



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

**PERFIL @A.RESENHISTA NO INSTAGRAM:
ALTA COMUNICABILIDADE EM CRÍTICAS CINEMATOGRAFICAS**

RENATA SODRÉ ROCHA

Brasília – DF
2022

RENATA SODRÉ ROCHA

**PERFIL @A.RESENHISTA NO INSTAGRAM:
ALTA COMUNICABILIDADE EM CRÍTICAS CINEMATOGRAFICAS**

Memorial de produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Araujo de Sá

Brasília – DF

2022

RENATA SODRÉ ROCHA

**PERFIL @A.RESENHISTA NO INSTAGRAM:
ALTA COMUNICABILIDADE EM CRÍTICAS CINEMATOGRAFICAS**

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Sérgio de Sá (orientador)

Professora Dra. Mariana Souto (membra)

Dra. Nathália Coelho (membra)

Ma. Djenane Moreira (suplente)

Brasília, 19 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional durante toda a formação e principalmente agora, na reta final.

Aos meus amigos, os de longa data e os que apareceram na UFSM e na UnB, pelos “ombros amigos”, o companheirismo e os melhores momentos dos últimos cinco anos.

Aos professores, desde as escolas até as duas universidades, pelos ensinamentos que me farão uma profissional melhor, por me incentivarem e acreditarem no meu potencial.

Ao meu orientador, pela paciência, apoio e dedicação.

À minha avó, Iza, por todo o incentivo e por me levar tanto ao cinema quando morávamos “tão pertinho”.

À minha tia, Tina, por me sempre me lembrar que o meu melhor é o bastante.

Ao meu padrinho, Carlos, por criar o design editorial do primeiro caderninho de resenhas que eu tive. Esse foi o ponto de partida.

E especialmente à minha prima Ana Luiza e minhas amigas Thamires, Esther, Ana Clara e Manu, pelas ideias e conversas de anos que hoje estão estampadas n’A *Resenhista* e que só foram possíveis porque vocês acreditaram em mim.

“Tudo que eu aprendi, aprendi dos filmes”

Audrey Hepburn

“Ver o mundo e os perigos que virão,
ver por trás dos muros, chegar mais perto,
encontrar o outro e sentir.

Esse é o propósito da vida.”

A Vida Secreta de Walter Mitty (2013)

RESUMO

Este é o memorial do perfil no Instagram @A.Resenhista, produto que surge da necessidade de pensar críticas cinematográficas para um público médio, abordando filmes que são de mais fácil acesso – cinema e plataformas de streaming – com um julgamento mais leve, vocabulário menos especializado e mais didático, procurando compartilhar conhecimento sobre o cinema e indicar filmes em geral. Após a introdução, sua primeira parte é composta por um referencial teórico sobre conceitos de alta comunicabilidade, jornalismo cultural, jornalismo cinematográfico, críticas e resenhas, cinema enquanto fonte de entretenimento e mídias sociais. A metodologia apresenta o perfil no Instagram, as ideias por trás dele e o processo de criação, e é seguida pela conclusão.

Palavras-chave: resenha; crítica cinematográfica; comunicação de massa. Instagram.

Link para o produto: <https://www.instagram.com/a.resenhista/>

ABSTRACT

This is a descriptive memorial for the profile @A.Resenhista on Instagram, which comes from the need to think of film critics for a common audience, addressing easy access movies – such on theaters or streaming platforms – with lighter judgement, less specialized vocabular and in a more didactic way, aiming to share knowledge about movies and to recommend them in general. After the introduction, the first part is composed by the theoretical references about the concept of high communicability, cultural journalism, film journalism, critics and reviews, movies as a source of entertainment and social media. The methodology presents the Instagram profile, the ideas behind it and the creation process, and it's followed by the conclusion.

Keywords: Reviews. Film critics. Mass communication. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fonte: SCHRAMM (1971, p. 6) - Adaptado.....	10
Figura 2 - Perfil @A.Resenhista	25
Figura 3 - Modelo da resenha, p. 1	27
Figura 4 - Modelo da resenha, p. 2	28
Figuras 5 e 6 - Modelo da resenha, p. 3 e 4.....	28
Figura 7 – Legenda da postagem	29
Figura 8 – Postagem de apresentação	30
Figura 9 – Feed com os vídeos do Especial do Oscar	31
Figura 10 – Vídeo do Filme do Ano	32
Figuras 11 e 12 – Postagens especiais	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	Referencial Teórico	9
2.1	Alta Comunicabilidade	9
2.2	Jornalismo Cultural	11
2.2.1	Jornalismo Cinematográfico	14
2.2.2	Críticas cinematográficas	15
2.2.2.1	Crítica x Resenha.....	17
2.3	<i>Haters gonna hate</i> , e os críticos? Filmes são entretenimento?	18
2.4	Mídias Sociais: Instagram	22
3	Metodologia.....	24
3.1	A Resenhista.....	24
4	Considerações Finais.....	33
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Há dez anos, Carolina Braga já escrevia sobre as mudanças iminentes na comunicação e, mais especificamente, como as críticas jornalísticas de cinema estavam mudando. Em 2022, embora muito esteja diferente, ainda não creio que tenhamos chegado a um espaço confortável em que possamos dizer “esse será o cenário das críticas pela próxima década”. Com inovações, aplicativos e mídias sociais que têm algoritmos diferentes, a demanda pelos conteúdos cada vez mais curtos, além da dificuldade do engajamento e do ódio propagado contra os jornalistas, estamos cada vez mais longe do modelo tradicional, no qual grandes críticos escreviam para grandes jornais e eram os “donos da verdade”, mas não significa que isso também seja algo ruim.

A crítica jornalística de cinema na internet é um processo de comunicação que envolve a participação de críticos profissionais e leitores na construção de um dispositivo crítico multimidiático, hipertextual e compartilhado sobre determinado filme. (BRAGA, 2012, p. 20)

Não só a forma de escrever resenhas foi alterada, a internet evoluiu muito nos últimos 20 anos. Com a transmediatização do conteúdo, as pessoas se informam pelas mídias sociais, seja por seguir tradicionais jornais, influencers ou até por receber conteúdos compartilhados.

A internet, além de meio de informação, também é espaço de manifestação cultural. Fonte de plataformas de streaming, local onde encontramos trailers e prévias de filmes e séries, mídias sociais onde os produtos podem ser discutidos e onde tanto conteúdo pode ser produzido.

Segundo pesquisa da agência de marketing digital Sortlist divulgada pela revista *Vogue*, o Brasil é o segundo país que mais passa tempo na internet, 10 horas e 8 minutos para ser mais exata, dessas, sendo 3 horas e 42 minutos só em mídias sociais por dia. A divulgação dos filmes toma grande espaço nas redes. Quanto mais se fala de um filme, mais *hype* ele tem, por assim dizer. Então falar de filmes nas redes sociais não só contribui para o sucesso dos mesmos como, se não for um “jabá” ou parceria paga para promovê-lo, ajuda a deixar o filme menos “fantástico” nos olhos do espectador.

Pensando nisso, foi criado o perfil @A.Resenhista no Instagram – uma plataforma de consumo rápido e várias possibilidades: as fotos, os vídeos, os stories

e os reels – para postar resenhas, comentar filmes e tentar um diálogo entre os autoproclamados cinéfilos e os apreciadores do cinema como apenas forma de entretenimento. O perfil visa a alta comunicabilidade das críticas e a análise dos filmes de um ponto de vista mais leve.

2 Referencial Teórico

2.1 Alta Comunicabilidade

Alta comunicabilidade é um termo que surge a partir do conceito de comunicação de massa. Com o surgimento dos meios de comunicação, a forma de transmitir mensagens começou a ser refletida e repensada, uma vez que a prensa surgiu e circulou entre a elite inicialmente. “A imprensa, que surge no Ocidente no século XV, passou a constituir um instrumento de informação exclusivo das elites intelectuais, somente ocorrendo uma alteração nesse panorama com a Revolução Industrial”, conta José Marques de Melo em *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*.

Com a difusão dos meios de comunicação e a democratização da informação, estudiosos perceberam que mesmo com os folhetins, transmissões de rádio, jornais e revistas mais acessíveis, a linguagem ainda não era compreensível a todos os públicos. “Mantendo a massa desinformada, a elite evitava a fermentação revolucionária e conservava o bastão de mando na sociedade” (MELO, 1971).

Séculos se passaram desde a invenção da prensa, o acesso à educação evoluiu e a população vem tendo contato com a informação – seja pela televisão, rádio, jornais, mídias sociais ou internet –, ela chega às pessoas por meios oficiais e não oficiais e mesmo assim ela muitas vezes não é acessível. Escrever em “códigos”, usando termos apenas compreensíveis para uma “elite”, um grupo seletivo de iniciados, é de certa forma comparável com os folhetins da aristocracia europeia, pois acessibilidade à informação não é apenas o valor monetário do conteúdo, mas também a legibilidade para a massa.

