



O papel da crítica portuguesa na escolha de filmes e séries pelo público

(Versão final após defesa)

Beatriz da Silva Pina

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Francisco Alexandre Lopes Figueiredo Merino

novembro de 2021

Dedicatória

Ao meu pai, Jorge, pois tenho a certeza do orgulho que sentiria no percurso feito até agora e do encorajamento em concretizar cada sonho.

À minha mãe, Isabel, pelo amor, carinho, compreensão e apoio incondicional na minha realização pessoal ao longo de cada jornada.

À minha irmã, Inês, que é também a minha melhor amiga, referência, influência na vida, e a grande entusiasta de tudo aquilo a que me proponho.

São a minha maior força e exemplo, por isso, este esforço também é vosso.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Doutor Francisco Merino, pela confiança, incentivo e liberdade no desenvolvimento do tema. Pela partilha de conhecimento constante, por me guiar nesta etapa tão importante do meu percurso académico e pela atenção com que sempre o fez. Muito grata pela equipa que somos.

À minha família, que longe ou perto, faz questão de marcar presença em todas as ocasiões, pela união, generosidade, disponibilidade, inspiração e sentido de humor. Um especial agradecimento à minha incansável madrinha Sílvia, e ao Filipe, ao meu padrinho Daniel, ao meu cunhado Luís, à minha sobrinha Leonor, afilhada Ritinha, Nini, avó Augustinha, tio Nano, tio João, tia Aida e a todos os restantes tios e tias, primos e primas.

À família do coração, D. Fernanda, Aida, Andreia, Diogo, Zézinho, Luisinha, Carolina, Raquel, Carina, Becca, afilhadas Nês e Dani, Rúben e Ariel.

Às amigas e amigos, Nô, Bia, Debi, João, Sara, Ana Paula, Ana Margarida, Ana Pereira, Ana Cotrim, Ana Cardoso, Vi, Telma, Carolina, Cristiana, Bianca, Bárbara, Teresa, Daniel, Filipe, Patrícia, Pedro e Nuno.

À comunidade Ubiana e a todos os professores com quem me cruzei, pois, esta dissertação também reflete a aprendizagem e estímulo que me proporcionaram ao longo desta caminhada pela UBI. Em especial ao Prof. Doutor Ricardo Morais, ao Prof. Doutor Nuno Francisco e à Prof.^a Doutora Sónia de Sá por motivarem a elaboração de um tema que, de facto, não poderia ser outro.

Aos críticos que se disponibilizaram, de bom grado, em participar neste trabalho, enriquecendo-o através dos seus contributos: António Cabrita, Beatriz Pacheco Pereira, Eurico de Barros, Inês Lourenço, João Lopes, Jorge Leitão Ramos, Rui Pedro Tendinha e Tiago Alves. Muito obrigada.

A todos aqueles que, sem hesitação, responderam ao inquérito. Grata por colaborarem numa das partes mais importantes desta investigação.

De modo geral, a todos e a todas que direta ou indiretamente contribuíram para esta dissertação da qual tanto me orgulho.

Resumo

De uma sociedade de massa, com a Internet a assumir o papel de novo meio, passou-se para uma sociedade em rede, na qual a comunicação se dá de todos para todos. Nesse sentido, há paradigmas que se alteram e precisam de reformulação, sobretudo na forma de comunicar, também pelas estruturas jornalísticas. A crítica de cinema, enquanto género do jornalismo cultural, não ficou alheia a estas mudanças e os seus responsáveis, os críticos, lidam, hodiernamente, com uma indústria cinematográfica que se estende nas plataformas de *streaming*, nomeadamente com a diversidade de conteúdo na forma de filmes e séries, com uma audiência participante, consumidora e produtora de conteúdo, com *websites* que compilam aquilo que o crítico profissional e cinéfilo amador consideram acerca de uma determinada obra e com o prolongamento da crítica de cinema noutros meios de comunicação, para além do jornal e da revista especializada. Na Era da informação, com a urgência em apresentar e aceder a conteúdo relevante, conciso e atual, muitos são os desafios e constrangimentos no exercício desta profissão que visa guiar as escolhas dos indivíduos. Com o intuito de compreender, para além de outras inquietações, se a crítica de cinema elaborada por jornalistas nos meios de comunicação portugueses influencia as opções do público na hora de eleger um filme ou série, delineou-se uma metodologia de investigação que alcança o público, através de um inquérito por questionário, e os críticos de cinema portugueses, através de entrevistas.

Palavras-Chave: novo meio; jornalismo cultural; crítica de cinema; críticos portugueses; audiência participante; *websites* agregadores de críticas; plataformas de *streaming*.

Abstract

From a mass society, with the Internet taking on the role of a new medium, we have a network society, in which communication takes place from everyone to everyone. In this sense, there are paradigms that change and need to be reformulated, especially in the way of communicating, also through journalistic structures. Film criticism, as a genre of cultural journalism, was not extraneous to these changes and those that are responsible for it, the critics, currently deal with a film industry that extends to streaming platforms, specifically with the diversity of content in the form of films and series, with a participating audience, consumer and content producer, with websites that compile what the professional critic and amateur moviegoer consider about a certain work, and with the extension of film criticism in other media, in addition to the newspaper and the specialized magazine. In the Information Age, with the urgency to present and access relevant, concise and current content, there are many challenges and constraints in the exercise of this profession that aims to guide the choices of individuals. To understand, in addition to other concerns, whether film criticism elaborated by journalists in the Portuguese media, influences the public's choices when choosing a film or series, an investigation methodology that reaches the public was outlined, through a questionnaire survey, and Portuguese film critics through interviews.

