



A crítica cinematográfica em tempos de Netflix: a curadoria algorítmica e o ocaso da análise fílmica¹

Rafael José Oliveira Ofemann²

ESPM

Resumo

O presente artigo pretende discutir a relevância assumida pela crítica de cinema durante o século XX, historicamente realizada pelos veículos de comunicação, tanto na influência sobre os hábitos de consumo do espectador, quanto na própria formação do campo cinematográfico. Para isso empreenderemos um levantamento histórico da crítica cinematográfica, abordando o trabalho de seus primeiros pensadores como Siegfried Kracauer e André Bazin. Passando pela constituição de publicações como a francesa *Cahiers du Cinema*. Também abordaremos a crise vívida pela crítica cinematográfica (e estética em geral) e seu processo de desumanização, impingido por agentes como a Netflix e a indústria cinematográfica. Ao final, fazendo uso das reflexões de Luc Boltanski e Ève Chiapello pretendemos abordar o papel fundamental que a crítica estética pode exercer no restabelecimento de uma vida que possa movimentar-se autonomamente.

Palavras-chave: comunicação e consumo; cinema; crítica; Netflix

As funções da crítica de cinema e sua história

O espanto e a admiração cercam o espectador de cinema desde sua primeira exibição pública. Em dezembro de 1895, os irmãos Auguste e Louis Lumière exibiram em Paris, na França, uma sessão com dez pequenos filmes, tendo entre eles *L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat* (1896). Segundo o mito, este curta de um minuto de duração teria aterrorizado o público, que deixou correndo o café parisiense em que era feita a apresentação da hoje inofensiva e pitoresca imagem de um trem chegando a uma estação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM, São Paulo. rafael.ofemann@gmail.com.



O pânico provocado na audiência pela projeção dos irmãos Lumière está na gênese da relação do homem com a sala escura. Uma ligação que mescla o real e a fantasia e que leva o espectador a se projetar com o que está sendo representado na tela. Esta relação entre cinema e imaginário aparece, no ensaio “*As pequenas balconistas vão ao cinema*” (KRACAUER, 2009)³. No texto, Kracauer defende que, “os filmes sensacionalistas de sucesso e a vida correspondem entre si, pois as senhoritas datilógrafas moldam as suas vidas segundo os exemplos que veem na tela de cinema” (2009, p. 313).

Kracauer se referia sobretudo aos sucessos vindos de Hollywood, que neste período já eram exibidos com sucesso pela Europa. A influência relatada pelo autor estabelecida pelo cinema sobre o imaginário das *senhoritas datilógrafas*, hoje não se restringe somente ao cinema, nem apenas as mulheres que exercem atividades subalternas. Na contemporaneidade as telas são muitas e suas influências, como sabemos hoje, dependem da mediação de diversos agentes contidos no processo comunicacional. Esta, é apenas uma entre muitas derivações teóricas sobre o homem e o imaginário cinematográfico, da qual, a reflexão iniciada por Kracauer foi apenas o ponto de partida.

O exemplo acima ilustra um dos elementos que compõem o caráter histórico da crítica fílmica e de sua consequente relevância para a investigação e entendimento da modernidade. Contemporâneos de Kracauer, pioneiros na crítica cinematográfica, como Louis Delluc, Riccioto Canudo, Jean Epstein, Otis Ferguson, Pedro Lima e Siegfried Kracauer, que publicavam em jornais e revistas pelo mundo procuravam “definir o cinema como arte e como linguagem” (GOMES, 2010, p. 1). Entretanto, a relevância contemporânea dos ensaios de Kracauer clarificam a importância desses primeiros escritos, sobre cinema e cultura de massa, além de seu tempo. Desta forma,

³ crítica cinematográfica de Siegfried Kracauer, publicada serialmente no jornal alemão Frankfurter Zeitung durante o mês de março de 1927.



a crítica cinematográfica, aliada ao cinema, assume um importante papel para reflexão de seu tempo e da sociedade.