Wilbur Schramm (1971), criador dos estudos da comunicação, define que para o processo de comunicação são necessários no mínimo três elementos: a fonte, a mensagem e o destino.

Figura 1 – Diagrama do processo da comunicação de Schramm.

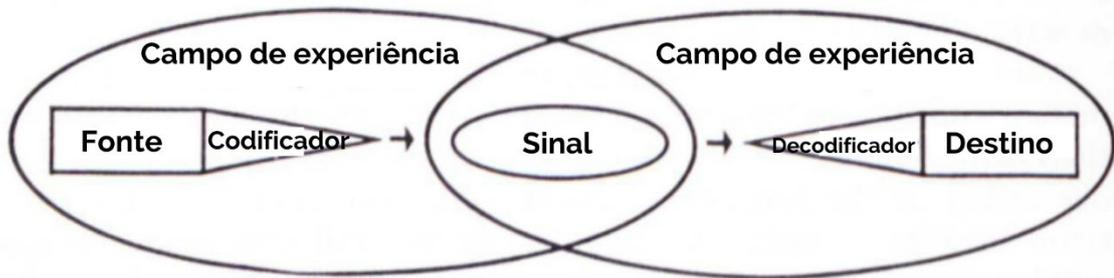


Figura 1 Fonte: SCHRAMM (1971, p. 6) - Adaptado

Schramm explica que o processo de comunicação se inicia com uma fonte, que dentro do campo de experiência do comunicador – neste caso, o jornalista – deve ser codificada para se transformar em sinal. Este, dentro do campo de experiência do receptor, será decodificado para gerar um entendimento final da mensagem, o destino. O diagrama, no entanto, mostra que o sinal está num ponto de intersecção de ambos os campos de experiências, que simboliza justamente a comunicabilidade. Cabe ao jornalista – provido de sua formação, informações e propostas – codificar a mensagem para que ela seja interpretada dentro da experiência do receptor comum, de forma simples e clara.

Schramm inclui entre as condições adequadas para o êxito da comunicação a de que "a mensagem deve empregar signos que se refiram à experiência comum da fonte e do destino, a fim de transmitir o significado". Dentro dessa perspectiva, "ao formular uma mensagem temos que estar seguros de que falamos o mesmo idioma do receptor, que não estamos escrevendo algo demasiadamente difícil para ele, e também que não estamos em conflito demasiadamente direto com a maneira pela qual ele vê e cataloga o mundo". (Wilbur Schramm, *Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva*. CIESPAL, Quito 1964, p. 12 *apud* MELO, 1971, p. 22)

Perceber o público receptor também faz parte do processo da alta comunicabilidade. Se o jornal, programa ou postagem pretende atingir um público específico, é justo que o texto comunique para ele, mas se o público é a massa, a linguagem deve comunicar a todos. Se a linguagem de um meio de massas for de difícil compreensão, o público se afastará.

Schramm pensa que, para o efeito desejado da comunicação, a mensagem deve ser proposta e entregue visando captar a atenção do destinatário, além de se referir à experiência em comum do comunicador e receptor em relação à fonte. Assim o significado será melhor compreendido.

2.2 Jornalismo Cultural

O jornalismo cultural é um dos gêneros dentro do próprio jornalismo. Ele surge da necessidade da sociedade de se informar e comentar os mais variados aspectos da arte e da cultura em geral. Daniel Piza (2007) menciona que no início dos anos 2000 via o jornalismo cultural popularmente banalizado e reduzido aos “segundos cadernos” – como se esses fossem menos importantes que a seção de política, acontecimentos locais ou economia, por exemplo. Passadas duas décadas, o jornalismo cultural cresceu muito, ganhou espaço na televisão, mídias sociais e até grandes eventos e, mesmo consolidado como uma vertente da profissão, o jornalismo cultural é representado para muitos pelas revistas sensacionalistas sobre celebridades e fofocas.

A cultura – as exposições de arte, literatura, filmes, séries, novelas, peças teatrais, música, e tantas outras formas – faz parte do cotidiano das pessoas. Mesmo que o gosto seja individual e variado, as pessoas sempre têm afinidade com alguma coisa. A cultura se manifesta e ganha força todos os dias quando é integrada nas conversas, sejam as informais – “você viu o novo capítulo ontem?”, “tal personagem não está com nada”, “sexta tem música nova de fulana!” – ou até as mais formais como citações em trabalhos acadêmicos, paralelos com o dia a dia, reflexões políticas, para citar algumas.

Compreende-se por Jornalismo Cultural os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo (atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, objetividade, clareza, dinâmica, singularidade, etc) que ao pautar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem/projetam (outros) modos de pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido. (GADINI, 2004, p. 1 *apud* CARVALHO, 2013, p. 7)

Piza reflete o surgimento do jornalismo cultural no ano de 1711, com a criação de *The Spectator* – revista inglesa para discussões de filosofia, livros e óperas, que pretendia estender o alcance das conversas culturais, pretendia ser “cultura sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível” (Jornalismo Cultural, 2007). Uma vez que havia a reflexão em cima das obras, logo começaram as críticas que se alastraram por toda a Europa. Para fazer jornalismo cultural, no entanto, não havia nenhum pré-requisito além das fortes opiniões.

No Brasil, o assunto a ser debatido era a literatura, assim, vêm à tona grandes autores como Machado de Assis. Com o passar do tempo, outros assuntos foram se popularizando, como o cinema hollywoodiano, o teatro, a moda, a gastronomia. E o jornalismo foi seguindo as tendências para falar do que era relevante para a sociedade na época.

O jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política. Por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe. (PIZA, 2004, p. 45)

Em 2004, ano de lançamento de *Jornalismo Cultural*, as mídias sociais não tinham papel consolidado na internet, até porque muitas delas não haviam sido criadas. “O século 21 colocou a comunicação em crise. E a prática do jornalismo cultural, em consequência, também mudou de forma radical” (BALLERINI, 2015, p. 43). Com o surgimento de meios de comunicação instantânea – as redes sociais digitais –, agora os eventos ocorrem ao mesmo tempo no mundo, acontecimentos são comentados em tempo real nas redes, fotos circulam e *hashtags* são criadas.

O jornalismo cultural segue nos jornais impressos e nas revistas, mas tem muito espaço no YouTube e mídias sociais. Existe um público que segue jornalistas e influencers que está em busca de indicações de filmes e séries, quer saber quais novos artistas eles estão ouvindo, qual a tendência nas ruas de tal cidade, comentários na performance de um ator em uma obra.

Qual a diferença entre ter um jornalista produzindo conteúdo cultural e um influencer? Para fins comparativos, vejamos Gilberto José Nogueira Junior – popularmente conhecido como Gil do Vigor – o economista que se tornou uma pessoa pública após participar do reality show *Big Brother Brasil* em 2021. É aluno de PhD nos Estados Unidos e estrela o quadro “Tá Lascado” no programa *Mais Você* da Rede Globo. Carismático e alvo do carinho de muitos brasileiros, Gil tem¹ 15,1 milhões de seguidores no Instagram. No início de julho, os atores Jamie Campbell Bower e

¹ Apurado em 25 de julho de 2022.

Joseph Quinn da segunda série mais assistida da Netflix, *Stranger Things*, – a primeira série em inglês a atingir um bilhão de horas assistidas totais, atrás no ranking geral de *Squid Game* –, vieram ao Brasil para promover o lançamento de episódios da quarta temporada e passaram por dois dias de entrevistas com jornalistas e influencers. Gil foi uma das pessoas convidadas pela Netflix para conversar com os atores. A entrevista, que tem aproximadamente nove minutos, foi postada na página do Instagram e tem 224 mil curtidas, uma vez que não é possível ver o número de visualizações da postagem. Em comparação, o jornalista Bruno Rocha da Fonseca, conhecido por seu pseudônimo Hugo Gloss, tem 20,1² milhões de seguidores no Instagram, 554 mil inscritos no seu canal do YouTube e sua entrevista de mais de vinte minutos com os atores teve 643 mil visualizações e 41 mil curtidas.

Embora Hugo Gloss tenha mais seguidores que Gil do Vigor, é possível, devido ao número de curtidas, que a entrevista de Gil tenha tido mais visualizações se se considerar a estimativa de que entre 5% e 10% dos seguidores curtem uma postagem nas mídias sociais³. Qual a diferença entre as duas entrevistas? Primeiramente o tempo de duração. Conteúdos mais curtos têm mais chances de serem vistos até o final, uma vez que as gerações que dominam as redes (*millennials* e *gen-z*) têm tendências imediatistas segundo Carvalho, 2011. O público também cumpre grande parte do papel do engajamento. Sendo Gil uma personalidade, muitos dos seguidores que viram a publicação devem ter assistido por causa dele e uma porcentagem menor por conta dos atores. Já com o Hugo Gloss, a maior parte dos espectadores deve ter sido atraída para vídeo pelos atores, e uma menor parte por ele.

