

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

ARIEL ROMUALDO PEREIRA

**O INSTAGRAM COMO NOVA PLATAFORMA DE NARRATIVAS AUDIOVISUAIS:  
O CASO @EVA.STORIES**

JUIZ DE FORA

2019

ARIEL ROMUALDO PEREIRA

**O INSTAGRAM COMO NOVA PLATAFORMA DE NARRATIVAS AUDIOVISUAIS:  
O CASO @EVA.STORIES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Juiz de Fora para a obtenção do título de bacharel em Cinema e Audiovisual, sob orientação do Professor Adriano Chagas

JUIZ DE FORA

2019

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO BACHARELADO  
EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

Aos três dias do mês de dezenbro do ano de 2019, às  
13:30 horas, nas dependências do Instituto de Artes e Design da Universidade  
Federal de Juiz de Fora, ocorreu a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
requisito da disciplina ART314 - TCC, apresentada pelo(a) aluno (a)

Arnel Rounaldo Pereira, matrícula 2014660953

tendo como título

o Instagram como nova plataforma de narrativas audiovisuais:  
o caso @eva.stories

Constituíram a Banca Examinadora os Professores (as):

Adriano Chagas dos Santos, mestre, UFJF

orientador(a), (nome, titulação e instituição)

Professor(a)

Felipe de Castro Muanis, doutor, UFJF

examinador(a), (nome, titulação e instituição)

Professor(a)

Christian Pelegrini, doutor, UFJF

examinador(a). (nome, titulação e instituição)

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, definiu-se que  
o trabalho foi considerado () APROVADO ( ) REPROVADO.

Eu, Adriano Chagas dos Santos, Professor(a) –

Orientador(a), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais

membros da Banca Examinadora, comprometendo-me em informar a nota do aluno no

SIGA UFJF o mais breve possível.

ADRIANO CHAGAS DOS SANTOS  
PROFESSOR(A) NOME COMPLETO – ORIENTADOR(A)

FELIPE DE CASTRO MUANIS  
PROFESSOR(A) NOME COMPLETO – EXAMINADOR(A)

CHRISTIAN PELEGRINI  
PROFESSOR(A) NOME COMPLETO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) NOME COMPLETO – EXAMINADOR(A)

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Patrícia e Ângelo, pelo amor incondicional, apoio e incentivo sempre e, principalmente, quando eu mais preciso, sem mesmo saber. Por todas as conversas me dando ânimo para continuar quando eu queria desistir. Para vocês, tudo!

À minha família, por todo o apoio em meio a tantos chilikues.

Às minhas amigas irmãs, que mesmo distantes, estão sempre juntinhas de mim a todo momento e quando eu preciso.

Ao meu orientador, Adriano Chagas, por todo auxílio e incentivo.

Aos meus professores e colegas do Bacharelado de Cinema por estes dois anos compartilhando momentos e experiências.

E à tecnologia que nos trouxe até aqui!

## Resumo

A linguagem cinematográfica e sua forma de exibição vêm se desenvolvendo desde seu início. As telas audiovisuais se transformam conforme as tecnologias vão evoluindo e a sociedade vai se adequando ao progresso digital que tem sido onipresente no dia a dia das pessoas. Através da conta *@eva.stories* da mídia social *Instagram*, a presente pesquisa procura analisar como os produtos audiovisuais têm se adaptado aos novos formatos de tela e narrativa, e como isso marca o desenvolvimento e as ramificações do cinema tradicional. A presente pesquisa é desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica que permitisse a compreensão de como *@eva.stories* concilia o testemunho história de uma vítima do Holocausto com a modernidade das novas tecnologias e plataformas de mídia. Com isso, se chega à identificação da eficiência das mídias sociais como novos meios de divulgação de produtos audiovisuais.

**Palavras chave:** cinema, audiovisual, mídias sociais, Instagram.

## **Abstract**

The film language and its screening forms have been developing since the beginning of cinema. The audiovisual screens change as technologies evolve and society adapts itself to the digital progress that has been ubiquitous in its daily life. Through the account *@eva.stories*, in social media Instagram, this research aims to analyze how audiovisual products have adapted to the new screen and story-telling formats, and how it marks the development and branches of the traditional cinema. The research is developed through a bibliographical review that allows the understanding of how *@eva.stories* balances the testimony of a victim of the Holocaust with the modernity of the new technologies and media platforms. Therefore, it's identified the efficiency of social media as a new way of screening audiovisual products.

**Keywords:** cinema, audiovisual, social media, Instagram.

## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Cine Autorama – São Paulo.....  | 16 |
| Figura 2: Selfie Mortal.....  | 23 |
| Figura 3: Selfies são cinco vezes mais letais do que ataques de tubarão .....           | 24 |
| Figura 4: Via para pedestres que estão usando seus telefones celulares .....            | 24 |
| Figura 5: Primeira foto postada no Instagram. ....                                      | 31 |
| Figura 6: Primeiro logotipo da rede social Instagram .....                              | 32 |
| Figura 7: Logotipo da marca Polaroid.....   | 32 |
| Figura 8: Perfil do Instagram, mostrando a função destaque .....                        | 33 |
| Figura 9: Elementos visuais disponíveis para o Instagram Stories .....                  | 34 |
| Figura 10: Página inicial da conta no Instagram @eva.stories .....                      | 36 |
| Figura 11: Limite entre o privado e o público.....                                      | 42 |
| Figura 12: Uso do formato selfie .....  | 42 |
| Figura 13: Formato na vertical limitando o que é mostrado visualmente na história ..... | 42 |
| Figura 14: Uso da função “termômetro” .....   | 43 |
| Figura 15: Uso da função “caixa de perguntas” .....                                     | 43 |
| Figura 16: Uso da função “votação”.....   | 43 |
| Figura 17: Barra de rolagem do Instagram Stories.....                                   | 44 |

# Sumário

|   |    |
|---|----|
| Introdução.....   | 9  |
| 1. Cinema e audiovisual, e narrativas .....                     | 13 |
| 1.1. História cinema e audiovisual - telas do audiovisual ..... | 14 |
| 1.2. Audiovisual e narrativa nas novas mídias e aparelhos.....  | 20 |
| 2. <i>Smartphones</i> e mídias sociais.....                     | 23 |
| 2.1. Mídias sociais.....  | 27 |
| 2.2. Instagram.....   | 31 |
| 3. @Eva.stories .....   | 36 |
| 3.1. @eva.stories como documentário.....                        | 38 |
| 3.2. @eva.stories no <i>smartphone</i> e nas mídias.....        | 40 |
| Conclusão.....  | 47 |
| Referências bibliográficas .....                                | 49 |



## Introdução

Desde o início do século XX, o mundo tem sido marcado por um grande e rápido avanço tecnológico em vários setores da sociedade, que tem facilitado a vida das pessoas, tanto dentro, quanto fora de casa. Esse crescimento promoveu a aproximação das pessoas - não importando se elas estivessem tão distantes quanto o Brasil e a China -, a mudança de comportamento delas e, conseqüentemente, a adaptação da sociedade a essas novas tecnologias. Estamos vivendo uma época em que as tecnologias e suas telas, nos cercam em cada aspecto de nossas vidas. Televisões, computadores, *tablets*, *smartphones*, entre outros, têm se configurado como telas que fazem mediação de tudo ao redor dos usuários, afetando, em um âmbito, global, as relações humanas, a comunicação, o consumo, a economia, a saúde e a estética. Elas estão todas interconectadas, interagindo e comunicando entre si e com o ambiente no qual estão inseridos.

A modernidade destas telas proporcionou novos e diferentes comportamentos da sociedade. O uso cotidiano e ininterrupto dos aparelhos pode facilitar algumas situações do dia a dia – como trabalhar pelo computador, sem sair de casa – ao mesmo tempo que pode trazer conseqüências perigosas com seu uso compulsivo – como quando vemos pessoas atravessando a rua, não prestando atenção a nada além de seu celular.

As novas tecnologias estão intimamente conectadas ao desenvolvimento e à disseminação das redes sociais e mídias sociais, como se pretende observar neste trabalho. Ambas têm como característica o compartilhamento de imagens e vídeos, podendo ou não ser relacionado ao dia a dia de seus usuários. A primeira é mais voltada para o relacionamento entre os usuários, e a segunda para a veiculação de informações e conteúdo. Esta última também proporcionou uma nova forma de se contar histórias de forma simples e partindo de qualquer pessoa, até mesmo de forma amadora.

O desenvolvimento de novas tecnologias e as novas mídias sociais têm afetado diretamente a forma de se contar histórias, mais especificamente a forma audiovisual de fazê-lo. A forma tradicional de se assistir a filmes vem se adaptando e se transformando desde o começo do cinema. A passagem das telas grandes das salas de cinema, chegando aos lares com a televisão e, bem mais recentemente, se

individualizando nos computadores, *tablets* e *smartphones*, mostra como o cinema não está enfrentando sua fase final, e sim se reinventando através das novas mídias e novos meios, e remodelando as formas de mostrar e contar histórias (LIPOVESTKY, SERROY, 2009).

A partir dessa adequação às mudanças da sociedade, das tecnologias e das formas de comunicação, a presente pesquisa visa analisar o desenvolvimento da narrativa e estética audiovisual em mídias sociais, mais especificamente no *Instagram*, usando como objeto de estudo a conta *@eva.stories*. Esta plataforma tem como característica principal ser especificamente voltada para a divulgação de fotos e vídeos e apresenta um formato diferente das telas tradicionais de propagação dos mesmos, sendo predominantemente usada orientada verticalmente, como será visto na análise do *Instagram*. Tal objeto de pesquisa foi escolhido, por ter como conteúdo uma série de vídeos contando a história de uma menina durante a Segunda Guerra Mundial, por ela mesma, se fosse possível, naquela época, se ter uma conta no *Instagram*. A conta, idealizada e produzida por um empresário israelense e sua filha, é uma narrativa seriada, em formato de *story*<sup>1</sup> do Instagram, com a personagem Eva Heyman, uma garota húngara e judia, narrando em primeira pessoa, como uma espécie de *vlog*<sup>2</sup>, os acontecimentos do seu dia a dia, desde seu aniversário de 13 anos até ser levada ao campo de concentração de Auschwitz em 1944.

Tal objeto de estudo pode ser analisado sob diversos pontos de vista, como seu caráter documental e histórico, de representação da memória, seu gênero, sua adaptação de uma história real, direção de arte e até mesmo seu modo de divulgação. Este trabalho, porém, tem como objetivo mostrar a adequação do cinema e do audiovisual dentro de novas tecnologias, mídias e novos meios, analisando se este tem condições de ser uma nova ramificação do cinema à modernidade e observando o processo de “alfabetização” da sociedade às mídias modernas (JENKINS, 2009). Será visto, também, como este novo formato pode impactar a construção de um produto audiovisual que é baseado em um testemunho real, em fatos reais, de um acontecimento que chocou o mundo no século XX, o Holocausto; em como se adapta uma história documental em vídeos para uma indústria e uma plataforma voltadas para o entretenimento.

---

<sup>1</sup> Formato de divulgação da plataforma Instagram, a ser visto na parte 2.2

<sup>2</sup> Blog (diário virtual) em formato de vídeos

A pesquisa é composta por três partes, onde serão explanados sobre o audiovisual, o desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* e sobre o objeto de estudo, a partir das análises anteriores. Na primeira parte do trabalho, será observado e analisado o desenvolvimento das formas de exibição do cinema e do audiovisual, a sua adaptação aos novos tempos e às novas tecnologias, desde as primeiras projeções, passando pela propagação das salas escuras, da televisão, até o uso de plataformas de *streaming*<sup>3</sup> nos dispositivos móveis. A forma de construir a narrativa audiovisual também será verificada, tendo em vista uma análise entre a forma de se contar histórias no início do cinema e hoje em dia, em uma sociedade voltada para a cultura da comunicação *online*, de *selfies* e de falar sobre si mesmo.

No segundo capítulo, serão caracterizados os *smartphones* e as mídias sociais, buscando evidenciar o desenvolvimento destes, o relacionamento de ambos entre si e com o mundo com o qual eles interagem. Serão analisadas também a interação do usuário com estes e como isso afeta a sociedade, os outros meios de divulgação e a cultura vigente da exposição nas mídias sociais. Também será evidenciado o funcionamento da plataforma de mídias sociais, Instagram, em função de se poder analisar o 'lugar de origem' do objeto de estudo.