Keywords: new medium; cultural journalism; film criticism; Portuguese critics; participating audience; review aggregator websites; streaming platforms.

Índice

Introdução	1
Parte I: Enquadramento Teórico	5
1. Sociedade da Informação: uma nova Era.....	7
1.1 A Internet, de todos e para todos.....	7
1.1.1 A “aldeia global” da revolução tecnológica	11
1.1.2 A prática do jornalismo na Era da Internet	14
1.1.3 Em rede: da audiência <i>offline</i> para a <i>online</i>	18
1.2 Uma audiência promovida a produtora de conteúdo	22
2 Jornalismo Cultural e a Crítica de Cinema.....	29
2.1 Jornalismo cultural, uma questão de especialização.....	29
2.2 Indústria cultural: uma questão de hierarquia e gosto	33
2.3 Jornalismo Cultural em Portugal	37
2.4 Jornalismo cultural ou de serviço?	40
3 A Crítica e os Críticos: fases e conceções.....	45
3.1 <i>A Nouvelle Vague</i>	45
3.2 A crítica de cinema no jornalismo português	48
3.2.1 Caso <i>Cineasso</i>	53
3.3 Bom Crítico, boas críticas	55
3.3.1 O crítico.....	55
3.3.2 A crítica	59
3.3.3 A <i>Check List</i> de uma boa crítica.....	62
4 Público: Audiência Participante	69
4.1 As Extensões da Cinefilia.....	69
4.1.1 O papel do VHS e do DVD	69
4.1.2 As plataformas de <i>streaming</i>	72
4.2 Os “críticos” da Web 2.0	76
4.3 Novos horizontes para a crítica de cinema	83

Parte II – Estudo Empírico.....	89
5 Metodologia e Desenho de Investigação	91
5.1 Problema, hipóteses de investigação e metodologia.....	91
5.2 Método qualitativo: A entrevista.....	92
5.3 Método quantitativo: O inquérito por questionário	94
6 Análise dos Resultados Obtidos.....	97
6.1 Análise das entrevistas aos críticos de cinema.....	97
6.2 Análise do inquérito por questionário ao público.....	113
6.2.1 O público e o Cinema	114
6.2.2 A relação do público com a crítica de cinema portuguesa	117
6.2.2 Os websites agregadores de críticas	119
6.3 Discussão de resultados	122
Conclusão.....	127
Referências	131
Anexos	141
Anexo 1 – Guião das Entrevistas.....	141
Anexo 2 – Inquérito por Questionário.....	142

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Dados demográficos: sexo.....	113
Gráfico 2 - Dados demográficos: idade.....	113
Gráfico 3 - Frequência com que o público vê filmes e séries.....	114
Gráfico 4 - Principais influências na escolha do filme ou série.....	114
Gráfico 5 - Subscritores de <i>streaming</i>	116
Gráfico 6 - Principais influências do conteúdo em <i>streaming</i>	116
Gráfico 7 - Principais meios de comunicação para consultar crítica.....	117
Gráfico 8 - A influência da crítica na escolha de filmes e séries a assistir.....	118
Gráfico 9 - Considerações acerca da crítica de cinema em Portugal.....	119
Gráfico 10 - Consulta de <i>websites</i>	119
Gráfico 11 - Objetivos na consulta de websites.....	120
Gráfico 12 - Sistema de avaliação e classificação de websites.....	121
Gráfico 13 - Público participante.....	121

Introdução

A crítica de cinema acompanha a evolução deste meio praticamente desde os seus primórdios. Os seus textos foram-se adequando aos tempos e às exigências dos próprios meios de comunicação, bem como do público. Com uma variação constante no grau de popularidade e credibilização, a crítica de cinema enfrenta múltiplos desafios e, à semelhança da própria indústria cinematográfica, precisa de se reestruturar, adaptando-se às circunstâncias e paradigmas atuais. Abordar algumas inquietações no jornalismo cultural e na prática da crítica de cinema como parte integrante, específica desse género, implica fazê-lo, numa primeira instância, através da abordagem teórica, baseada em autores relevantes e, num segundo momento, fazê-lo com recurso a metodologias de investigação empírica. Esta dissertação, encontra-se assim, dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo explora o surgimento e manutenção de um meio de comunicação capaz de transformar tudo aquilo que o rodeia. Cada novo meio traz consigo uma linguagem própria que tem de ser adequada, não só às potencialidades que o *media* acarreta como às características do público que atrai. A Internet, quando se simplifica e se torna em rede, no final dos anos 80 do século passado, alterou, graças às suas características particulares, não só as relações que as pessoas têm entre si, como, possibilitou a empresas, nomeadamente as de meios de comunicação uma oportunidade para se expandirem e aproximarem do público. Com uma tendência para a multiplicação dos ecrãs, passa-se a ter uma comunicação em rede, mais preocupada com a personalização do conteúdo, o que contraria a definição de comunicação de massa. A Internet é a comunicação de todos para todos, que liga indivíduos geograficamente dispersos. Sendo também um prolongamento da própria memória individual, e onde através de certos mecanismos, se torna a memória coletiva, de todos os assuntos, acessível de forma instantânea por qualquer um.