Existe diferença no conteúdo também. Gil do Vigor – que não passou por um treinamento profissional de entrevistas ou ética jornalística – se emociona ao se encontrar de frente com os atores de uma série de que gosta e faz perguntas descontraídas, muitas até que foram feitas por outras pessoas no mesmo dia, como “o que estão achando do Brasil?” ou “qual música te salvaria do Vecna?”. Não parece ser uma entrevista com “dever de casa” feito previamente ou elaboração de perguntas que gerassem conteúdo, mas entretêm porque os três estão se divertindo. Já a entrevista do jornalista Hugo Gloss foge, durante sua maior parte, das perguntas

² Apurado em 25 de julho de 2022.

³ Estimativa do site Famuse.

vistas em tantas outras, menciona conteúdos dos bastidores, pergunta sobre roteiros, produção, dia a dia das gravações, mas se mantém bem-humorada também.

Almeja-se o jornalista que estabeleça critérios para a avaliação do que é "bom" ou "ruim" em termos de arte e cultura; faça entrevistas consistentes e retire do entrevistado informações relevantes, diversificadas – e não aquilo que todo mundo já sabe. (ASSIS, 2008, p. 190)

Não é o objetivo dessa comparação dizer qual entrevista é melhor, mas uma vez que este é um Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, o propósito é defender a profissão. Ambos os vídeos são bons, mas o conteúdo gerado pelo jornalista é mais refinado, tem função de informar o espectador, de propor perguntas que gerem respostas e curiosidades para os fãs.

2.2.1 Jornalismo Cinematográfico

O jornalismo especializado em filmes surge quase junto com o cinema por meio de um artifício que ainda existe e segue popular: a crítica. Segundo Braga (2013), as primeiras críticas publicadas em jornais ou revistas eram uma combinação de reportagem com descrições do filme. Sua evolução caminhou com a do cinema.

Fora as críticas, reportagens, entrevistas e cobertura de eventos também fazem parte das funções profissionais. Cabe ao jornalismo cinematográfico não só cobrir o que acontece nas salas de cinema, mas também a produção de filmes, estreias, temporadas de premiações e, muito importante nos dias de hoje, os lançamentos nas plataformas de streaming.

O Jornalismo de Cinema, enquanto subgênero do jornalismo cultural, possui as mesmas características, mas com a actividade cinematográfica enquanto objecto central, adoptando conceitos e códigos linguísticos próprios da área, relacionando fontes (realizadores, produtores, actores, distribuidoras, exibidores, etc.) e exercendo um papel ativo no campo da actividade cinematográfica. (LOURENÇO e CENTENO, 2021, p. 226)

O jornalismo cultural cinematográfico é, de certa forma, privilegiado já que o cinema é tão popular e atinge as camadas sociais do Brasil com mais facilidade do que a literatura, por exemplo. Em se tratando de jovens, é comum ouvir que alguém tem preguiça de ler e prefere assistir a um filme. Isso sem mencionar os 11 milhões de brasileiros analfabetos⁴, o que equivale à população do Rio Grande do Sul, por

⁴ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), censo IBGE 2020.

exemplo. O cinema, mesmo que estejamos falando de alternativas menos elitizadas como plataformas de streaming, DVDs ou até a *Sessão da Tarde*, tem uma proximidade muito maior com a população.

Muitas vezes o jornalismo cinematográfico também tem carácter educativo, com a proposta de educar o leitor não só sobre a linguagem cinematográfica como sobre aspectos importantes em uma produção, chamar a atenção para elementos que podem passar despercebidos, fazer uso de expressões não muito populares dentre o público não especializado.

Algumas dessas características são a democratização do conhecimento, ao dar a conhecer e tornar acessíveis determinadas obras, bens e pensamentos; o carácter reflexivo que se traduz no formato por excelência do Jornalismo de Cinema (e do cultural), a crítica; e a dimensão performativa em que o jornalismo contribui para que o leitor/ouvinte/espectador desencadeie uma acção (por exemplo, ir ver um filme ou comprar um DVD). (LOURENÇO e CENTENO, 2021, p. 225)

Esse “compartilhamento” do conhecimento pode ser feito por meio de textos, vídeos, podcasts, postagens nas mídias sociais analisando as obras ou pelas tradicionais críticas.

2.2.2 Críticas cinematográficas

A crítica de cinema surge logo após a criação do próprio cinema. Com a exibição dos curtas *Empregados deixando a fábrica Lumière* e *Chegada de um trem à estação de la Ciotat* em 1895, a história viu o cinema sendo inventado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, em Lyon, na França.

Em abril de 1896, (Máximo) Gorsky publicou em um pequeno jornal chamado *Nizhegorodski listok*, sob o pseudónimo I. M. Pacatus, relatos sobre a própria experiência diante do filme dos irmãos Lumière, exibido em Nizhni-Novgorod, na Rússia. O texto, em primeira pessoa, é considerado a primeira peça de crítica jornalística cinematográfica, pois além de descrever o que viu na tela, o autor também emitiu juízos de valor sobre o resultado. (BRAGA, 2012, p. 56)

A evolução da crítica cinematográfica ocorreu junto com a evolução do cinema quando pessoas começaram a se dedicar ao estudo da sétima arte. No século XX, na Europa, surgiram diversas revistas como o *Cahiers du Cinéma*, *Screen* e *Sight and Sound* que continuam relevantes até hoje.

Através dos anos, vários críticos e pesquisadores refletiram sobre o que é a resenha, o que é o escrever de uma crítica e como fazê-la.

A crítica jornalística de cinema é um dispositivo que se expressa em formato de gênero jornalístico de opinião; trata-se de um formato híbrido de informação e opinião cujo objetivo é apreciar, interpretar e avaliar as obras cinematográficas por meio do texto; e, por fim, possui uma estrutura padrão composta por sinopse, informações gerais sobre o filme e avaliação geral do crítico. É esse o formato da crítica jornalística de cinema, oriundo do impresso, que, conforme aprofundaremos no próximo capítulo, que está sujeito às interferências do ecossistema midiático contemporâneo. (BRAGA, 2012, p. 23)

O exercício da crítica implica a compreensão de tudo o que participa do processo de criação de uma obra artística, suas técnicas, significados, propostas e importância no âmbito de um contexto cultural [...] A crítica é também uma atividade criativa, na medida em que reinterpreta intelectualmente o objeto examinado e propicia ao leitor um conjunto de impressões, ideias e sugestões, enriquecendo a informação original. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, *apud* BRAGA, 2012, p. 61)

Criticar é pôr a obra em crise. E pôr em crise a relação da obra com outras obras. A relação do autor com a obra. A relação do espectador com a obra. A relação do crítico com a obra. É criar em torno de uma obra uma rede de palavras incertas, inseguras, hipotéticas, sem a menor esperança nem o menor desejo de chegar ao certo ou a qualquer verdade ou conclusão. (BERNARDET, 1986 *apud* TEIXEIRA, 2015, p. 2)

Segundo Manuela Penafria, criticar é analisar o filme, é decompô-lo.

Analisar um filme é sinônimo de decompor esse mesmo filme [...] é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar, decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (Cf. Vanoye, 1994). A decomposição recorre pois a conceitos relativos à imagem (fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo, ...) ao som (por exemplo, off e in) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências). O objetivo da Análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. (PENAFRIA, 2009, p. 1)

A estrutura básica da crítica, segundo David Bordwell, é composta por sinopse, informações gerais sobre o filme e avaliação geral. Penafria ainda elenca a construção da crítica em cinco partes: informações; dinâmica da narrativa; decompor o filme por partes; pontos de vista (sentido visual/sonoro, sentido narrativo e sentido ideológico); cena principal do filme e conclusão.

É importante lembrar que o crítico também é espectador. Não é uma máquina que analisa friamente os elementos do filme – se as cores estavam na mesma paleta, se o figurino condizia perfeitamente com contexto histórico-regional – são os

sentimentos, as impressões que são causadas na pessoa que ficam como reflexo do impacto do mesmo⁵. Assistir a um filme pode ser mais, ou menos, que procurar detalhes, pode ser simplesmente se deixar envolver pelas sensações proporcionadas pela tela e o som.