No capítulo final, será analisado o objeto de estudo proposto, a conta da plataforma de mídias social *Instagram*, *@eva.stories*. Esta conta será analisada em função da sua construção de um testemunho a partir das características de uma plataforma audiovisual, *online* e de entretenimento. Será visto seu espaço como produto de fotos e vídeos em uma nova mídia e como ela se encaixa na evolução das telas do audiovisual. Será abordada a relação do *smartphone* com o audiovisual e com a divulgação nas mídias, o formato da tela, a orientação da filmagem e a construção e o estilo de narrativa.

A presente pesquisa visa continuar os estudos recentes sobre as novas ramificações do audiovisual, analisando a importância das mídias sociais como forma de comunicação e veiculação de produtos audiovisuais, a partir de um objeto de estudo característico para o caso. Serão levantados questionamentos quanto à eficiência das mídias: como novas categorias da linguagem que se desenvolveu do cinema e como plataformas de exibição audiovisual; como formas de conscientização social e histórica; e como formas de construção do **contar histórias**. Assim se abrem

---

<sup>3</sup> Tecnologia de transmissão de conteúdos multimídia através da internet.

espaços para outras discussões e adaptações neste novo meio de divulgação, e possibilitando uma inserção maior das mídias sociais como espaço de comunicação cinematográfica e audiovisual.

## 1. Cinema e audiovisual, e narrativas

Desde o seu início, o cinema vem passando por anos de transformações contínuas e ininterruptas; com filmes para registrar o dia a dia das pessoas, para o desenvolvimento daqueles com narrativa estruturada, aos filmes falados, à introdução dos filmes coloridos, à diversidade dos gêneros cinematográficos, a ‘competição’ com a televisão, o ‘boom’ das séries, as plataformas de *streaming* e, agora, as telas dos telefones. É um meio de comunicação que está sempre se inovando e se reinventando, de acordo com as tecnologias e instrumentos disponíveis e as constantes mudanças da sociedade, sem perder sua forma tradicional de exibição e narrativa, apenas a adaptando.

A trajetória da arte cinematográfica tradicional, da tela grande e da sala escura, e de suas derivações, evidencia a reinvenção dos meios de comunicação através de suas telas, tendo se constituído “a partir de um dispositivo de imagem radicalmente inédito e moderno: a tela” (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p.11). Estas apresentam grande presença em nosso dia a dia, nas relações com o mundo e com os outros, convergindo e conectando entre si, segundo Lipovetsky e Serroy.

Sendo o instrumento base de qualquer produto audiovisual, a tela se proliferou para outros diversos meios de comunicação e meios de arte, para novos meios de visualização e distribuição, e para uma nova presença no dia a dia da sociedade. A tela inicial, a tela do cinema, já não tem mais a sua singularidade inicial no meio de tantas outras novas formas de ver filmes, no entanto isso não significou o “enfraquecimento de sua influência cultural” (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p.28).

A propagação das telas, a partir de um grande avanço tecnológico, proporciona o estudo de outros diversos novos meios, e de como o tradicional cinema - do ‘telão’ e da sala escura - se desenvolve e se adapta às novas criações. A globalização e as novas tecnologias assimilam e releem temáticas que outrora permaneciam mais à margem, explorando as diferentes faixas etárias, nacionalidades, identidades, sexualidades, adaptando-os às diversas novas narrativas características de cada novo meio,

(...) na cultura hipermoderna o que se deve realmente chamar de espírito cinema é o que atravessa, irriga, alimenta as outras telas: o cinema tornou-se um círculo cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma (LIPOVESTKY, SERROY, 2009)

Do horário fixo e da sala escura, o cinema passou a ser mediado pela a mobilidade das telas dos telefones e pela facilidade de ser visto a qualquer momento. Sua realização e distribuição foi difundida para qualquer pessoa que tenha equipamentos básicos, como um *smartphone* com câmera e microfone acoplados. Isso caracteriza um hipercinema, um cinema “pós-moderno”, contemporâneo, baseado nas leituras que se pode fazer com as novas tecnologias e em como se é guiado pela economia do cinema, com estratégias de interação e relacionamentos com os espectadores (LIPOVESTKY, SERROY, 2009), misturando e tornando

(...) indefinidas as fronteiras entre o produtor e consumidor, entre consumidores e cidadãos, entre o comercial e o amador, e entre educação, ativismo e entretenimento, à medida que os grupos com motivações contraditórias utilizam a paródia para servir a seus próprios fins. (JENKINS, 2009, p.369)

A partir destas abordagens, discute-se o desenvolvimento das formas de exibição audiovisual e de como a contemporaneidade influencia e afeta o mesmo, com as novas tecnologias, novos aparelhos e novos meios de divulgação e apresentação.

### **1.1. História cinema e audiovisual - telas do audiovisual**

Diferentemente das outras, a sétima arte não vem se desenvolvendo desde o início da humanidade, não vem passando por séculos e séculos de intervenção social, e nem mesmo por diversos e longos períodos de aspectos estéticos únicos, como as artes gótica, românica ou renascentistas. “O cinema é a única arte da qual se conhece o dia de nascimento” (BALASZ *apud* LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p.33).

Há pouco mais de um século, em 1895, era exibido o primeiro filme pelos que são considerados os ‘pais do cinema’, os irmãos Lumière, que mostrava a saída de trabalhadores de uma fábrica. Ainda em preto e branco, sem falas e sem uma linha narrativa estruturada, o filme evidenciava o começo incomum da arte cinematográfica, por duas pessoas que não eram artistas, mas sim trabalhadores industriais. A criação de uma nova técnica mecânica que impulsionou o surgimento da arte cinematográfica e de seu funcionamento, mostrando que “a técnica que inventa a arte, não a arte que cria a técnica.” (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p.34)

A criação do cinematógrafo, instrumento para a projeção de filmes dos irmãos Lumière, foi baseada em aparelhos de luz e sombra, como a lanterna mágica,

de espetáculos de grande massa. O aparelho marcou o início da projeção nas grandes telas, na tela cinematográfica, tendo, de início um viés antropológico, a partir da filmagem e exibição de momentos cotidianos, “a tela cinematográfica é então uma tela antropológica, uma tela que capta, explora e nos informa sobre a condição humana”<sup>4</sup> (MÁRQUEZ, 2015, p.12)

A tela e o cinema nasceram mudos e sem cor. Apresentações ao vivo de músicos ou orquestras eram feitas enquanto o filme era projetado e intertítulos auxiliavam a narrar o filme ou inseriam falas. E alguns filmes, na fase de pós-produção, passavam por um processo de coloração, às vezes para indicar dia (amarelo) ou noite (azul), por exemplo. Em cada pequena mudança o cinema ia se solidificando como arte, com linguagem própria e se organizando como indústria (LIPOVESTKY, SERROY, 2009)

O que, hoje, pode parecer um pequeno detalhe, naquela época foi um grande choque. O início das gravações com cor e da chegada do som no cinema, requereram a adaptação tanto dos grupos de produção dos filmes quanto dos atores, para as novas formas de filmagem. Novos aparelhos foram inseridos nos sets de gravação e um novo comportamento foi tomado por quem trabalhava neles; passou a ser proibido fazer barulho enquanto as cenas eram rodadas, pois era necessário ouvir as falas dos personagens e os sons do ambiente. Os filmes “O artista” (2011)<sup>5</sup> e “Cantando na chuva” (1952)<sup>6</sup>, representam as mudanças que os atores precisaram fazer em suas atuações com a chegada do registro da fala, como treinar dicção e pronúncia, por exemplo.

Antes de migrarem para um ambiente mais privado, as telas foram para as ruas, tendo maior destaque nas décadas de 50 e 60 e entre o público norte-americano. As exibições de filmes nos chamados cinemas *drive-in* expandiram a abrangência das telas, que normalmente ficavam “confinadas” ao espaço das salas escuras e fechadas. Nesses novos ambientes, os filmes eram projetados em grandes telas em lugares abertos, ao ar livre, como parques ou estacionamentos, as pessoas estacionavam seus carros lá e viam os longas-metragens de dentro deles, pelos vidros da frente dos mesmos, enquanto o áudio era transmitido pelo rádio. Os *drive-ins*

---

<sup>4</sup> Tradução nossa “*la pantalla cinematográfica es pues una pantalla antropológica, una pantalla que capta, explora y nos informa sobre la misma condición humana*” (MÁRQUEZ, 2015)

<sup>5</sup> “*The Artist*”, 2011, Michel Hazanavicius

<sup>6</sup> “*Singin’ in the rain*”, 1952, Gene Kelly, Stanley Donen

mudaram a forma de consumo de filmes, principalmente por parte da juventude, que usavam estas ocasiões não apenas para assistir o que era passado nas grandes telas, mas também como um ponto de encontro (MÁRQUEZ, 2015). Este tipo de exibição configurava um meio termo entre o público e o privado; ao mesmo tempo em que se estava ao ar livre, fora da sala de cinema, as pessoas tinham um espaço mais individual dentro do carro, podendo conversar, comer e até mesmo cochilar durante o filme, sem atrapalhar o resto do público (CHAGAS, 2019).

O Brasil também se inseriu nesta nova ‘moda’ dos cinemas *drive-in*, só que em menor quantidade em relação a popularidade que este teve nos Estados Unidos. Estas exibições foram perdendo força, principalmente, pela chegada e propagação de outras formas de se ver os filmes, como a televisão, os videocassetes e os cinemas de *shoppings*, por exemplo. O último deste tipo em funcionamento no Brasil, se encontra em Brasília, desde 1973, e se chama Cine Drive-in. Este foi tombado como Patrimônio Cultural Material do Distrito Federal em dezembro de 2017 (CHAGAS, 2019). Alguns projetos têm tentado recriar os cinemas *drive-in*, através de semanas temáticas ou mostras ocasionais. Em São Paulo, o Cine Autorama (Figura 1) retoma mensalmente o estilo de exibição *drive-in*, e tem tentado também se espalhar para outras partes do país (CASA VOGUE, 2019).



Figura 1: Cine Autorama – São Paulo.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fonte: Casa Vogue online. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/noticia/2019/09/cine-autorama-tem-sessoes-gratuitas-de-cinema-drive-em-sp.html>> . Acesso em: 21 set. 2019.



A partir dos anos 50, a propagação do aparelho de televisão ganhou força. A luz e as imagens deixaram de ser projetadas na tela, para ‘emanarem’ dela. No começo, com problemas de sinal, do preço elevado e da programação escassa, a transição para a tela menor, e mais privada, transformou os lares por todo o mundo. Tirando os espectadores sobretudo do cinema, a televisão mudou o comportamento da sociedade. Se antes assistir a um filme significava passar toda a duração deste, sentado em uma sala escura com uma projeção em uma tela grande a sua frente, concentrado, sem fazer nenhuma outra atividade, agora era o contrário. O **assistir a um filme** (grifo nosso) passa a ser uma atividade envolta de distrações ou concomitantes a outras, tirando a fascinação e ritual envolto a assistir a um filme na grande tela, e tornando-o um ritual mais individual, restrito ao lar e às pessoas mais próximas (MÁRQUEZ, 2015). As facilidades da televisão também promoveram a cultura do *zapping*, de, com o controle remoto, ficar passeando entre os canais, interagindo com as programações e tendo a opção de escolha do que será assistido.