O caráter analítico da crítica cinematográfica viu-se ampliado com o lançamento de revistas especializadas publicadas a partir dos anos 1950. Entre estas, estava a francesa *Cahiers du cinema* que teve, em seus primeiros anos, entre seus críticos colaboradores os futuros cineastas Jean-Luc Godard, François Truffaut, Éric Rohmer, Jacques Rivette e Claude Chabrol, grandes nomes do movimento cinematográfico da *Nouvelle Vague*.

Entre os fundadores da *Cahiers* estava André Bazin que, segundo Bordwell “mudou a face da crítica de cinema” (p. 45). Entre as suas contribuições para a teoria fílmica estão a ideia de um *cinema de autor* e também a de uma *escrita cinematográfica* que seria impressa na película por determinados diretores. Bazin também se enquadra entre os críticos que contextualizam os filmes com seu tempo presente, como conta Xavier (2014),

Bazin expôs suas ideias partindo quase sempre de questões suscitadas por um filme, um cineasta ou um conjunto de obras. Pensamento em ato, alinhavou noções, juízos, sem nunca perder o toque da intervenção pessoal, sempre em contato direto com a atualidade, atento ao novo que exige um intérprete e ao dado da tradição que solicita um novo exame (p. 17).

A atenção a realidade de seu tempo e a sua cinefilia, possibilitaram a Bazin um olhar sobre a modernidade distinto dos de Adorno e Horkheimer e sua indústria cultural. Para Xavier, Bazin acreditava que se podia “viver o mundo da reprodução mecânica como promessa de redenção, [...] sem viver o vazio do simulacro que a poluição imagética de hoje nos reserva” (p. 23).

O vínculo com a realidade encontrado por esses autores contribui para a percepção contemporânea de que o cinema, enquanto formador de subjetividades, “é uma mídia que constrói imaginários narrativos, sonoros e visuais que configuram o conhecimento, a estética, a linguagem e a produção simbólica dos afetos” (GUTFRIEND, 2014, P. 266). Além disso, o enquadramento do “cinema em um



conjunto mais abrangente de transformações sociais, econômicas, políticas e culturais” (HANSEN, 2004, p. 405) na modernidade, só foi possível devido ao esforço de alguns dos primeiros críticos cinematográficos. Desta forma, estes ensaístas das primeiras décadas do século XX contribuíram para o estabelecimento de uma função histórica da análise de películas ao erigir uma teoria do cinema que a partir da crítica estética reflete também sobre a sociedade. Portanto, a crítica auxilia o cinema a ser elevado além de seu valor estético, reconhecendo o seu alcance social e, como vimos, de grande influência no pensamento do último século.

Outra função da crítica cinematográfica é exercida pela influência dos ensaios sobre o leitor e espectador de cinema. A sugestão é desempenhada em dois momentos: em uma primeira etapa, no processo decisório de escolha da obra que será vista e, posteriormente, na percepção do filme pelo assistente. Segundo Gomes, esta influência situa-o em uma “perspectiva de entre-lugares, entre a emancipação e o condicionamento” (2010, p. 2). Citando Bordwell, a autora conclui que,

a lógica da crítica de cinema é predominantemente indutiva e como qualquer sistema dessa natureza, o observador, o crítico, está predisposto a encontrar dados que confirmem ou neguem a sua hipótese original. O leitor, por sua vez, se confronta com uma abordagem indutiva da crítica, sofre influências que são somadas às suas próprias experiências, mas também tem total liberdade para aderir ou não a argumentação do crítico. (GOMES, 2010, p. 2)

A própria condição do crítico cinematográfico, visto por seu leitor como um especialista no assunto, amplifica a função retórica-argumentativa desses textos, sua função persuasiva. Desse modo, funciona como o *ethos* do crítico perante seu leitor que está ligado a categoria de *inventio* de sua retórica. Para Regina Gomes, Bordwell está correto ao sinalizar que “as categorias aristotélicas clássicas da retórica – *inventio*, *dispositio* e *elocutio* – estão sempre presentes no discurso institucional interpretativo dos críticos de cinema” (2010, p. 2).