2.2.2.1 Crítica x Resenha

A diferença entre crítica e resenha é histórica. Com a criação da formação do jornalista, aos poucos os ditos “intelectuais”, que escreviam para os jornais, migraram para as universidades, dando espaço aos jornalistas na imprensa. Feita a transição, os textos críticos escritos por jornalistas passaram a ser chamados resenhas e os dos intelectuais, críticas.

Crítica cinematográfica não é apenas a apreciação negativa (ou positiva) de determinados filmes. Crítica é um ato de ordenação, de organizar relações, de identificar e observar padrões que fazem a experiência cinematográfica significativa assim como emocional, compreensível assim como sentida. (BYWATER e SOBCHACK 1989, P. XIII *apud* PRATES, 2009, p. 4)

É uma equação mercadológica na qual a crítica jornalística cumpre determinado papel: guiar o consumo. Se por um lado uma recomendação agrega valor, um texto negativo pode contribuir para o fracasso de um filme. A crítica jornalística cumpre, assim, importante papel mediador na circulação do produto cinematográfico. (BRAGA, 2012, p. 65)

A resenha configura-se, então, como um gênero jornalístico destinado a orientar o público na escolha dos produtos culturais em circulação no mercado. Não tem a intenção de oferecer julgamento estético, mas de fazer uma apreciação ligeira, sem entrar na sua essência enquanto bem cultural. Trata-se de uma atividade eminentemente utilitária; havendo muitas opções no mercado editorial, o consumidor quer dispor de informação e juízos de valor que o ajudem a tomar a decisão de compra. (MELO, 2003, p. 132 *apud* PRATES, 2009, p. 3)

Resenhas de filmes aparecem na grande imprensa - jornais diários, revistas semanais e mensais – e são quase sempre sobre filmes atualmente nos cinemas. Crítica de filmes, por outro lado, não tem nenhum laço particular com jornalismo; de fato, crítica de cinema tende a aparecer em publicações não mais imediatas do que de periodicidade mensal e não é normalmente sobre filmes em cartaz. (...) Crítica de cinema é mais comumente encontrada em pequenos jornais direcionados a uma audiência mais educada e em livros publicados por editoras universitárias. (BYWATER e SOBCHACK 1989, P. XII *apud* PRATES, 2009, p. 4)

⁵ A afetividade e relevância das emoções para o espectador serão detalhadas adiante.

Refletindo em cima dessas afirmações, qual a diferença então? No dia a dia, nenhuma. A diferença entre resenha e crítica são apenas termos técnicos do local de publicação. Para quem escreve para internet sem estar vinculado a um jornal ou revista, é difícil qualificar como um ou outro já que essa definição foi elaborada antes da invenção do computador.

Para efeitos de esclarecimento, neste trabalho, resenha e crítica serão tratados como sinônimos.

2.3 *Haters gonna hate*, e os críticos? Filmes são entretenimento?

Uma das referências para a realização deste trabalho foi o livro do jornalista e crítico cinematográfico argentino Leonardo D'Esposito, *50 películas para ser feliz: como el cine puede hacerte la vida más fácil*. A obra reúne ensaios e resenhas sobre filmes felizes, pessoas felizes, que foram feitos enquanto estavam felizes ou que simplesmente inspiram a felicidade.

É interessante ver a coletânea de um crítico com filmes populares e tantos elogios. Em minha experiência, quando leio críticas de filmes de grandes produtoras vejo apenas críticas aos roteiros pouco profundos, como é “mais do mesmo”, como o final foi previsível. Essas críticas são importantes porque elas movimentam e criam impacto na indústria cinematográfica. Hollywood sabe que não basta produzir qualquer coisa que o público achará ótimo, e isso impulsiona a produção a inovar e procurar fazer melhores filmes. Embora esses filmes com grandes nomes contemporâneos por trás não sejam os favoritos dos críticos, eles continuam lotando salas pelo mundo inteiro. Por quê? Porque eles entretêm.

O cinema das grandes reflexões, da sétima arte, é muito válido e importante, mas nem sempre é acessível para o cidadão comum, por falta de conhecimento dos filmes clássicos, de sua relevância, onde podem ser encontrados ou pela falta de interesse por filmes mais “parados” e “cabeça”. Se ainda considerarmos que apenas 5% dos brasileiros⁶ falam inglês e, desses, menos de 1% é fluente, é de se imaginar o alcance que filmes nesse idioma, sem dublagem, têm no Brasil. Se pensarmos então

⁶ Pesquisa realizada em 2013 pelo British Council.

no alcance de filmes em outros idiomas que chegam apenas legendados às poucas salas, é menor ainda.

Além disso, o tempo que sobra para muitos dos trabalhadores é reservado para o lazer, para pensar em coisas que divergem do seu dia a dia, para escapar de sua realidade. Segundo o dicionário Michaelis, escapismo é a “1) Tendência para fugir à realidade diante de situações difíceis ou desagradáveis que geram sofrimento; 2) Essa fuga ou divagação mental”. Está na natureza humana se imaginar em uma situação diferente, inventar um novo cenário nos momentos livres ou de estresse, e dentre várias atividades para se distrair é ver um filme. “Talvez, quando optam por ir a uma sala de projeção, os espectadores aspirem – de forma inconsciente – a uma vida melhor, seja pela diversão, encanto ou pela necessidade da emoção” (LANGIE, 2005, p. 37).

Filmes nos transportam para diferentes mundos e realidades, podemos rir de situações impossíveis no nosso dia a dia ou chorar por pessoas que não existem, e enquanto podem ser muito mais, podem ser também apenas uma fuga para um lugar diferente e isso é muito válido também. Existe legitimidade no cinema, desde seu início, em ser um lugar de distração, de entretenimento. “Uma das maiores felicidades para um crítico de cinema consiste em descobrir que um filme que nos dá alegria é, também, um bom filme no geral” (D’ESPOSITO, 2016)⁷, e enquanto crítica, vejo importância em reconhecer isso também nos filmes tidos como “bobos”.

D’Esposito menciona *Guardiões da Galáxia* (2014) como exemplo de união dessas felicidades que, ao conversar com diversas pessoas, mencionava o filme e prestava atenção nas reações:

Sempre foi positiva e entusiasta: para todos, inclusive àqueles que não tem afinidade com filmes de super heróis e os repreendem por sua crescente trivialidade, os parecem que *Guardiões...* é outra coisa, que tem algo que os demais não. Não vou entediar o leitor com os nomes dos consultados; só direi que o conjunto inclui acadêmicos, nerds, tipos que só juram por Godard, comentaristas televisivos, donos de cineclubes, diretores de cinema experimental e consagrados realizadores que poderiam ganhar um Oscar. A todos brilham os olhos ao recordar esse filme, todos sorriem, todos lembram de sua trilha sonora ao ponto de que as canções que fazem parte dela ficaram fixadas na história de um bando de sofrendores marginalizados que se converte em um grupo de heróis. Aconteça o que acontecer com a sequência

⁷ Traduzido por mim do texto original: “Una de las mayores felicidades para un crítico de cine consiste en descubrir que una película que nos da alegría es, también, una buena película en general”.

desse filme, *Guardiões... será um marco na história da felicidade no cinema.* (D'ESPOSITO, 2016, p. 147)⁸ (tradução minha)

Embora *Guardiões da Galáxia* seja uma comédia boba – que divide opiniões, dependendo do bom humor e da disposição à diversão –, as piadas podem ser levadas como alívio cômico, afinal, todos os personagens principais do filme têm histórias de origem trágicas: um viu a mãe morrer de câncer; outra teve os pais assassinados por um titã louco e foi adotada, ainda criança, pelo mesmo; outro viu todo seu planeta ser dizimado, incluindo sua esposa e filha; outro foi torturado e deformado em experimentos e o último é o único restante de sua espécie. Todos traumatizados, vivendo à deriva da sociedade e unidos, primeiramente, por um objetivo – o dinheiro. Depois conseguem empatizar uns com os outros, descobrindo que podem fazer algo de bom: proteger a galáxia.

O filme é cheio de referências a elementos da cultura dos anos 1980, além da excelente trilha sonora. Ainda conta com cenas de poesia visual, excelentes efeitos especiais (a construção de cenários e do espaço em si é linda), o melhor da caracterização do universo Marvel (maquiagem, cabelos e figurinos detalhadíssimos para figurantes representando alienígenas de diferentes planetas). Claro que existe quem discorde, mas *Guardiões da Galáxia* é um filme divertido e não há mal em assumir isso.

Às vezes a pessoa só quer se divertir, e está tudo bem. Não é justo desdenhar dos produtos culturais “bestas” com finais felizes, porque eles também são necessários para entreter, criar sonhos, inspirar, gerar o escapismo, a distração. Através dos anos, a sociedade sempre buscou elementos para evadir do cotidiano e assistir a filmes é também um *hobby*.

