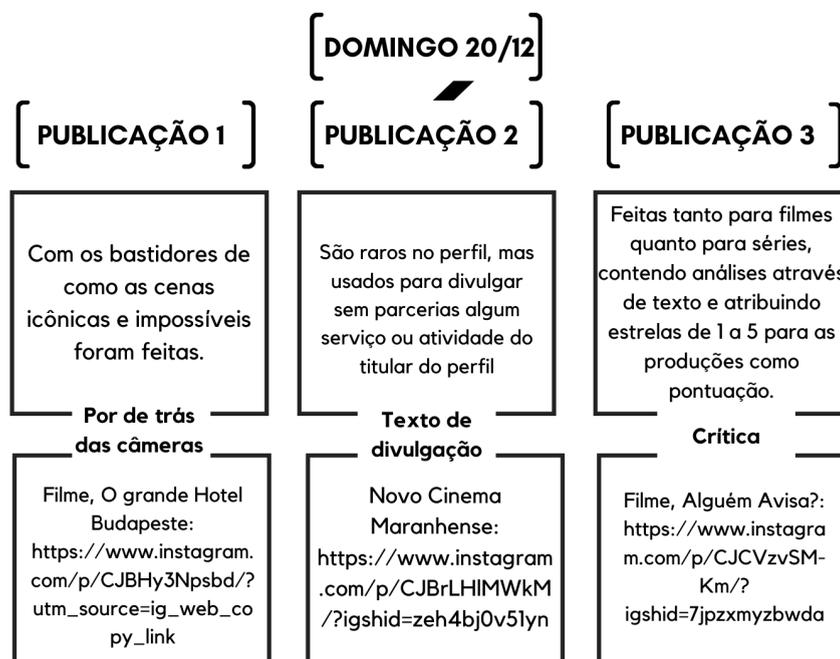
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7- Coleta do dia 12 de dezembro de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 8- Coleta do dia 20 de dezembro de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a segmentação do conteúdo do “Cinema com Crítica” em seções, Sallem (2021) explica que,

é muito bom estimular a previsibilidade, então é bom você criar um sentimento de conforto para a pessoa ao saber que determinado horário e determinado dia *ele (sic)* vai poder assistir determinada coisa no conteúdo, essa previsibilidade ela se torna fidelidade, ela acaba estimulando então a relação do seguidor, do leitor com a página, com o perfil (SALLEM, 2021, p. 8).

A partir disso, também foi possível identificar que essa organização leva em conta os horários para publicação, pois, o perfil faz, com exceções, três postagens por dia (como mostrado nas figuras acima) respectivamente na parte da manhã entre 07h-08h, da tarde 13h-14h e da noite 19h-20h. Conforme Sallem (2021), esse planejamento de horários ao longo do dia visa entregar um tipo de conteúdo apropriado a cada momento do dia aos seguidores, por exemplo um material no formato *Reels* é publicado no horário da manhã, pois, “é um conteúdo mais breve de 30 segundos, que normalmente não é tão denso, e é muito mais atraente para aquela pessoa ver de forma breve” (SALLEM, 2021, p. 9). No início da tarde as postagens são pensadas também em conteúdos de assuntos mais diversos dependendo do dia como explica Sallem (2021), “hoje pode ser sobre os premiados em uma organização de

cinema, no dia seguinte sobre o quadro “cena com crítica”, em uma quinta-feira acerca de outro tema, de animação talvez, no sábado sobre as sugestões e nas sextas as estreias, etc.” (SALLEM, 2021, p. 9). Por fim, as publicações no horário da noite são dedicadas às críticas, pois, normalmente é o horário em que a pessoa já está relaxada e pode escolher assistir alguma coisa ou não, a pessoa já está em casa e vai olhar o seu celular com menos pressa do que olharia ao longo do dia (SALLEM, 2021).

Conforme Sallem (2021), existe outro planejamento que leva em conta o algoritmo do Instagram que valoriza determinadas métricas, elevando muito mais o valor de engajamento do que as curtidas que a publicação possui, ou seja, o Instagram quer que o seguidor interaja com o conteúdo. Isso se relaciona com o conceito de circulação de conteúdo apresentado no capítulo 2 deste trabalho, em que os autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) afirmam que o público, não é mais visto aqui como consumidores de informações prontas, mas sim como pessoas que estão moldando esses conteúdos de mídia através de diferentes interações e é justamente esse engajamento que o algoritmo do Instagram busca nas publicações de cada perfil em sua plataforma. Sallem (2021) explica que essa interatividade é alcançada principalmente através de postagens específicas que atraem as pessoas a reagirem às suas publicações, se identificarem com o seu conteúdo e compartilhar com amigos, ou seja, uma publicação compartilhável (SALLEM, 2021).

Somado a isso, através do exercício da Semana Composta foi possível identificar essa taxa de engajamento através do número de curtidas, comentários e visualizações das publicações coletadas. As publicações no formato *Reels* em seções como “Curiosidades” ou “Por trás das câmeras” publicados no horário da manhã são as que mais mobilizam os seguidores quanto a curtidas e visualizações, enquanto as críticas postadas no horário da noite são as que possuem mais interações dos internautas nos comentários seja reagindo a análise feita pelo produtor ou mesmo evidenciando uma visão sua que a produção lhe trouxe, como no exemplo destacado na figura 9:

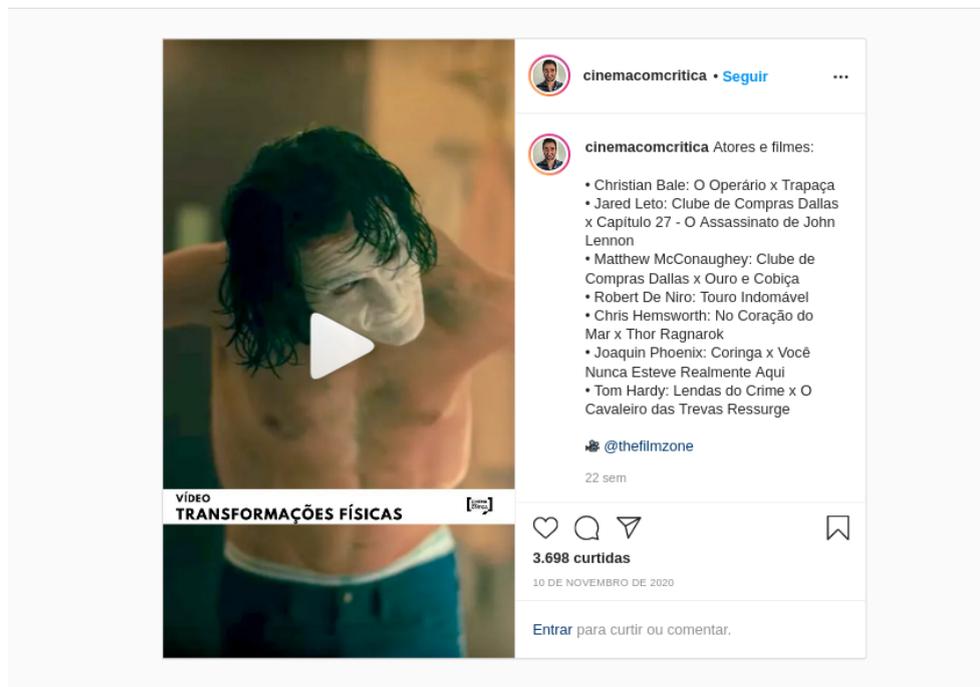
Figura 9- Interação dos seguidores sobre a crítica e o filme em destaque



Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram com intervenção do autor

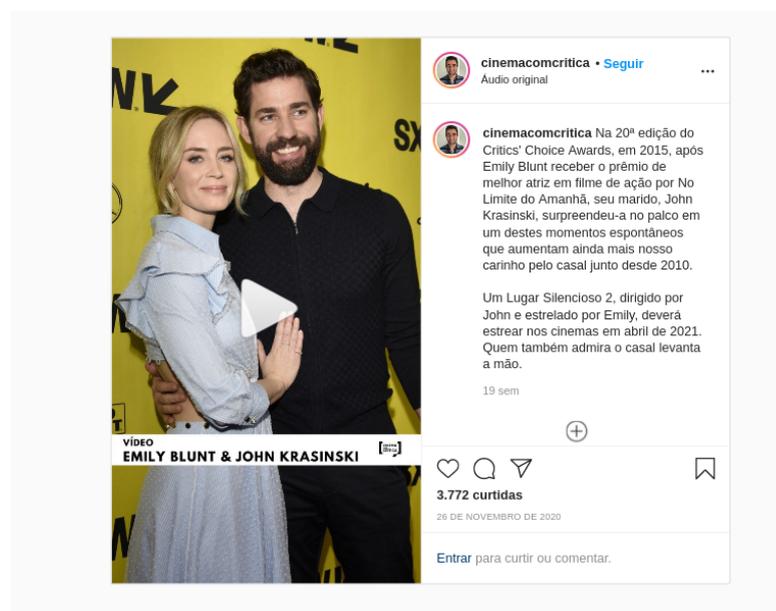
Apoiado nisso, decidiu-se desenvolver uma pequena análise de três das publicações que mais movimentaram a audiência através das curtidas e visualizações durante a coleta da semana composta, com o intuito de evidenciar a diversidade de conteúdo e a forma como a produção desses materiais geram um engajamento sobre o tema audiovisual. Seguem as três publicações respectivamente na figura 10, 11 e 12:

Figura 10 - Publicação de lista sobre atores que tiveram transformações físicas para um filme



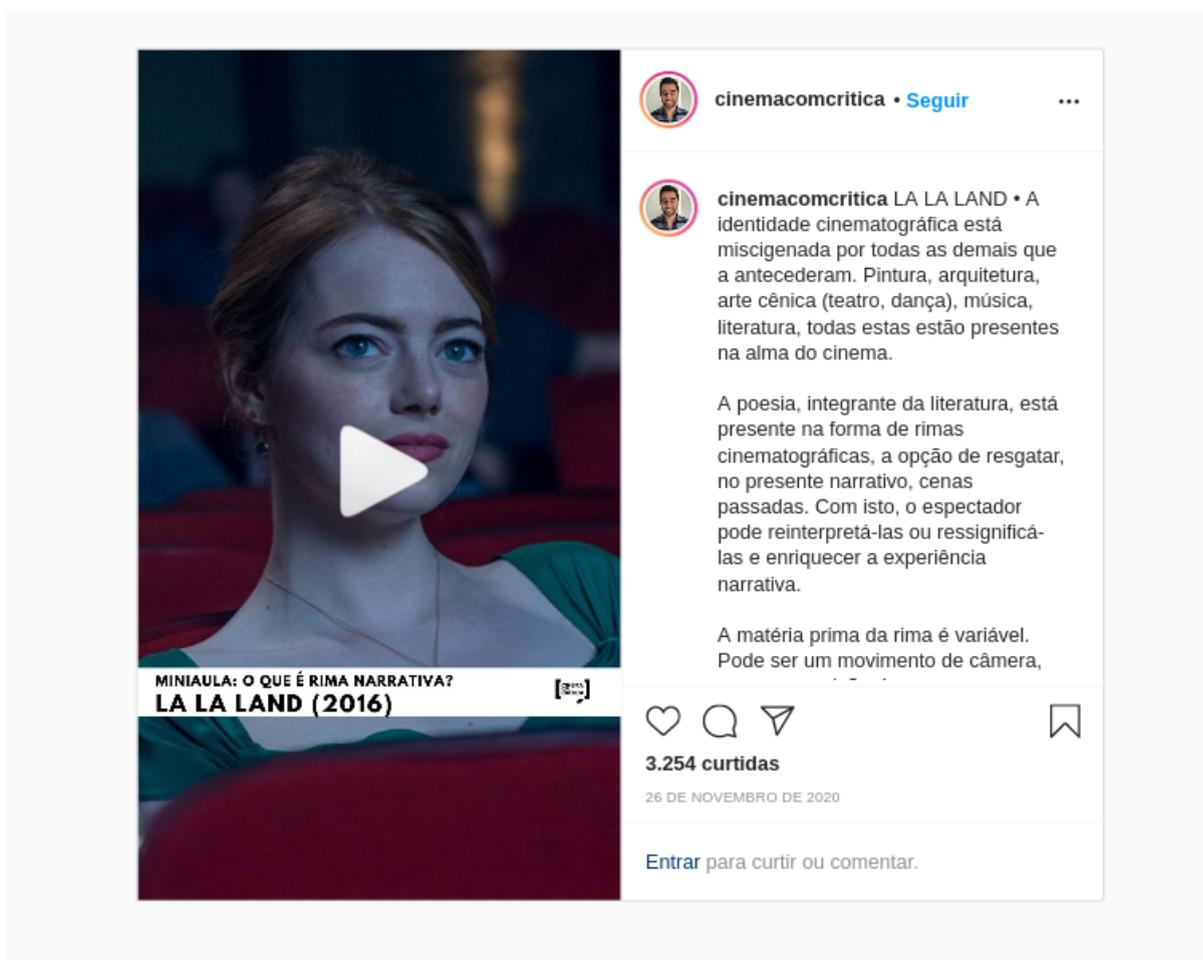
Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram

Figura 11 - Publicação sobre o casal John Krasinski e Emily Blunt no 20ª Edição do Critics Choice Awards



Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram

Figura 12 - Publicação de uma Mini-aula sobre ‘Rima Narrativa’ a partir do filme La La Land



Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram

Como dito anteriormente, essas foram as três publicações que mais geraram curtidas no período de mapeamento da semana composta, respectivamente a publicação da figura 10 obteve 3.698 curtidas, enquanto a da figura 11 conseguiu 3.772 curtidas e a da figura 12 agradou 3.254 seguidores. As três postagens possuem assuntos distintos, sendo a primeira um *Reels* divulgando uma lista, a segunda um *Reels* voltado diretamente ao engajamento com os seguidores e a terceira um *Reels* explicando uma técnica usada no cinema, porém é perceptível como todas elas abordam de maneira direta ou indireta sobre o tema central do perfil, o audiovisual. Também fica evidenciado como o “Cinema com Crítica” desenvolve a

partir das funcionalidades do Instagram, neste caso o *Reels*, o seu conteúdo, abordando o audiovisual de várias formas.

As três publicações aqui apresentadas, portanto, revelam o DNA do “Cinema com Crítica”, ao mesmo tempo que todas elas abordam o cinema de uma maneira acolhedora ao mesmo tempo que desenvolvem um debate sobre as produções em cada publicação. Percebe-se também que na primeira postagem (figura 10) a leitor pode debater sobre a atuação de cada um dos atores citados nas produções ou citar outros atores, na segunda (figura 11) podem lembrar de como gostam da química do casal de atores no filme *Um Lugar Silencioso* ou como estão ansiosos para a sequência do mesmo e por fim, na terceira (figura 12) os fãs do filme *La La Land* podem conhecer um novo elemento técnico do filme o que vai gerar comentários também. Isso demonstra a diversidade de temáticas abordadas pelo conteúdo do perfil no Instagram e como ao mesmo tempo que estimula o seguidor a analisar e criticar, também cria um acolhimento através de produções já conhecidas, o que se torna indicação para outras pessoas. Na sequência iremos abordar mais a fundo essa produção de conteúdo e também outras informações através da entrevista semiestruturada realizada com o titular da conta, Márcio Sallem.

3.1.3 Cinema, crítica e reflexão sobre audiovisual

Como citado anteriormente, a entrevista semiestruturada foi realizada via *Google meet* com o titular do perfil “Cinema com Crítica” Márcio Sallem, no dia 26 de janeiro de 2021, tendo duração de aproximadamente 54 minutos. Como medida de organização, a entrevista foi guiada através de um roteiro de perguntas pré-estabelecidas que tinham o objetivo de obter informações acerca do perfil e do seu trabalho na produção de conteúdo sobre audiovisual.

A partir disso, foi relevante analisar que durante a elaboração dessa pesquisa o “Cinema com Crítica” teve um crescimento significativo de seguidores, chegando no mês de abril de 2021, a quase 98 mil, sendo esse um fator crucial para a produção de seu conteúdo. Conforme Sallem (2021), o Instagram fornece informações específicas sobre seu público e consumo dos seus materiais e que o gerenciamento dessas métricas é feito quinzenalmente dentro do perfil. Alguns dados mais específicos sobre o assunto mostram que o “público-alvo dominante é composto mais por mulheres do que por homens, eu tenho cerca de 62% do meu público é feminino, 38% é masculino” (SALLEM, 2021, p.4) e as cidades do país que mais consomem o conteúdo do “Cinema com Crítica” “são do eixo Rio-São Paulo, São Paulo em primeiro lugar e Rio de Janeiro em segundo, São Luís que é minha cidade natal em terceiro e

Fortaleza em quarto” (SALLEM, 2021, p.4). Esses dados são especificados a seguir nas figuras 13 e 14:

Figura 13- Primeiro quadro de dados sobre o público do perfil
Cinema com Crítica em Janeiro de 2021



Fonte: Smartphone Márcio Sallem

Figura 14- Segundo quadro de dados sobre o público do perfil Cinema com Crítica em janeiro de 2021