A televisão proporcionou também a mudança dos próprios filmes, a adaptação aos horários de pico de audiência, as fragmentações dos longas para se encaixar na programação, junto com os intervalos e as novas criações audiovisuais que não mais se encaixam nas grandes telas, como séries e novelas. Este momento de reinvenção para a tela menor mostra a atividade de aproveitar que envolve o processo de desenvolvimento do audiovisual. Com uma característica modernista, a televisão absorveu traços de outros meios para se consolidar, como seus aspectos comunicativo, informativo, teatral e audiovisual:

(...) do rádio herdaria sua condição de meio de comunicação, que o permite transmitir imagens direto a uma ampla audiência que recebe suas mensagens na intimidade de seus lares; do jornalismo emprestou sua função informativa; do teatro seu caráter de espetáculo interpretado por atores; e do cinema sua condição audiovisual (MÁRQUEZ, 2015, p. 53)<sup>8</sup>

A televisão acaba também tendo outros alvos, podendo ter caráter educativo, publicitário, informativo, gerando novos meios de consumo, novas estéticas e estilos, e o cinema mantém seu viés mais de produção da arte cinematográfica. A televisão foi a tela que abriu espaço para as outras novas tecnologias de audiovisual

---

<sup>8</sup> Tradução nossa “ (...) de la radio heredaría su condición de medio de comunicación, lo que lo permite transmitir imágenes en directo dirigidas a una amplia audiencia que recibe sus mensajes en la intimidad de su hogar; del periodismo tomo prestada su función informativa; del teatro su carácter de espectáculo interpretado por actores; y del cine su condición audiovisual.” (MÁRQUEZ, 2015, p. 53)

e interatividade, como videogames, computadores e mais recentemente, os telefones celulares, sem causar a morte de seu meio de origem, o cinema, mas sim criando uma colaboração, uma complementação entre eles, uma vez que ir ao cinema e assistir televisão em casa, acabam se tornando atividades diferentes com objetivos diferentes. Com o cinema, a televisão configurou uma relação de complementariedade e cooperação na troca e consumo dos filmes, com “intercâmbios” de profissionais especializados em produções para televisão e para cinema, a venda de material cinematográfico, com a ajuda das fitas cassete, para a televisão ‘ocupar’ os horários e assim disseminando o olhar cinéfilo para os espectadores, e a adaptação da estética das grandes telas para as telas menores. (MÁRQUEZ, 2015)

A televisão progrediu de uma paleotelevisão - a televisão e forma de exibição tradicionais - para uma neotelevisão, que apresenta um relacionamento diferente com o espectador, mais dinâmico, distanciando a oposição “entre informação (realidade) e entretenimento (ficção)” (SCOLARI, 2008, p.2)<sup>9</sup>. Os espectadores têm seu poder de interação e participação com as telas aumentado, tornando-se mais ativos e mais próximos dos que estão assistindo. A este novo relacionamento com a televisão, tem sido proposto o termo hipertelevisão como uma atual fase deste meio, no qual há adaptação do meio ao usuário que está acostumado a uma grande interação com as mídias, se integrando a “narrações transmidiáticas” (SCOLARI, 2008, p.6). Desta forma, a televisão acaba evidenciando a sua contínua transformação em algo que originalmente não era proposto para ela, um meio interativo.

Este desenvolvimento do ‘tipo’ de televisão auxiliou a expansão do vídeo como nova tela cinematográfica, com a ampliação do acesso a filmes e a cultura cinéfila. O cinema se reinventou desta forma para expandir seu alcance à audiência que estava voltada para a televisão, e com isso ganhou mais uma forma até mesmo de medir o sucesso de um filme, não apenas com as bilheterias, mas também com o público televisivo. Ela se configurou como um “meio de massa por excelência, é o canal audiovisual que chega à uma maior quantidade de consumidores e, sem dúvidas, a experiência comunicacional mais impactante do século XX” (SCOLARI, 2008, p.3)<sup>10</sup>. Esta maior interação com o público, modificou também o comportamento

---

<sup>9</sup> Tradução nossa: “entre información (realidad) y entretenimiento (ficción)” (SCOLARI, 2008, p.2)

<sup>10</sup> Tradução nossa: “medio de masa por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX.” (SCOLARI, 2008, p.3)

destes, em relação ao meio, a relação entre a televisão e o público, levou a uma 'categorização', divisão destes, entre zapeadores, fiéis e casuais (JENKINS, 2009). Os primeiros, representam a parte da audiência que mudam de canal a toda hora, sem se envolver com o que se está assistindo; os fiéis, são os que selecionam o que vão ver e se prendem ao programa; já os casuais são o meio-termo entre os dois primeiros, que assistem a uma determinada programação quando não têm outra coisa para fazer. O público também já está se afastando do "conceito de televisão com hora marcada" (JENKINS, 2009, p.113), no qual os telespectadores já não precisam mais seguir os horários das programações televisivas, devido aos avanços tecnológicos dos meios, como as possibilidades de gravação e *streaming*.

A televisão também reflete a mudança da forma de contar histórias do audiovisual. Com características como as histórias seriadas, a narrativa televisiva foi e continua sendo formada por atributos experimentais e inovadores, de certa forma moldadas pelas respostas da audiência, do gosto do público (MITTELL, 2006).

Em sua tecnologia e formato básicos, a televisão influenciou a tela do computador, com a exibição de imagens em uma tela tecnológica, e de sua relação com o espectador. Assim como na televisão, no computador também se tem a possibilidade de ter interação e controle do que é mostrado nas janelas abertas. A tela do computador é uma metalinguagem de si mesma, englobando a tela cinematográfica, a televisiva, a dos videogames, reutilizando suas funções e conteúdo (MÁRQUEZ, 2015)

Com o avanço da acessibilidade da internet, o computador se tornou um dos instrumentos que mais representa a modernidade. Junto com os *smartphones*, eles representam duas telas quase que onipresentes no dia a dia de uma sociedade globalizada baseada na tecnologia, na velocidade dos acontecimentos e na comunicação rápida e imediata, convergindo e agrupando em um mesmo aparelho, pequeno e individualizado, diversas funções e facilidades. Ambos evoluíram em direção a se tornarem cada vez mais fáceis de serem usados e levados para qualquer lugar, e também financeiramente acessíveis. Os *smartphones*, principalmente, apresentam essa característica por serem portáteis e móveis, podem ser facilmente carregados para diversos lugares e não necessariamente precisam estar conectados a uma fonte de energia para funcionarem. Eles se tornaram parte tão essencial do cotidiano que se transformaram em uma extensão dos corpos, dos olhos e das mentes

das pessoas, uma vestimenta, uma forma de conexão “o qual nos alimenta a todas as horas de um lazer e uma comunicação, sem os quais nos é difícil viver” (MÁRQUEZ, 2015, p. 159) <sup>11</sup>.

A tela dos computadores e *smartphones* têm transformado a forma de se ver filmes, séries e vídeos. Elas permitem assisti-los a qualquer momento e em qualquer lugar, na palma da mão. A adaptação dos produtos das telas audiovisuais, mais tradicionais, para a dos *smartphones* mostra uma nova ramificação da linguagem cinematográfica se adequando à uma nova tecnologia, à uma nova forma de se ver e contar histórias.

## 1.2. Audiovisual e narrativa nas novas mídias e aparelhos

A partir de seu início com experimentações voltadas para a técnica, com a filmagem de cenas cotidianas e de truques de mágica, por exemplo, o cinema se ampliou do “Cinema de atrações” para a forma narrativa clássica. Esta se apresenta como os filmes contemporâneos, com uma história ficcional estruturada, em início, meio e fim. Esta forma de contar histórias se desenvolveu, principalmente com a televisão, nas narrativas seriadas, onde o enredo se fragmenta em diversos episódios menores, que podem prender os espectadores por diversas temporadas.

Hoje em dia, quando pensamos na convergência entre audiovisual e *smartphones* em um produto só, uma das primeiras coisas que chegam à mente é a *Netflix*. Esta é uma plataforma de *streaming* de filmes e séries que tem sido uma das mais recentes revoluções na divulgação de produtos audiovisuais da indústria cinematográfica, e possibilita aos seus usuários tenham na palma da mão produtos audiovisuais para assistirem onde e quando quiserem.

Este é um exemplo de como os telefones celulares têm reconfigurado vários hábitos diários das pessoas, por serem portáteis, móveis e acumularem diversas funções em um lugar só. Assim como em um passado bem recente, as pessoas tinham - e ainda tem - a possibilidade de irem a locadoras, para alugar filmes para assistir no conforto de suas casas. Hoje elas têm a opção de assistirem onde elas quiserem, com esta ‘locadora *online*’.

---

<sup>11</sup> Tradução nossa: “*el cual nos alimenta a todas horas de un ocio y una comunicación sin los cuales ya nos es difícil vivir.*” (MÁRQUEZ, 2015, p. 159)

A evolução das tecnologias dos *smartphones* possibilitou a criação de diversas plataformas de mídias sociais, baseadas no compartilhamento de textos, fotos e vídeos com as pessoas com as quais se está conectado. Mídias como *Facebook*, *TikTok*<sup>12</sup> e, principalmente, *Instagram* - que é parte essencial do objeto de estudo desta pesquisa - apresentam um foco maior na divulgação dos produtos audiovisuais por parte de seus usuários. Ao contrário de séries, filmes e outros produtos cinematográficos e televisivos, o que é produzido para estas plataformas não apresentam muitas características comuns aos seus antecessores, por, em sua maioria, serem criados por pessoas amadoras no assunto.

Os recursos dos *smartphones* ampliaram as possibilidades e o acesso a se criar conteúdos audiovisuais, estendendo as possibilidades do cinema (LIPOVETSKI, SERROY, 2009). Com uma estética e narrativa diferenciada, cada usuário de um *smartphone* pode escrever, dirigir e operar a câmera durante a criação de seu próprio produto audiovisual, escolhendo seu formato, gênero e duração, naturalizando o processo de captação da imagem e “resgata o sentido ‘uma câmera na mão’ ” (CHAGAS, 2019, p. 42). O audiovisual se adaptou a nova forma de consumo de imagens que os *smartphones* e as mídias sociais trouxeram com as variações de perspectiva, os diferentes tamanhos das telas e as novas formas de comunicação e de conteúdo das novas plataformas.

O avanço tecnológico do telefone celular em relação à criação de conteúdos audiovisuais, pode ser comparado ao que o cinematógrafo representou em seu tempo, como dispositivos que “contribuíram e contribuem para a reconfiguração de hábitos e o estabelecimento de novos paradigmas da produção e exibição da imagem audiovisual” (CHAGAS, 2019, p.31)

As novas formas de exibição dos produtos audiovisuais também influenciam a forma de se contar essas histórias, a forma de se criar a narrativa. Os produtos audiovisuais da modernidade são criados, baseados na interação, interesse e fidelidade de quem irá assisti-los. A lógica da modernidade, de se estar conectado, atento a tudo que está à sua volta, influencia a forma de se criar um filme, uma série ou alguma outra realização audiovisual. Ao contrário de ser um pouco redundante, como na Hollywood clássica, as novas mídias exigem a atenção dos espectadores e, até mesmo, conhecimentos prévios do que se irá assistir (JENKINS, 2009).

---

<sup>12</sup> Mídia social baseada no compartilhamento de vídeos curtos

As diversas novas mídias e aparelhos também têm se tornado parte do se contar uma história. A crescente e constante interação, influencia na mensagem a ser passada para o público, “o meio é a mensagem” (MCLUHAN *apud* BONA, 2013, p.03), gerando assim a denominada narrativa transmídia, na qual a história é desenvolvida através de diversos meios e mídias, onde cada uma é contada de forma independente da outra, se conectando ao todo, à narrativa no total. Essa convergência narrativa das mídias depende fortemente da interação dos fãs e de sua vontade de consumir o produto em mais de um meio. Um exemplo dado por Jenkins é a trilogia cinematográfica *Matrix* (1999 – 2003), que se expande para o universo dos *videogames* e das animações. Em cada um destes dois setores foi contada uma história diferente inserida na narrativa original do cinema, com informações complementares, mas sem necessariamente criar uma relação de dependência entre elas, ou seja, quem não jogava os videogames não ficava prejudicado em relação ao entendimento dos filmes ou da animação, e vice e versa.

A nova modernidade do audiovisual nas mídias pode também ser entendida como um resultado econômico lógico dos meios aos quais ela está inserida, um conglomerado de grandes corporações que criam esse universo criativo da narrativa transmídia, como as indústrias cinematográfica, televisiva, de videogames, entre outras (SCOLARI, 2009).

A convergência das produções audiovisuais em direção às novas formas de distribuição e tecnologias, reflete a adequação da linguagem cinematográfica, e suas ramificações, à modernidade. Isto se mostra tanto em relação aos novos tipos de público e às novas formas de se contar histórias, quanto ao entendimento das técnicas que estão surgindo, para a divulgação dos produtos audiovisuais e de suas construções, como nos *smartphones* e mídias sociais.