Outro fator que influencia na opinião do espectador sobre a obra é o afeto. Filmes costumam ser feitos para provocar emoções, sejam elas alegria, tristeza, raiva,

⁸ Traduzido por mim do texto original: “Siempre fue positiva y entusiasta: a todo el mundo, incluso a quienes no tienen debilidad por las películas de superhéroes y les reprochan su creciente trivialidad, les parece que *Guardianes...* es otra cosa, que tiene algo que las demás no. No voy a aburrir al lector con el nombre de los consultados; solo diré que el conjunto incluye académicos, *nerds*, tipos que solo juran por Godard, comentaristas televisivos, dueños de cineclubes, directores de cine experimental y consagrados realizadores que podrían ganar un Oscar. A todos les brillan los ojos al recordar este film, todos se sonríen, todos recuerdan su banda de sonido al punto de que las canciones que forman parte de ella quedaron fijadas a este cuento sobre una banda de sufrientes marginados que se convierte en un grupo de héroes. Pase lo que pase con la secuela de esta película, *Guardianes...* será un hito en la historia de la felicidad en el cine”.

inconformismo, dúvida, paixão, adrenalina, entre tantas outras. E são essas emoções que têm maior influência sobre o juízo do espectador acerca do filme. “A participação afetiva estende-se assim dos seres às coisas” (MORIN, 1983, p. 149).

A magia manifesta (a que ocorre no cinema) é o primeiro desabrochar das potencialidades afetivas. Todos os fenômenos cinematográficos trabalham com os afetos, pois utilizam mecanismos de excitação, que estimulam o lado afetivo do espectador. (LANGIE, 2005, p. 38)

Há de se considerar também a identificação do espectador com o filme e/ou seus personagens e sua predisposição para assisti-lo. É muito mais provável que o assistente goste de um filme se houver um personagem com quem ele se identifique e esse tenha um final feliz, redenção ou cura de alguma forma. Langie (2005) diz também que a plateia pode se identificar com vários fatores no filme, sejam eles personagens, objetos, situações ou músicas.

Ao assistir a um filme, principalmente no cinema, existe uma preparação inconsciente até o início do mesmo. É preciso decidir o horário e se organizar para sair de casa e chegar a tempo; pode existir ou não uma expectativa com o filme devido ao trailer, indicações de conhecidos, ou resenhas lidas; eventualmente se compra o ingresso, concretizando a ação que está prestes a acontecer; no cinema tem o típico cheiro de pipoca natural desse ambiente; ao entrar na sala a luminosidade está reduzida, tem cadeiras que reclinam levemente para trás para dar mais conforto, a tela grande para criar a imersão; então as luzes se apagam e a tela carrega o espectador para dentro a começar pelos trailers, o “gostinho” da experiência que está começando e o convite para voltar. Desconhecidos se juntam no cinema com um objetivo em comum: viver o filme.

Por se estar numa sala escura, recebendo sons e imagens que irão exigir concentração e passividade, sugere uma atitude de entrega, numa viagem, sem definição a priori do local, tendo como única garantia o retorno tão logo as luzes voltem a acender. (LANGIE, 2005, p. 36)

O cinema oferece aos indivíduos, entre outras coisas, a possibilidade de união. Eles encontram sua unidade no desejo de dividir emoções. Dessa forma, a essência do cinema é possibilitar às pessoas que, juntas, identifiquem-se e sintam diferentes emoções. (LANGIE, 2005, p. 36)

Por essa razão, muitas vezes o filme favorito de uma pessoa não vai ser o melhor escrito, o mais bem avaliado, o com mais prêmios, e sim aquele que ocupa um lugar de afeto em sua memória, seja pela sensação sentida ao ver o filme, a

companhia quando o assistiu pela primeira vez, pela identificação com a história, um ator ou atriz que essa pessoa gosta muito, a trilha sonora e tantos outros fatores que vão além do julgamento racional de uma obra, mas que são sentidos e vividos. A discursão das jornalistas Patrícia Gomes, Natália Bridi e Júlia Del Bel, integrantes do canal no YouTube *Entre Migas*, refletem a opinião e a afetividade.

Patrícia Gomes: Lembrando, também, pela vigésima vez, pela quadragésima vez, o lema do Entre Migas é: se você gostou dessa série, você ganhou! Você ganhou de todas nós, entendeu? Se você se emocionou com as lutas do Obi-Wan com o Darth Vader, se você gostou das atuações, se você gostou das soluções da série, tá tudo bem! Se a série atendeu suas expectativas, não tem problema nenhum! Aqui, a gente tá falando como migas que estão dando opinião pra vocês, que estão sentadas no sofá da nossa casa, não como donas da opinião, em cima do pedestal, entendeu? Então fiquem tranquilos, contem pra a gente o que vocês gostaram ou não, e tá tudo tranquilo, na paz.

Natália Bridi: Exato! A gente pode aqui falar de tecnicidades [...], mas nada vai bater o argumento “mas eu gostei”, então nada que a gente diga aqui... e às vezes assim, a gente pode falar e você pode falar “pô, pode crer, mas eu gostei”, entendeu?

Patrícia Gomes: E tudo bem!

Natália Bridi: Entendeu? Esse é o ponto.

Júlia Del Bel: Tudo bem!

Patrícia Gomes: Ninguém quer mudar sua opinião.

Natália Bridi: Exato! E se você concorda, a gente solta um “ai, mas é uma bosta”, mas faz parte do ambiente seguro que nós estamos aqui, mas não é uma ofensa pra você. (ENTRE MIGAS, 2022) (Minha transcrição do vídeo)

2.4 Mídias Sociais: Instagram

O conceito de rede social surge no início do século XX a partir do ponto de vista sociológico, pensando nas interligações sociais de grupos.

A ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. A metáfora de tecido ou rede foi inicialmente usada na sociologia, para associar o comportamento individual à estrutura a qual ele pertence e transformou-se em uma metodologia denominada sociometria, cujo instrumento de análise se apresenta na forma de um sociograma. (FERREIRA, 2011, p. 210)

Com o passar dos anos, a criação e popularização da internet, “redes sociais” foram ganhando novos significados, repensando agora, como a internet era um ambiente para novas conexões – e até mais distantes, geograficamente. Essas plataformas possibilitaram a troca de informações atravessando as fronteiras e as zonas de tempo, mais autonomia para expressar opiniões em meios públicos e de conexões.

Segundo Ramos e Martins, a principal função das redes sociais é ser um espaço de interação social, mas também são palco para “anúncios e campanhas publicitárias, além de contatos profissionais, projetos educacionais, jornalismo e denúncias” (RAMOS; MARTINS, 2018).

O termo "rede social" tornou-se sinônimo de tecnologia da informação e comunicação; seu uso transcorreu áreas e destruiu fronteiras sendo apropriado, hoje, por muitos atores sociais. Uma das apropriações mais intensas deu-se no campo da comunicação - mas não exclusivamente - com o uso de termos como rede social digital, mídia social, mídia digital, entre outros, para expressar o fenômeno em questão. (VERMELHO et al., 2014, p. 183)

Branco e Matsuzaki (2009) transportam a questão para o cenário brasileiro, propondo que o termo social media, traduzido para o português como "mídia social", seja utilizado para caracterizar o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas, combinando textos, imagens, sons e vídeo, os quais possibilitam criar uma interação social de compartilhamento de experiências, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0. (VERMELHO et al., 2014, p. 186)

Pensando nos sites, plataformas e aplicativos que possibilitam a conexão entre as pessoas, me refiro especificamente às redes sociais digitais. Para efeito de esclarecimento, usarei o termo mídias sociais neste trabalho.

As mídias sociais foram apresentadas por Kietzmann et al. (2011) como mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base *web* para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. (ARAGÃO, et al., 2016, p. 133)

O Instagram é uma mídia social lançada em 2010 inicialmente com a proposta de ser um meio para compartilhar fotos com amigos ou seguidores. Com a adesão dos usuários e a venda da plataforma para o Facebook – atualmente Meta –, a rede expandiu e hoje podem ser compartilhadas fotos, vídeos de até 60 minutos, *reels* (vídeos para consumo mais rápido) de até 60 segundos, *stories* (fotos ou vídeos exibidos por até 24 horas), trocar mensagens e até fazer compras em contas que vendem produtos.

As postagens no feed – página inicial –, sejam fotos ou vídeos, podem ser acompanhadas de legendas, hashtags, músicas incorporadas pelo aplicativo e também é possível marcar outros perfis no post. Cabe ao usuário decidir o que postar em seu perfil, sejam, por exemplo, fotos com os amigos, autorretratos (*selfies*), fotos de paisagens, criar um “álbum” de viagem ou até um perfil profissional, oferecendo serviços ou informações de interesse público.