No contexto do jornalismo, os profissionais e as organizações tiveram de se adequar e reformular, tendo em conta as novas potencialidades, para que a informação se torne mais completa e apelativa aos olhos do público. Sob a forma de texto, imagens, vídeos e espaço para comentários do público, estas são as novas ferramentas que traduzem a multimedialidade deste jornalismo *online*. Os dispositivos móveis também

propiciam essa facilidade de acesso ao conteúdo e à publicação do mesmo. Com muitas vantagens, os utilizadores da Internet crescem a cada dia que passa, embora muitos o façam para estarem a par dos acontecimentos, das notícias ou para ver conteúdo específico, também há muitos que são também produtores de conteúdo na rede, por exemplo, em *blogs*, canais do *YouTube* ou redes sociais. É nesta convergência que mais do que novas formas tecnológicas, surgem novas formas de pensar e de relacionar com aquilo que rodeia os indivíduos, num estímulo constante para interagir. Todos podem ter o seu espaço.

A cultura, cuja abordagem começou a ser feita e pensada para as elites, com o tempo, foi-se tornando cada vez mais democrática, com textos que promoviam a discussão de temas complexos em espaços públicos mais alargados. No segundo capítulo importa compreender a especialização do jornalismo em cultura, que remonta a finais do século XVII, embora, no caso português, remonte a 1761, como o início dos vários subtópicos em que se viria a dividir, e que, a seu tempo, virá a incluir a crítica de cinema. Se houve um período dominado pela homogeneização do gosto dos indivíduos numa cultura vista como uma indústria, entretanto, esse panorama mudou. Para isso é importante olhar para as revistas, já que foram elas a assumir um papel preponderante nos primórdios do jornalismo cultural no país. Tal como a generalidade da profissão, também o jornalismo cultural se foi adaptando à evolução tecnológica e social, incorporando novos temas, novos géneros, correndo, atualmente, o risco de se tornar em jornalismo de serviço, preso a uma agenda cultural ou ao culto da celebridade.

No seguimento deste capítulo acerca do jornalismo cultural, chega-se, entretanto, no terceiro capítulo, à crítica de cinema como género e aos seus responsáveis, os críticos. A crítica de cinema está de tal forma envolvida com a sétima arte que, a determinada altura, o crítico se transformou em cineasta como resposta à insatisfação com o cinema elaborado na época. Convém, por isso, passar pela *Nouvelle Vague* já que, marca um importante período no cinema e na crítica, a nível mundial e também, em Portugal. Entretanto, a crítica de hoje revela muitas insuficiências, nomeadamente no facto de ser comum encontrar, nos meios de comunicação, mais resenhas do que críticas. Até porque a crítica encontra-se dispersa por meios de comunicação que têm exigências específicas. Por isso, é urgente encontrar novas soluções que, embora exijam mais do crítico, podem possibilitar o retorno a críticas detalhadas, fundamentadas, restituindo a relevância de outrora, sobretudo, na forma de guiar as escolhas do público, levando-o a olhar a obra, sob o ponto de vista artístico e intrínseco, na sua essência.

Desde o começo que o público manifesta interesse pelos assuntos relacionados com a sétima arte, designadamente na criação de espaços propícios ao debate, por exemplo, os cineclubes, que ainda hoje desempenham um papel crucial também no que à memória do cinema diz respeito. Ao mesmo tempo que os *media*, nas plataformas tradicionais, têm vindo a deixar a crítica de cinema para segundo plano, surgem outras formas de promoção e partilha da crítica. Essas novas formas não só servem como complemento do trabalho que o crítico profissional desempenha, já que muitos desses críticos fazem usufruto de redes sociais ou *blogs*, como também despertam a curiosidade dos amadores, cinéfilos que procuram formas de divulgar o conteúdo que produzem, sobretudo através das ferramentas que o *online* apresenta. E é com especial enfoque neste público participante, considerando-se também ele crítico, que avançamos para o quarto capítulo.

Ao longo desse capítulo, percorrem-se as mudanças ao nível da indústria cinematográfica, onde, para além do cinema tradicional em sala, passou a ser possível ver cinema em casa, desde VHS, ao DVD, que com os seus extras possibilitaram um encontro e reencontro mais amplo com os fãs e promovem a formação de um universo em torno de determinado filme. Passando inevitavelmente, também pelas plataformas de *streaming*, até porque, para além de serem responsáveis pela produção, distribuição e exibição de grande parte do seu conteúdo, apresentam um cartaz que inclui filmes e séries, algo apelativo para o público. As sagas de culto, são um fenómeno que se estende pelas comunidades de fãs, enquanto motivação para criação de fóruns de discussão, *blogs*, canais no *YouTube*, páginas em redes sociais dedicadas a assuntos deste género ou vontade em pontuar e opinar em *websites* como o *IMDB*, *Rotten Tomatoes*, *Metacritic* e *Letterboxd*. Hoje há múltiplos fatores externos à crítica com grande influência nas escolhas do público.

Com tantas alterações em tantas vertentes diferentes, o capítulo empírico procura explorar determinadas questões que provêm do estudo teórico sobre o tema e ainda verificar as três hipóteses estabelecidas no âmbito desta investigação:

- 1) O público opta por um filme, ou série, porque o crítico aconselha.
- 2) O crítico português de cinema tem pouco espaço para críticas detalhadas.
- 3) O trabalho do crítico é comunicar com todo o público, e por isso, compreende que as séries e o conteúdo em plataformas de *streaming* passaram a integrar a rotina da profissão.