## 2. Smartphones e mídias sociais

Como visto anteriormente, os *smartphones* mudaram completamente toda a cultura e comportamento da sociedade. Com uma tela, de mais ou menos 5 polegadas, se pode fazer quase de tudo: se comunicar com pessoas que estão muito longe; escrever textos; trabalhar; ler livros; ver filmes, entre outros. Com toda essa facilidade na palma da mão, foi criado o hábito de passar várias horas do dia olhando para uma tela de celular, esta que incorpora todas as outras telas audiovisuais dentro de si.

O uso constante deste aparelho, mudou o estilo de vida das pessoas, tudo gira em torno de se ter um *smartphone*, até mesmo a organização das cidades. Se tem observado, com uma frequência maior do que a esperada, acidentes por causa de motoristas que estavam usando o celular enquanto dirigiam; acidentes com pessoas que atravessam a rua olhando para o aparelho e sem olhar para os lados; e até mesmo acidentes com pessoas que estão tentando tirar a *selfie* “perfeita”, como evidenciados nas figuras 2 e 3, que mostram reportagens com estatísticas dos casos.



Figura 2: Selfie Mortal<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Fonte BBC News. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45750323>>. Acesso em: 18 out. 2019

MUNDO

## Selfies são cinco vezes mais letais do que ataques de tubarão

Entre outubro de 2011 e novembro de 2017, pelo menos 259 pessoas morreram tirando selfies em diferentes lugares no mundo

Por AFP  
 27 jun 2019, 10h42



Índia, com seus 800 milhões de celulares, detém o recorde mundial de morte por selfies neste período, com 159 mortos (Petriarttuuriasikainen/Getty Images)

Figura 3: Selfies são cinco vezes mais letais do que ataques de tubarão<sup>14</sup>

O aumento do número desses acontecimentos não tem passado despercebido dos órgãos públicos, que em alguns lugares do mundo, já têm tomado providências testes necessárias. Um exemplo comum seriam as multas de trânsito para quem dirige enquanto faz uso do telefone celular ou as inusitadas penalidades aos pedestres que andam distraídos com o que veem em seus celulares. Mais incomum ainda, são as demarcações especiais de vias nas calçadas (Figura 4), para quem está andando com o *smartphone* na mão, sem prestar atenção à sua volta e colocando outras pessoas em situação de risco.



Figura 4: Via para pedestres que estão usando seus telefones celulares<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Fonte: Exame online. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/selfies-sao-cinco-vezes-mais-letais-do-que-ataques-de-tubarao/>>. Acesso em: 18 out. 2019

<sup>15</sup> Fonte: Business Insider India. Disponível em <<https://www.businessinsider.in/honolulu-just-banned-the-use-of-cell-phones-in-intersections--heres-how-cities-around-the-world-are-battling-the-distracted-walking-epidemic/articleshow/61231502.cms>>; Acesso em: 18 out. 2019



Grande parte dos meios de comunicação se encontram nos telefones celulares; as facilidades para poder trabalhar, em qualquer lugar, também estão presentes nele. Estas facilidades se integram à sensação de segurança que eles dão, fazendo com que os aparelhos se tornem quase uma extensão do próprio corpo do usuário, uma vez que ele pode ser levado a qualquer lugar, “é uma peça de vestir sem a qual nos sentimos inseguros, nus e incompletos nos ambientes urbanos” (CHAGAS, 2019, p.52). Segundo Márquez, este:

(...) é um metameio móvel, onipresente e pequeno, que passa diariamente de nossas mãos a nossas bolsas e bolsos, e que está configurando uma estética visual e uma dinâmica comunicativa, informativa e comportamental muito diferente da do computador tradicional (MÁRQUEZ, 2017, p. 09)<sup>16</sup>

Esta mudança de comportamento, por causa das novas tecnologias de aparelhos móveis, é visível ao se observar ao redor. Uma vez que se para na rua e se presta atenção ao redor, é possível ver uma grande quantidade de pessoas andando olhando para baixo, com os respectivos telefones na mão. Na língua francesa existe o verbo *flâner*, que tem o sentido de andar, passear. Este verbo foi usado na obra do poeta francês Charles Baudelaire para descrever *flaneur* (“passeante”/transeunte), uma pessoa que vaga pelas ruas de Paris, passeando, absorvendo a cidade. Adaptado à contemporaneidade, esta denominação virou *phoneur* (“telefoneante”), se referindo ao usuário dos *smartphones* que também passeiam pela cidade, mas a percebem com a intervenção de seu telefone (MÁRQUEZ *apud* CHAGAS, 2019), ele se comunica através do aparelho e das redes sociais “se antes ele caminhava por Paris observando a esmo, hoje não desgruda os olhos da tela de seu *smartphone*.” (CHAGAS, 2019, p.89)

A característica de *phoneur* se dá pela possibilidade do *smartphone* de poder ser carregado facilmente para qualquer lugar e não precisar estar ligado constantemente a um cabo para funcionar, ele é portátil e móvel. Estes foram e são aspectos fundamentais para sua disseminação e seu uso constante, uma vez que, hoje em dia, lidamos com um fluxo muito veloz de informações e atividades que precisam ser processadas e resolvidas muito rapidamente. Esta velocidade dos meios de comunicação também se reflete nos conteúdos de lazer. Percebe-se que as fotos

---

<sup>16</sup> Tradução nossa “*Es un metamedio móvil, ubicuo y pequeño, que pasa diariamente de nuestras manos a nuestros bolsos o bolsillos, y que está configurando una estética visual y una dinámica comunicativa, informativa y comportamental muy diferente a la del ordenador tradicional.*” (MÁRQUEZ, 2017)

e vídeos que recebemos em grupos do *WhatsApp* ou em plataformas como *Instagram* são curtos e dinâmicos, e se tem o costume de passar rápido por eles e substituí-los por outros também com muita rapidez.

Os novos atributos de foto e vídeo dos *smartphones* afetaram também as características da estética do audiovisual. Colocado como tendo seu início com a disseminação da televisão, os planos mais fechados têm sido usados como uma adaptação do consumo às telas menores, de dispositivos portáteis (CHAGAS, 2019). Estes apresentam características do desenvolvimento de uma comunicação própria para as telas menores, uma vez que em um plano muito aberto em uma tela pequena, seria difícil enxergar os detalhes da imagem, por exemplo. Um outro exemplo das transformações de imagem e vídeo para as telas menores, são as versões *mobile* de websites. Ao contrário de uma tela de computador de 15 polegadas de largura, que tem espaço para muitas informações, por exemplo, uma tela de entorno de 5 polegadas precisa adaptar o conteúdo que será mostrado, como nas versões *mobile* de websites, onde a página é acomodada em um espaço que tende a ser orientado verticalmente.

A câmera frontal é vista, também, como sendo um marco de mudança da forma de captação audiovisual e da criação da narrativa. Este atributo contribuiu para uma independência do criador poder ser roteirista, diretor, ator e operador de câmera, ao mesmo tempo, democratizando a produção. A expertise em configurações de foto e vídeo já não é fator crucial para a criação audiovisual, disseminando o compartilhamento de vídeos amadores, através do formato *selfie*, que é colocado “como um produto do avanço digital de fazer e compartilhar imagens, assim como um fenômeno social que ao mesmo tempo serve como meio individual e criativo de auto expressão”. (TIFENTALE *apud* MUSSE, 2017, P.30)<sup>17</sup>

O foco da narrativa dos novos meios mudou para uma narrativa sobre poder registrar tudo, a todo o momento e gerando uma necessidade nas pessoas de fazerem isso, como “uma câmera integrada ao olho” (DI SANTI, 2019, p. 228)<sup>18</sup>. Os usuários dos *smartphone* contam histórias sobre si mesmo, sobre quem está se

---

<sup>17</sup> Tradução nossa “as a product of the advancement of digital image-making and online image-sharing as well as a social phenomenon that at the same time serves as a means of individual and creative self expression.” (TIFENTALE *apud* MUSSE, 2017, P.30)

<sup>18</sup> Tradução nossa “uma cámara integrada en el ojo” (DI SANTI, 2019, p. 228)

filmando e performando para quem está assistindo, deixando pública a individualidade e vida pessoal de si mesmo:

O dizer sobre si implica, nesse sentido, um cuidado consigo mesmo, na medida em que visa assegurar um “eu” que se destaca, que se descolado outro, da mesmidade, às vezes, pelo excesso e também pelo excesso busca sua autor referência na ilusão de ser um indivíduo no meio dessa massa informe e líquida (ASSUNÇÃO *apud* MUSSE, 2017, p. 53)

A necessidade de exposição e interação que as técnicas dos *smartphones*, junto com as mídias propiciaram, se dá também com a transição das tecnologias da internet. Passa-se da Web 1.0 para a Web 2.0. A primeira tinha a tradição de que os emissores e os consumidores de conteúdo eram independentes entre si, cada um com a sua função, sem contato e sem diálogo. Já a segunda é “dinâmica, multidirecional e colaborativa” (MUSSE, 2017, p.59) com os usuários que, não apenas, são receptores, mas também produtores de materiais para as mídias, influenciando diretamente na elaboração da narrativa transmídia, que “se desenvolve em múltiplos suportes midiáticos e cada um contribui com seu conteúdo de maneira distinta e adequada ao meio a que se refere” (MUSSE, 2017, p.61), que será melhor analisada mais à frente.

A transição da Web 1.0 para a Web 2.0 é visível nas mídias sociais, uma vez que qualquer usuário tem a possibilidade de criar conteúdo relacionado à narrativa audiovisual ou não. A facilidade dos *smartphones* propicia aos usuários a veiculação de quaisquer informações que se queira transmitir, além da amplitude de público que se alcança, favorecendo uma interação significativa com este público através do uso das mídias sociais, como será analisado.

## **2.1. Mídias sociais**

As redes sociais são desdobramentos mais modernos da internet com a disseminação dos computadores, aparelhos celulares e *smartphones*, do século XXI. Exemplos como *Orkut* e *MySpace* são “clássicos” das redes que eram voltadas para a interação dos usuários, para o relacionamento entre as pessoas, aproximando-as, grande parte de uma forma escrita. Voltadas mais para o uso em computadores, elas foram perdendo força com o ‘advento’ dos *smartphones* e *tablets*. O fato de serem aparelhos portáteis e móveis, e terem facilidades como câmera de qualidade, visor de alta resolução e gravação de áudio, permitiu uma mudança de foco das redes, que a

partir de um certo momento passaram a priorizar a criação de conteúdo de foto e vídeo por parte do usuário, como uma forma de interação mais ágil e veloz. Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, são, por exemplo, mídias sociais que têm como propósito a produção e veiculação de conteúdo, gerando uma interação, em sua maioria, a partir do compartilhamento de produtos audiovisuais.

As novas mídias proporcionaram uma maior facilidade na comunicação das pessoas. Conferir a cada hora o que as pessoas estão fazendo ou consumindo se tornou um hábito diário, possibilitando às plataformas de mídias serem usadas como lugares para influenciar as pessoas. As mídias sociais mudaram a percepção de mundo da sociedade. Uma série de questões que antes eram taxadas como privadas, hoje em dia se tornaram públicas: com o avanço tecnológico, milhões de pessoas fazem parte das diversas plataformas sociais, fazendo valer o ditado popular “quem não é visto não é lembrado” (MUSSE, 2017, p.17). Este novo mundo virtual, acaba quebrando barreiras de espaço e privacidade, e reduzindo a distância entre as pessoas, “onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo: todos estão a par de tudo [...], portanto, no momento mesmo do acontecimento. ” (MCLUHAN; CARPENTER, *apud* BONA, 2013, p.2), e promovendo a rápida conexão e interação dos usuários e a construção das identidades deles em concordância com o mundo *online*.