Segundo dados do DATAREPORTAL, site que apura e une dados de vários censos sobre uso de internet mundialmente, estima-se que a população brasileira em janeiro de 2022 contava com 214,7 milhões de pessoas. Dessas, 165,3 milhões são usuárias da internet e, segundo dados do próprio Meta, 119,5 milhões de usuários no Instagram (número total de usuários, incluindo empresas, múltiplas contas por pessoas e contas inativas).

3 Metodologia

3.1 A Resenhista

A criação d'*A Resenhista* vem de muitos anos. Comecei a escrever resenhas aos 14 anos, em um caderninho idealizado por mim e editorado no Word pelo meu padrinho com o formato não muito diferente das postagens atuais, que foi impresso em uma gráfica à três quarteirões da casa da minha avó. O que era no início um hobby virou uma possibilidade na carreira de uma estudante de jornalismo, quando amigos começaram a ler e dizer que gostavam dos textos.

Talvez por passar muitas horas treinando caligrafia por diversão, eu sempre tive gosto por escrever à mão e apesar de estarmos vivendo em um século no qual tudo está digitado em sites e blogs, apostei em continuar escrevendo minhas resenhas como comecei, à mão. A posse de um tablet com caneta foi o que possibilitou essa prática, então criei na plataforma de designs gráficos, o Canva, um design onde pudesse colocar tudo o que precisava para considerar minhas informações completas e comecei a escrevê-las para a internet em novembro de 2020, publicadas como fotos nos *stories* do meu Instagram pessoal e salvas nos destaques, organizadas pelo gênero dominante do filme.

Com o passar do tempo, e com o volume das resenhas, vi que logo os destaques não iam mais comportar as minhas postagens, uma vez que a “pasta” só permite 100 fotos em cada uma, então pensei muito e em 22 de dezembro de 2021 estava inaugurado o perfil profissional d'*A Resenhista*. Para não perder as resenhas escritas antes – no formato 1080/1920px para os stories – eu as postei no feed do novo perfil, mesmo que o formato não fosse compatível e precisasse de uma borda maior e dificultasse a legibilidade.

O novo formato é de 1080/1350px, que é o tamanho máximo para posts no feed na vertical. Ao recriar o design, pensei em ajustar os elementos para que todos ficassem visíveis ao abrir o perfil no Instagram, pois na página da conta as postagens aparecem quadradas, menores e com três imagens por fileira.



Figura 2 - Perfil @A.Resenhista

A escolha do nome veio da hipótese de que um dia as pessoas fossem falar de mim, “a Renata”, e um terceiro perguntasse “qual Renata?” e a resposta fosse “aquela que escreve resenhas”, então melhor @RenataQueEscreveResenhas, só um adjetivo, daí *A Resenhista*.

O conceito da estrutura das críticas segue o meu processo mental, como se eu estivesse contando sobre o filme para um amigo, dizendo o que é e o que eu achei. Uma amiga me pedia indicações de filmes e as resenhas até hoje são pensadas assim, como indicações.

Escolho os filmes pelo que encontro nos serviços de streaming e o que está em cartaz no cinema, pois é o que está a mais fácil alcance do espectador comum, já que dificilmente ele vai querer procurar um filme que seja difícil de achar. Mas eventualmente, assistindo filmes mais antigos que não estão no streaming, escrevo sobre eles também para indicar e recomendar que as pessoas conheçam.

Penso que o perfil é simples e didático. Se utilizo um termo técnico (ex: a cena de abertura é um plano médio), procuro explicá-lo para dividir o conhecimento, mas no geral a linguagem não é especializada. Separo o texto em opinião como espectadora e crítica, pois sei que alguns leitores só querem saber se o filme vale a pena ou não. Na opinião de crítica, digo com mais detalhes o que eu achei interessante, o que não gostei, o que achei relevante e recomendo prestar atenção, faço comparações, às vezes indico outros filmes ou livros com a temática.

Algumas das minhas referências foram as jornalistas Aline Diniz, Natália Bridi, Patrícia Gomes e Júlia Del Bel do canal Entre Migas e as jornalistas Carol Moreira e Karol Pinheiro, mas muito conteúdo no Tiktok foi somando em ideias que eu tive para esse perfil.

O jornalista e crítico de cinema da BBC Radio 1, Ali Plumb, me inspira muito profissionalmente. Certa vez, vi ele dizer em uma entrevista como ele escreve suas críticas e a resposta ficou comigo: “apenas vejo o filme pelo que ele se propõe a ser”. Entendo os críticos saudosistas que dizem que filmes bons são apenas os clássicos, os *indie* e os filmes de arte pois realmente existe muita técnica por trás deles, mas tento enxergar o filme pela proposta e entendo que boa parte dos filmes mais comerciais não são feitos querendo ser o “novo *Cidadão Kane*”, o diretor não acha que será comparado a Godard por esse trabalho. Então vejo pelo propósito: é para ser um filme de fantasia com um mundo mágico e completo, sequência para os clássicos da franquia Star Wars, um filme sobre amadurecimento no ensino médio, uma comédia sobre uma reunião de amigos e assim por diante. Minha avaliação é a partir do proposto e o apresentado. Sim, julgo também se gostei da ideia por trás e deixo sempre claro que é a minha opinião.

Fiz a arte das portagens pensando no meu antigo caderno e tentando criar um aspecto bonito visualmente. Para diferenciar, coloquei cores diferentes nas páginas quando falo de filmes clássicos e as cores da bandeira nacional para quando escrevo sobre filmes brasileiros. Normalmente a postagem é composta em três fotos, – três “páginas” – a primeira, a capa, é composta pelo nome do filme (em destaque) em português escrito maior, o título original escrito menor no canto direito; quem dirigiu o filme (também grifado); os responsáveis pelo roteiro; abaixo, o elenco; o ano de lançamento; o tempo de duração total; a classificação indicativa; os gêneros atribuídos

a ele no IMDb (*Internet Movie Database*); notas no IMDb e no *Rotten Tomatoes*; e uma foto do “poster” do filme grande.



Figura 3 - Modelo da resenha, p. 1

Na segunda imagem estão informações técnicas como direção de arte, fotografia, figurino, trilha sonora, produtores e estúdio, que são as que eu procuro prestar atenção; a data na qual eu assisti ao filme; e o início da resenha com o “para o espectador” e depois o “para o crítico”.

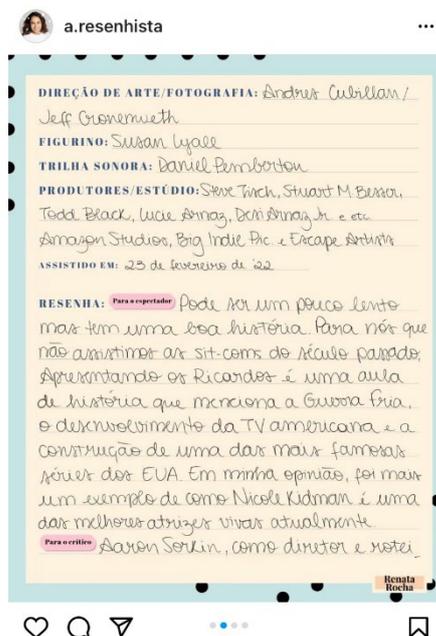
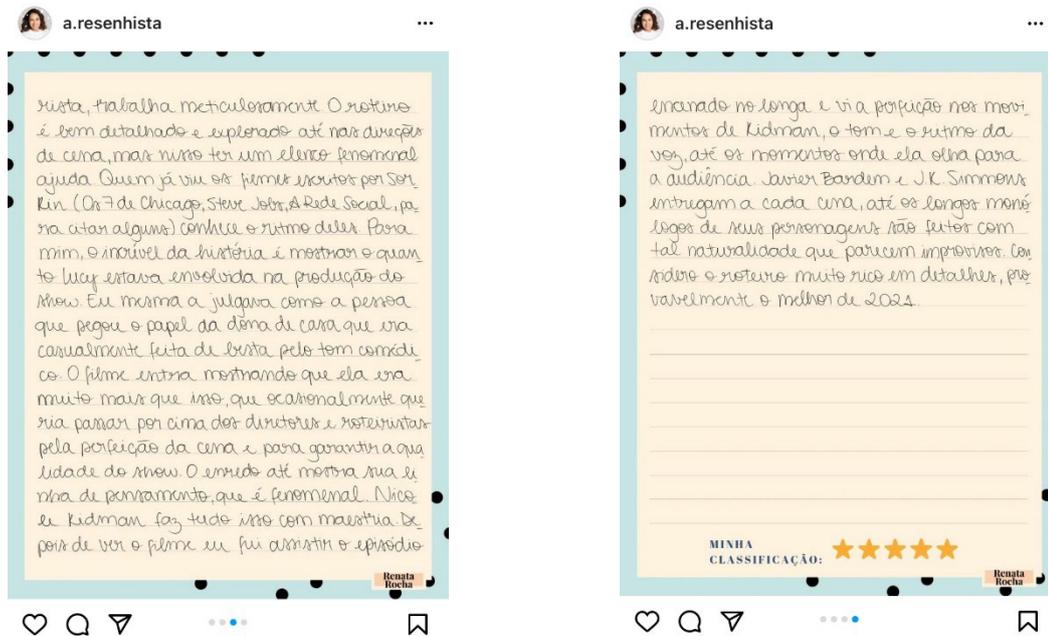


Figura 4 - Modelo da resenha, p. 2

A terceira e última página tem o resto do texto e finalmente a minha classificação em estrelas de zero a cinco. Se sinto necessidade de escrever mais, adiciono uma página e a classificação fica na quarta.