Fonte: Smartphone Márcio Sallem

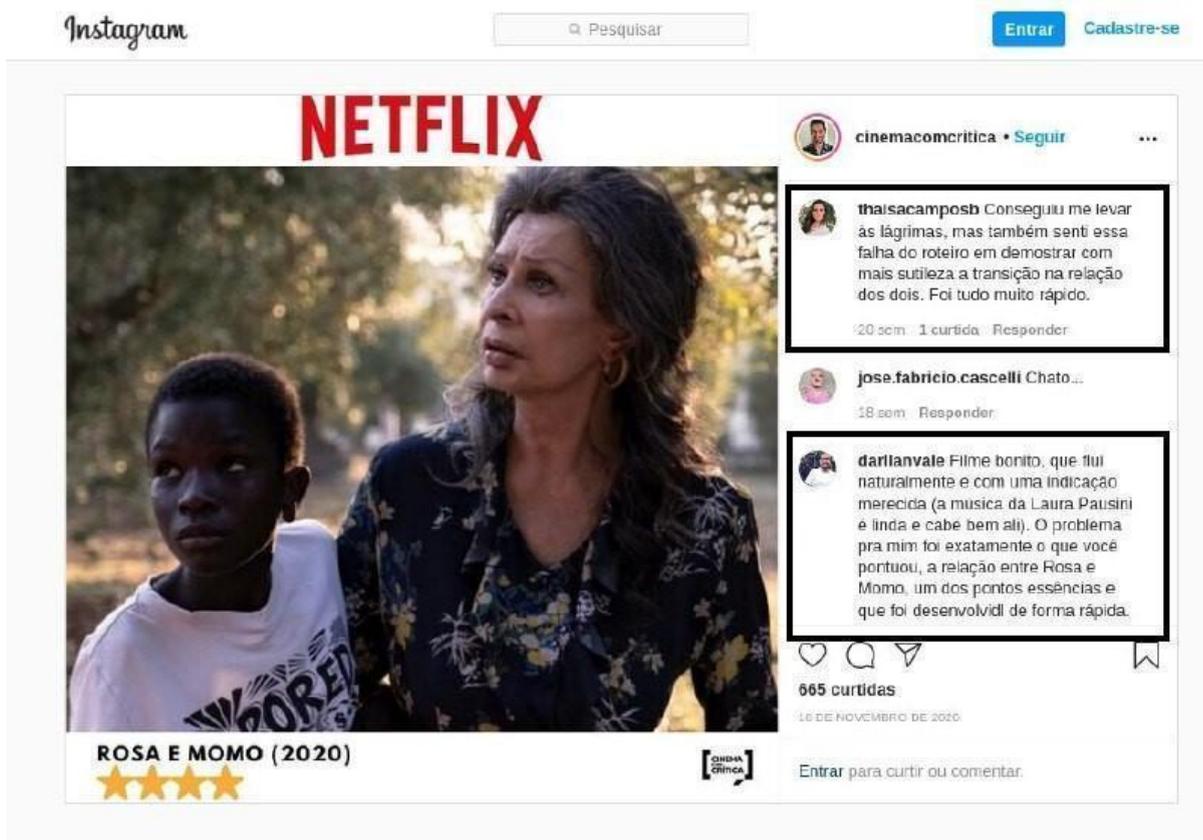
Através destes números, é possível identificar uma abrangência significativa quanto à faixa etária dos seguidores, conforme mostra a figura 14 o conteúdo do perfil atingiu os públicos de idade entre 25 a 34 anos (em primeiro), 35 a 44 anos (em segundo) e 18 a 24 anos (em terceiro) durante o período de coleta do algoritmo do Instagram, em janeiro de 2021. Isso

demonstra que o material do “Cinema com Crítica” consegue interagir com um público mais adulto, porém também alcançando o público jovem que é a faixa etária dominante na mídia social.

Somado a isso, Sallem (2021) afirma que não visa um público alvo para o perfil porque sempre pensou na ideia de democratizar, ou seja, que seu conteúdo atinja cada vez mais pessoas e no tempo que o “Cinema com Crítica” se expande essas pessoas que estão conhecendo o perfil sejam leitores que tenham “uma visão diferente da crítica, talvez tenham uma visão diferente do que é gostar e não gostar, de como se expressar, que fiquem seduzidos pela ideia de que é bom criticar, criticar no sentido de analisar, não no sentido de falar mal” (SALLEM, 2021, p.5), isso é bom pois desmistifica a figura do crítico como uma pessoa dona da verdade, acolhe as pessoas para se tornarem mais “críticas” de suas próprias opiniões e então responsáveis pelos motivos de que gostam ou não de determinado filme ou determinada série. (SALLEM, 2021).

O crítico diz que para o perfil é essencial gerar esse debate entre o público e o conteúdo publicado, por isso se refletirmos o seguidor a ser prospectado pelo “Cinema com Crítica” seria aquele que “gosta de debater, de refletir seus filmes, de pensá-los e que está aberto a isso, ele não precisa nem saber nada sobre a linguagem cinematográfica ou muito pouco, mas (...) precisa estar aberta a ideia de discuti-los” (SALLEM, 2021, p.5). Isso reforça como um perfil que cria um debate, mas também acolhe e instiga todos a refletirem sobre as diferentes produções, o que não deixa de se tornar uma forma de treinamento do olhar também. Essa interação entre o conteúdo e a reflexão dos leitores fica evidente na figura 15.

Figura 15- Interação e opinião da audiência a partir da crítica do perfil “Cinema com Crítica”



Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram com intervenção do autor

Contudo, Sallem (2021) ainda faz uma ressalva sobre essa interação a partir do material do Cinema com Crítica, segundo ele é preciso “saber entender a crítica e, portanto, respeitar a opinião do próximo, saber que as pessoas não são iguais e não veem as mesmas coisas ou não recebem as mesmas coisas das obras de arte e isso faz parte de todo processo artístico” (SALLEM, 2021, p.6).