Em cada uma de suas contas *online*, as pessoas vão construindo e mostrando suas identidades para aquelas outras com as quais estão conectadas,

(...) pensar a construção das próprias identidades dos indivíduos feitas por meio da apresentação de imagens de si ou da auto representação da própria vida feitas através de fotografias publicadas nas redes sociais, ou em específico (no âmbito dessa pesquisa) daquelas publicadas no aplicativo Instagram (MUSSE, 2017, p. 17)

As influências das quais os usuários estão sujeitos nas plataformas de mídias podem acabar sendo incorporadas em seus perfis *online*. Principalmente o aplicativo *Instagram*, está sendo usado como um meio de mostrar detalhes do dia a dia das pessoas, de forma rápida e instantânea, “a natureza seriada da maioria das auto representações digitais é proximamente conectada à tradição do diário, o qual é

escrito pouco a pouco em um período de tempo” (RETTBERG *apud* MUSSE, 2017, p. 89) <sup>19</sup>

Um dos primeiros novos formatos de narrativa audiovisual em novas mídias de divulgação e em novos meios de disseminação, foram as *webseries* no *Youtube*. É um tipo de produção que não necessariamente exige um grande investimento financeiro, podendo ser reproduzida em qualquer dispositivo, mas acaba tendo seu alvo nos aparelhos móveis. As redes potencializaram e propiciaram a produção individual e amadora, para as quais não é necessário um grande suporte tecnológico e uma grande infraestrutura para serem produzidas. (DI SANTI, 2019). Estas novas produções vêm atraindo, cada vez mais, uma grande quantidade de fãs, que acompanham periodicamente tanto as produções em si, quanto as suas derivações, em outras mídias e outros meios.

O *Youtube* teve um impacto significativo na disseminação do conteúdo midiático, dando “importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura” (JENKINS, 2009, p. 249) da própria plataforma. Esta foi a primeira plataforma audiovisual a unir as funções de produção, seleção e distribuição e a “direcionar a atenção do papel das pessoas comuns desta paisagem transformada das mídias” (JENKINS, 2009, p.249). Esta plataforma também tem sua importância por interagir com outras diversas mídias sociais, sites, blogs, entre outros. Isso gera um fluxo de conteúdos transmídia que converge através de múltiplas plataformas de comunicação e mercados midiáticos, provocando um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão à quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento” (JENKINS, 2009, p.29)

A web no momento atual de criação de conteúdos transmídia, proporcionou infraestrutura e uma forma de cooperação entre os usuários dentro de um novo sistema de distribuição, para que as pessoas possam compartilhar suas produções, que criam dentro de casa, sem sair de lá: “derrube as barreiras de participação e forneça novos canais de publicidade e distribuição, e as pessoas irão criar coisas extraordinárias” (JENKINS, 2009, p. 211).

O uso, compartilhamento e criação de conteúdo, cada vez maior, por parte das ‘pessoas comuns’, dos consumidores e espectadores, se desenvolveu de

---

<sup>19</sup> Tradução nossa: “*The serial nature of most digital self-representation is closely connected to the tradition of the diary which is written bit by bit over a period of time*” (Rettberg *apud* MUSSE, 2017, p. 89)

atividades que já foram consideradas marginais, e agora já fazem parte da rotina de consumo de conteúdo. A partir disso Jenkins questiona a existência, atualmente, de uma cultura central, *mainstream*, forte que organiza e controla o que está sendo produzido e distribuído. A atual conjuntura da distribuição das mídias, mostra uma disseminação de produção e consumo entre os estúdios e profissionais das indústrias de mídias e os consumidores, os fãs que desejam expandir os universos criativos a partir de seus próprios ponto de vista ou criar seus próprios universos criativos (JENKINS, 2009). As novas mídias e os novos meios, ao facilitarem a criação, quebraram as barreiras de entrada para as indústrias criativa, de entretenimento, dinamizando, assim, uma concorrência entre os criadores.

A mudança do comportamento do usuário como receptor das novas mídias, acabou gerando duas formas de relacionamento destes com os meios, tendo “diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2009, p.189). A interatividade se dá através de padrões já pré-estabelecidos (como a possibilidade de mudar de canais na televisão ou a interação de usuários de vídeo games que já tem seu ‘destino’ no jogo traçado), onde os usuários respondem às situações já criadas. Já a participação é baseada mais nas definições culturais e sociais de uma determinada sociedade, onde os consumidores vão conseguindo seu espaço de criação.

Do ponto de vista das indústrias das mídias, a modificação da visão da convergência das mídias e da cultura participativa vem sendo conduzida por “interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público” (JENKINS, 2006, p.325). Um exemplo seriam as chamadas ‘*lovesmarks*’ ou ‘capital emocional’, onde se dá uma maior importância ao envolvimento do público no consumo de conteúdos de mídias, nas respostas, nos *feedbacks* que são dados sobre os produtos, como isso pode resultar na melhoria do conteúdo que é apresentado e facilitar o relacionamento entre produtor e consumidor (JENKINS, 2009).

Como consumidores, o público passou a ter um papel maior no compartilhamento de conteúdo, até mesmo para manter este vivo. O público sai do modo passivo e se torna ativo em suas ações para determinar o que ganha valor ou não. Visto como uma forma de mensurar, a propagabilidade se refere ao “potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, as vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, as vezes contra os desejos deles.” (JENKINS, 2014, p. 26). Isto coloca o sucesso, e a duração deste, nas

mãos dos consumidores, fazendo com que os produtores de conteúdo precisem planejar uma estratégia de publicação de conteúdo para que seus produtos não se tornem ultrapassados, “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS, 2014, p. 23). Este planejamento de divulgação se mostra necessário ao se usar a plataforma *Instagram*, onde o número de publicações diárias excede 500 milhões.

## 2.2. Instagram

O Instagram é uma rede social voltada para o uso pelo *smartphone* e para o compartilhamento de fotos e vídeos relacionados ao dia a dia dos usuários, para “o consumo através da onipresença e mobilidade” (DI SANTI, 2019)<sup>20</sup>. Seu lançamento oficial foi em 06 de outubro de 2010, mas a primeira foto foi postada em 16 de julho do mesmo ano, pelo co-criador do aplicativo Kevin Systrom (Figura 5).



Figura 5: Primeira foto postada no Instagram.<sup>21</sup>

Essa primeira foto postada evidencia a proposta desta rede, que em 2019 apresenta mais de 1 bilhão de usuários ativos e de atividades mensais, e mais de 500 milhões de usuários publicando na função *stories* diariamente, de “compartilhar momentos cotidianos, em que o usuário narra detalhes do seu dia a dia através do seu próprio olhar e da sua câmera” (MUSSE 2019, p. 138).

<sup>20</sup> Tradução nossa : “(...) *el consumo mediante la ubicuidad y la movilidad.*” (DI SANTI, 2019).

<sup>21</sup> Fonte: G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>>. Acesso em: 21 out. 2019

Por ter uma proposta de fotografia instantânea, onde é possível tirar uma foto, editá-la e publicá-la, o Instagram apresenta uma semelhança com as câmeras *polaroid* (MUSSE, 2019). Estas são câmeras que começaram a ser vendidas na década de 50, se disseminando por um público mais amador, e permitem que a foto seja revelada automaticamente, pela própria câmera, logo que a foto é tirada. Essa semelhança entre o aplicativo e a câmera pode ser percebido não apenas pela instantaneidade do processo de fotografia e divulgação das imagens, mas também pelo logotipo inicial da rede social (Figura 6). Este faz referência direta às cores do logotipo da marca Polaroid (Figura 7), que pode ser facilmente reconhecida por usuários desta. Dessa forma o Instagram, ao fazer esta referência, pretende “vender o mesmo conceito de instantaneidade da marca Polaroid, porém, ao invés de ter as fotos reveladas, as fotos são instantaneamente publicadas na rede social” (MUSSE, 2019, p. 142).



Figura 6: Primeiro logotipo da rede social Instagram<sup>22</sup>



Figura 7: Logotipo da marca Polaroid<sup>23</sup>

<sup>22</sup>Fonte: Business Insider India. Disponível em <<https://www.businessinsider.in/The-Old-Instagram-Logo-That-Youve-Never-Seen/articleshow/22498203.cms>>. Acesso em: 21 out. 2019

<sup>23</sup>Fonte: Brand New. Disponível em <[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_identity\\_and\\_packaging\\_for\\_polaroid\\_originals\\_done\\_in\\_house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_packaging_for_polaroid_originals_done_in_house.php)>. Acesso em: 21 out. 2019



Desde seu início, o Instagram vem se desenvolvendo e criando novas funções de compartilhamento de fotos e vídeos e se adaptando às necessidades dos usuários. Ele teve como configuração inicial o compartilhamento, por parte dos usuários, apenas de fotos e uma visualização em ordem cronológica de postagem. Já em seu primeiro ano, foi considerado aplicativo do ano pela loja de aplicativos da Apple, a *AppStore*. Em 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook, tendo sido considerado o “aplicativo mais caro já envolvido em uma aquisição (...) por pouco mais de US\$ 1 bilhão.” (G1, 2014<sup>24</sup>). Em 2013, foram integradas novas funções de compartilhamento de vídeos e o Instagram Direct, como uma nova forma de compartilhar fotos e vídeos de forma privada. Em 2016, o logotipo da rede social foi recriado, representando “uma câmera mais simples e o arco-íris vivo na forma de gradiente” (INSTAGRAM PRESS, 2016)<sup>25</sup>.

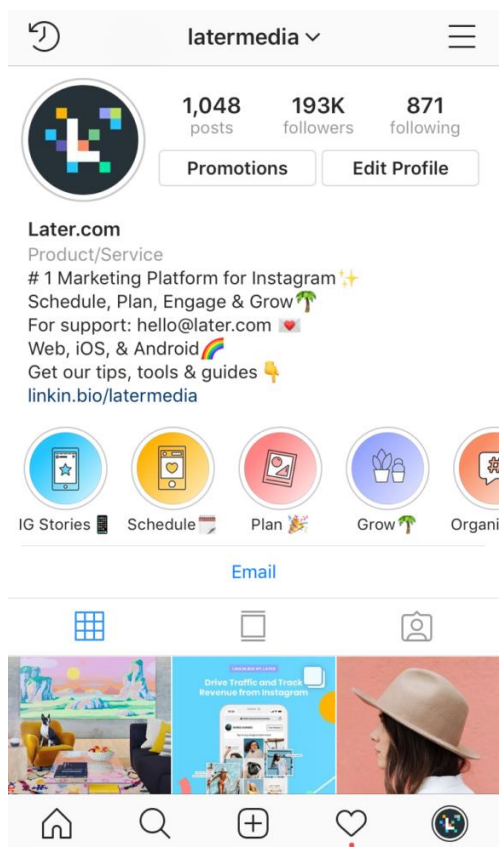


Figura 8: Perfil do Instagram, mostrando a função destaque<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Fonte: G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>>. Acesso em: 21 out. 2019

<sup>25</sup> Tradução nossa: “a simpler camera and the rainbow lives on in gradient form.” (INSTAGRAM PRESS, 2016)

<sup>26</sup> Fonte: Later Platform. Disponível em <<https://later.com/blog/instagram-stories-highlights/>>. Acesso em: 21 out. 2019

Em 2016, também foi criada a função *Instagram Stories*, que, competindo com o aplicativo *Snapchat*, permite o compartilhamento de fotos e vídeos por um período de 24 horas, que depois se apagam automaticamente, e não ficam mais disponíveis para visualização. A função *stories* apresenta diversas ramificações para a interação dos usuários. Eles têm a opção de *live*, serem feitos e acompanhados ao vivo; de serem em formato IGTV, onde os vídeos têm duração maior; de serem compartilhados na opção de ‘melhores amigos’, no qual o usuário compartilha o conteúdo apenas com um determinado grupo de seguidores selecionados. Esta função também tem a opção de ser colocada como “destaque” na conta do usuário, onde os *stories* podem permanecer por mais de 24 horas e são divididos da forma que quem o cria deseja. No perfil do usuário, é possível observar a organização desta função; os destaques que têm uma atualização mais recente, aparecem primeiro à esquerda do perfil, enquanto os que já não se tem a adição recente de uma foto ou vídeo, ficam à direita ou escondidos na barra de rolagem (na Figura 8 é possível observar que um dos destaques está cortado ao meio, mostrando que menos atualizados vão ficando à direita, escondidos na barra de rolagem).