Delineou-se, por isso, uma metodologia de investigação que procura, através das entrevistas semidiretivas ou semidirigidas aos críticos de cinema portugueses compreender, com mais detalhe, a essência da profissão, a forma como se têm adaptado às novas tendências e encaram o futuro. Já com o inquérito por questionário, pretende-se, junto do público, entender o papel que a crítica assume nas escolhas que faz aquando da eleição de um filme ou série. Sendo partes que se coligam, será ao longo do sexto capítulo que se fará uma análise aos resultados obtidos, levando a um levantamento final das conclusões.

Importa ainda deixar a nota de que este trabalho se encontra redigido em conformidade com as normas do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, em vigor oficial desde 2015. Porém, respeitou-se sempre que são citadas frases escritas com o Antigo Acordo, mantendo-se por isso inalteradas. É de tomar nota também que se efetuou sempre que possível, quando enquadradas no corpo do texto e com o intuito de simplificar a compreensão e encadeamento das ideias no parágrafo, uma tradução livre, com indicação em rodapé da original, de citações cuja obra se encontra em língua estrangeira, neste caso, inglês ou espanhol. À exceção das citações destacadas e no caso de expressões simples do autor, cuja interpretação não fica afetada ao ser mantida no idioma original.

Parte I: Enquadramento Teórico

1. Sociedade da Informação: uma nova Era

1.1 A Internet, de todos e para todos

A comunicação tem evoluído, assim como a forma de a executar, e promover, através dos *media*, favorecendo fenómenos atuais como a Globalização ou Convergência. Segundo Ligia Capobianco (2009), foi graças ao “desenvolvimento tecnológico e científico, acelerado por ocasião da Segunda Guerra” que se deu “a integração das potencialidades de recursos que resultaram na Internet, uma estrutura global que interliga os computadores e outros equipamentos para possibilitar o registro, produção, transmissão e recepção de informações e a comunicação entre indivíduos independentemente da posição geográfica” (p.1). Apenas mais tarde, no começo da década de 70, é que “computadores de outras instituições e universidades passaram a integrar a rede” (p.1).

De acordo com André Lemos (2008), “as novas tecnologias de comunicação e informação surgem a partir de 1975 com a fusão das telecomunicações analógica com a informática possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador -, de diversas formatações de mensagens” (p.68). É apoiada nesta revolução digital que progressivamente se dá a transição da comunicação dos meios de massa, como, entre outros, é exemplo a televisão, para formas particularizadas de produção, distribuição e consumo de informação, como é o caso da Internet.

Hoje parece impensável um mundo sem Internet e a conexão que lhe é inerente, porém, nem sempre foi assim. Foi graças a Tim Berners-Lee, em 1989, que o sistema de navegação complexo se tornou mais simples e exequível em rede, desenvolvendo-se “também o *software* para receber e visualizar os documentos que ele nomeou *WorldWideWeb*” (Capobianco, 2009, p.2). O projeto de Berners Lee “ajudou a melhorar a interface gráfica, permitindo a criação de *sites* e portais mais interativos” (Steganha, 2010, p.16), passando a ter-se:

“(…) linguagem especial chamada *HTTP* (HyperText Transfer Protocol) para transmitir e acessar informações (também chamados documentos hipermídia, páginas ou sítios) que podem conter gráficos, sons, vídeos e texto e também o URI (Universal Resource Identifier) atualmente conhecido como URL (Uniform Resource Locator) que é o nome dado a um site, ou seja, o endereço Web” (Capobianco, 2009, p.2).

Apesar de mais prática, “nem assim, a Internet do início dos anos 90 era interativa, muito menos atraente para quem não dominava a linguagem de programação, que é a linguagem ‘falada’ pelas máquinas” (Steganha, 2010, p.16). Porém, entretanto, evoluiu, expandiu-se e foi alcançando uma área geográfica cada vez maior, com uso acrescido a partir de 1991, levando a uma reflexão por parte dos pesquisadores sobre os “seus impactos na sociedade, economia, política e cultura” (Capobianco, 2009, p.2). Segundo Manuel Castells (2000), “o surgimento de um novo sistema eletrônico caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (p.354). Pode, assim, aferir-se que não será só a comunicação a aproveitar as potencialidades deste novo capítulo da inovação tecnológica, que permite conectar todos na rede, mas também a sociedade se acaba por ver compelida a tirar partido da sua utilização e usufruto. Sendo, por isso, importante ressaltar que “as tecnologias de informação e comunicação são os aparatos técnicos inventados pelo homem que se destinam a colaborar para propagação e preservação cultural por meio de comunicação oral e/ou escrita” (Capobianco, 2009, p.12).

Está-se perante um “sistema de informação sempre que estamos perante um conjunto de elementos e procedimentos que permitem produzir, compilar e armazenar dados”¹ (Canavilhas, 2008, p.19). A imprensa, a rádio, a televisão, são meios de comunicação, pois possuem características que permitem considerá-los como tal, por isso é que em relação à Internet se pode considerar que é “um sistema de informação, um suporte de comunicação, ou um meio de comunicação”² (p.19).