Essa relação entre seguidor e produtor, em uma mídia social como o Instagram, também é ocasionada pelo uso de tráfego pago para melhorar o alcance das publicações, fazendo desta forma com que o algoritmo leve o conteúdo para mais públicos. Segundo Sallem (2021), o Cinema com Crítica não utiliza esse tipo de tráfego, pois, mesmo entendendo que isso ajudaria o mesmo também percebe que o tráfego orgânico (contrário ao pago) ajuda a criar uma relação mais profunda com seus leitores, ou seja, “o orgânico te promove, ele te proporciona isso, uma necessidade constante de você estar em contato com sua base de seguidores, sua base de leitores” (SALLEM, 2021, p.10). O crítico afirma que essa atitude reforça os valores levantados pelo perfil desde a sua criação, visto que,

you need to be in very close contact and this close contact is also positive because it is the contact that recognizes you not only as an authority, but also as a human being on the other side and this is very good because it reinforces my idea of getting out of this pedestal of criticism, that criticism many times imposes on you to place yourself, 'I am a critic so my opinion is worth more than that of other people'. It is something that I throw in a trash can with ease (SALLEM, 2021, p.10).

As cited previously, just like other sectors of the world and the market, the pandemic of the Coronavirus also affected content producers in a personal and professional way. In the case of Cinema with Criticism, according to Sallem (2021) the personal change was that social isolation brought a lot of anxiety, mainly about this era of immediacy and creation of social media. On the professional side, there was a positive change since the pandemic made it grow a lot, in the months of April, May and June of 2020, the search for content through digital means, especially on Instagram (SALLEM, 2021). This made people use more, in Sallem's (2021, p.7) words, a "home entertainment", that is, streaming services, which is a more democratic medium than cinematography, which unfortunately is not available financially and locally for the whole population of the country. This is also addressed in chapter 2, more specifically, in topic 2.1.2 Democratization of audio-visual media, in this monograph. However, in contrast, as Sallem (2021),

when cinema reaches home televisions, everyone has access and everyone seems to watch the same things at the same time and this generates, therefore, a much greater engagement in relation [a] determined topics and all these topics feed back and stay alive in the following weeks (SALLEM, 2021, p.7).

In this way, the pandemic caused the closure of cinemas for a long period in 2020, which made the large public watch productions in a quasi-simultaneous way, and this closure also ended "provoking a greater global involvement of the profile with the productions that are usually being made available, a fact that did not happen with such frequency with the movies released in the cinema" (SALLEM, 2021). This generates a greater search for content from "Cinema with Criticism" turned towards streaming productions, content that must be posted with some brevity, since, according to Sallem (2021), "it is a hot content, it is a content of the moment and you can explore this content in other ways, if you leave it for later it ends up passing, the

conteúdo passa o momento”. Essa procura pelo conteúdo e opinião do perfil sobre determinadas produções fica evidente no comentário destacado na figura 16:

Figura 16- Interação da audiência sobre a opinião do perfil
Cinema com Crítica com uma produção



Fonte: Perfil Cinema com Crítica no Instagram com intervenção do autor

Essa situação reforça os conceitos de *Gatekeeping* e *Gatewatching* abordados nesta pesquisa no tópico 2.2 do capítulo 2, sendo o *Gatekeeping* uma teoria da psicologia adaptada para o meio jornalístico por David Manning White, que conforme foi abordado por Weber (2010), diz respeito a escolhas e filtragem de informações, enquanto o *Gatewatching*, ligado ao jornalismo colaborativo, conforme Bruns (2005), é o profissional que observa os portões de saída das notícias retransmitindo e criando conteúdos a partir delas. Se analisarmos o trabalho do “Cinema com Crítica”, podemos afirmar que ele executa o *Gatekeeping*, ou seja, o processo de filtragem sobre todas as produções que saem nos serviços de *streaming* e indica aos seguidores, através de seções como a “Lista semanal” e “Crítica”, o que devemos assistir. Assim como exerce o papel de “observador dos portões”, ou *Gatewatching*, visando as novas

produções que chegam nos serviços de *streaming* ou, em tempos normais, no cinema, e a partir disso cria material e uma rede de debates entre os seguidores que já assistiram ou vão assistir os filmes e séries que ele indicar.

Obviamente que esse trabalho de produzir conteúdos em cima disso, está envolto no fator distribuição dentro da mídia social que o “Cinema com Crítica” atua. Acerca da sua relação de produtor de conteúdo com o Instagram, Sallem (2021) afirma que a mídia social “ajuda e não ajuda” neste ponto. Ajuda, pois, fornece uma plataforma gratuita para a divulgação de conteúdo e obtenção de dinheiro, mas também não ajuda no alcance do material do perfil, visto que, o mesmo não utiliza um tráfego pago (SALLEM, 2021). Este fator faz com que o conteúdo produzido deva ser postado no horário certo, bem como ser um material que gere engajamento com os seguidores, isto é, “que essas pessoas estejam interessadas com tempo que lhes é disposto a interagir compartilhar, curtir, salvar ou promover alguma forma de ação que diga para o algoritmo do Instagram que o conteúdo pode ser maior divulgado”. (SALLEM, 2021, p.12). Desta forma, a estratégia do “Cinema com Crítica” é tornar o seu conteúdo mais diverso com o planejamento em seções, por exemplo indicando novas opiniões e promovendo reflexão através das suas críticas, além de buscar através de quadros como o “Por de trás das câmeras” a criação dessas ações interativas dos seguidores, pois,

é mais fácil você estimular uma pessoa a compartilhar, por exemplo, uma cena que ela acha impressionante: ‘Nossa, como foi feita essa cena?’ e aí compartilha com seus amigos, para sua base de seguidores e fala: ‘Olha que legal que eu acabei de ver, que eu acabei de descobrir’, mas porque é um conhecimento, é diferente (SALLEM, 2021, p.13).