As outras duas esferas da retórica, também se fazem presentes no discurso do crítico. Ligadas ao *dispositio*, aquelas centradas no *pathos*, apelam para a emoção do



espectador. “O crítico deve envolver o leitor pelo discurso, destacar as qualidades ou defeitos do filme” (GOMES, 2010, p.2). Desta forma se exerce uma comunicação emotiva com o leitor, com o intuito de direcionar a sua interpretação. Centrado também no *logos*, o discurso do ensaio cinematográfico afeta o leitor com o uso de exemplos e entimemas. O uso de exemplos se apoia tanto na experiência reconhecida do crítico quanto também em referências conhecidas pelo público. Desta forma, “o crítico pode selecionar e descrever uma determinada sequência do filme para servir de exemplo ao que pretende demonstrar”. Já entimemas são argumentos estereotipados com os quais o leitor se identifica e aceita sem empecilhos. Sendo assim, para Gomes, desta maneira que a crítica cinematográfica sustenta a sua influência sobre o leitor pois, por ser um “discurso retórico interpretativo e portanto, fora do campo da *verdade*. Mais que tentar impor uma visão única da realidade, o crítico propõe-se a convencer o público amparado pela ambiguidade da linguagem” (2010, p.2). Trata-se, portanto, de um discurso que de certo modo pretende persuadir, convencer, influenciar a construção de gostos e opiniões.

A crítica cinematográfica também tem sua credibilidade sustentada pela sua existência vinculada ao jornalismo cultural. Como vimos, desde a publicação das primeiras críticas nos anos de 1910 e 1920, por nomes como Louis Delluc, Riccioto Canudo e Siegfried Kracauer a relação entre a crítica cinematográfica e o jornalismo é estreita. Esse vínculo serve também para demonstrar que o texto informativo não é a única categoria da escrita jornalística, sendo a opinião qualificada uma marca importante aos veículos de comunicação desta espécie. A chegada do caráter opinativo ao jornalismo se deve, em parte, ao caráter reflexivo inerente à crítica cinematográfica que foi transportado ao jornalismo cultural. Esta transposição de características reflexivas desobrigou a crítica de cinema a seguir as diretrizes discursivas do fazer jornalístico do século XX que exige imparcialidade, neutralidade e objetividade do profissional. Entretanto com a cristalização do jornalismo como principal fonte de informação no decorrer do último século, o crítico também se investe da credibilidade destes veículos para emitir seus julgamentos.



A crise na crítica cinematográfica

Nas últimas décadas, no entanto, a crítica cinematográfica analítica (e estética no geral) passou a viver uma crise de credibilidade. Com a ascensão da *web* e dos blogs, os *mass media* vêm perdendo espaço e influência, assim como seus profissionais especialistas. O vínculo estreito com os veículos jornalísticos, portanto, surge como uma das eventuais fontes da crise vivida pela crítica cinematográfica, pois a partir da ascensão do meio digital para o *mainstream*, tanto a crítica amadora, quanto aquela feita por analistas independentes passaram a competir o crítico de jornal. A pressão exercida sobre o crítico pelo mercado cinematográfico é outro golpe na relação entre analistas e leitores. São cada vez mais comuns as viagens financiadas por grandes produtoras para que jornalistas especializados e analistas de cinema, conheçam os estúdios de gravação e entrevistem astros e estrelas de grandes produções. Esta prática fica ainda mais acentuada com a ascensão do digital, é comum encontrar em *sites* como o *Youtube* vídeo-relatos de blogueiros, de páginas populares na *web*, extasiados ao visitar o set de produções como *Transformers*. Desta forma, as grandes produtoras hollywoodianas desejam influenciar e conquistar o público para suas produções.