Figura 9: Elementos visuais disponíveis para o Instagram Stories<sup>27</sup>

O Instagram apresenta também diversas formas de edição e estetização da imagem. Estão disponíveis, tanto para fotos e vídeos no *feed* (linha do tempo,

<sup>27</sup> Fonte: Medium. Disponível em <<https://medium.com/@agenciamindset/o-poder-do-instagram-stories-208681b807af>>. Acesso em: 21 out. 2019

página inicial do Instagram onde se acompanha os conteúdos postados) quanto nos *stories*, o uso de filtros que podem mudar o tom da coloração ou então adicionar elementos gráficos às publicações, como filtros de películas de filmes ou *GIFs* animados (várias imagens compactadas em uma só). É possível adicionar também elementos interativos como *tags* de localização, enquetes, perguntas, músicas, testes e termômetros (Figura 9). As *hashtags* e as menções a outros usuários também são formas de interação entre as publicações dos consumidores do aplicativo, quando se tem características em comum entre elas, sendo “essenciais de participação nos aspectos sociais do compartilhamento de fotos, que tem um papel de criar comunidades de usuários interessados em imagens específicas” (RUBISTEIN, SLUIS, *apud* MUSSE, 2019, p.146).<sup>28</sup>

Todos estes elementos se tornam parte importante da criação do conta *@eva.stories*. Assim como os jovens de hoje, o perfil faz uso das funções estéticas da plataforma como meio de interação direta com a audiência, de forma a tentar aproxima-la da narradora da história e da realidade da época.

---

<sup>28</sup> Tradução nossa “(...) *are essential elements of participation in the social aspects of photo sharing which play a role in creating communities of users interested in specific images.*” (RUBISTEIN, SLUIS, *apud* MUSSE, 2019, p. 146)

### 3. @Eva.stories

O uso do Instagram para se contar sobre o próprio dia a dia, até mesmo em detalhes, é visível para quem acompanha os milhões de usuários ativos na plataforma, e o objeto de estudo desta pesquisa não é diferente. “E se uma garota no Holocausto tivesse Instagram?”<sup>29</sup> é o que mais chama a atenção ao abrir a conta @eva.stories no Instagram, que já dá uma boa ideia da proposta da mesma. Ela mostra a personagem principal, Eva Heyman, como se estivesse em seu perfil pessoal (Figura 10) na plataforma, narrando detalhes do seu dia a dia desde seu aniversário de 13 anos, em 15 de fevereiro de 1944, até ser mandada ao campo de concentração de Auschwitz, Polônia, em 31 de maio do mesmo ano, durante a Segunda Guerra Mundial.



Figura 10: Página inicial da conta no Instagram @eva.stories<sup>30</sup>

A história contada é uma adaptação do testemunho no diário da Eva real, uma garota judia, de origem húngara, vítima do Holocausto. Nesta adaptação para o audiovisual, a personagem narra, em primeira pessoa, sua vida durante pouco mais

<sup>29</sup> Tradução nossa “What if a girl in the Holocaust had Instagram?”

<sup>30</sup> Fonte: Captura de tela @eva.stories

de 4 meses, através do formato *story* do Instagram, com vários vídeos de 15 segundos, divididos de acordo com as datas dos relatos da Eva real, sem fazer menção ao diário real. Os vídeos na vertical, fazem uso de todos os artifícios da plataforma *online*, que hoje em dia são utilizados pelos usuários. Eles começaram a ser veiculados na conta, no dia 28 de maio de 2019 e o último relato de Eva foi postado no dia 02 de maio deste ano, dia de memória do Holocausto, no calendário Hebreu<sup>31</sup> e rapidamente alcançaram 1,5 milhão de seguidores no *Instagram*.

A história começa com Eva, em seu aniversário de 13 anos, apresentando a si mesma e sua família e amigos, vivendo suas vidas normalmente e, ainda, apenas sob ameaça nazista<sup>32</sup>. Ela discorre sobre o que está acontecendo durante a Segunda Guerra Mundial, usando imagens de arquivo de um discurso de Adolf Hitler e das marchas das tropas alemãs. Logo no início, Eva mostra que a família de sua prima, Martha, foi levada pelos nazistas para a Polônia, sem falar especificamente sobre os campos de concentração.

Eva passa a apresentar sua casa, a farmácia de seu avô, Annie, sua melhor amiga, e Pista, o garoto de quem ela gosta. Depois que seus pais se separarem, ela passou a morar com os avós, e sua mãe mora em Budapeste com o novo marido. Quando a ameaça nazista se intensifica sobre a Hungria, a família toda passa a morar junta na casa dos avós. Eva narra a trajetória do que vai acontecendo com os judeus, antes mesmo de os alemães conquistarem a Hungria. Primeiro passa a ser proibido a eles terem o próprio negócio, mostrando o avô de Eva sendo expulso da farmácia que construiu. Depois é narrada a saída das crianças das escolas judias, que foram fechadas. Com a chegada oficial do nazismo na Hungria, os judeus passam a ser obrigados a usarem uma estrela amarela em suas roupas para serem identificados, e só podem andar na rua entre as 09 e 10 horas da manhã. Fora deste horário, eles precisam ficar em casa.

Eva passa a narrar a situação de sua família dentro de casa e o que ela vê de lá: os soldados nazistas invadindo os apartamentos de seus vizinhos e os levando para os guetos. Quando a personagem e sua família são levados para o gueto, eles são colocados em um quarto com mais 20 pessoas, dentre elas, Annie e Pista. Lá eles

---

<sup>31</sup> O Dia Internacional da Lembrança do Holocausto é dia 27 de janeiro, dia que em 1945, aconteceu a libertação do campo de concentração de Auschwitz, na Polônia.

<sup>32</sup> O nazismo na Hungria se instaurou já no final da Segunda Guerra Mundial, em 1944, e muito rapidamente. Isto se deu, pois, as tropas alemãs tiveram colaboração do governo húngaro.

permanecem até serem levados para o campo de concentração de Auschwitz, na Polônia.

A conta foi idealizada por um empresário israelense e sua filha, Mati e Maya Kochavi, que dentre mais de 30 diários pesquisados, escolheram a história de Eva Heyman pelo fato de a menina apresentar características e personalidade muito contemporâneas em seus relatos. Ela gosta de brincar e dançar com suas amigas e tenta chamar a atenção do menino que gosta, como muitas meninas de 13 anos, mas ela também é muito consciente de tudo que está acontecendo à sua volta, das mudanças que estão afetando a ela, a sua família e a sociedade na qual ela vive, sendo “madura e inocente ao mesmo tempo”<sup>33</sup> (KOCHAVI, 2019). O fato da história de Eva ser adaptada para a plataforma Instagram se dá como uma metáfora para o desejo da garota de ser uma repórter fotográfica, sobre a qual acaba sendo mostrado nos vídeos um dever moral que a própria garota sente ao falar “Eu devo documentar tudo que acontece conosco”<sup>34</sup> (@eva.stories, 2019, minutagem “19 de março”).<sup>35</sup>

Os criadores tiveram como objetivo desta adaptação para o Instagram, conscientizar, informar e educar sobre a história da Segunda Guerra Mundial e do Holocausto, de uma forma mais contemporânea, que possa atingir públicos mais jovens na linguagem das mídias, que acaba sendo mais usada por eles. Segundo a criadora do projeto, este novo tipo de experiência para as gerações mais novas, leva os mais jovens a ter um contato mais próximo com a história, com testemunhos reais, sendo de certa forma colocados dentro dela, uma vez que o convívio com os sobreviventes do Holocausto está diminuindo (KOCHAVI, 2019).

### 3.1. @eva.stories como documentário

Sendo a ‘dona’ da conta no Instagram, tudo é mostrado de forma subjetiva, dando voz e importância à visão de Eva, uma menina que está entre a infância e a adolescência, construindo sua identidade. A forma de representação da personagem mostra, ao mesmo tempo, a singularidade e a complexidade da personagem, sua maneira única de se comportar, com suas dúvidas e questionamentos do novo regime

---

<sup>33</sup> Tradução nossa “(...) *mature and innocent at the same time.*”

<sup>34</sup> Tradução nossa “*I must document everything that happens to us*” (@eva.stories, 2019, minutagem “19 de março”)

<sup>35</sup> Frase proferida pela personagem no destaque “19 de março” (March 19) no *Instagram*.

que se instaura e seu desejo de fazer alguma coisa significativa em relação a isso, fatos que “num mundo em que a diferença individual se tornou um valor primeiro, não precisam de justificação alguma nem de qualquer explicação erudita” (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p.103). A construção da narrativa em primeira pessoa, através do uso da câmera frontal, aproxima o espectador, colocando-o dentro de uma história escrita em um diário, muito pessoal “cujo caráter individual está presente já nos primeiros anos de vida” (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p.107) da personagem.

Esse novo tipo de produto audiovisual pode acabar se caracterizando como uma nova forma de testemunho documental a partir da construção de imagens (WINSTON, 2013). Uma visão sobre os gêneros cinematográficos é que eles não são puros em si. Eles apresentam diversas e variáveis características que podem ser encaixadas em diversos gêneros e subgêneros. Por ser um relato construído com base em uma história real, a conta *@eva.stories* pode ser considerada como parte de um gênero documental. Mas por ter toda uma organização de produção audiovisual, onde tudo é controlado para seguir um roteiro, e, principalmente, por fazer uso de uma ‘licença poética’ do uso de um aparelho *smartphone* em uma época que não se poderia imaginar um dispositivo como este, ele acaba sendo ficcional também. Na presente análise, o objeto de estudo é visto como tendo uma leitura que ficcionaliza o fato real (ODIN, 2012). A facilidade do *smartphone* de se poder fotografar e filmar de forma espontânea tudo o que acontece a todo momento, gera uma característica documental ao que se é gravado “a lógica de uma reportagem, claramente subjetiva, mostrando situações que são aparentemente verdadeiras, mas montadas a partir de ficção”.<sup>36</sup> (DI SANTI, 2019, p.228)

O cinema contemporâneo tem a característica de ser “inseparável da hipertrofia memorial que invade a tela”. (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p. 158), com um “dever de memória” que é caracterizado por uma “uma cultura e uma ética memoriais sobre o conjunto do campo social histórico” (LIPOVESTKY, SERROY, 2009, p. 158). A representação de um momento tão traumático da história mundial por uma indústria que é conhecida por ser do entretenimento, em uma plataforma que é vista como sendo uma distração e um passatempo, pode gerar críticas. A conta *@eva.stories* teve desaprovações que alegavam que esta forma de representação de

---

<sup>36</sup> Tradução livre “*la lógica de un reportaje, claramente subjetivo, mostrando situaciones que son aparentemente verdaderas pero montadas desde la ficción.*” (DI SANTI, 2019, p.228)

testemunho acaba “trivializando e barateando o Holocausto, chamando a versão do Instagram um insulto para a inteligência dos jovens de hoje”<sup>37</sup> (KERSHNER, 2019). Foi ridicularizada também a licença poética do uso do *smartphone*, questionando como a personagem conseguiria entrar gueto sem que os nazistas confiscassem seu telefone ou com ela conseguiria carregar a bateria sem eletricidade.

O objeto de estudo em questão não passa sozinho por essas críticas. Filmes como “O pianista” (2002)<sup>38</sup> e “A lista de Schindler” (1993)<sup>39</sup> foram criticados pela representação do Holocausto, se seria “moralmente defensível dramatizar horrores e traumas indizíveis através da linguagem do entretenimento de massa” (GOTTLIEB, 2018)<sup>40</sup>. No entanto, apesar das falas criticando este tipo de representação, ela se caracteriza com um meio de expressão válido para a reconstrução de imagens com fins midiáticos, uma vez que não há uma “base dominante para uma proibição moral de imagens”(WINSTON, 2013).<sup>41</sup> Isto, então, pode caracterizar o objeto de estudo dentro de uma caracterização de tela antropológica, citada anteriormente, sendo evidenciado o desenvolvimento da condição humana, das mudanças da sua cultura e comportamento, em um momento de transição, da vida cotidiana normal para um momento de guerra e incerteza.

