

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE ARTES E LIBRAS  
CURSO DE CINEMA

Lígia Minchini Pereira

MEMORIAL DO PERFIL @LIGINDICA:  
ENTRE CRÍTICA E CURADORIA AUDIOVISUAL  
NO INSTAGRAM

FLORIANÓPOLIS  
2021

Lígia Minchini Pereira

MEMORIAL DO PERFIL @LIGINDICA: ENTRE CRÍTICA E CURADORIA  
AUDIOVISUAL NO INSTAGRAM

**Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso de Cinema da  
Universidade Federal de Santa Catarina,  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Cinema**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra Patrícia de Oliveira  
Iuva**

**FLORIANÓPOLIS  
2021**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pereira, Lígia

Memorial do perfil @Ligindica: Entre Crítica e Curadoria  
Audiovisual no Instagram / Lígia Pereira ; orientadora,  
Patricia Iuva, 2021.

39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Cinema, Florianópolis,  
2021.

Inclui referências.

## **Agradecimentos**

*Fazer faculdade de cinema não foi algo fácil, cair de paraquedas nessa área enquanto outros estavam tão decididos a trabalhar nela fazia com que diversas vezes eu me questionasse se realmente estava no lugar certo. Sei que não podemos prever o futuro, mas hoje, se tem algo que eu tenho certeza, é a de que o cinema vai fazer parte dele.*

*Então esse agradecimento vai para todos que não me deixaram desistir: minha família, meus amigos, meus professores e a pessoa mais importante: Eu mesma.*

*Obrigada Lígia do passado; a ansiedade dentro de você pode ter sido grande, mas dessa vez você venceu.*

## Resumo

Este memorial vai discorrer sobre alguns conhecimentos que me deram base para a criação de um perfil de indicação de conteúdo audiovisual na plataforma Instagram, fazendo uma breve reflexão entre a crítica e curadoria cinematográfica digital. A ideia é abordar desde a concepção da ideia do perfil, para qual público ele se dirige, como se consome esse tipo de conteúdo - tudo isso a partir da prática realizada na plataforma. Por fim, entenderemos melhor um pouco sobre as métricas e estratégias necessárias para se conectar melhor com este universo do digital.

# Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>6</b>
<b>2. Concepção e Criação da conta</b>	<b>8</b>
2.1 Ideia inicial	8
2.2 Logo e Design da conta	10
<b>3. O Instagram</b>	<b>15</b>
3.1 Sobre a plataforma	15
3.2 Métricas	20
<b>4. Conta em funcionamento</b>	<b>23</b>
4.1 Influência das métricas e do marketing por trás do Instagram	23
4.2 A evolução da conta até o momento atual	26
4.3 Projeções para o futuro	33
<b>5. Entre Crítica e Curadoria</b>	<b>35</b>
<b>6. Considerações Finais</b>	<b>38</b>
<b>7. Referências</b>	<b>39</b>

## 1. Introdução

O avanço das plataformas digitais na nossa sociedade fez com que tivéssemos cada vez mais facilidade na criação de comunidades virtuais, além, é claro, de páginas específicas dentro de redes que serviam como fontes de informações sobre algum tema. Desde a rede social Orkut o número de comunidades temáticas cresceu e conforme as mídias sociais foram se

transformando, também transformaram-se os modos de interação dentro dessas comunidades.

Nesse contexto de transformação é que surge a figura (o termo) *influencer digital*, a qual se destaca de forma muito rápida nas redes sociais, obrigando profissionais da área da comunicação e do marketing a se atualizarem a fim de competir pela atenção e engajamento do público consumidor. Na área do audiovisual isso não foi diferente. A “velha” crítica cinematográfica, das colunas de jornais e das revistas especializadas do jornalismo cultural, tem que se reinventar para competir no âmbito digital com cinéfilos e seus respectivos blogs e canais de Youtube (muitos sem formação na área). Aos poucos, a mídia impressa (revistas e jornais) é deixada de lado, pois as informações sobre lançamentos, promoções, críticas e análises de filmes (e séries) estão disponíveis de forma gratuita na internet. Não apenas esse tipo de conteúdo migrou o digital, como também o acesso às mídias físicas de filmes e séries são cada vez em menor escala. O momento é todo das plataformas de streaming, a cada dia que passa elas dominam o mercado audiovisual de modo a possibilitar o acesso a diversos conteúdos por um valor único (ao contrário de como as videolocadoras costumavam funcionar, por exemplo).

Nestas plataformas de streaming o espectador tem acesso a um catálogo com diversas produções. O modo de operação dos streamings acontece por meio de algoritmos, que indicam para cada usuário o que é mais relevante de acordo com suas respectivas escolhas (o famoso “oferece o que o cliente gosta”). Um problema que enfrentamos diante da lógica do algoritmo é que depois que um certo padrão é estabelecido dentro daquele perfil de usuário (ou conta), as primeiras sugestões que aparecem são quase sempre as mesmas. Ou seja, a curadoria computadorizada não reflete 100% o gosto do usuário e fracassa diante dos momentos em que, talvez, se esteja buscando algo inusitado ou diferente para assistir.

De acordo com a repórter Jane Wakefield, em um artigo publicado pela BBC News<sup>1</sup>, ela diz “algoritmos podem ser mais espertos que o homem, mas eles não possuem necessariamente a noção perspectiva do homem” (2011, 1). Por conta dessa “falha” no algoritmo, as pessoas buscam sites, blogs, a opinião de críticos, bem como de *influencers digitais*, sobre o assunto para que possam encontrar novas sugestões do que assistir. Assim é que surgiu o perfil *@ligindica* no

---

<sup>1</sup>Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-14306146>. Acesso em: 25 de Setembro de 2021

Instagram, com o intuito de suprir essas busca dos usuários. A intenção é oferecer um catálogo virtual de sugestões, de indicações que, muitas vezes, não estão na superfície dos streamings (entre os filmes ou séries mais assistidos). O perfil pretende uma curadoria que leve em consideração aspectos variados, mas o distanciamento dos conteúdos em 'alta no momento' (do "hype") é o principal deles. As indicações contam com uma breve sinopse e um comentário sobre o filme/série, se aproximando, de certa forma, do escopo da crítica cinematográfica - não considero que seja uma crítica no seu formato tradicional, pois o propósito difere das intenções da crítica (em termos de juízo de valor, de afirmar se o que está ali é bom ou ruim), mas o objetivo é o de gerar interesse e curiosidade no espectador através de um breve comentário com base na minha experiência pessoal com aquele filme e/ou série. Ao longo do memorial, quero explicar o posicionamento do perfil em relação à crítica e a curadoria cinematográfica, além de destacar alguns aspectos do universo digital.

## **2. Concepção e Criação da conta**

### ***2.1 Ideia inicial***

Assistir a filmes é um hábito que pratico desde a infância. Lembro das diversas vezes em que minha mãe brigou comigo de madrugada por estar fazendo maratona de filmes, sendo que no outro dia eu tinha aula. A vida foi ficando mais corrida, outras tarefas e preocupações surgiram com o ensino médico e o hábito de me sentar em frente a tela da televisão para assistir a filmes tornou-se menos frequente.

Ao entrar na faculdade de cinema, assistir a filmes era praticamente mandatório. Independente da disciplina cursada, teria pelo menos 1 filme para assistir no plano de ensino, sem contar aqueles que os professores colocavam como sugestão. Com o passar dos semestres passei a ter mais propriedade e conhecimento sobre a linguagem e a estética audiovisuais. Um universo completamente novo havia se aberto para mim, nele eu aprendi um outro modo de compreender os filmes e com isso comecei a sentir uma vontade muito grande de expor a minha opinião sobre o assunto. Eu queria discutir o que estava sendo

produzido - não era incomum eu encontrar algo novo para assistir, porém pouco discutido na internet, e não ter com quem conversar sobre.

A ausência de um interlocutor físico, presente, fez com que eu buscasse me comunicar com interlocutores virtuais através das redes sociais. O primeiro projeto com esse objetivo surgiu em 2019, para uma matéria que estava cursando. “Sériegaitas” foi um podcast desenvolvido junto a outras duas colegas da faculdade que tinha como temática séries e curiosidades sobre o audiovisual. Gravamos 4 episódios, dos quais gostamos muito do resultado, porém não conseguimos dar seguimento para o projeto depois que a matéria acabou.

No mesmo semestre cursei a matéria de Técnicas de Projetos, que representa o primeiro momento para desenvolvermos o projeto do TCC. Tive várias dúvidas sobre o que fazer e, no final das contas, a ideia oscilou entre um podcast, um curta-metragem de suspense, um perfil no instagram para falar sobre filmes de terror e um curta-metragem sobre bruxas. No semestre seguinte eu fiz um intercâmbio pela faculdade e por muito tempo o trabalho de conclusão de curso ficou no limbo. Com essa viagem de intercâmbio eu demoraria mais um ano até finalizar o curso e teria tempo para entender o que eu realmente gostaria de desenvolver como trabalho de conclusão.