Para Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) os atravessamentos da crítica estética (inclusive a cinematográfica) realizados pelo capitalismo estão entre os fatores para o estabelecimento de seu atual espírito que atua predominantemente sobre a precarização do trabalho. A aparente liberdade que hoje fundamentam relações de trabalho, como as ligadas à terceirização e a atuação do assalariado empreendedor (p. 430-431), segundo os autores têm suas origens nas demandas por libertação, autonomia e autenticidade. Estas reivindicações, partiram nos anos 70 não apenas da crítica social, mas também da crítica estética para eles,

ao contribuir para derrubar as convenções ligadas ao antigo mundo doméstico e também para superar a rigidez da ordem industrial – hierarquias burocráticas e produção padronizada –, a crítica estética criou a possibilidade de o capitalismo apoiar-se em novas formas de controle e mercantilizar novos bens, mais individualizados e mais *autênticos*. (2009, p. 473).



A incorporação pelo capitalismo de facetas inteiras da crítica estética e a sua consequente subordinação à produção de lucro (BOLTANSKI; CHIAPELLO, p. 417-418), somada a alta visibilidade propiciada pelas tecnologias digitais a críticas amadoras, constituem o contexto de baixa credibilidade da crítica cinematográfica na contemporaneidade, colocando em suspenso a sua necessidade no processo da experiência fílmica.

Netflix e o algoritmo curador

É neste cenário de reconfiguração dos meios tradicionais de comunicação e informação que a empresa multinacional Netflix⁴ surge com sua proposta de oferecer para o espectador um conteúdo de audiovisual personalizado ao gosto de seus assinantes. Os seriados televisivos e filmes (entre outras atrações como shows de comédia, espetáculos musicais e algumas exposições esportivas) são ofertados pelo sistema por meio de análises algorítmicas de sua base de dados. Esse contexto de influência eletrônica nas escolhas do espectador, aliado ao incremento da atuação da propaganda, da reconfiguração dos *mass media* e da crítica em si, é mais um elemento a atuar na neutralização do processo de curadoria fílmica exercido pela crítica cinematográfica.

Os dados digitais possuem um papel central na atual *era da informação* e conseqüentemente no desenvolvimento da curadoria algorítmica. Segundo Tene e Polonetsky (2013, p. 239), os dados digitais “se tornaram a matéria-prima da produção, uma nova fonte de valor social e econômico imenso”. Para os autores, a mineração e a análise, tanto algorítmica quanto humana dessas informações aliadas “ao aumento da capacidade de armazenamento de dados e da potência computacional, têm expandido em larga escala o escopo das informações disponíveis para as empresas e governo.” (p. 239). A Netflix faz uso da montanha de dados obtido por seu sistema sobre os hábitos

⁴ Fundada nos Estados Unidos, a Netflix está presente atualmente em 50 países. Na maior parte deles surge como a mais influente fornecedora deste tipo de serviço, senão a única. Entretanto nos últimos anos tem sofrido a concorrência de outras companhias como a Hulu e a Amazon, que oferecem um serviço similar ao seu.



de consumo de seus assinantes não apenas para a personalização de sua oferta de conteúdo, mas também para criar novas produções. Como afirma Weinberger, as corporações fazem uso das ações humanas para produzir comunicação,

as informações encontram-se espalhadas desordenadamente; são produzidas por amadores, plagiadores e usuários que consideram um bom conteúdo aquele que possui o maior número de polegares indicando “curtir”. Ainda assim, reitera, os meios de comunicação, as empresas, os governos e a ciência se beneficiam dos dados disponíveis na rede, sobretudo por conta das contribuições de leitores que, ao colaborar com o processo, tornam os dados muito mais encontráveis e compreensíveis por outros tantos leitores. (WEINBERGER, apud CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 25).

A Netflix também faz uso das informações fornecidas por seus clientes para ofertar conteúdo para outros assinantes. Entre as categorias de filmes e séries, em suas primeiras posições, surgem as seções: *Em alta* e *Populares na Netflix*. As atrações são selecionadas para serem exibidas nestas divisões por estarem entre as mais vistas por seus assinantes. Entretanto, diferentemente de plataformas como o *Facebook* e *Youtube*, não é possível saber quantas pessoas assistiram ou recomendaram aquele conteúdo, pois os dados de audiência não são disponibilizados pela empresa. Apesar de suas próprias produções representarem uma pequena fatia entre as milhares de obras oferecidas pela corporação aos seus assinantes, estas sempre aparecem em destaque nestas seções e são as únicas a exibirem o logotipo da companhia produtora além do título do filme. Estas categorias que poderiam representar, no ambiente digital, as recomendações realizadas pelo boca-a-boca entre as pessoas têm desta forma, sua credibilidade afetada. Pois, como a empresa não divulga a audiência das séries e filmes exibidos em seu programa, não é possível verificar se de fato aquelas são as produções mais populares.