### 3.2. @eva.stories no *smartphone* e nas mídias

Como uma construção documental com elementos preponderantemente ficcionais, @eva.stories é construída com uma narrativa linear, em ordem cronológica. A história de Eva é dividida de acordo com os dias que ela escreveu em seu diário real, cada formato de ‘destaque’ na conta do *Instagram*, se refere a um dia diferente. O relato é criado com a personagem filmando a si mesma, pelo que seria a câmera frontal de um *smartphone*, que está presente com ela em diversos horários do dia, como se fosse uma extensão do corpo da menina. O formato de contar histórias através do *smartphone* mostra que, como no início do cinema, a técnica, o avanço da tecnologia, continua tendo grande influência na forma de se desenvolver a arte.

---

<sup>37</sup> Tradução livre “trivializing and cheapening the Holocaust, calling the Instagram version an insult to the intelligence of today’s young people” (KERSHNER, 2019)

<sup>38</sup> “*The Pianist*”, 2002, Roman Polanski

<sup>39</sup> “*Schindler’s List*”, 1993, Steven Spielberg

<sup>40</sup> Tradução livre “morally defensible to dramatize unspeakable horror and trauma via the language of mass entertainment” (GOTTLIEB, 2018)

<sup>41</sup> Tradução livre “overriding basis for a moral bildverbot” (WINSTON, 2013).



Através de um dispositivo que é muito comum na sociedade, se dissemina o olhar cinéfilo, o discurso audiovisual e, até mesmo, o **discurso** histórico, de um acontecimento que marcou o século XX, que foi o Holocausto durante a Segunda Guerra Mundial.

Esta licença poética do uso do *smartphone*, está diretamente ligado à cultura contemporânea de transformação das mídias sociais em diários virtuais e públicos, pela sua mobilidade e facilidade de comunicação. Isto pode mostrar a personagem caracterizada como *phoneur*, por ela mostrar e ver o mundo através da câmera do telefone, em todas as situações do seu dia a dia: quando está na escola, em casa com sua família, brincando na rua com suas amigas ou passeando pela cidade.

Em *@eva.stories* o registrar o **eu** também é colocado em evidência, através do uso da câmera frontal, no formato *selfie*, como se estivesse integrada à pessoa (DI SANTI, 2019, P. 229). A conta também está inserida na cultura moderna da “espetacularização do eu”, com Eva mostrando cada detalhe de seu dia a dia, com acontecimentos que, no mundo fora da história, poderiam ser classificados como muito privados para serem compartilhados, espetacularizando a intimidade de forma autêntica, e colocando como uma linha tênue, os limites entre público e privado (SIBILIA, 2008). No entanto, como o objetivo da conta é explicitar os ocorridos durante o processo de ocupação nazista e os sentimentos das pessoas que sofreram com isso, a divisão entre público e privado, na história, é dissolvida em prol de mostrar as reações e impactos nas pessoas e nas relações interpessoais de Eva, sua família e as pessoas com as quais eles convivem, colocando o *smartphone* como “a janela através da qual espiamos essas outras vidas, como fazia o Grande Irmão”<sup>42</sup> (DI SANTI, 2019, p.228). Na situação da Figura 11, Eva está “espiando” a conversa de sua mãe e seu padrasto e acaba filmando um momento mais íntimo do casal. O formato *selfie*, dentro da história de Eva, também tem como objetivo aproximar o espectador do relato, relacionando a personagem com os jovens de hoje em dia que usam o Instagram da mesma forma que ela (Figura 12). Na sociedade moderna é possível se observar o uso do formato *selfie* em redes sociais como uma forma de interação e conversa de quem está produzindo conteúdo com que o está consumindo.

---

<sup>42</sup> Tradução livre “*la ventana a través de la cuál espiamos esas otras vidas, como lo hacía el Gran Hermano.*” (DI SANTI, 2019, p. 228).

Um outro ponto de subjetividade presente nesta forma de contar história é o uso na vertical. Com a gravação orientada verticalmente, se produz um “recorte da realidade, deixando de lado o que fica fora da tela” (DI SANTI, 2019, p. 232).<sup>43</sup> A quantidade de informações em uma imagem vertical é menor do que uma orientada horizontalmente, podendo deixar de inserir informações visuais que poderiam ser acréscimos importantes para o desenrolar da história. No entanto, este formato tem como característica aproximar ainda mais o espectador do que está sendo visto, podendo se ver mais detalhes de cenário e figurino, por exemplo, e se enxergar de forma mais minuciosa a expressão dos personagens.

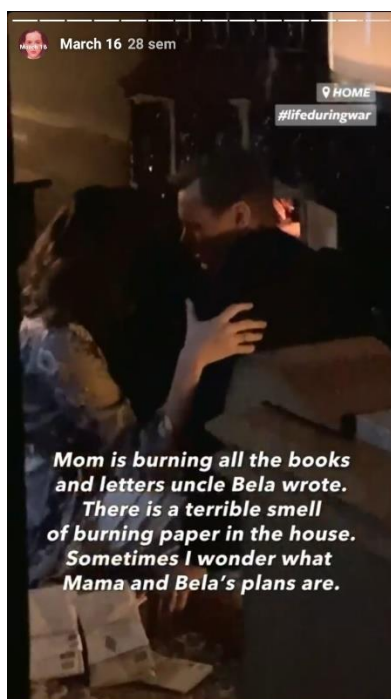


Figura 11: Limite entre o privado e o público<sup>44</sup>

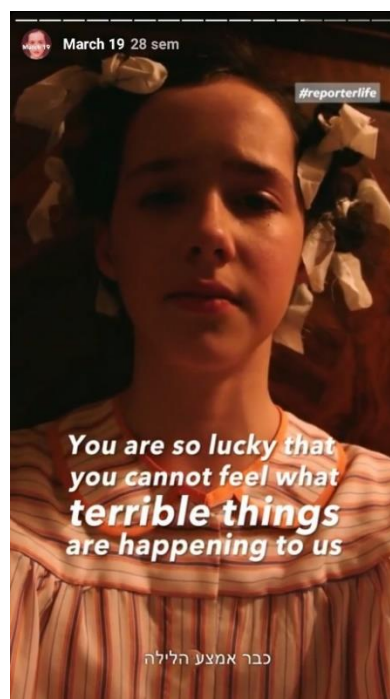


Figura 12: Uso do formato selfie<sup>45</sup>



Figura 13: Formato na vertical limitando o que é mostrado visualmente na história<sup>46</sup>

A Figura 13 é momento em que o avô de Eva perde o direito de propriedade de sua farmácia. Centralizado na imagem, são colocados em foco os oficiais nazistas que foram tomar o lugar. Por estar na vertical, as reações dos clientes da farmácia e

<sup>43</sup> Tradução livre “recorte de la realidad, dejando de lado lo que queda afuera de la pantalla” (DI SANTI, 2019, p. 232)

<sup>44</sup> Tradução nossa: “Mamãe está queimando todos os livros e letras que o tio Bela escreveu. Tem um cheiro horrível de papel queimado em casa. Algumas vezes que imagino quais são os planos de mamãe e Bela.” (@eva.stories, 2019, “16 de março”). Fonte: Captura de tela, conta @eva.stories

<sup>45</sup> Tradução nossa: “Vocês são tão sortudos de não poderem sentir as coisas horríveis que estão acontecendo conosco” (@eva.stories, 2019, “19 de março”). Fonte: captura de tela, conta @eva.stories

<sup>46</sup> Fonte: Captura de tela, conta @eva.stories

do próprio avô de Eva não aparecem, elas são mostradas apenas quando a câmera está virada para eles, podendo ser uma maneira de deixar que o espectador imagine o sentimento comum no lugar, naquele momento.

O formato em *stories* Instagram que a conta [@eva.stories](#) apresenta, possibilita uma interação direta e imediata com quem assiste os vídeos, podendo-se pensar também a inserção desta facilidade de comunicação dentro da história, como se para quem estivesse assistindo Eva em 1944. Esta interação se dá a partir de instrumentos pré-definidos dentro da própria plataforma, ou seja, o espectador tem uma interferência em ferramentas pré-estabelecidas na história. O uso de GIFs, figurinhas, termômetros (Figura 14), perguntas (Figuras 15 e 16) e localizações, permite ao espectador dar a sua opinião em relação a algum assunto ou questão abordada pela personagem durante seus vídeos, fazendo com que ele se aproxime ainda mais da história. As *hashtags* e localizações são usadas durante toda a história.



Figura 14: Uso da função “termômetro”<sup>47</sup>



Figura 15: Uso da função “caixa de perguntas”<sup>48</sup>



Figura 16: Uso da função “votação”<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Tradução nossa: “Pista e eu. Não sou a garota mais sortuda do mundo?”. ([@eva.stories](#), 2019, “25 de fevereiro”). Fonte: captura de tela, conta [@eva.stories](#)

<sup>48</sup> Tradução nossa: “O que eu posso fazer para animar o vovô? Eu nunca vi o vovô mais triste. Ele é a pessoa mais gentil do mundo”. ([@eva.stories](#), 2019, “02 de março”). Fonte: captura de tela, conta [@eva.stories](#)

<sup>49</sup> Tradução nossa: “Jantares em família são: os melhores/os piores. Agora que minha família está toda junta de novo, eu nem ligo se a guerra durar para sempre”. ([@eva.stories](#), 2019, “16 de março”). Fonte: captura de tela, conta [@eva.stories](#)

Da Figura 11 até a 16, é possível observar: as funções de localização “home” e “grandpapharmacy”; e o uso das # (hashtags) “#lifeduringwar” e “#reporterlife”. Eles também permitiriam que outras pessoas que tivessem a possibilidade do uso do Instagram na época de Eva, pudessem chegar à conta da personagem e assim interagir com ela, como acontece com os usuários nos dias de hoje.

No entanto, a divulgação dos vídeos pode ter um pequeno problema quanto à forma de assisti-los, referente ao funcionamento do próprio *Instagram*. Como visto anteriormente, os destaques da plataforma seguem uma lógica que, aquele que estiver sido atualizado mais recentemente, fica à esquerda, enquanto os que ficam sem ser atualizados por um tempo, vão sendo colocados à direita, e dependendo da quantidade, vão sumindo na barra de rolagem do perfil da conta. Com isso, a história de Eva começa a ser contada no primeiro destaque à direita, que já não aparece na tela inicial do perfil *@eva.stories*, fazendo com que quem for visualizar a história tenha que perder um tempo para localizar o início da história. Este fator, faz com que as pessoas tenham que, ver a história como se fosse da direita para a esquerda, tendo que, constantemente, voltar ao destaque anterior para continuar acompanhando os vídeos. Isso impede que os vídeos se reproduzam automaticamente de uma forma fluida, como deveriam ser (Figura 17).

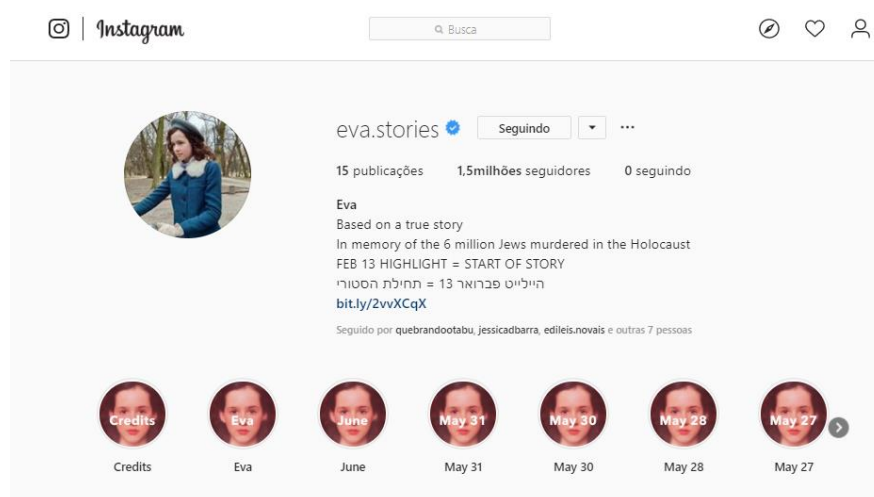


Figura 17: Barra de rolagem do Instagram Stories<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Fonte: captura de tela, conta *@eva.stories*

Um outro contratempo que poderia se analisar na conta, foi o tempo de divulgação. Toda a história de Eva nos *stories* foi divulgada em menos de três dias. Como visto anteriormente, as mídias sociais têm um potencial de ‘propagabilidade’ que faz com que os usuários continuem acompanhando o conteúdo e gerando *leads*<sup>51</sup> ou não. Por ter tido uma divulgação muito rápida, com uma série de vídeos que são novidade para o público, mas sem que o conteúdo continuasse sendo atualizado. A conta teve um crescimento acelerado, mas que com o tempo estagnou. Isto fez com que os usuários não voltassem e parassem de compartilhar o conteúdo. Com isso se pode pensar que, com uma estratégia de divulgação mais elaborada, a conta poderia ter tido uma visibilidade e um alcance maior do que teve.