Em 2020, durante o meu intercâmbio, a vontade de criar o perfil de instagram voltou à tona, só que dessa vez ao contrário da primeira ideia, que era exclusiva para filmes de terror - essa seria mais ampla, para falar de filmes e séries em geral. Essa volta repentina da ideia se deu a partir de uma conversa com um colega que sempre me incentivou a produzir conteúdo sobre audiovisual para internet. Durante a conversa expliquei como eu sinto um prazer inenarrável em analisar o gosto de uma pessoa e indicar algo para ela assistir, quase como uma consultoria pessoal de indicação. Foi então que começamos a pensar em vídeos de indicação de filmes para compartilhar no IGTV.

Através da minha conta pessoal do Instagram fiz um questionário sobre quais temas as pessoas gostariam que eu indicasse filmes; criei uma lista com o que foi respondido; me preparei, mas na hora de gravar percebi que o formato de vídeo para o Youtube não era o melhor para mim - estar em frente às câmeras foi mais intimidador do que eu imaginava. Foram várias tentativas, saí frustrada de diversas delas; então entendi que produzir conteúdo com 8 minutos de duração não

era o melhor formato, para mim, de compartilhar as informações e comunicar o que eu queria.

A ideia de indicações de filmes foi, novamente, engavetada, até começo de 2021. Durante esse período eu voltei para o Brasil, a pandemia aconteceu, o que me permitiu ter um período de estudos e benchmarking para entender o que a concorrência estava fazendo, como estava sendo apresentado o conteúdo do qual eu gostaria de falar sobre e o que eu poderia fazer para me diferenciar. Eu queria me comunicar de modo informal, fazer comentários logo após terminar de assistir algo, ter um lugar para deixar registrado o que eu vi e onde as pessoas poderiam ver também, compartilhar com o público as minhas descobertas e, além disso, compartilhar curiosidades sobre o audiovisual.

E assim, no dia 5 de abril o *@ligindica* foi criado: um perfil no instagram que tem todas as ferramentas necessárias para que eu possa conversar com o meu público, criar um catálogo de filmes/séries, gerar conteúdo audiovisual e, por fim, me expressar de uma maneira mais livre do que em um vídeo do youtube.

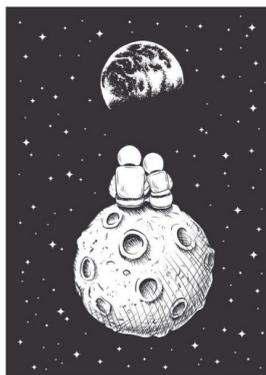
## *2.2 Logo e Design da conta*

O passo seguinte, após a idealização do perfil, foi imaginar o modo como as indicações seriam apresentadas, como eu iria me identificar nas redes sociais. Na primeira tentativa de produzir conteúdo, em 2020, eu havia escolhido o nome “Saindo da Caverna de Platão”. Usando da pouca habilidade que tinha com design, desenvolvi uma logo e uma capa de perfil. Como a produção não seguiu em frente, esse primeiro conceito ficou para trás. Quando a ideia oficial foi elaborada, o nome e a imagem não encaixavam mais com o que eu gostaria de passar para o público, então foi descartada.



O novo nome foi criado entre janeiro e fevereiro de 2021. Surgiu de uma busca por algo prático, simples, curto, único e original; um nome que tivesse sonoridade e que não fosse difícil para as pessoas lembrarem. Depois de diversos brainstormings, uma combinação entre meu nome (Lígia) e a palavra “indicação” pareceu uma boa escolha: “ligindica”. O único problema era o de não ficar explícito o que seria o tema da conta: o que a Lígia estaria indicando ali? Durante o benchmarking feito para a criação do perfil percebi que a maioria das pessoas, que produziam conteúdo semelhante ao que eu queria fazer, tinham alguma palavra relacionada a filme ou série no nome, um viés que parecia não combinar com a minha proposta.

Desse modo, para suprir a falta de representação verbal/textual de alguma característica cinematográfica/audiovisual, a logomarca foi desenvolvida como apoio - além de trazer um elemento visual para o fortalecimento de marca do perfil. Ao contrário da imagem “Caverna de Platão”, que foi elaborada por mim, a logo nova foi elaborada pelo artista João Vitor Panda, a partir de um briefing meu. Queria algo que tivesse o traço dele, fugindo do estilo de logos vetoriais. Precisava ter uma câmera ou algum elemento que fizesse referência ao universo do audiovisual em geral. Além disso, eu queria muito uma mão; na minha cabeça existia essa ideia de uma mão indicando algo, apontando para algum lugar e que, ao mesmo tempo, pudesse trazer um ar de misticismo para o desenho.



*Imagens referenciais enviadas para o artista*

Em fevereiro de 2021, depois de ter passado o briefing e as referências para o artista, começamos a trabalhar juntos, tendo basicamente 2 meses para o lançamento do perfil no instagram. Abaixo segue a evolução da criação da logo:



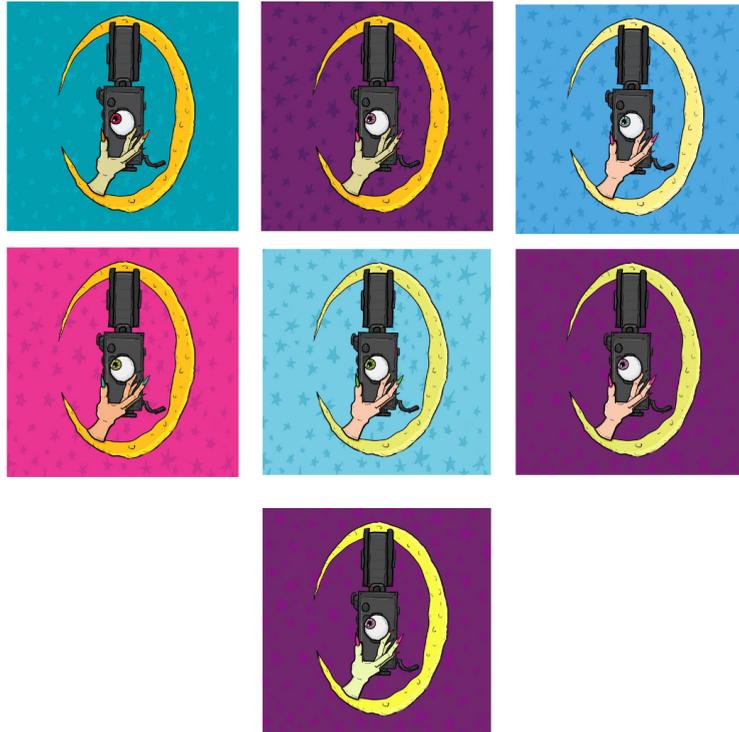
*Primeiro esboço de sugestões*



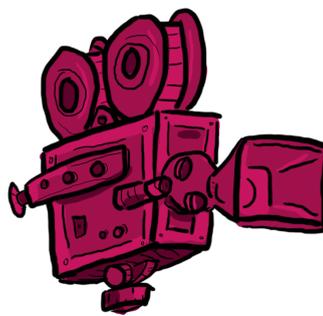
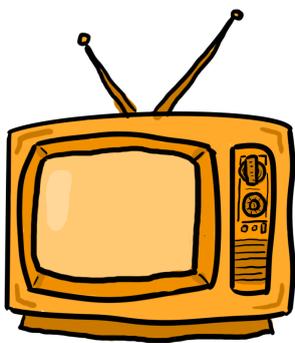
*Primeiro esboço de sugestões*



*Paleta de cores selecionada*



*Sugestões de cores para a logo*



*Versão final: A logo em duas cores e alguns ícones feitos para serem utilizados nos posts*

## 3. O Instagram

### 3.1 Sobre a plataforma

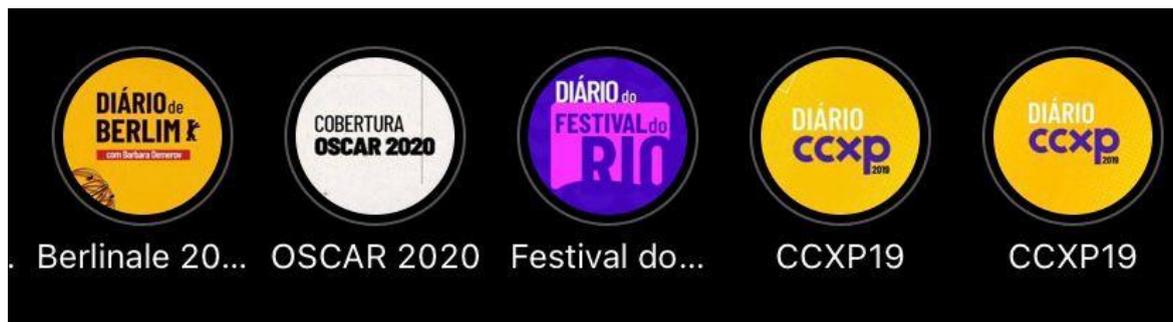
Criado em 2010, o Instagram foi uma rede social que teve o seu crescimento muito rápido. O aplicativo, lançado inicialmente apenas para IOS, vinha com as funções de postar fotos e adicionar efeito a elas. Um ano após seu lançamento, já tinha mais de um milhão de usuários. Em 2012, a plataforma lançou sua versão para Android e foi comprada pelo empresário e dono do Facebook, Mark Zuckerberg.