Estas seções, como as outras, são definidas por uma série de comandos programáveis criados para executarem tarefas específicas, estes comandos são conhecidos por algoritmos. Eles definem o que será oferecido para o assinante conforme as classificações dos títulos pelo mesmo e, também são orientados pelo seu



comportamento na visualização do conteúdo ofertado. A curadoria fílmica, historicamente exercida pela crítica, passa a ser executada por algoritmos. Ao relegar as indicações a sistemas informacionais, a Netflix avança na desumanização da curadoria. Atividade que no decorrer do século XX pelo crítico cinematográfico. Isto ocorreu, pois o termo passou a ser “vinculado à atividade de mediação, qual seja, de um especialista que executa conexões entre grupos, públicos, pessoas com propostas, objetos, exposições ordenados a partir de “modelos de ordem” definidos pelo mediador (aqui curador). (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 29). Entretanto, no processo de sugestão de conteúdo do Netflix, a intervenção humana só ocorre no momento de inserção da obra de audiovisual no sistema quando ela é cadastrada por *especialistas* que a categorizam em alguns das dezenas de milhares de micro-gêneros⁵ criados pelo serviço.

A função desse *especialistas* é descrita como o *emprego dos sonhos*,⁶ esse *expert em conteúdo de cinema e televisão*, para a companhia é um *tagger*⁷ e não um crítico. A função deste profissional, em geral, é exercida de sua casa e consiste em categorizá-la em uma gama diversa de *tags* ou micro-gêneros, como *thriller violento de vingança*, *com mulheres fortes protagonistas* e *atração entre opostos*. Portanto, a participação humana na curadoria de conteúdo abandona a reflexão crítica sobre a obra e se reduz a classificação da mesma em rótulos superficiais.

A seleção e oferta de conteúdo para o espectador, no entanto, não é realizada pelo *tagger* que atua apenas na categorização, esta função é designada a solução

⁵ Em artigo publicado no site *The Atlantic*, Alex Madrigal revelou que a Netflix havia criado 78.697 micro-gêneros para categorizar as obras oferecidas pelo seu serviço. MADRIGAL, Alex C. *How Netflix Reverse Engineered Hollywood*. Publicado em 2 de janeiro de 2014. Acesso em 13 de julho de 2015 (<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>).

⁶ Em abril de 2015 a Netflix publicou seu primeiro anúncio para a contratação de um *tagger* no Brasil. A vaga foi descrita desta forma por diversos veículos de comunicação, como a revista *Exame*: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/emprego-dos-sonhos-no-netflix-abre-vaga-no-brasil> (acessado em 13/07/2015).

⁷ A função surge do termo em inglês *tag* (rótulo, em português), que é a forma como muitos sites categorizam as informações e conteúdos de bancos de dados.



algorítmica desenvolvida pela Netflix. Desenvolvido por *um exército de engenheiros geniais*⁸, o *super-algoritmo* da empresa é do tipo que possui inteligência-artificial e portanto, aprende novas informações e assimila o comportamento de seus usuários. Corrêa e Bertocchi definem da seguinte maneira a operação desses algoritmos,

no cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. (2012, p. 31)

Já Simone Pereira de Sá complementa que sistemas digitais de recomendação como o da Netflix, procuram prever o gosto de seus usuários

sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, tratam-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos. (2009, p.1)

Portanto, é possível afirmar que a empresa, no momento em que procura oferecer aos seus assinantes um determinado conteúdo que supostamente seria de seu interesse, o faz submetendo o seu espectador aos seus interesses comerciais. Sendo assim, a personalização de conteúdo de acordo com o gosto de seu público da Netflix, é formatada de forma restritiva com o intuito de conformar seu assinante às obras oferecidas pelo seu sistema. Desta forma, reproduz-se o comportamento habitual da indústria cultural pois, como argumenta Adorno, ela cria “produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo” (ADORNO, 1978, p. 287), sendo que para a Netflix essa tarefa se mostra ainda mais facilitada, pois ela registra o comportamento de seus assinantes enquanto estes assistem ao seu conteúdo.