A criação desta narrativa seriada da conta *@eva.stories*, foi uma produção que custou milhões de dólares aos criadores (KERSHNER, 2019), com todo um processo de pré-produção (organização de atores, equipe, cenário, localização, etc.), produção (a filmagem em si) e pós-produção (edição dos vídeos, correção de cor, montagem e disponibilização na plataforma). No entanto, se se pensar dentro da história contada, os vídeos são instantâneos. Tudo o que Eva filma, registra e edita, com filtros ou instrumentos de interação, é imediatamente postado dentro do ‘destaque’ do dia que ela está vivendo. Esta característica da história contada pode remeter ao ideal de se contar histórias autênticas de pessoas reais de movimentos cinematográficos pelo mundo, como “Novo Cinema Alemão”, do “Neorrealismo Italiano” e, até mesmo, do “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, do “Cinema Novo Brasileiro”. Todas três correntes, com objetivos de conscientização social, através de histórias de pessoas comuns, da realidade de seus países e de seus contextos sociais.

A criação da narrativa audiovisual em *@eva.stories* também acaba evidenciado uma mudança na forma de produzir, filmar e estetizar os produtos cinematográficos e audiovisuais. Os idealizadores da conta, um empresário do ramo de tecnologia israelense e uma jovem que trabalha com psicologia e comunicação, não apresentam uma ligação direta com a indústria cinematográfica. Já não é mais necessário estar ligado à uma grande corporação ou companhia cinematográfica para poder ter uma participação neste ramo, para poder se criar sua própria história

---

<sup>51</sup> Geração de *leads* é um termo de *marketing* usado para descrever o interesse do público em determinado produto ou serviço. Exemplo: os seguidores no *Instagram* e os *likes* e compartilhamentos são *leads* que mostram o nível de interesse na conta.

audiovisual. As barreiras de entrada para o mercado audiovisual têm se dissolvido, tanto para grandes filmes direcionados para o cinema, quanto para séries, sejam elas para televisão, *Youtube*, *Instagram* ou qualquer outra plataforma de mídia, ou para qualquer outro produto audiovisual, independentemente de ser produção amadora ou profissional.

As novas mídias ampliaram o acesso da população aos produtos audiovisuais. Sejam nas salas de cinema, nas televisões ou nos *tablets* e *smartphones*, um dos objetivos principais acaba sendo chegar ao espectador e fazê-lo consumir o filme, o vídeo ou a série. Apesar de toda a válida discussão sobre a representação do Holocausto ser ou não moral, por um mercado voltado para o entretenimento, a disseminação do produto para chegar e impactar o consumidor teve sua efetividade, uma vez que este assunto poderia não ter chegado de outra forma.

É a melhor forma de retratar o Holocausto em filmes? Eu não sei. Mas alcançou um enorme número de pessoas que, de outra forma, não teriam sido alcançadas? Levou a história a um incontável número de pessoas que nenhum outro diretor teria sido capaz de alcançar? Não há dúvida. Então, em termos de impacto, certamente merece um status icônico. (LIPSTADT *apud* GOTTLIEB, 2018)<sup>52</sup>

A conta *@eva.stories* pode ser considerada um marco da mais recente adequação da linguagem cinematográfica às novas tecnologias da modernidade. O objeto de pesquisa pode abrir portas para diversas outras formas de criação audiovisual usando as mídias sociais e a interatividade da audiência para a construção da narrativa.

---

<sup>52</sup> Tradução livre “*Is it the best depiction of the Holocaust in film? I don’t know. But did it reach a tremendous number of people who would otherwise not have been reached? Did it bring the story to countless people who no other filmmaker would have been able to reach? There is no question. So in terms of its impact, it certainly deserves its iconic status.*”(LIPSTADT *apud* GOTTLIEB, 2018)

## Conclusão

A forma de se contar histórias no formato audiovisual, vem se desenvolvendo ininterruptamente desde seu início, assim como a forma de assisti-las. O relacionamento do público com o modo de exibição cinematográfico vem mudando à medida que a tecnologia vai evoluindo.

De seu início, nas salas escuras, o tradicional ir ao cinema, permanece intacto, como um ritual de encontro e de admiração ao produto audiovisual. Hoje em dia, nas grandes salas multiplex dos shopping centers, banhados nas tecnologias *3D*, *CGI*, *IMAX*, os cinemas se tornaram um dos poucos lugares onde se vê um filme, realmente focado e prestando atenção o que se está assistindo.

Em casa, ao assistir à televisão, o espectador pode se distrair com tarefas de casa, ao conversar com a família ou amigos, e, até mesmo, com a própria programação que se tem disponível. A navegação entre os canais, o *zapping* como foi visto, reflete a cultura da sociedade contemporânea de conviver e lidar com um fluxo grande e veloz de informações a todo momento.

Em um momento mais contemporâneo esta distração tomou nova forma nos *smartphones*. Estes aparelhos, que contém todas as facilidades do dia a dia da sociedade, faz as pessoas desviarem a atenção para ele a toda hora. Os aparelhos móveis tomaram conta da vida das pessoas em praticamente todos os aspectos do dia a dia, juntamente com as mídias/redes sociais inseridas neles. Esse novo meio de comunicação, com seu fluxo de novas informações chegando a cada segundo, consegue atingir, captar e segurar uma audiência maior que os outros, uma vez que as pessoas dedicam seu tempo mais a esse do que a qualquer outro meio. Isso dá a entender que a eficácia da disseminação de informações e conteúdos pode ser muito maior nas redes online que qualquer outro meio de comunicação.

As funções dos *smartphones* e das mídias sociais permitiram um alastramento não apenas do acesso ao conteúdo veiculado, mas também à criação de novos conteúdos. A divisão entre quem consome e quem produz se atenuou, uma vez que existe uma facilidade maior para que os espectadores passem a criar seu próprio conteúdo.

A idealização da conta *@eva.stories* reflete toda a trajetória do audiovisual, mostrando a transição e adaptação da linguagem cinematográfica às suas ramificações, com as novas formas de se contar e mostrar histórias. Criado

exclusivamente para divulgação no Instagram, ela se manifesta como um novo tipo de produção, divulgação e distribuição audiovisual. A conta mostra a adequação das características cinematográficas às novas tecnologias, formatos e à um público mais específico, sem que os meios mais antigos se tornem obsoletos, e sim as tecnologias de distribuição.

O objeto de estudo também evidencia uma democratização da forma de se contar histórias dentro da indústria do audiovisual, tendo este caso características e qualidades mais profissionais. Tanto os criadores da conta, quanto a própria Eva, dentro da história, são pessoas que não estão encaixadas dentro deste mercado e, ainda assim, criaram uma série de vídeos documentais que tiveram sucesso. Para eles não foi preciso estar ligado à uma grande empresa ou estúdio para a realização do projeto, devido ao maior acesso que se tem, hoje em dia, a equipamentos, como o próprio *smartphone*.

A proposta dos criadores de conscientizar um público mais jovem, dos acontecimentos do Holocausto, se vê alcançada com um alto e rápido engajamento de seguidores que a conta teve. Ela conseguiu chegar aos usuários e funcionar como fonte de informações a partir de uma linguagem simples e contemporânea, características dos jovens de hoje. A conta faz com que o espectador se insira na história e se coloque na situação da jovem Eva, através da forma como ela usa o *Instagram*. Esta maneira espelha o modo como se observa o aplicativo sendo usado no dia a dia, com as pessoas querendo interagir com seus seguidores.

A conta *@eva.stories* pode ainda abrir espaço para diversas outras discussões, que não se inserem na presente pesquisa. Além da sua inserção na trajetória e desenvolvimento das telas e narrativas audiovisuais, futuramente se pode ainda abrir espaço para um aprofundamento em sua representação como documentário, apesar de claramente ter características contemporâneas, que acabam sendo ficcionais. É possível também abrir caminho para um estudo mais minucioso, sobre a análise do testemunho de Eva, como relatos de memória e recordação.

O objeto de estudo se caracteriza como o começo de uma nova forma de representação de testemunhos para um público específico, os usuários de mídias sociais, permitindo uma nova forma de se criar produtos audiovisuais, para a conscientização da audiência, de determinada questão social, de forma que ela tenha grande aproximação da história.



## Referências bibliográficas

- BONA, Rafael José; SOUZA, Mariana Pacheco. A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de *The walking dead*. 2013.
- CHAGAS, Adriano. A imagem portátil: celulares e audiovisual. Curitiba. Appris, 2019.
- DI SANTI, Romina Noelia Fernández. Eva Stories: el Nuevo Modelo de Falso Documental para Redes Sociales. In: A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix. Alfredo Caminos, Ana Sílvia Médola & Abel Suing (Orgs.). - Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2014.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MANOVICH, L. *Novas Mídias como tecnologia e ideia: 10 definições*, in: LEÃO, L. O chip e o Caleidoscópio. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- MÁRQUEZ, Israel. Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil. Barcelona: Anagrama, 2015.
- MASCARELLO, F. *História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus, 2006.
- MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. 2006
- MUSSE, Ferraz Mariana. Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.
- ODIN, R. Filme documentário, leitura documentarizante. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 39, n. 37, p. 10-30, 23 jun. 2012.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 174-201.
- SCOLARI, Carlos Alberto .Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. 2009
- SCOLARI, Carlos Alberto . Narrativas transmedia: nuevas formas de comunciar en la era digital. 2014.
- SCOLARI, Carlos Alberto . Hacia la hipertetelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. 2008

SCOLARI, Carlos Alberto. AGUADO, J.M. FEIJOÓ, C. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. 2012

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

WINSTON, Brian (2013) *Ça va de soi: the visual representation of violence in the Holocaust documentary*. In: Killer images: documentary film, memory and the performance of violence. Wallflower Press/Columbia University Press, New York.

### **Sites consultados**

AFP. Selfies são cinco vezes mais letais do que ataques de tubarão. 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/mundo/selfies-sao-cinco-vezes-mais-letais-do-que-ataques-de-tubarao/>>

BBC Selfie mortal: busca pela foto perfeita já matou 259 pessoas no mundo . 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45750323>>

CASA VOGUE. Cine Autorama tem sessões gratuitas de cinema drive-in em SP. 2019. Disponível em <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/noticia/2019/09/cine-autorama-tem-sessoes-gratuitas-de-cinema-drive-em-sp.html>>

GARFIELD, Lenna. Honolulu just banned the use of cell phones in intersections - here's how cities around the world are battling the 'distracted walking' epidemic. 2017. Disponível em <<https://www.businessinsider.in/honolulu-just-banned-the-use-of-cell-phones-in-intersections--heres-how-cities-around-the-world-are-battling-the-distracted-walking-epidemic/articleshow/61231502.cms>>

GOTTLIEB, Akiva. Commentary: Why 'Schindler's List' remains brilliant and troubling 25 years after its release. 2018. Disponível em <<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-schindlers-list-25-20181205-story.html>>

G1. Primeira foto publicada no Instagram faz quatro anos. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>>

KERSCHNER, Isabel. A Holocaust Story for the Social Media Generation. 2019. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2019/04/30/world/middleeast/eva-heyman-instagram-holocaust.html>>

KOCHAVI, Maya. Meet the Co-writer of Eva's story. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0OPt3YXBFQE&list=PL73GmwASnVwpCCEoXb51a5I6IswALkX0W&index=3&t=0s>>

USHMM. Remembrance Day Calendar. Disponível em <<https://www.ushmm.org/remember/days-of-remembrance/resources/calendar>>