Desde seu lançamento, o Instagram passou por diversas mudanças - integrou outras ferramentas dentro do próprio sistema, como: postagem de vídeos, criação da função *stories*, a possibilidade de postar mídias de diversos formatos a fim de melhorar a experiência do usuário dentro do aplicativo. Hoje o Instagram possui 1,2 bilhões de usuários e nós, brasileiros, somos um dos principais consumidores do conteúdo dessa rede social.

A plataforma se tornou muito mais do que apenas um lugar para compartilhamento de fotos e vídeos. É a mídia social onde marcas, pessoas, pets e inúmeros 'objetos' se conectam - digo "objetos" pois atualmente é possível fazer um perfil para tudo o que você precisar, como, por exemplo, para publicar artesanatos, pinturas, ilustrações.

No perfil principal do aplicativo, identificam-se 3 áreas: os *stories*, os destaques e o *feed*. Os *stories* são imagens ou vídeos cuja visualização dura por um período de 24h - você pode encontrar esses stories, quando disponíveis, clicando na foto de perfil da conta. Com as últimas atualizações feitas no aplicativo, essa ferramenta se tornou muito mais versátil do que a sua versão inicial. Agora com os stories é possível compartilhar músicas, links, vídeos, fazer enquetes, usar filtros em fotos e mais uma gama de funções interativas que atraem e retêm a atenção do público dentro da plataforma, seja como produtor ou consumidor do conteúdo. Já os *destaques* servem para salvar *stories* que você não quer perder após o período de 24h. Um exemplo muito comum em perfis de notícias sobre o audiovisual é o acompanhamento de eventos como a Comic Con Experience

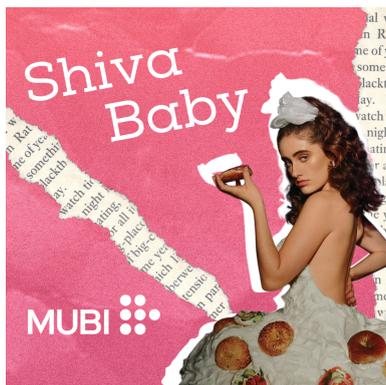
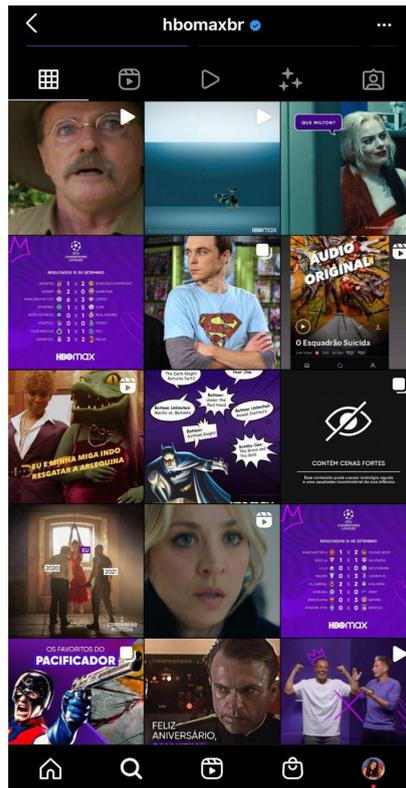
(<sup>2</sup>CCXP): ao invés de termos que acessar um jornal noticiando o que está acontecendo durante o evento, temos um perfil no instagram que divulga diretamente o evento e seus acontecimentos pelos *stories*. Assim que o evento acaba todos os *stories* feitos sobre ele são salvos dentro de um *destaque* no perfil, para que qualquer pessoa possa acessar a qualquer momento - desse modo quem não conseguiu acompanhar na hora não precisa se preocupar com a duração de 24h da ferramenta.



Por fim temos o *feed*, área em que fica registrado o conteúdo principal da conta: podem ser fotos ou vídeos, categorias com formatos amplamente explorados pelo Instagram. As fotos, por exemplo, podem ser imagens, textos em formato de imagem para divulgar algum conteúdo - com a implementação da função “carrossel” você pode postar mais de uma imagem em apenas um post, como se fosse uma sequência de slides.

---

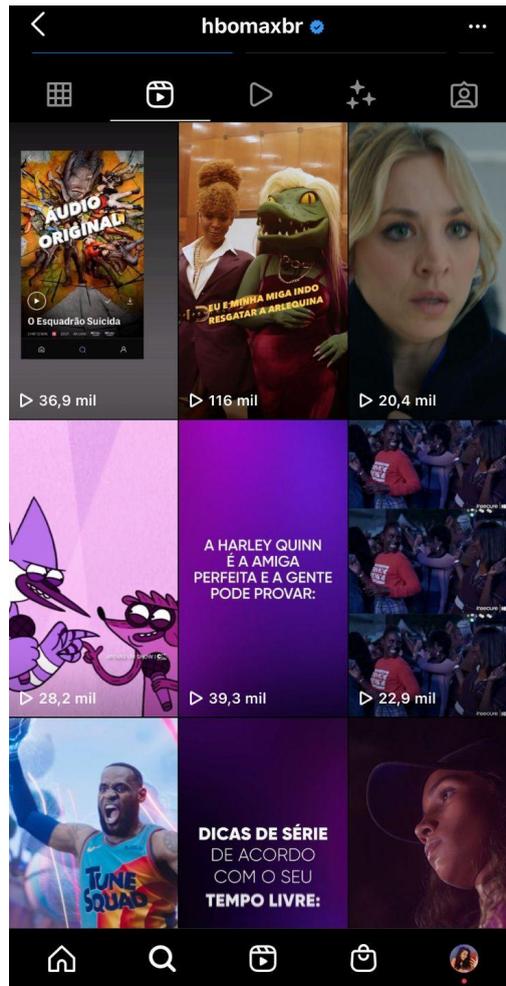
<sup>2</sup> CCXP - A Comic Con Experience é um evento brasileiro que ocorre todos os anos e reúne diversos setores da cultura pop como por exemplo filmes, séries, quadrinhos, cosplay, jogos e etc.



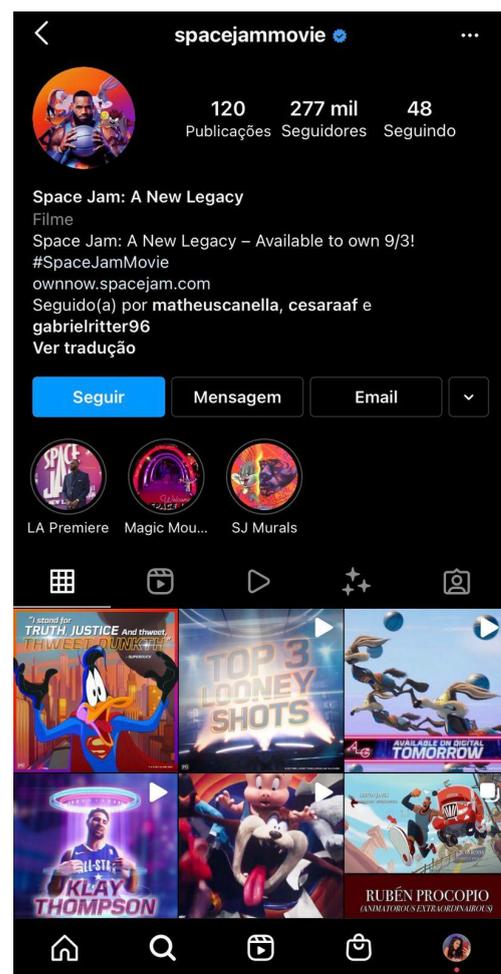
### Receita de Shiva Baby



Os vídeos também seguiram outra direção. Temos formatos como o *reels*, que podem ser vídeos entre 15, 30 e 60 segundos; mas também tem o IGTV, que serve para guardar os vídeos que ultrapassam o tempo de 1 minuto. Ou seja, a plataforma ampliou muito as possibilidades de compartilhamento de informações, de modo que o usuário tem todas as ferramentas para fazer uso da forma que se sentir mais confortável.



Para o cenário da produção audiovisual, o Instagram passou a representar um espaço em que críticos, curadores, colecionadores, estudiosos, plataformas de streaming e, até mesmo, as próprias produtoras utilizam para compartilhar informações e conteúdo. A criação de perfis para campanhas de lançamentos de filmes e séries passou a ser cada vez mais frequente, uma vez que é possível compartilhar teasers, trailers, pôsters, imagens e cenas de bastidores, making ofs featurette, etc.