Figuras 5 e 6 - Modelo da resenha, p. 3 e 4

Escolhi esse tamanho e formato pensando em facilitar o consumo do conteúdo, algo que não fosse cansativo de ler (rápido consumo), que fosse possível escolher a parte que interessa o leitor (só a parte do espectador, ver as informações principais e a nota ou ler por completo) e que fosse possível salvar para ver depois – caso a pessoa não possa ler naquele momento ou só queira guardar a imagem como lembrete da indicação do filme.

Na legenda da postagem mostro onde o filme pode ser assistido e faço algum comentário generalista, tentando não entregar muito da resenha. Existe também a pergunta “*call to action*” chamando o seguidor para conversar sobre o filme e *hashtags* para que a resenha seja sugerida para as pessoas quando elas pesquisem por aquelas palavras.

a.resenhista Apresentando os Ricardos está disponível no Prime Video!

O filme conta a história de uma semana decisiva no seriado de TV americano clássico, I Love Lucy. Nicole Kidman está indicada ao Oscar de Melhor Atriz, Javier Bradem de Melhor Ator e J.K. Simmons de Melhor Ator Coadjuvante.

Segundo IMDb, Wagner Moura inicialmente faria o papel de Desi Arnaz mas os produtores acharam melhor dá-lo para um ator cuja primeira língua fosse o espanhol. Não consigo parar de pensar agora no que seria o filme com o Wagner Moura e a Nicole Kidman!

.
.

.

#resenha #resenhadefilme #cinema #filme
#indicacaodefيلمe #filmebom #jornalismocultural
#indicaçãodefيلمes #indicaçãocultural #oscar
#oscar2022 #oscars2022 #melhorfilme
#bestpicture #dicasdefيلمes
#apresentandoosricardos #beingthericardos
#nicolekidman #javierbardem #jksimmons
#aaronorkin #amazonprimebrasil #primevideobr

24 de fevereiro · Ver tradução

Figura 7 - Legenda da postagem

A frequência das postagens varia com a minha disponibilidade para assistir filmes. Enquanto estudante, houve tempos mais tranquilos quando eu pude estar mais imersa nas telas, então produzia mais, mas a meta era ao menos uma postagem por semana e nos últimos meses ela não foi cumprida devido à demanda da faculdade.

Com o crescimento e o alcance da internet, publicar um conteúdo, seja escrito, seja visual ou audiovisual, abre um espaço para conversa entre os seguidores, espectadores e até os que caíram de paraquedas na postagem. As maiores inovações, em minha opinião, que essa migração das críticas, assim como todo o conteúdo jornalístico, para a internet são a possibilidade de circulação sem fronteiras e a possibilidade de as pessoas comentarem entre si e até enviar para outros. “As redes de comunicação são estruturas compostas de elementos em interação, capazes de gerar determinadas dinâmicas ao estabelecerem conexões instáveis e transitórias” (MUSSO *apud* BRAGA, 2012).

Por que um Instagram? Primeiramente, porque é a mídia com que eu tenho mais afinidade. Além de ter 72,3% dos usuários da internet na plataforma (KEMP, 2022), um bom alcance, é mais rápido produzir conteúdo lá em comparação ao YouTube – rede com mais acessos no Brasil, totalizando 138 milhões de usuários –, uma vez que ia exigir, de forma muito simplificada, a criação de um roteiro, a gravação e edição, um processo muito mais trabalhoso e demorado.

No começo de 2022 coloquei três fotos minhas “apresentando” *A Resenhista*, tentando me conectar com o público e “dar um rosto” à pessoa que cria as postagens lidas.



Figura 8 - Postagem de apresentação

Expandir para o audiovisual é um plano em andamento. Em 2022, pelo segundo ano, consegui realizar o projeto dos indicados ao Oscar de Melhor Filme. A proposta era criar dez vídeos – a quantidade de indicados ao prêmio – introduzindo individualmente cada filme, mostrando cenas do trailer, trazendo curiosidades da produção, criando uma caracterização inspirada pela obra e falando, finalmente, sobre as categorias do Oscar.

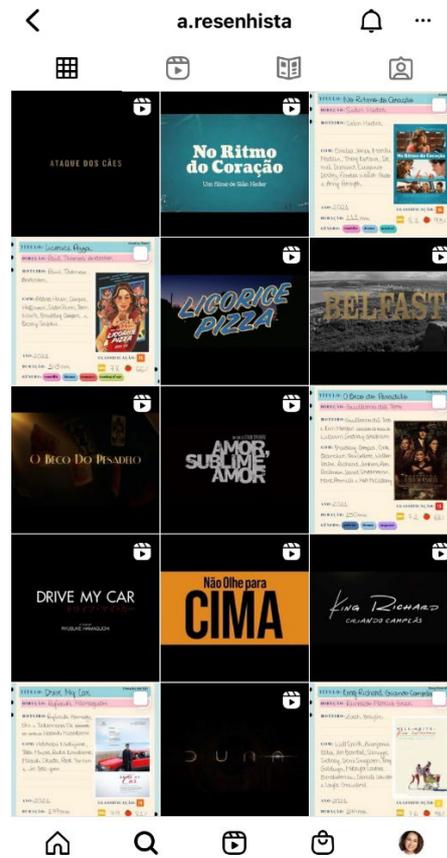


Figura 9 - Feed com os vídeos do Especial do Oscar

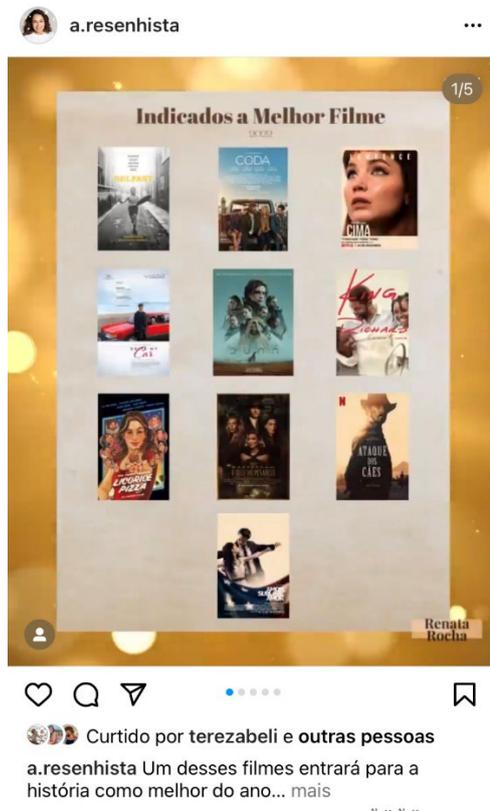
Especialmente este ano, gravei um vídeo comentando o filme vencedor do ano, porque é relevante essa vitória e o que ela significa. Esses vídeos têm em média três minutos, também pensados no consumo rápido, que não “canse” ninguém.



Figura 10 - Vídeo do Filme do Ano

Eu acompanho o Oscar desde 2014 e todos os anos ouço alguém dizer “nossa, queria ver pelo menos os indicados a melhor filme, mas não sei nem do que se tratam”, e ano passado uma amiga me enviou uma mensagem na semana em que as nomeações foram divulgadas dizendo: “Já que você está com esse projeto de resenhas e assiste todos os filmes antes do Oscar, por que você não grava uns vídeos curtinhos falando sobre eles?”, e abracei a ideia pensando em todas as pessoas que não sabem nem por onde começar mas que têm vontade de acompanhar a premiação. Sem sombra de dúvidas, essas postagens são as que foram melhor recebidas pelo público em visualizações, comentários, compartilhamentos e até as mensagens privadas que recebi comentando os filmes.

Ainda sobre o prêmio da academia, postei listas com os principais indicados e o checklist para os seguidores irem anotando os vistos e os que ainda faltam.