Os meios de comunicação proporcionam “sempre uma dimensão virtual e um espaço público onde se produz o desenvolvimento de valores e representações divididas pelas comunidades”³ (Canavilhas, 2008, p.22), e são estas comunidades virtuais que possibilitam “a criação de uma cultura de massas, e ao mesmo tempo, a criação de um tempo de atualidade, que se manifesta como uma vivência diária dividida por o conjunto das comunidades, independentemente da distância espacial e temporal a que

¹ “sistema de información siempre que estamos ante un conjunto de elementos y procedimientos que permite producir, compilar y almacenar datos” (Canavilhas, 2008, p.19);

² “un sistema de información, un soporte de comunicación, o un medio de comunicación” (p.19);

³ “siempre una dimensión virtual, un espacio público donde se produce el desarrollo de valores y de representaciones compartidas por las comunidades” (p.22);

estão”⁴ (pp.22-23). Por isso é que a Internet pode ser considerada um novo meio, com uma multiplicidade de funções e versatilidade de conteúdos, que são o aperfeiçoamento de todos os seus precedentes. Neste processo, é imperativo que se considere por um lado a nova audiência deste meio, e a devida personalização de conteúdos, bem como um diferente método de trabalho por parte dos profissionais de comunicação da Internet. E esse acaba por ser o maior desafio, já que o desenvolvimento de uma nova linguagem, mais adequada para este tipo de público, “implica o domínio de novas competências narrativas, linguísticas, icnográficas e estéticas e este processo de aprendizagem dos usuários vai demorar algum tempo”⁵ (p.29).

Aquilo que está na Internet, encontra-se disponibilizado de forma dispersa em qualquer parte do mundo, graças aos satélites (Canavilhas, 2008, p.23). Diferente dos restantes meios de comunicação, a Internet é aquele que viabiliza, sem esforço, a percepção das tendências dos seus utilizadores já que “com simples aplicações informáticas, como os cookies, é possível obter informação sobre os usuários de um determinado local Web”⁶ (p.23), algo que Canavilhas (2008) atribui o nome de “intencionalidade múltipla da mensagem na Internet”⁷ (p.23).

Neste momento, está-se perante dois tipos de comunidades, as físicas e as virtuais, e cada uma comunica de formas distintas, adequando-se a realidades diferentes, mas que ainda assim, “não são reais, funcionam a um nível diferente da realidade. São redes sociais interpessoais, muitas delas baseadas em vínculos frágeis, altamente diversificados e especializados, mas ainda assim capazes de gerar reciprocidade e apoio devido à dinâmica de interação sustentada”⁸ (Castells, 1996, p.434 *in* Canavilhas, 2008, p.24). Desta forma, Canavilhas (2008), considera que a Internet transcende, graças às suas características, o mero sistema de informação, sendo, indubitavelmente, um meio de comunicação.

⁴ “la creación de una cultura de masas, y al mismo tiempo, la creación de un tiempo de actualidad, que se manifiesta como una vivencia diaria compartida por el conjunto de las comunidades, independientemente de la distancia espacial y temporal a que se sitúan” (pp. 22-23);

⁵ “implica el dominio de nuevas competencias narrativas, lingüísticas, iconográficas y estéticas, y este proceso de aprendizaje de los usuarios tardará algún tiempo” (p.29);

⁶ “con sencillas aplicaciones informáticas, como los cookies, es posible obtener información sobre los usuarios de un determinado sitio Web” (p.23);

⁷ “intencionalidad múltiple del mensaje en Internet” (p.23);

⁸ “no son irreales, funcionan en un nivel diferente de realidad. Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aun así capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida” (Castells, 1996, p.434 *in* Canavilhas, 2008, p.24);

Surge assim, o conceito de Cibercultura como sendo “um aspecto da sociedade em rede localizada no ciberespaço que é o local onde ocorre a comunicação por meio de computadores” (Capobianco, 2009, p.13). Nesta assunção tão ampla a definir cultura, entende-se que para além da diversidade que lhe está inerente, a cultura digital encontra-se “acessível à maioria das pessoas e que oferece possibilidade de socialização e comunicação por meio de recursos técnicos diferenciados como: e-mails, chat, fórum, wiki e outros” (p.13). Nelia Bianco (2008) identifica os quatro tipos em que Castells divide a cultura na Era da Internet:

“(...) cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora. Juntos esses estratos contribuíram para que a construção e sustentação da Internet se desse com base em valores tais como o de liberdade individual, de pensamento independente, da ideia de cooperação entre usuários, de comunicação horizontal, conexão interativa, informal e aberta entre os usuários (...)” (Bianco, 2008, p.3).

A Internet trouxe novas dinâmicas aos meios de comunicação tradicionais podendo concluir-se que “a comunicação em rede está lentamente, embora com firmeza, a substituir a comunicação em massa e os seus paradigmas comunicacionais nas nossas sociedades” (Cardoso, 2013, p.29). O fenómeno de Globalização, onde a sociedade se conecta em rede, é também “onde as tecnologias para massas interagem com tecnologias interpessoais de comunicação e com a disponibilidade de escolha por diferentes graus de interactividade que nos possibilitam combinar momentos de maior actividade com menor actividade na nossa relação com a vida pública e a vida privada” (p.30).

Portanto, o mundo de hoje centra-se na realidade em que a audiência se envolve com o que a rodeia, passado a ser uma parte participante, e os ecrãs introduzem “os conceitos de *browse* e de *search*, de *zapping* e de *broadcast* em diferentes práticas e estágios de envolvimento em actividades comunicacionais e, conseqüentemente, em diferentes dimensões de interactividade” (Cardoso, 2013, p.30). Em relação a estes diferentes níveis de interatividade, a comunicação em rede, faz-se num apelidado “triângulo conceptual construído com base num grande número de participantes envolvidos em papéis definidos como: distribuidores; inovadores; e classificadores da experiência” (p.31).