As imagens acima ilustram e dão uma breve ideia do uso do Instagram pelos estúdios, bem como para o lançamento de filmes específicos - como é o caso da figura do perfil de lançamento do filme Space Jam. Também podemos ver a conta oficial da Warner Bros Brasil, ali temos alguns exemplos de como a produtora divulga o conteúdo de suas produções - atenção que nos destaques é possível ver um conteúdo sobre o filme Space Jam. Isto é, além de trabalhar a divulgação de Space Jam pelo próprio perfil, também foi criada uma segunda conta para conteúdos exclusivos do filme. Desse modo, é possível perceber que o marketing envolvido na divulgação dos filmes para o público se torna bastante intenso.

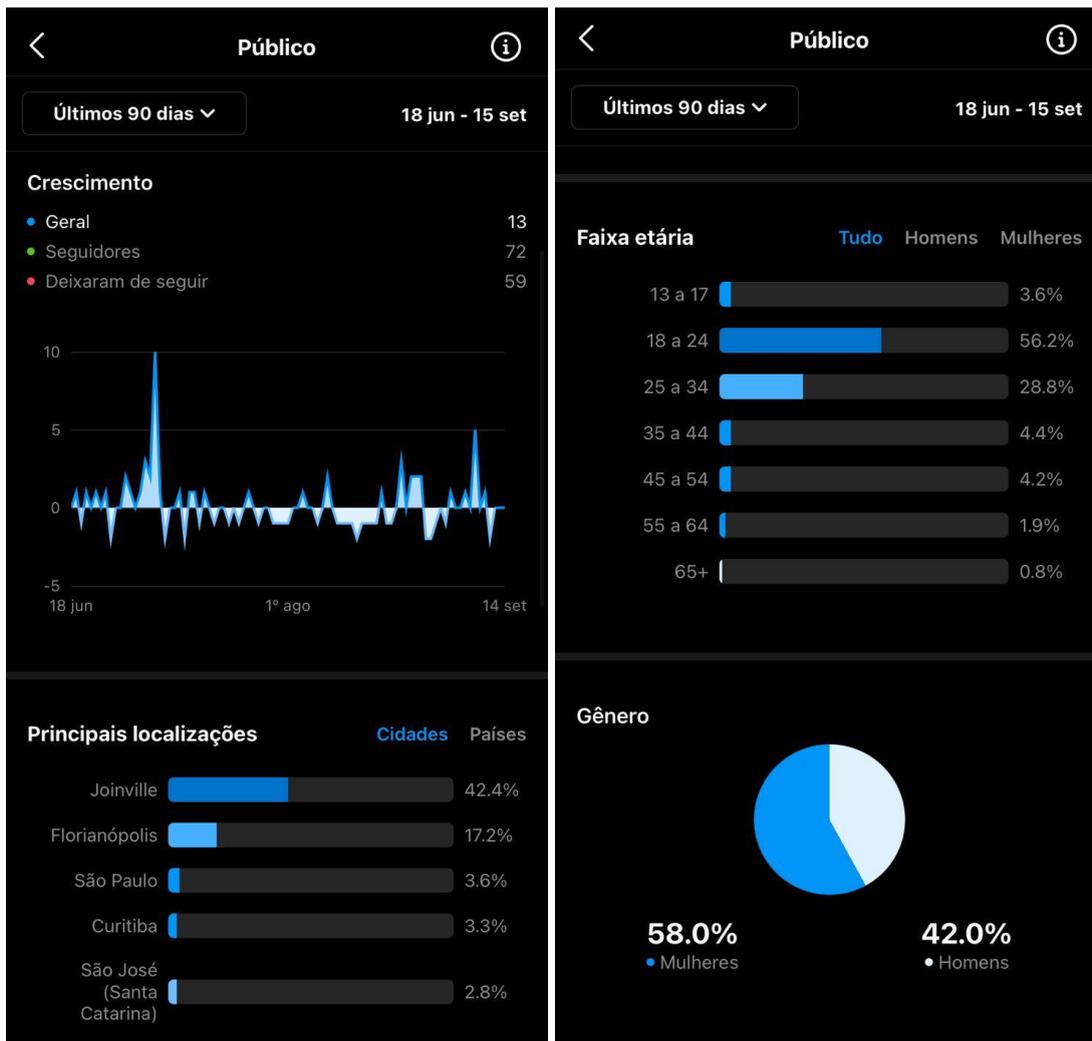
Marketing digital se tornou uma prática central na contemporaneidade, aqueles que sabem usar a plataforma e os recursos que ela oferece, atrelados a uma estratégia de marketing de conteúdo, podem se destacar no âmbito das mídias sociais. É nesse cenário que despontam as figuras chamadas de macro ou micro *influencers*: pessoas que souberam usar as redes sociais (mais especificamente o

Instagram) e encontraram um público que estava interessado no que elas tinham a dizer - aqui cabe lembrar que não se trata apenas do conteúdo produzido pelos influencers, mas também o modo como esse conteúdo é apresentado. Quer dizer, forma e conteúdo caminham juntos nessa prática.

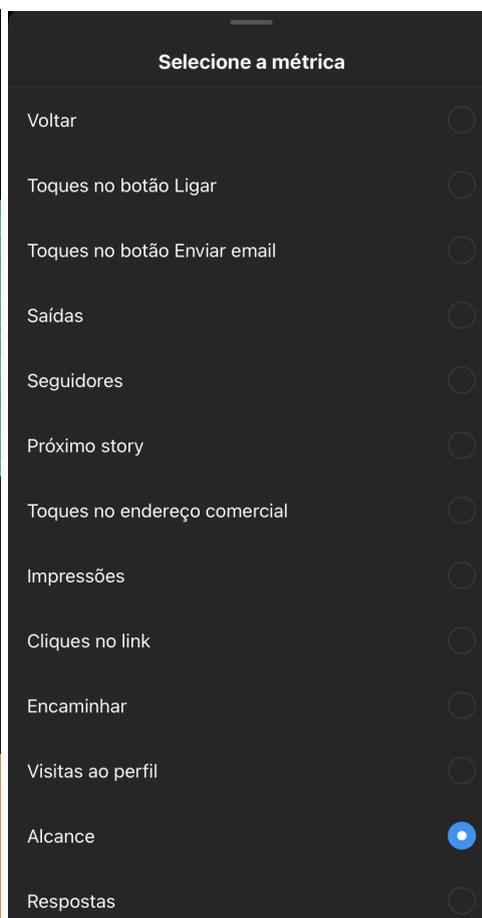
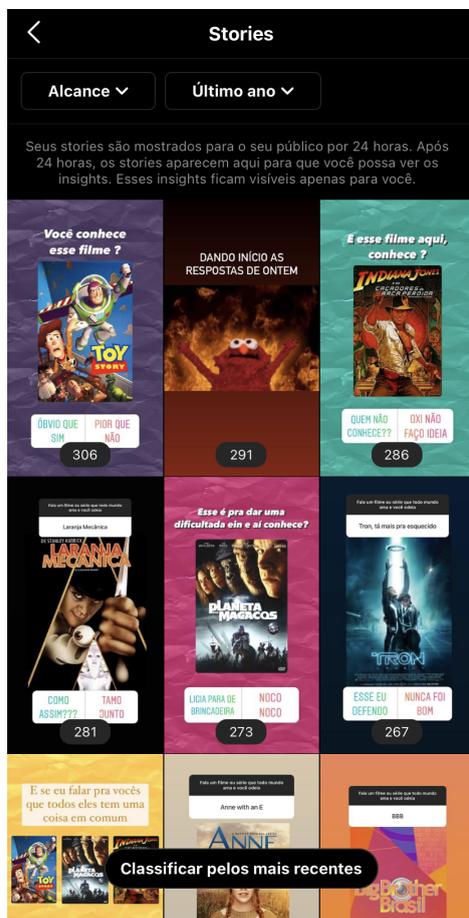
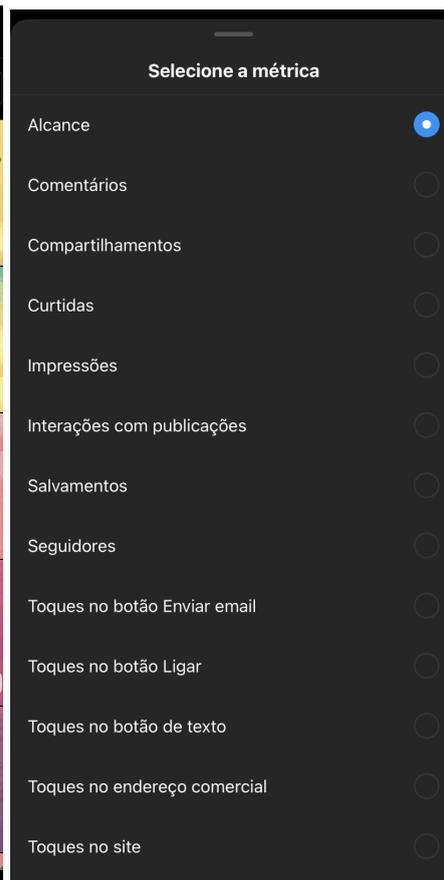
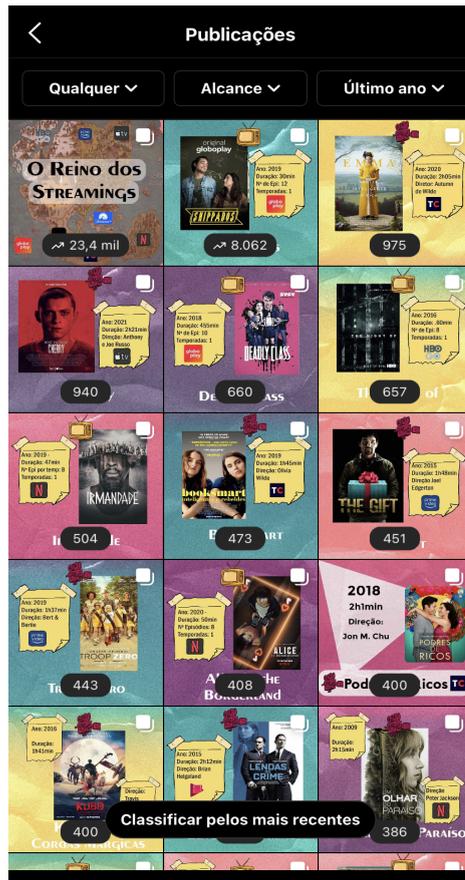
### 3.2 Métricas