A produção de conteúdo em tempo de pandemia, como já citado, também é outro fator que fez com que o perfil readaptasse seu conteúdo, pois, essa situação aumentou ainda mais a ideia da velocidade e urgência no trabalho desses profissionais, principalmente em mídias sociais, como o Instagram. Também gerou uma inundação de estreias em diversos serviços de *streaming*, criando uma demanda de conteúdos por parte de perfis que trabalham com esse tema, como o Cinema com Crítica. Devido a isso, o trabalho do crítico teve adaptações em 2021 visando fugir e remediar esse imediatismo. Conforme Sallem (2021), atualmente ele está fazendo escolhas também voltadas aos seu gosto e não apenas a audiência, isto é, analisar as produções que estreiam nos serviços e escolher algumas para assistir e criar um material em cima disso. Ele também ressalta a importância de otimizar o conteúdo, visto que, hoje os produtores “normalmente têm mais de uma mídia social e dessa forma parece que os conteúdos se digladiam uns com os outros, só que a gente tem que fazer uma produção de

conteúdo que seja mais consciente e que seja mais abrangente (SALLEM, 2021). Essa é uma discussão levantada no capítulo 2 deste trabalho, a ideia da Cultura da convergência, conceito de Henry Jenkins (2008) que aborda como as diferentes mídias convergem e afetam a maneira como consumimos os conteúdos midiáticos.

A estratégia adotada por Márcio Sallem para o “Cinema com Crítica” para fugir do imediatismo e também manter a saúde mental dele como produtor de conteúdo e pessoa, foi produzir uma série de materiais sobre uma ou duas produções tanto dentro do Instagram como também em outras mídias sociais. Na visão de Sallem (2021) é algo muito melhor

você buscar essa produção de conteúdo que otimize seu tempo, e otimize a riqueza e valorize o que você tem a oferecer em cada plataforma, do que você se deixar ser refém de movimentos, de imediatismo, de agilidade, de velocidade, enfim, de tudo que pode ser negativo para sua experiência individual e também para sua produção de conteúdo propriamente dita. (SALLEM, 2021, p.16).

A pandemia, porém, não afetou algumas ações do perfil, que nesse período, em Junho de 2020, criou os encontros mensais do “O Clube do crítico”, uma extensão do “Cinema com Crítica” para debates online via *Zoom* com os seguidores inscritos, as conversas sempre abordam de dois a três filmes por mês e tem como objetivo engajar os seguidores a compartilhar suas experiências com as produções, bem como gerar aprendizado através de cada uma delas. Sobre o seu trabalho com o “Cinema com Crítica” atingir um número cada vez mais significativo de pessoas e gerando o pensamento crítico em novos cinéfilos, Sallem (2021) finaliza dizendo que,

a gente precisa valorizar todas as pessoas e não as desvalorizar, elas precisam simplesmente de uma mão para entrar em uma corrente virtuosa, porque ao mesmo tempo que podem ser empurradas para uma corrente negativa, elas também podem ser puxadas para uma corrente virtuosa com uma escolha certa de palavras, de abordagem, de enfoque e eu espero estar fazendo isso direitinho (SALLEM, 2020, p.16).

A fala do produtor de conteúdo evidencia uma marca do perfil “Cinema com Crítica” já apontada ao longo deste capítulo, ou seja, o acolhimento. Em tempos de polarização que extrapolam os níveis do compreensível criar um ambiente que aceita de modo tranquilo pontos de vista diversos soa quase estranho, mas com certeza é algo importante no cenário de cultura da conexão.

4. Considerações Finais

Considerando, portanto, o debate e os objetivos propostos, bem como os dados coletados a partir dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa é possível afirmar que a produção e veiculação de conteúdos sobre audiovisual do perfil “Cinema com Crítica” contribui ativamente para um debate, desenvolvimento de pensamento crítico e consequentemente uma educação sobre audiovisual junto ao público alcançado pelo conteúdo.

Nosso problema e objetivo geral de pesquisa são respondidos principalmente através do planejamento de conteúdo usado pelo perfil, dividindo as publicações em sessões, o que reconhece uma maior diversidade ao material produzido pelo “Cinema com Crítica” e também tornando o tema “audiovisual” mais abrangente, visto que, dessa forma o perfil consegue debater e apresentar várias temáticas dentro dessa área. Então, se o seguidor quiser aprender sobre alguma técnica cinematográfica específica, ou os bastidores de uma super cena e até mesmo ler uma análise crítica de algum filme recém lançado de uma maneira ou de outra, vai encontrar no conteúdo de Márcio Sallem.

É possível identificar sobre essa diversidade também, que o “Cinema com Crítica” evoluiu o seu conteúdo assim como o que procurava transmitir ou instigar em seus leitores, isto é, inicialmente ele era um blog e perfil dedicados especialmente a crítica de cinema que procurava incentivar o pensamento crítico e gerar um debate maior sobre as produções, isso ainda é uma prioridade porém, soma-se a isso também que hoje o conteúdo mostra como tudo funciona “por de trás das câmeras”, tentando analisar uma “cena com crítica”, assim como falar sobre pontos minúsculos que nos fogem ao olhar como a trilha sonora. Percebe-se aqui o incentivo ao olhar crítico, a questionar e entender mais sobre o tema para fomentar ainda mais o debate e aquela grande questão: “Por que você gostou deste filme? ou por que não”.

O “Cinema com Crítica”, portanto, produz um conteúdo eclético sobre audiovisual usufruindo das várias funcionalidades do Instagram, indo da curadoria sobre qual produção assistir, passando pelo incentivo à educação sobre audiovisual através das várias seções de suas publicações, até chegar ao ponto central das análises críticas sobre as produções que fomentam ainda mais a ideia de debate dentro do perfil.