Figuras 11 e 12 - Postagens especiais

4 Considerações Finais

O projeto do perfil no Instagram foi iniciado bem antes da produção do Trabalho de Conclusão de Curso. Ele surge da vontade de comentar e indicar filmes, meu assunto favorito em qualquer conversa, e vira uma possibilidade e sonho profissional durante o período na universidade. Do papel ao “fichário digital”, *A Resenhista* procura ver os filmes pelo que eles se propõem a ser e transmitir as informações para os seguidores de forma simples – sem carregar na teoria e “confiscar a carteirinha de cinéfilo” de ninguém – e didática, tentando compartilhar o conhecimento que tenho sobre cinema.

Criei muito pensando em conteúdos que eu gostaria de ver. Não conheço perfis que apresentem a opinião do crítico e do espectador. Também não tinha sido assistido vídeos explicando os filmes indicados ao Oscar com imagens dos trailers como eu fiz, e no que me cabe apreciar o trabalho que eu fiz, acho que pode ser agregativo para quem interessar.

É impossível pensar n'*A Resenhista* sem o conhecimento que adquiri durante a faculdade. Sempre gostei de filmes, de reassistí-los (meu avô que o diga, assistindo *Pinóquio* comigo mais de duas vezes por dia), mas analisá-los foi uma qualidade que aprendi muito em salas de aula. Desde a escola, nas aulas de arte, filosofia, sociologia, história, língua portuguesa e idiomas, às duas universidades – é impossível falar da minha formação sem citar a Universidade Federal de Santa Maria, onde passei dois anos antes de transferir o curso para Brasília. Na UFSM, as disciplinas Leitura e Produção Textual, Comunicação e Mídias Digitais, Sociologia e Semiótica da Comunicação, Comunicação e Cultura, Jornalismo Impresso, Planejamento Gráfico, Produção em Audiovisual e Telejornalismo. Na UnB, já sabendo mais que rumo eu gostaria que minha carreira levasse, as disciplinas de Telejornalismo 2, Jornalismo Cultural, Documentário, Teoria Estética do Cinema e do Audiovisual e História do Cinema, de formas diversas, acrescentaram na minha formação acadêmica e de formas diferentes – seja como me portar na frente da câmera e a dicção ideal, as expressões culturais no jornalismo, os enquadramentos e sequências nos filmes, o surgimento deles e toda a pluralidade que compõe o cinema pelo mundo – construíram e poliram a jornalista que escreve esse perfil.

As postagens têm o design pensado na organização das informações sobre o filme que possam ser úteis para o leitor ou que despertem nele a vontade de assistir ao filme, como o poster em destaque, nome, ano, diretor, elenco, gênero e classificação em sites famosos. A resenha é dividida em partes “para o espectador” e “para o crítico”, para que o leitor se identifique e escolha o nível da análise que quer ler. Os filmes resenhados, normalmente, estão disponíveis em plataformas de streaming ou nos cinemas, pensando no consumo popular.

As resenhas são feitas a partir do valor entretenimento, pensando em quem vai ver um filme para se distrair, se divertir ou até imergir em outras realidades. Para isso, considero a afetividade, a importância de dar valor aos sentimentos e que, para mim, o melhor deles é a felicidade, e que bom é assistir a um filme e se sentir feliz, como cita D'Esposito.

A Resenhista é um trabalho em progresso, tenho muitos caminhos a trilhar com o perfil e eles não vão parar após a conclusão deste memorial. Uma vez que quero trabalhar com críticas e entrevistas, espero que este seja apenas o começo. Pretendo levá-la para o TikTok e para o YouTube após me formar, visando um conteúdo com

mais interações e acessibilidade, uma vez que minhas resenhas no Instagram não são acessíveis para pessoas com deficiência visual e, com os vídeos, é possível legendar e criar audiodescrições.

Acho que cresci muito escrevendo as resenhas, entendendo meu processo criativo, o que eu quero transmitir para os leitores/seguidores; e me desafiei a criar mais, a “colocar a cara para jogo” gravando e editando os vídeos sozinha, criando conteúdo e aprendendo sobre as redes sociais de outro ponto de vista. Claro que sempre há espaço para melhorar, não investi tanto em engajamento e buscar seguidores, poderia ter procurado mais *feedback* além dos meus amigos e atender os pedidos de fazer mais vídeos, postar com maior consistência. Vou dar mais atenção à filmes nacionais e independentes no futuro. Pretendo trabalhar o engajamento com os seguidores, que atualmente é pouco, se resumindo a familiares e amigos. O sucesso nas redes sociais é igualmente proporcional à interação com o público, curtidas, comentários, compartilhamentos, e atualmente eu não tenho muitos, mas no geral fico satisfeita e até orgulhosa do que contruí, foi o que eu tive capacidade, tempo e disposição de produzir até o momento. E está tudo bem.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. DOI: 10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979>. Acesso em: 17 ago. 2022.

ASSIS, F. de. Jornalismo Cultural Brasileiro: Aspectos e Tendências. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 183–192, set./dez. 2008. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/16586/15974>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BALLERINI, F. **Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2015. 243 p.

BRAGA, C. **A crítica jornalística de cinema na internet: um dispositivo em transformação**. 2013. 244 p. Tese (Doutorado em Redes) - Universitat Autònoma de Barcelona, Departament Mitjans, Comunicació i Cultura, Barcelona, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10803/117307>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CARVALHO, J. A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A GERAÇÃO Y: A EMERGÊNCIA DE NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 91–105, 2011. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>. Acesso em: 20 set. 2022.

CARVALHO, R. O lugar da crítica de cinema como gênero do jornalismo cultural e sua crise. **Baleia na Rede**, Marília, v. 1, n. 10, p. 226–239, dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1808-8473.2013.v1n10.3361>. Acesso em: 11 maio 2022.

D'ESPOSITO, Leonardo. **50 películas para ser feliz: Como el cine puede hacerte la vida más fácil** / Leonardo D'Esposito -1ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2016.

ENTRE MIGAS. **DESPERDÍCIO! OBI-WAN MERECE MAIS | Análise Honesta**. [S. l.], Entre Migas, 2022. 1 vídeo (29:03 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IK0okm2EsvI>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FERREIRA, G. C. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 208–231, jul./set. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000300013>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ILHEM, G. **What is a good ratio for likes on Instagram?** Famuse, 2021. Disponível em: <https://famuse.co/what-is-a-good-ratio-for-likes-on-instagram/>. Acesso em: 20 set. 2022.

KEMP, S. **Digital 2022: Brazil**. DATAREPORTAL, 9 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 17 ago. 2022.

LANGIE, C. A participação afetiva no cinema. **Sessões do imaginário**, Famecos/PUCRS, Porto Alegre, v. 10, n. 13, p. 36-43, set. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277805376_A_participacao_afetiva_no_cinema. Acesso em: 17 ago. 2022.

LITWAK, P. A. "Do you really speak English?" **O Globo Rio**, Rio de Janeiro, 22 jan. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/do-you-really-speak-english-20808046>. Acesso em: 25 jul. 2022.

LOURENÇO, J.; CENTENO, M. J. **A cobertura jornalística do cinema: gêneros e discursos jornalísticos nos media portugueses em 2019**. Media & Jornalismo, [S. l.], v. 21, n. 38, p. 223-239, 2021. DOI: 10.14195/2183-5462_38_11. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/8683>

PENAFRIA, M. Análise de Filmes - Conceitos e metodologia(s). **BOCC**. Lisboa: VI Congresso SOPCOM, abr. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007. 144 p.

PRATES, M. A. **Presente e futuro da crítica de cinema brasileira: A opinião de quem faz**. 2009. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2009. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1414/1/2009_MarcoAmorimPrates.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

RAMOS, P. É. G. T.; MARTINS, A. D. O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117–133, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 17 ago. 2022.

ROCHA, R. **A Resenhista (@a.resenhista) • Instagram photos and videos**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/a.resenhista/>. Acesso em: 17 out. 2022.

SCHRAMM, W. **The process and effects of mass communication**. 2. ed. Urbana; Chicago; London: University Of Illinois Press, 1971. 1007 p.

TEIXEIRA, L. G. V. Críticas de cinema na era da internet: uma análise de textos sobre O Grande Hotel Budapeste. **Anais do EVINCI - UniBrasil, Caderno de Resumos**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2015. Disponível em:

<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/613>. Acesso em: 11 abr. 2022.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, [s. l.], v. 35, n. 126, p. 179–196, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>. Acesso em: 15 ago. 2022.

VOGUE, Redação. Quanto tempo o brasileiro gasta usando a internet por dia (e por ano)? **VOGUE**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2022/01/quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-usando-internet-por-dia-e-por-ano.html#:~:text=Em%20m%C3%A9dia%2C%20uma%20pessoa%20gasta>. Acesso em: 28 jul. 2022.