Uma das atualizações do Instagram para criadores de conteúdo foi a ferramenta Instagram Insights, um painel dentro do próprio aplicativo que permite acesso a todas as métricas de engajamento e desenvolvimento. No marketing digital trabalha-se com os *KPI's (Key Performance Indicator)*: números que indicam a performance de uma estratégia colocada em prática nas redes sociais, e os números/métricas que devem ser analisados vai depender muito do objetivo da campanha em si. No instagram isso não é diferente; existem diversas métricas, mas você não precisa analisar todas ao mesmo tempo. Existem dois tipos principais: as métricas do público e as métricas de conteúdo.

A métrica do público vai ajudar a compreender melhor quem é a sua persona, com quem você está se comunicando dentro do perfil. É possível encontrar informações como faixa etária, gênero, localização e os períodos mais ativos dos seus seguidores para cada dia da semana. A partir dessas informações torna-se possível desenvolver uma comunicação mais assertiva com os seguidores da conta, seja ela feita através dos *stories*, da comunicação interna dos posts ou pelos comentários nos mesmos.



Já a métrica de conteúdo é voltada para a eficácia do que foi postado no perfil. Ela pode ser dividida em 4 categorias: post no feed, stories, reels e IGTV. Cada uma dessas categorias possuem suas particularidades mas, no geral, as métricas de conteúdo analisam a performance daquilo que foi postado.



## 4. Conta em funcionamento

### 4.1 *Influência das métricas e do marketing por trás do Instagram*

Existem diversas maneiras de usar as métricas a seu favor para que o Instagram te dê mais visibilidade dentro da plataforma. O algoritmo do aplicativo precisa entender que o seu assunto é relevante para o seu público e para mensurar isso ele faz uso das métricas de conteúdo. Um exemplo disso é o modo como o seu público engaja no seu post: likes geralmente são chamados de métricas de vaidade, onde você mede apenas quantidade (e não qualidade); já compartilhamentos, salvamentos e comentários valem muito mais para o algoritmo impulsionar o seu post e assim ele poder aparecer na timeline do usuário.

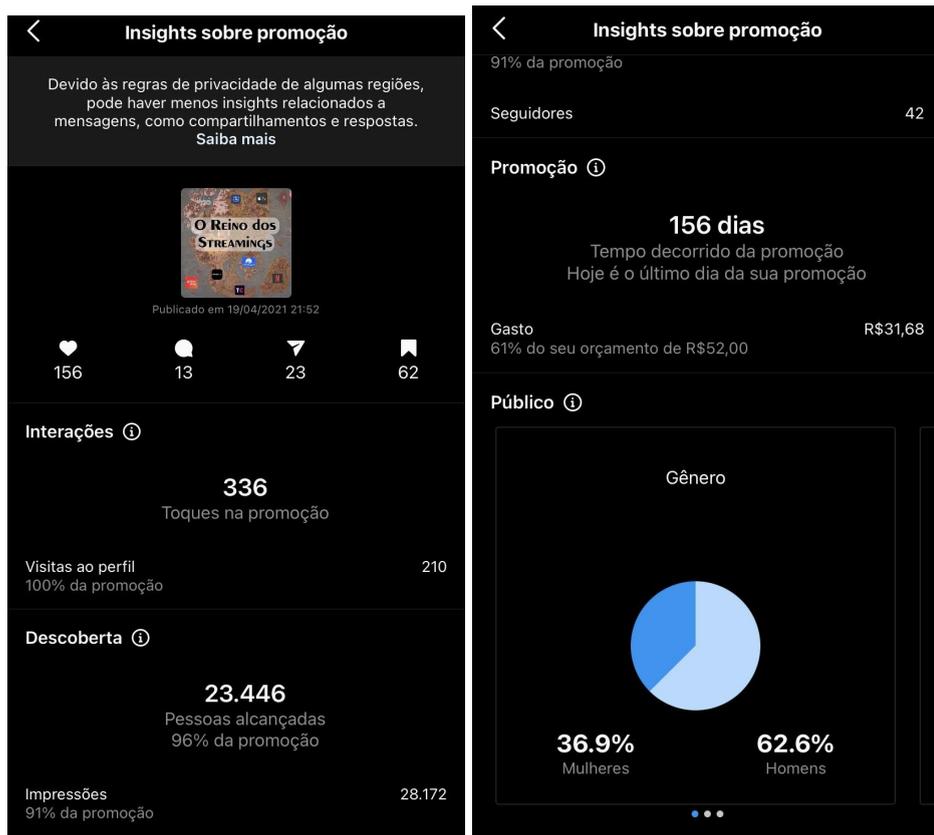
Além dessas métricas, o uso “correto” das legendas dos posts e das hashtags inseridas também influenciam no alcance que ele pode ter para além dos seguidores que você já tem no perfil. Mas também ter um grande alcance e nenhum retorno vindo dele como, por exemplo, atrair mais seguidores para o perfil, pode demonstrar que o conteúdo do seu post não está forte o suficiente para que os usuários que o encontraram de modo orgânico executem alguma ação.

Percebendo essa dificuldade dos influenciadores em alcançar o seu público de modo orgânico através de postagens, o Instagram criou uma maneira para que fosse possível desenvolver campanhas de mídia paga. Através do próprio aplicativo é possível criar postagens patrocinadas que são impulsionadas para seu público alvo. Ao criar uma campanha dentro do Instagram é possível que você selecione a faixa etária do seu público, a localização dele e no que ele tem interesse, ou seja, é possível, nesse caso, direcionar a campanha para pessoas que gostem de cinema, séries e tudo que esteja relacionado ao universo do audiovisual. Tendo uma boa estratégia de público, o investimento monetário tem grande chances de dar retorno (dependendo do objetivo da campanha - para o @ligindica o objetivo seria a atração de novos seguidores).

O post abaixo foi o primeiro e único impulsionado no perfil até agora; a ideia foi testar a eficácia de publicações patrocinadas no Instagram.



Como se tratou de um primeiro teste, o resultado que obtivemos não alcançou nossa expectativa; mas, a experiência já nos trouxe muitas reflexões para melhorar o segundo post patrocinado. Por exemplo, devemos questionar se a pessoa que encontrou essa postagem entendeu qual era o propósito do perfil; é ideal que a publicação patrocinada (que tem objetivo de atrair seguidores) transmita a essência do perfil para que os seguidores atraídos por ela não deem *unfollow* logo em seguida. Outra reflexão aos resultados dessa publicação é que mesmo tendo um alcance muito grande, as ações feitas em cima do post não refletiram o número de pessoas alcançadas, ou seja, é bem provável que esse post não esteja forte e coeso o suficiente em termos de conteúdo para atrair a atenção e engajar esse público que foi alcançado.



Para aqueles que não desejam gastar dinheiro em mídias patrocinadas, existe uma outra maneira de entregar o conteúdo de forma orgânica. Com o surgimento da rede social Tik Tok, o Instagram foi obrigado a repensar o funcionamento do aplicativo para além de fotos e publicações estáticas; a partir disso surgiu a ferramenta *reels*, que compete diretamente com a funcionalidade da rede social concorrente.