Vale ressaltar ainda, que os procedimentos metodológicos adotados renderam um vasto material, porém devido às limitações de prazo e do próprio caráter de uma monografia de final de graduação acabou não sendo possível explorar mais a fundo todos os pontos, apesar disso com toda a certeza os mesmos poderão ser acionados em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

AHLGREN, Matt. **40 + Instagram Estatísticas e fatos para 2020**. Website Hosting Rating, 2020. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>. Acesso em: 02 março de 2021

Amper (Blog). **We Are Social e HootSuite - Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]**, 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 02 março de 2021

ANDERSON, Chris. **Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006. Disponível em: [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/A+Cauda+Longa+\(148\)/A+Cauda+Longa+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/A+Cauda+Longa+(148)/A+Cauda+Longa+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf). Acesso em: 06 março de 2021

BARDINI, Julio. **Disney Plus chega à marca de 95 milhões de assinantes; Viúva Negra continua programado apenas para os cinemas**. Cinema com Rapadura, 2021. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/noticias/594749/disney-plus-chega-a-marca-de-95-milhoes-de-assinantes-viuv-negra-continua-programado-para-os-cinemas/>. Acesso em: 19 março de 2021

BARROS, Eliana. **A apropriação do gênero crítica de cinema no processo de letramento**. 2008. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem)- Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp054680.pdf>. Acesso em: 06 de nov. 2020

BERTOCCHI, Daniela; CORRÊA, Elizabeth S. **O ALGORITMO CURADOR: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. 2012. Disponível em: https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/ebook_curadoria_digital_usp6.pdf. Acesso em: 06 março de 2021

COELHO, Bruno. **Netflix atinge 200 milhões de assinantes e revela números impressionantes**. 4G News, 2021. Disponível em: <https://4gnews.pt/netflix-atinge-200-milhoes-de-assinantes-e-revela-numeros-impressionantes/>. Acesso em: 18 março de 2021

COSTA, Bárbara. **Os adjetivos no gênero crítica de cinema: Uma abordagem sistêmico-funcional**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Letras) - Centro de Educação e Humanidades Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível:

http://www.bdt.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8349. Acesso em: 06 de nov. 2020

CRUZ, Fernando Silva Ferraz da. **Mundos possíveis na pós-fotografia: possibilidades de construção da imagem-ficção no instagram**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, São Borja, 2019. Disponível em: http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2020/06/mundos_posiveis_na_pos-fotografia_dissertacao_fernando_cruz_final_biblio_v1-1.pdf. Acesso em: 07 de out. 2020

FERNANDES, Rodrigo. **Globoplay cresce durante a pandemia; veja os conteúdos mais assistidos**. TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/globoplay-cresce-durante-a-pandemia-veja-os-conteudos-mais-assistidos.ghtml>. Acesso em: 23 de fev. 2021

FERNANDES, Rodrigo. **HBO Max ganha mês de lançamento no Brasil**. TechTudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/02/hbo-max-ganha-mes-de-lancamento-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 23 de fev. 2021

FREITAS, Susy Elaine da Costa. **Crítica expandida: um estudo do espaço acústico da crítica cinematográfica na web**. 2013. Dissertação (Programa de pós-graduação em ciências da comunicação – ppgccom)- Instituto de ciências humanas e letras – ichl, Universidade federal do Amazonas – UFAM, Manaus, 2013. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/2770/1/Disserta%20a7%20a3o%20-%20Susy%20Elaine%20da%20Costa%20Freitas.pdf>. Acesso em: 06 de nov. 2020

GAGLIONI, Cesar. **Os impactos da guerra de streamings no entretenimento**. Nexo Jornal, 2019. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2019/09/22/Os-impactos-da-guerra-de-streamings-no-entretenimento>. Acesso em: 06 de out. 2020

GARSON, M. **O conceito de Convergência e suas armadilhas**. Scielo, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000100057#B08. Acesso em: 14 de out. 2020

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 19 de out. 2020
<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 19 de Out. 2020.

GURMAN, Mark; SHAW, Lucas. **Apple Buys Older Shows for TV+, Stepping Up Netflix Challenge**. Bloomberg, 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-19/apple-buys-older-shows-for-tv-stepping-up-netflix-challenge>. Acesso em: 19 março de 2021

Humantech (Blog). **Na curadoria de conteúdo, navegar é preciso**, 2012. Disponível em: <https://www.oconhecimento.com.br/na-curadoria-de-conteudo-navegar-e-preciso/>. Acesso em: 06 março de 2021

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3xsFCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=cultura+da+converg%C3%Aancia&ots=vZji7SA-rg&sig=C3eKr7Z922dSBN7YlOmu_EJUP-8#v=onepage&q=cultura%20da%20converg%C3%Aancia&f=false. Acesso em: 14 de out. de 2020

Kantar Ibope Media (Blog). **As tendências para o mercado de vídeo**, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/as-tendencias-para-o-mercado-de-video/>. Acesso em: 18 março de 2021

LOUBAK, Ana Letícia. **Como funciona o Reels no Instagram? Perguntas e respostas sobre a função**. TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-reels-no-instagram-perguntas-e-respostas-sobre-a-funcao.ghml>. Acesso em: 1 abril de 2021

MARFIM, Luana. **O que é IGTV? Entenda como funciona o novo app de vídeos do Instagram**. TechTudo, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-ideos-do-instagram.ghml>. Acesso em: 1 abril de 2021

MORALES, Miguel. **Guerra dos Streamings | Prime Video ampliou sua presença no mercado nacional nos últimos meses**. Arroba Nerd, 2020. Disponível em: <https://www.arrobanerd.com.br/estudo-sobre-o-interesse-dos-brasileiros-nos-servicos-de-streaming/>. Acesso em: 19 março de 2021

RUANO, Eduardo. **Chris Anderson e o Fenômeno da Cauda Longa**. La Parola, 2015. Disponível em: <https://laparola.com.br/chris-anderson-e-o-fenomeno-da-cauda-longa>. Acesso em: 06 março de 2021

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Curiosidades: Emilia Clark. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CHFfJ_ZpNkE/?igshid=inauqktcu6it

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Explicação de termos ou conceitos do filme. Tenet simplificado em uma imagem. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CHF_xelFrNu/?igshid=b3zmy7n1h98d

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica. Os 7 de Chicago. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CHGz9SII2pf/?igshid=vas6q0nemqg2>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. *Reels*. Atores e transformações físicas. Disponível

em: <https://www.instagram.com/reel/CHaDfByJqgP/?igshid=182q4ytpkxf3w>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Lista. Cinema e xadrez. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CHajwKKp53Y/?igshid=ljov8j8m0yfw>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Live: Igtv. Leticia Simões, diretora. Disponível em:

<https://www.instagram.com/tv/CHbfs8wFdyR/?igshid=ptbo096b4411>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica. Bob Esponja e o incrível resgate. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CHboT9IFj83/?igshid=pdsfw8kk1gk>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Curiosidades. Filme, Ilha do medo. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CHutHy4J7S9/?igshid=3tuqv5ene8zn>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. História do Cinema. As melhores adaptações literárias, Parte 1. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CHwCSeAlQWn/?igshid=64qv6lipfjob>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica. Filme, Rosa e Momo. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CHwUFCuFnRQ/?igshid=yu4z03hpmm16>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. *Reels*. Emily Blunt & John Krasinski. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CIDVVoyJj5S/?igshid=5urlzvupjqob>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Mini-aula. O que é Rima Narrativa- La La Land. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CIDwtGPPXJK/?igshid=h3kfpf1mlv0>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica. Filme, Três Homens em Conflito. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CIETRBnFbyT/?igshid=aw3q8wqlplpo>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Por trás das câmeras. Filme, O Lobo de Wall Street. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIYFi3YpB1C/?utm_source=ig_web_copy_link

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Lista. Estreias da semana- *Streamings e vod*. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIYVfhHFGti/?utm_source=ig_web_copy_link

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica. Filme, Mulan. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIZJKCIIZ2l/?utm_source=ig_web_copy_link

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Curiosidades. Filme, O regresso. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CIspHnJNH5/?igshid=1vjpe3aqzqyak>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Listas. Sugestões da Semana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI5-5-aFSDW/?igshid=bq1i22m74ksj>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica Filme, Filhos do Paraíso. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CItyBMqFmV9/?igshid=1dtmlr8qg7de1>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Por Trás das câmeras Filme, O grande Hotel Budapeste. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CJBHy3Npsbd/?utm_source=ig_web_copy_link

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Texto de divulgação. Novo Cinema Maranhense. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CJBrLHIMWkM/?igshid=zeh4bj0v51yn>

SALLEM, M. Cinema com Crítica. Post da coleta semana composta. Crítica. Filme, Alguém Avisa?. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CJCVzvSM-Km/?igshid=7jpxmyzbwda>

SALLEM, Marcio; Entrevista com Márcio Sallem. Entrevistador: Gabriel Mecking. Entrevista concedida para a pesquisa **“Do conteúdo a crítica: A produção de conteúdo sobre audiovisual do perfil “Cinema com crítica” no Instagram”**, desenvolvida no componente obrigatório de Trabalho de conclusão de curso II, do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Manoel

Viana, 26 de jan. 2021. Disponível no DRIVE: https://drive.google.com/file/d/19aeoI2msXSC0nTQbpRjQ_yZsZE9klQUs/view?usp=sharing

SALUTES, Bruno. **Chegou o Apple TV+! Veja preços e saiba como assistir.** Canaltech, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/apple-tv-plus-como-assistir/>. Acesso em: 19 março de 2021

SILVA, Marcello Henrique Santos Correa da. **O que é jornalismo colaborativo? Um estudo de caso: The Guardian 2013.** Orientador: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz. 2013. 60f. Monografia (Graduação em Comunicação Social- Jornalismo)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1168/1/MSilva.pdf> . Acesso em: 1 abril de 2021

SILVA, Mário C. **Curadoria de conteúdos: Aplicabilidade nas bibliotecas universitárias.** Orientador: Profa. Dra. Monica Marques Carvalho Gallotti. 2018. 53f. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Curso de Biblioteconomia, Natal, 2018. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/8409/4/CuradoriadeConteudos_Silva_2018.pdf. Acesso em: 06 março de 2021

SILVA, Mariana da Rosa. **Do gatekeeping ao gawatching: impressões sobre papel do jornalista como mediador da informação.** Orientador: Eduardo Meditsch. 2014. 69f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Jornalismo, Florianópolis, 2014. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/125890/Monografia%20Mariana%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 de out. 2020.

SILVEIRA, Stefanie. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho jedi RS.** 2010. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação)-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 de out. 2020

SPANGLER, Todd. **Disney Plus Pops to 95 Million Paid Subscribers.** Variety, 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/digital/news/disney-plus-pops-to-95-million-paid-subscribers-1234906356/>. Acesso em: 19 março de 2021

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais A Pesquisa Qualitativa em Educação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 17 de out. 2020

VENTURA, Felipe. **Apple TV+ estende período grátis em até 3 meses para assinantes.**

TecnoBlog, 2020. Disponível:

<https://tecnoblog.net/373275/apple-tv-estende-periodo-gratis-em-ate-3-meses-para-assinantes/>

. Acesso em: 19 março de 2021

VINICIUS, Marcus. **Netflix prepara estratégia incrível para a guerra dos streamings de 2020.** Tem alguém assistindo, 2019. Disponível em:

<https://temalguemassistindo.com.br/netflix-prepara-estrategia-incrivel-para-a-guerra-dos-streamings-de-2020/>. Acesso em: 19 março de 2021

WEBER, Carolina. **Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 6., 2010, Novo Hamburgo. Anais[...] Novo Hamburgo.2010. p.8-9. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>. Acesso em:

07 de out. 2020

APÊNDICES

Tabela Semana Composta:

https://docs.google.com/document/d/1SnUhozHaRIX_vk3iOOeHOWSyE3tOyXA8Ni03h7XVoh0/edit?usp=sharing

Transcrição da entrevista com Márcio Sallem- Cinema com Crítica:

<https://drive.google.com/file/d/1GibJWXBCLZqXdMSd8bYIPzw0uetD69Gz/view?usp=sharing>

Vídeo da Entrevista na íntegra:

https://drive.google.com/file/d/19aeoI2msXSC0nTQbpRjO_yZsZE9kIOUs/view?usp=sharing