A determinada altura os próprios consumidores tinham a ambição de “ser mais que meros consumidores das mídias tradicionais; desejavam produzir seu próprio conteúdo” (Steganha, 2010, p.16). A Web 2.0 traz consigo a possibilidade de focar nos nichos, ao contrário dos meios ditos tradicionais que funcionam em massa. O objetivo

desta nova *web*, mais inclusiva, é “dar espaço a pequenos grupos, aqueles que no sistema de massa estariam marginalizados e sem poder para divulgar suas ideias e anseios” (p.17). Os internautas partilham, assim, entre si todo o tipo de conteúdos, deixando de ser somente recetores para passarem a interagir com a restante rede de utilizadores.

1.1.1 A “aldeia global” da revolução tecnológica

A comunicação tem passado por múltiplas transformações ao longo dos anos. É na obra intitulada de *Understanding Media: The extensions of Man*, escrita por Marshall McLuhan (1964), que o autor desenvolve algumas das principais assunções nas teorias da comunicação. Para McLuhan, a última etapa das extensões do homem é comparada à “Era elétrica, quando o nosso sistema nervoso central é tecnologicamente estendido a toda a humanidade”⁹ e por isso, apelidada de “simulação tecnológica da consciência, quando o processo criativo de conhecer será coletivamente e corporativamente estendido a toda a sociedade humana”¹⁰ (p.5). Com Gutenberg dá-se a primeira grande mudança, a tipografia, depois, numa fase mais tardia, à medida que a tecnologia se vai apurando, a rádio e a televisão surgem como exemplos dos meios elétricos capazes de alterar as rotinas dos seus ouvintes e espectadores. Portanto, tem-se que “como eletricamente contraído, o globo não é mais do que uma aldeia”¹¹ (p.7), sendo nesta aldeia global, que todos se influenciam mutuamente e cada comportamento pode ter múltiplas implicações no quotidiano de uma determinada sociedade.

Para McLuhan (1964), “Age of Anxiety” é a expressão que simplifica os tempos que se vivem, onde é imperativa a participação de todos, independentemente da opinião de cada indivíduo (p.7). Portanto, na perspetiva do autor, cada cultura e Era acaba por ter um modelo aplicável a tudo e todos. Se em tempos foi a imprensa, depois a rádio, e posteriormente a televisão, agora é a Internet. Assim, o “meio é a mensagem” (p.9) na medida em que:

“In a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that,

⁹ “electric age, when our central nervous system is technologically extended to whole of mankind” (p.6);

¹⁰ “technological simulation of consciousness, when the creative process of knowing will be collectively and corporately extended to the whole of human society” (p.5);

¹¹ “as electrically contracted, the globe is no more than a village” (p.7);

in operational and practical fact, the medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium-- that is, of any extension of ourselves -- result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology.” (...) The instance of the electric light may prove illuminating in this connection. The electric light is pure information. It is a medium without a message, as it were, unless it is used to spell out some verbal ad or name. This fact, characteristic of all media, means that the "content" of any medium is always another medium.” (pp.10-11)

O Ser Humano é biologicamente programado para memorizar aspetos da sua vida e acontecimentos que marcam, de forma geral, a sua existência, na possibilidade até, de envolver outros indivíduos. A utilização da memória para transmitir saberes, reporta para as sociedades ancestrais, nas quais “determinados indivíduos que, por serem detentores de um determinado dom, funcionavam como guardiões da memória social do grupo” (Canavilhas, 2004, p.5). Com a evolução natural, a memória passou a adotar uma componente mais técnica na qual, o Homem vai criando mecanismos que o permitam auxiliar neste processo. A Internet é um desses mecanismos. Tendo em conta Canavilhas (2004), o momento que marcou a viragem da Internet enquanto memória coletiva foi quando a *British Pathé*¹², considerado o melhor arquivo de cinejornais a nível mundial, decide partilhar esse arquivo na *web* e “cerca de quatro horas depois do lançamento do *site* já se registavam cerca de 15 mil acessos e 3500 downloads de filmes” (p.1).

Com a Internet, simplifica-se o acesso à informação, pois a partir do momento da divulgação, qualquer um lhe poderá aceder, em qualquer altura. Aliás, o espaço da *web* faz com que não haja uma clara diferença entre passado e presente, já que “o passado assume também uma das propriedades do presente ao estar disponível na memória da *web*” (Canavilhas, 2004, p.4) e assim, tem-se uma mistura entre os vários tempos num mesmo espaço. Segundo Canavilhas (2004), é esta imensidão de informação que “representa uma memória social, dinâmica, organizada e navegável” (p.6), que remete para um fluxo de informação maior e mais vincado entre o emissor e recetor. Com múltiplos usuários, cada um com objetivos diferentes na procura pela informação dispersa na rede, é crucial adotar mecanismos que permitam agrupá-la.