Em uma entrevista<sup>3</sup>, o criador do Instagram diz que o aplicativo não é mais voltado para compartilhar fotos “A razão número um pelo qual as pessoas dizem que usam Instagram em pesquisas é para sempre entreterem”, afirmou Adam Mosseri; além de completar com: “sejamos honestos, há uma competição muito grande, neste momento o TiK ToK é enorme, o YouTube é maior ainda, e há muitos outros aplicativos se destacando também”. A partir desse depoimento é possível perceber as mudanças estruturais que o Instagram tem realizado para conseguir competir diretamente com as novas redes sociais que surgem e com as

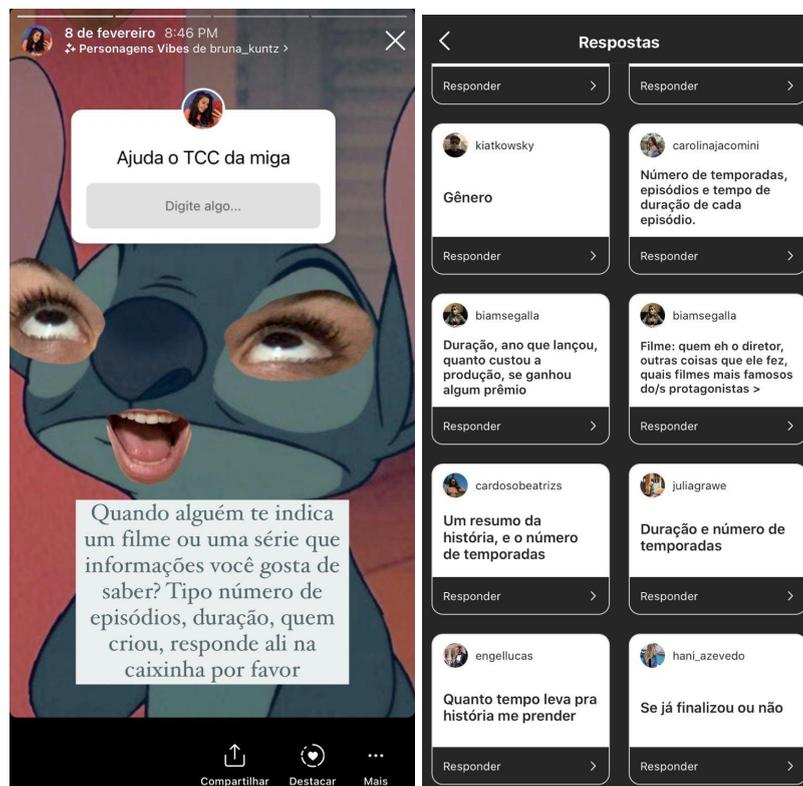
<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-ap-p-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>  
. Acesso em: 25 de Setembro de 2021.

transformações e desenvolvimentos das já existentes. Por exemplo, a criação de uma aba dentro do aplicativo, direcionado apenas para essa nova funcionalidade de vídeos é uma nova mudança, além de que agora esses vídeos aparecem como sugestão na própria timeline do usuário,

Conforme é possível observar, as estratégias para um bom desenvolvimento dentro do aplicativo vão estar em uma constante evolução, já que a todo momento o Instagram está lançando atualizações que acabam por alterar e aperfeiçoar a interação do usuário com o aplicativo.

## 4.2 A evolução da conta até o momento atual

O primeiro passo da conta, para além da criação da logomarca, foi fazer uma enquete na minha conta pessoal do Instagram para entender quais informações o público gostaria de ver quando algo fosse indicado. Obtive um total de 77 respostas, que foram essenciais para a criação do primeiro design dos posts. A ideia era deixar o conteúdo o mais prático possível para o usuário que seguisse o perfil, para que ao entrar no perfil, o usuário encontrasse um catálogo de indicações. Assim, no dia 5 de abril fiz o lançamento da conta *@ligindica*.





Primeiro layout do perfil e ícones criados para identificação do conteúdo dentro dele



Primeiro design dos posts

O mês de abril de 2021, além da estreia da conta, também era o mês em que acontecia a premiação do Oscar. Por conta disso, algumas das primeiras postagens foram direcionadas para essa temática - não apenas post, mas também *stories* fazendo o acompanhamento dos filmes que estavam indicados na premiação, além de vídeo no IGTV sobre curiosidades acerca do Oscar. Também fiz

a primeira live do perfil, voltada para o tema da premiação. Infelizmente, por problemas técnicos a live não ficou gravada, então não é possível ter o registro do número de pessoas que participaram e interagiram.



*Cenário preparado para a live do Oscar*

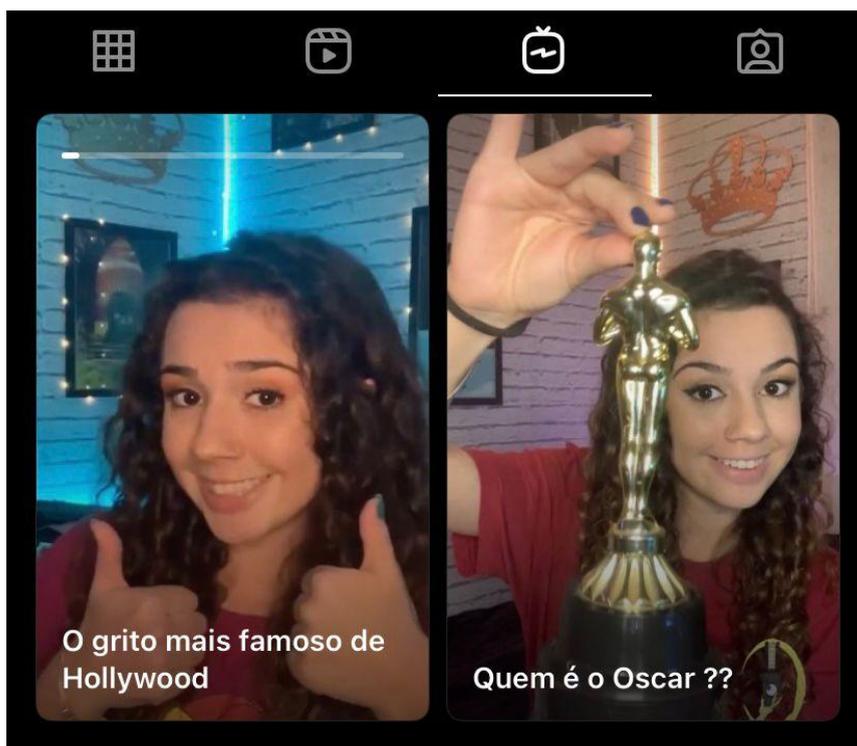
Um dos primeiros problemas enfrentados pelo perfil, para mim como desenvolvedora dele, foi o design do feed - ele é pré-produzido para que eu possa programar as postagens com antecedência. Mas, conforme a necessidade de produção de conteúdo de vídeo foi crescendo, o design preparado não estava pronto para encaixar esse tipo de conteúdo no meio. Como a ideia inicial era manter uma estética visual no feed, os posts seguintes foram preparados pensando em colocar outros tipos de conteúdos, além das indicações principais - ainda assim mantendo um padrão visual dentro do feed.

Entre os dias 17 de julho e 25 de agosto houve uma pausa nas postagens. Por mais que seja um perfil super recente, houveram algumas reflexões e situações pessoais que eu acho importante compartilhar neste trabalho. Ao trabalhar com

mídias sociais é perceptível que o celular se torna uma ferramenta essencial e inevitável, mas que ao mesmo tempo pode se tornar algo muito prejudicial à saúde, que foi o meu caso. Como sou uma pessoa muito ansiosa, o Instagram tornou-se uma rede social muito tóxica. O professor Christian Dunker, psicanalista e professor da USP, aponta que no Instagram

É mais fácil competir e comparar-se. Como se trata de um ambiente irreal, editado, dificilmente alguém vai sentir-se bem com essa comparação. As redes sociais são como amplificadores para sentimentos já existentes, o que pode ser muito danoso para quem já sofre de solidão, depressão ou ansiedade, por exemplo (2019, 1)

Então, ao invés da criação desse perfil se tornar algo que me desse prazer, ele passou a ser danoso. Durante o intervalo de postagens, eu tinha vontade de voltar a compartilhar informações, mas tinha receio do que pensariam, de que iriam deixar de acompanhar a página por causa dessa pausa, como se a minha credibilidade caísse em relação aos seguidores; me comparar com o conteúdo que já estava lá dentro, achar que o que eu estava fazendo já não tinha mais importância. Não me sentia confiante para gravar um vídeo, pois não me achava boa o suficiente, me sentia ridícula após todas as tentativas de filmagem e acreditava que se não teve relevância até agora, porque teria depois - além de ficar viciada em olhar o Instagram a todo momento criando uma dependência com o celular.