⁸ Como a empresa descreve seus empregados em um vídeo-anúncio, para a vaga brasileira de *tagger*, publicado no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=fFK5yYFshjE> (acessado em: 13/07/2015)



A propalada oferta de um conteúdo personalizado, a qual a Netflix impõe a seus assinantes de certa maneira reproduz o “caráter falacioso da libertação promovido pelo capitalismo” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009, p. 427). A personalização construída algoritmicamente insinua liberdade e autonomia de escolha para o usuário, no entanto ela é restritiva, pois descarta aquilo que supostamente não interessaria para o espectador, e confinada, pois se limita ao conteúdo disponível no sistema. Descrito principalmente por Marx, esse comportamento do capitalismo para Boltanski e Chiapello se acentua na contemporaneidade pois,

o consumidor, aparentemente livre, na verdade está inteiramente submetido ao império da produção. Aquilo que ele acredita ser desejo próprio, proveniente de sua vontade autônoma como indivíduo singular é, sem que ele perceba, produto de uma manipulação por meio da qual sua imaginação é subjugada por aquele que oferece os bens. Ele deseja aquilo que querem que ele deseje. (2009, p. 427).

No entanto, esses algoritmos possuem diretrizes que determinam a distribuição de forma nem tanto aleatória, apesar destas produções audiovisuais serem disponibilizadas e oferecidas em micro-gêneros/rótulos subjetivos que enquadram obras absolutamente diversas em categorias similares. Uma destas normas funciona na constituição do gênero *Filme estrangeiro*. Para o público brasileiro, nesta seção estão enquadrados todos os filmes que não foram realizados no país ou nos Estados Unidos. Um comportamento que reproduz o funcionamento das videolocadoras a partir dos anos de 1990 conforme observado por Néstor García Canclini,

As locadoras principalmente os *blockbusters*, ordenam os filmes por *gêneros*: comédia, drama, terror, erótico, infantis. Todos são dos Estados Unidos e falados em inglês, enquanto a parte restante, minoritária, de produções europeias, asiáticas e latino-americanas, é agrupada como *filmes estrangeiros*. (2008, p.26).

A Netflix reproduz a estratégia de afirmação hegemônica usada pelas produtoras hollywoodianas, na distribuição de vídeo doméstico na América Latina, durante os anos de 1990 e 2000. Em sua pesquisa Canclini afirma que nas videolocadoras mexicanas 80% dos filmes eram de origem americana (1995, p. 181-



182). É impossível afirmar o mesmo sobre o conteúdo disponibilizado pela Netflix, pois a empresa não divulga seu catálogo, no entanto, ao observar o seu cardápio *personalizado*, algum assinante pode afirmar que esse número é até maior tamanha a oferta de produções dos Estados Unidos.

Portanto, acreditamos que um sistema de personalização e sugestão de conteúdo eletrônico como a da Netflix oprime a completa experiência das práticas de consumo. Pois, se entendermos que o consumo é, como afirma Castro (2014),

o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta (2014, p. 60).

A ausência de relações humanas, mesmo que mediadas por tecnologias de comunicação e informação (TICs) afetam uma das principais esferas da prática de consumo, aquela que promove as relações sociais.