¹² “A British Pathe é uma das mais antigas empresas de media e as suas raízes remontam a 1902. Em 1910, a Pathe iniciou a produção da Pathe Gazette, um boletim informativo em película que era transmitido nos cinemas antes dos filmes. Até 1970, data em que a empresa abandonou a actividade, a Pathe acumulou cerca de cem mil histórias que em conjunto perfazem cerca de 3500 horas de história do século XX. Este espólio foi colocado online no dia 19 de Novembro de 2002” (Canavilhas, 2004, p.1);

Como se percebeu, a clara e evidente vantagem que a Internet, enquanto meio, tem em relação aos restantes, é a sua capacidade de memória, de aglomerar milhares de resultados de pesquisa sobre um mesmo tema, em apenas um servidor. Porém, o que realmente distingue a Internet dos restantes *media*, “é a possibilidade desse arquivo ser imediato e global, reduzindo o espaço e o tempo a um momento” (Canavilhas, 2004, p.2). Na Internet, hodiernamente, é possível encontrar extensões virtuais de tudo, seja bibliotecas, museus, revistas, jornais, lojas, ou até de cada um, através das próprias redes sociais, por exemplo. Com especial enfoque nos meios de comunicação, considera-se que a Internet deu a oportunidade aos *mass media* de “digitalizarem os seus arquivos” (p.8) e o poder de rapidamente atualizarem a informação em tempo real.

Para a autora Nelia Bianco (2008), “a tecnologia é uma criação do homem” que é “produzida num determinado contexto social, cultural” (p.2), acartando consigo, uma série de implicações. É a inovação, transformação e revolução tecnológica que “programa, sem dúvida, certos usos, mas estes por sua vez desviam, modificam ou adaptam a ferramenta aos mundos próprios dos utilizadores” (p.2), isto porque o público dá a serventia que precisa aquilo que o mercado oferece ou disponibiliza. Deste modo, de acordo com a autora, está-se perante um “novo paradigma tecnológico e comunicacional” (p.2) que até pode ser alvo de comparação com aquela que foi a Revolução Industrial, na medida em que também a tecnológica tem vindo a alterar a forma como o mundo é experienciado em vários domínios:

“(…) o surgimento de um ambiente cultural singular e universal constituído por técnicas, práticas, modos de pensamento e valores que inclui o conhecimento, as crenças, a ética, os costumes, os saberes cotidianos e os hábitos construídos nas relações entre pessoas, grupos, instituições ou organizações sociais informais com o aparato técnico da infra-estrutura material da comunicação digital (...)” (Bianco, 2008, p.3).

Sendo que aquilo que distingue a tecnologia de hoje das restantes é a habilidade que o digital tem em “ampliar a capacidade intelectual do homem” (Bianco, 2008, p.2), isto porque é fundamental considerar que para além de proporcionarem a partilha de conhecimento, viabilizam também a sua aplicação na experimentação que resulta na renovação ou aquisição de outro novo nessas comunidades virtuais tantas vezes compostas por fóruns. É na Internet que cabe uma multiplicidade de funções que dependem “em muito do uso que dela se faz em determinado contexto, circunstâncias, objetivos, finalidade e aplicação social seja por interesse, atividade específica ou mesmo por fruição” (p.3).

Na Internet “predomina a lógica da flexibilidade nos sistemas técnicos e organizacionais de modo a contribuir para sua integração e convergência mundial numa estrutura de comunicação em rede digital, interativa capaz de disponibilizar informação em grande escala e alta velocidade” (Bianco, 2008, pp.8-9). Desta forma, o jornalismo, e no geral, os órgãos de comunicação precisam de compreender e aderir a práticas que envolvam os utilizadores pois, mais tarde ou mais cedo, será algo com muita utilidade para os próprios *media*, pois os usuários deixarão de ser somente fontes, para passarem a ser colaboradores:

“Observamos novas propostas nos jornais *online* com *blogs*, nas televisões que utilizam vídeos enviados pelos internautas, nas revistas eletrónicas que trazem um conteúdo extra a partir de informações vindas de uma rede social específica, além dos grandes portais de internet, que divulgam na íntegra materiais enviados pelo grande público em lugar de destaque, por exemplo” (Steganha, 2010, p.17).

Portanto, nesta nova dinâmica, a comunicação deixou de ser de um para muitos para “ter várias entradas e saídas, não deixando mais claro quem é o emissor e quem é o receptor da mensagem” (Steganha, 2010, p.41). Para além disso, também as relações entre as pessoas e o modo como estas comunicam, como consequência, se alterou. Está-se perante uma sociedade ligada, e por isso, em rede. Esta tem sido uma das maiores transformações pelas quais a Humanidade lidou. Todos querem estar informados sobre tudo, numa atualização constante. A Internet tem assumido um papel crucial na chamada Era da informação, pois torna-se mais fácil interagir na própria cultura. Hoje, graças à revolução tecnológica, existem múltiplos dispositivos a criarem dependência nas vidas dos internautas, assumindo tal importância na sociedade contemporânea, que, relembrando McLuhan (1964) passam a ser as nossas extensões. Nas vidas atarefadas e rotinas desgastantes, com a Internet parece que tudo está à distância de um *click* e assim, “como as demais tecnologias digitais, propiciam a sensação de produtividade, de ganho de tempo” (Steganha, 2010, p.15).