*Primeiras tentativas de vídeos mais compridos do que reels*

Com o meu estágio atual de *Social Mídia* e o meu trabalho de conclusão sendo um perfil do Instagram, conseguir me desligar do celular estava sendo quase impossível; o fator pandemia também agravou essa situação, além de estar sendo danoso tanto para o meu psicológico, quanto para minha rotina, gerando diversos bloqueios de criatividade. Não é à toa que se você procurar “Instagram” e “saúde mental” no Google, o que você vai encontrar são diversas reportagens e matérias apontando a rede social como a mais tóxica, destrutiva e nociva para a saúde mental das pessoas. O próprio algoritmo do Instagram e suas métricas exigem um certo tipo de comportamento para que você se destaque na rede social; também é muito comum ver dicas de como “bombar” no Instagram, falando para que você poste todos os dias, tenha constância nas postagens, esteja todos os dias nos *stories*, faça enquetes, interaja, etc, promovendo fórmulas para viralizar. Criar conteúdos e viralizar se tornou a nova moda; todos querem crescer e aparecer no Instagram.

Constantemente vemos pessoas crescendo de modo avassalador da noite para o dia; isso parece ser uma realidade simples de atingir, mas é dessa forma que nos frustramos e nos decepcionamos ao não alcançarmos a tão famosa viralização

que almejamos - esquecemos que existem perfis que trabalharam muito uma estratégia para conseguirem crescer.

Então, para retomar as postagens tomei para mim que esqueceria um pouco essa obrigação de querer crescer e faria as coisas com diversão - mantendo uma estratégia, mas não fazendo disso uma penitência para mim (a pessoa que tem que estar mais feliz dentro dessa plataforma sou eu e não era isso que estava acontecendo). O foco deixou de ser a quantidade de likes, de visualizações, de compartilhamentos, o número de seguidores ou de comentários nas fotos e passou a ser a minha saúde mental e a minha felicidade em relação ao que eu estava postando. Quero poder olhar para esse Instagram daqui alguns anos e me lembrar de como foi legal criar ele, não quero que me venham milhares de lembranças de como ele me deixou ansiosa e insegura.

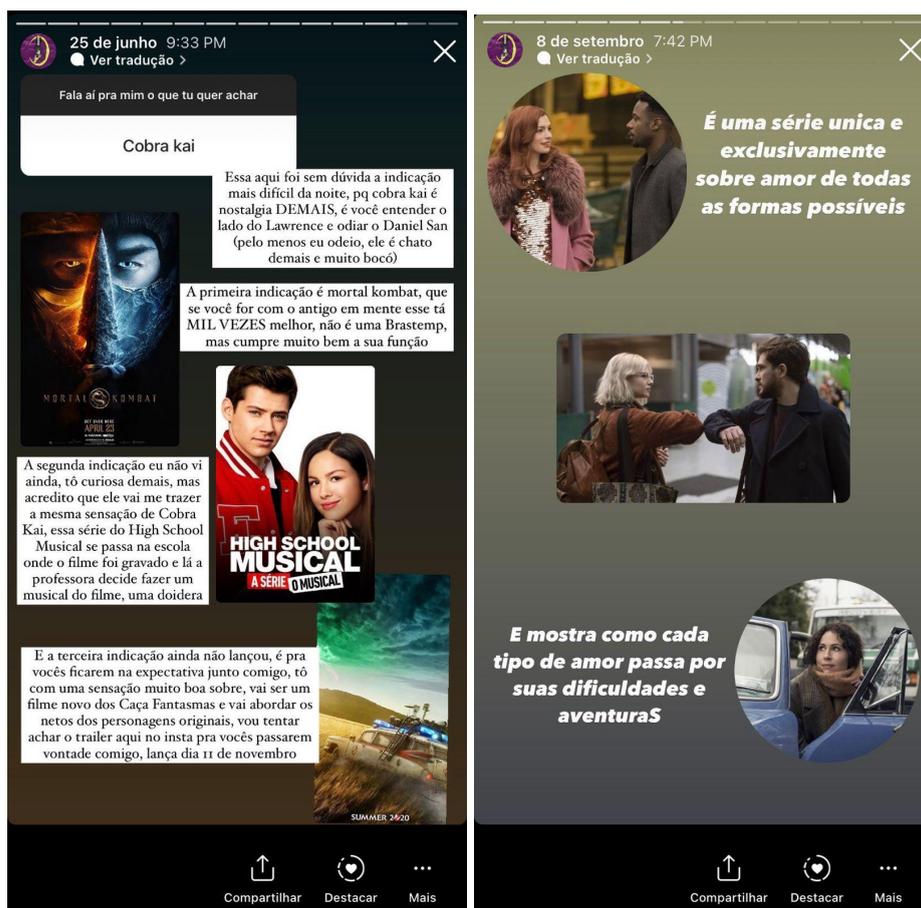
Retomei as postagens. Perdi diversos seguidores com essa pausa dramática antes do retorno? Sim. Perdi mais seguidores com o retorno? Sim. Mas foi essencial para que eu pudesse me sentir bem. Com a volta houveram algumas mudanças, principalmente no design dos posts. A intenção é simplificar, deixar as coisas mais práticas para mim e para os seguidores também. Os destaques foram reformulados para chamar mais atenção, para que também sirva de área de busca para os seguidores, dessa forma não precisam buscar no feed inteiro para encontrar o que querem assistir. Por ser uma rede social muito visual, os *stories* também passaram a ser trabalhados de uma forma mais leve e simples, com menos texto, mas com informações essenciais.



*Novo layout do perfil*



*Evolução da capa dos posts*



*Antes e depois dos stories*

Por fim, o design dos posts ainda está em evolução e assim continuará, pois sempre existem aspectos a serem melhorados. Após 5 meses, o perfil conta com 466 seguidores, os quais trato com o maior carinho do mundo. Sigo fazendo algumas pausas, pois sinto que um respiro de vez em quando é essencial e agora estou mais confiante para retomar conteúdos de vídeos. Agora também teremos novos tipos de indicações, com parcerias junto a outro influencer. Alguns dias já estão com temas definidos como, por exemplo, “terça cult” - dia que eu divulgo filmes de uma plataforma que não é tão explorada e possui um acervo de filmes diferentes dos streamings mais famosos.

### 4.3 Projeções para o futuro

Ao iniciar esse projeto eu já sabia que o trabalho de conclusão de curso não seria o fechamento dele; o intuito é continuar trabalhando no perfil para além do TCC, desse modo é importante falar um pouco quais as possíveis projeções para o futuro dele. O foco principal do perfil sempre serão as indicações de filmes/séries

visando a formação de um “grande” catálogo audiovisual. Dito isso, é necessário encontrar novas maneiras de compartilhar indicações e desenvolver melhor a questão de criação de conteúdo sobre o audiovisual. O funcionamento do Instagram é como uma dança de estratégias, guiada pelas atualizações que o aplicativo disponibiliza e dá preferência.

Como já foi dito anteriormente, uma das principais modificações do Instagram é a prioridade de que vídeos sejam produzidos, então o trabalho com a ferramenta *Reels* será essencial para o futuro da conta. Esse formato de vídeo funciona muito bem como *snack content*, que são vídeos curtos com um conteúdo rápido e fácil de ser consumido. Devido a conteúdos assim que a rede social TikTok se popularizou tão rapidamente e fez com que o Instagram se mobilizasse para competir com ela. Os vídeos te trazem algum tipo de informação, relevante ou não, em um minuto ou menos e, caso você se decepcione com o que viu, não te incomoda tanto, pois o vídeo é tão curto que você não entende como se tivesse perdido horas da sua vida assistindo ele.

Além de usar o Reels para compartilhar curiosidades e informações do audiovisual, uma outra ideia a ser trabalhada para o futuro da conta é a produção de um vídeo por mês com um conteúdo mais denso e elaborado. Um exemplo de tema a ser produzido é um vídeo sobre o fim das videolocadoras, contextualizando os espectadores desde o surgimento delas até a sua “quase morte” com o lançamento dos streamings.

Mais uma ideia que já está no radar é uma parceria com outra produtora de conteúdo - conheci ela através de um grupo de audiovisual do Facebook, me tornei editora dos vídeos de youtube dela e agora ela irá produzir um quadro semanal para o @ligindica dando indicações de animes - uma área que eu tenho um déficit muito grande.

E muito do futuro da conta é influenciado pelo comportamento dos usuários que seguem o perfil, tem que ser um conteúdo que eu goste e me sinta feliz produzindo, mas também que agrade quem está seguindo. Portanto, seguiremos fazendo enquetes para compreender melhor a opinião e o gosto dos seguidores

Por fim, iniciar uma estratégia para impulsionar publicações visando alcançar um número maior de pessoas interessadas no tipo de conteúdo que eu produzo; então, além dos reels trabalhando para impulsionar o instagram de forma orgânica, também pretendemos ter mídia paga.