Considerações finais

Ao longo do século XX, a crítica cinematográfica exerceu diferentes funções, tendo sido fundamental, inclusive, no estabelecimento do cinema enquanto arte. Ao publicar em 1923 seu “Manifesto das sete artes”, Ricciotto Canudo ajuda a fomentar as análises sobre o cinema além de seus aspectos industriais e espetaculares. Desta forma, no decorrer do último século, a crítica ligada a “sétima arte” agiu além de sua influência sobre o imaginário de seus espectadores. Entendemos que o papel do crítico cinematográfico vai além de sua eventual influência sobre o espectador. A reflexão exercida pela crítica analítica contribui para a compreensão da obra e de seu contexto de criação, sendo uma parte importante da experiência fílmica. Pensadores tão diversos como Walter Benjamin, Gilles Deleuze e Edgard Morin se valeram da experiência cinematográfica e da abertura para o pensamento reflexivo sobre o seu conteúdo para



desenvolverem algumas de suas importantes contribuições para o pensamento contemporâneo.

Pudemos ver que, apesar de suas evidentes contribuições, a crítica cinematográfica vive uma crise institucional originária de diferentes direções. A mais evidente surge de seu vínculo estreito aos veículos de comunicação, que desde a emergência do ambiente digital como fonte de informação, passa por uma reconfiguração. Além disto, há também aquelas impostas pelo atravessamento do mercado nas ações do crítico. No processo de curadoria de distribuição personalizada, pudemos evidenciar que empresas contemporâneas como a Netflix, que possuem uma influência crescente na indústria cinematográfica, abrem mão por completo da análise qualitativa de suas obras por críticos. Entrega a prática de curadoria a agentes não humanos e se torna desta forma mais um agente no processo de marginalização da crítica cinematográfica, junto ao grande público.

Na contemporaneidade vivemos em uma sociedade midiaticizada, na qual a informação se sobrepõe ao conhecimento e a crítica, que se encontra marginalizada e, a nosso ver, precisa ser reabilitada. Boltanski e Chiapello entendem que:

os temas da crítica estética são essenciais e continuam atuais. É com base neles que se tem mais chance de opor resistência eficaz ao estabelecimento de um mundo no qual tudo poderia se transformar da noite para o dia em produto de mercado e no qual as pessoas seriam constantemente postas à prova. (Boltanski e Chiapello 2009, p. 532).

Como vimos, a crítica cinematográfica tem exercido no decorrer de sua história funções que vão além da análise estética, com sua reflexão influenciando realizadores e pensadores no decorrer do último século. No entanto, nas últimas décadas, sua influência na interseção entre obra e espectador vem sendo sistematicamente diminuída. Os atravessamentos do mercado reaproximaram a experiência fílmica de seus aspectos de suas primeiras décadas relegando esta experiência ao entretenimento, apenas. As sugestões de obras de audiovisual por sistemas algorítmicos, como o realizado pelo Netflix, também tem contribuído para o afastamento da crítica da fruição



do filme. No entanto, serviços de *streaming* de produções culturais como o Mubi, de cinema, e a Apple Music, ressaltam entre seus argumentos publicitários a curadoria humana das obras disponibilizadas em seu acervo na oferta para seus usuários, o que revela, apesar de movimentos contrários a importância percebida pelo espectador da análise crítica no seu processo de escolha e fruição.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

BOLTASNKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BORDWELL, David. **Making meaning**: inference and rhetoric in the interpretation of cinema. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, Ano 4, número 6, Rio de Janeiro, março 2014. p. 58-71

CORRÊA, Elizabeth S.; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth S. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

GOMES, Regina. **Crítica de cinema**: história e influência sobre o leitor. *Revista Crítica Cultural*, v. 1, n. 2, 2010.



GUTFRIEND, Cristiane F. Cinema. In: CITELLI, Adilson. et al. (Org.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

HANSEN, Miriam. Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**: ensaios. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

SÁ, Simone P. **Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?** Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação *Musical*. *E-compós*, Brasília, v. 12, n. 2, p. 1-20, 2009.

TENE, Omer; POLONETSKY, Jules. **Big data for all**: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, v. 11, i. 5, 2013.

XAVIER, Ismail. Apresentação. In: BAZIN, André. **O que é cinema?**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.