## 5. Entre Crítica e Curadoria

Com o crescimento do mundo digital, se tornou cada vez mais comum o mergulho dos seres humanos no universo das redes sociais. Há algum tempo que revistas e jornais impressos deixaram de ser o epicentro do consumo de notícias, informações e cultura; as práticas midiáticas impressas precisaram se adaptar, buscando outros meios, como blogs, Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, etc. A crítica cinematográfica tem migrado cada vez mais para o que chamamos de video-crítica (vídeos no youtube), além dos perfis do Instagram, páginas de Facebook, além das redes sociais específicas para cinéfilos como *Filmow*, *Letterboxd*, *Rotten Tomatos* e *IMDB*.

Por outro lado, a curadoria cinematográfica, a cada dia que passa, deixa de ser 100% humana. com o avanço das plataformas de streaming, a “curadoria” algorítmica torna-se uma constante - curadoria digital personalizada, pois ao abrir qualquer uma das plataformas a primeira informação que aparece é a sugestão de filme e séries indicados de acordo com o seu gosto e com o que você está assistindo dentro delas. Hoje em dia os internautas cinéfilos navegam pelas sugestões do algoritmo, entre os sites e redes sociais citadas anteriormente, para escolher o que vão assistir.

A criação do perfil já tinha a intenção de suprir a necessidade dessa busca de informação em dois lugares ao mesmo tempo; por isso ele está localizado na intersecção entre curadoria e crítica, justamente por que ele tenta combinar um pouco de cada uma dessas práticas. Dois fatores influenciaram para que ele se colocasse nessa posição: o primeiro deles é o modo como a crítica é usualmente apresentada, como um discurso que pretende persuadir, convencer, influenciar a construção de gostos e opiniões. Chaim Perelman afirma:

A atividade da crítica, portanto, utiliza manobras interpretativas aparentemente lógicas, convertendo inferências em conclusões, modelos heurísticos em premissas tácitas. Por princípio, o orador deve adaptar seu discurso ao auditório para exercer uma influencia mais eficaz sobre ele e “adaptar-se ao auditório é, sobretudo, escolher como premissas da argumentação as teses admitidas por estes últimos (2006, 2)

Levando isso em consideração e o que foi dito anteriormente, a crítica dentro do @ligindica visa gerar curiosidade sobre a obra indicada, ou seja, o

discurso crítico é feito com intenção de influenciar a escolha do seguidor do perfil, mas não tem objetivo de incutir uma ideia pré-concebida sobre o filme, antes que o mesmo tenha a chance de assisti-lo.

Acredito que as melhores experiências cinematográficas são aquelas às quais você assiste o filme/série sem expectativa nenhuma, ou ainda aquelas em que se tem uma expectativa baixa do que está por vir, pois sem dúvida é a expectativa que gera frustrações (quando não alcançada). Ao lermos ou assistirmos uma crítica, ela obrigatoriamente irá influenciar na experiência cinematográfica.

Gostaria de dar um exemplo prático que aconteceu comigo: encontrei uma série que eu nunca havia escutado alguém comentar sobre; não fui atrás de críticas, nem nada. Apenas li a sinopse, gostei dela e resolvi assistir. Me encantei pela narrativa; achei criativa, divertida, mas, ao mesmo tempo, me perguntei como que essa série nunca apareceu nas mídias ou em qualquer perfil do instagram sobre séries. Já havia passado da metade da série, acreditava estar com a opinião formada sobre ela. Então, resolvi buscar as críticas sobre a mesma, imaginando que não sofreria nenhuma influência. Encontrei diversas críticas que apontavam uma falha específica no roteiro; depois de ler sobre, a única coisa que eu conseguia perceber nos últimos episódios da série era, justamente, essa falha. No fim das contas, fiquei com raiva de mim por ter estragado a minha própria experiência com a série ao buscar críticas antes de finalizá-la.

Esse tipo de experiência que eu tive é exatamente o oposto do objetivo do *@ligindica*. Os comentários e apontamentos colocados no perfil estão ali para gerar curiosidade o suficiente no espectador para que ele assista o que foi indicado, mas influenciando o mínimo possível na sua experiência e/ou opinião - a intenção é de que o usuário tire suas próprias conclusões, sem nenhum pré-julgamento.

O segundo fator (e acredito que talvez seja o mais importante) é o da curadoria apresentada pela conta do instagram. Para que uma curadoria seja feita é necessária a presença e intervenção humana. Mas, é preciso entender que existem diferentes tipos e/ou classificações para a prática da curadoria digital. De acordo com Amaral (2012), existe o curador filtrador, o curador como crítico e, por último, a recomendação como curadoria. Dentro do perfil *@ligindica*, é possível dizer que colocamos em prática dois tipos: a curadoria como recomendação (atribuída ao próprio perfil) e o curador como crítico, que recai sobre a minha pessoa - como canal de comunicação dentro do perfil. O curador como crítico

pode ser reproduzido em qualquer plataforma online, seleciona e compartilha dados, ainda os subverte para um comentário ou crítica, entendida aqui como desde um comentário textual, como uma alteração na imagem ou o uso de ironias e outras figuras de linguagem (AMARAL, 2012, 46)

A imagem abaixo é um exemplo de representação dessa definição.



***Comentário feito em uma das publicações***

Levando em conta essa última classificação, percebemos que a mescla entre curadoria e crítica dentro do perfil é praticamente inevitável e parece funcionar para os objetivos da conta. Essas duas funções que, antigamente, trabalhavam de forma distinta e estavam voltadas principalmente para as artes plásticas, hoje se somam para que possam coexistir nas práticas culturais com as plataformas digitais.

## 6. Considerações Finais

Uma das conclusões que tive a respeito desse trabalho é o modo como ele vai ao encontro de aspectos que envolvem a análise do comportamento humano nas mídias sociais. Independentemente do viés abordado - seja da crítica, da curadoria, ou até mesmo da própria plataforma do Instagram -, o comportamento humano é refletido através do gosto do público. Analisando da perspectiva crítica, a compreensão do comportamento humano se dá através do modo como o público gosta de receber o comentário feito sobre a obra indicada; entender como filtrar as informações mais importantes para que elas sejam passadas da melhor forma possível, mas ao mesmo tempo mantendo o objetivo do perfil de não ter grande influência na opinião do seguidor do perfil para que ele não tenha um preconceito antes de assistir o filme ou série. Assim como a crítica, a curadoria também precisa selecionar e filtrar o que vai ser indicado dentro do perfil, o público que está ali até agora busca algo diferente do que encontra em outros perfis que abordam o mesmo assunto, buscam por uma indicação que fuja do senso comum.

Tendo em mente que esse trabalho não será finalizado aqui, o estudo de aspectos técnicos também não tem um ponto final. A ideia é de que a criação desse perfil possa ser levada adiante, com intuito de me oficializar enquanto uma criadora de conteúdo digital. Por isso não existe o fechamento de um processo - tal como seria se eu tivesse feito um curta, um roteiro, ou ainda uma monografia. Talvez seja possível comparar esse trabalho como um filme com final aberto: a partir da leitura dele é possível indagar e imaginar se o perfil criado será bem-sucedido no que se propõe ou não; mas, não é possível ter certeza do que vai acontecer.

## Referências

- AGUIAR, Adriana. 2018. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!  
Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 25 de set. de 2021.
- GONÇALVES, Tálita, 2021. As maiores redes sociais em 2021  
Disponível em:  
<<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=Atualmente%2C%20o%20Instagram%20possui%20,a%20plataforma%20todos%20os%20dias.>> Acesso em: 25 de set. de 2021.
- VOLPATO, Bruno, 2021. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos  
Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- QUEIROZ, Guilherme, 2019. Instagram e saúde mental: como a rede pode ser tóxica para os usuários. Disponível em:  
<<https://vejasp.abril.com.br/cidades/instagram-saude-mental-depressao-ansiedade/>>  
Acesso em: 25 de set. de 2021.
- WAKEFIELD, Jane, 2011. When algorithms control the world. Disponível em:  
<<https://www.bbc.com/news/technology-14306146>> Acesso em: 25 de set. de 2021.
- G1, 2021. Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok. Disponível em:  
<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-a-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>> Acesso em: 25 de set. de 2021.
- FERREIRA, Vitor, 2020. Como funciona o algoritmo do Instagram atualmente?  
Disponível em:  
<<https://sendpulse.com/br/blog/algoritmo-do-instagram#:~:text=Atualmente%2C%20o%20algoritmo%20do%20Instagram.interesse%20ou%20desejo%20com%20prioridade.>> Acesso em: 25 de set. de 2021.
- RAMOS, Daniela. et al. Curadoria digital e o campo da comunicação. Edição 1. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- OFEMANN, Rafael. ***A Crítica cinematográfica em tempos de Netflix: a curadoria algorítmica e o ocaso da análise fílmica***, 2015

GOMES, Regina. ***A crítica de cinema: história e influência sobre o leitor***, 2006