1.1.2 A prática do jornalismo na Era da Internet

Ao contrário da rádio ou da televisão que levaram muito mais tempo a desenvolverem-se na sua plenitude, a Internet foi mais célere e tem evoluído de tal forma que “a introdução de novas ferramentas de comunicação, o avanço contínuo das técnicas de pesquisa e a melhoria dos conteúdos disponibilizados atraem cada vez mais

utilizadores para a Internet”¹³ (Canavilhas, 2008, p.31). De acordo com João Canavilhas (2001), a Internet oferece competências hipertextuais que, em simultâneo podem adotar a forma de texto, imagem, vídeo, som e mais importante de tudo, a opção interativa que envolve o público. Cada meio tem a sua própria linguagem e forma de se apresentar ao público. A Internet não é diferente e a sua chegada trouxe consigo outras rotinas e novas abordagens na utilização para fins jornalísticos:

“Por um lado, alimenta a memória da web graças ao arquivo das notícias que diariamente são colocadas online. Por outro recorre a alguns dos serviços da internet como apoio: o mail para efectuar contactos e a web como background para a contextualização e actualização das notícias, são dois exemplos (...)” (Canavilhas, 2004, p.7).

Dadas estas mudanças e aproveitando-se das potencialidades, “os jornalistas colhem informações num ambiente em que o conhecimento sobre a realidade aparece fragmentado, disperso, hiper-especializado, sem hierarquias e sobre-informado” (Bianco, 2008, p.6). Nesta overdose de informação na rede, cabe ao jornalista “recorrer a ferramentas de busca para se obter algo coerente, selecionado, filtrado e organizado” (p.6). O jornalismo, ao adaptar-se a este novo contexto multimédia, também sofreu alterações ao nível da produção noticiosa, mas “para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente” (Canavilhas, 2001, p.2), é deste modo que o papel do jornalista se torna ainda mais crucial, pois terá de reeducar o leitor no acesso à informação que deixa de ser através dos métodos aos quais estava habituado e ainda, na forma de compreender e lidar com essa informação. Para além disso, Canavilhas (2001) considera que “numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo” (p.2). Sendo que “a própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato” (p.2). Todas as potencialidades que a Internet acarreta, devem, assim, ser exploradas, tendo em consideração a especificidade deste meio.

O jornalismo *online* chegou a Portugal há cerca de vinte anos. Numa evolução exponencial e constante:

“Numa primeira fase, jornais, rádios e televisões foram atraídos pela imagem de inovação tecnológica associada à presença na Internet e pela possibilidade de conseguirem uma dimensão global até então condicionada pelos circuitos de distribuição. Por isso, as primeiras edições online

¹³ “la introducción de nuevas herramientas de comunicación, el continuo avance de las técnicas de búsqueda y la mejora de los contenidos disponibles atrae cada vez más usuarios a Internet” (Canavilhas, 2008, p.31);

limitaram-se a transportar para a *web* aquilo que já faziam nas versões tradicionais. Só mais tarde algumas empresas perceberam o potencial da *web*, tendo introduzido funcionalidades próprias do meio e criado novos serviços apenas possíveis neste meio (...)” (Canavilhas, 2005, p.1).

Canavilhas (2005) salienta que para John Pavlik, a evolução do jornalismo na Era da Internet deu-se em três fases, numa primeira as publicações *online* eram uma cópia da versão impressa, depois, as publicações da *web* passaram a integrar a hipertextualidade em toda a sua dimensão e, por fim, percebeu-se o interesse que poderia ter em fazer publicações exclusivas da versão *online* do jornal, podendo finalmente atribuir-se à prática do jornalismo *online* de webjornalismo (p.2). O futuro do jornalismo não é claro e óbvio, já que vários são os autores que opinam diferentes perspectivas sobre aquilo que está para vir:

“Por um lado, defende-se que o jornalismo online terá práticas e características semelhantes às actuais, apenas utilizará um meio diferente para a difusão da mensagem, um meio que tem a vantagem de conjugar texto, imagem e som numa só estrutura e que está ao alcance de todos, em qualquer lugar do mundo, à distância de um clique. Em oposição, estão os estudiosos que veem na Internet o fim do jornalismo. Não sendo necessário um mediador que selecione e apresente as notícias, uma vez que todos podem aceder às mesmas fontes de informação que os jornalistas, estes deixarão de ter um papel relevante na sociedade e seremos, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdos.” (Barbosa, 2001, p.2)

A Internet será a aliada que obrigará os jornalistas e os órgãos de comunicação a repensar em estratégias que se adequem às necessidades do público, e assim, reestruturar as redações. A Internet faz com que “exista interactividade entre quem escreve e quem lê as notícias” (Barbosa, 2001, p.2), possibilita o contacto entre pessoas provenientes de locais diferentes e faz com que todos se envolvam e participem, já que fazem parte integrante da Aldeia Global. Para além disso, nenhum outro meio de comunicação dito tradicional, consegue este alcance. Como já se estabelecia e previa com os precedentes meios de comunicação, “o novo meio não virá alterar, de forma radical, o jornalismo praticado até agora” (p.3) porém, é necessário incorporar novas técnicas e saberes, já que não é adequado estagnar nas tradicionais regras estruturais inerentes à prática jornalística. As potencialidades não têm fim, agora, tem-se a oportunidade de numa comunicação feita de todos para todos, e interativa, bem como comentar em tempo real.

Esta é a grande oportunidade de aproximação a diferentes tipos de público, particularmente das gerações mais novas que quase por questões biológicas, parecem fruir mais da vertente participativa da Internet na produção de conteúdo. A interatividade, permite alcançar também uma acrescida “fidelização do público”, algo

crucial para “qualquer empresa de comunicação social” (Barbosa, 2001, p.6). Todavia, nem tudo são somente vantagens, e Canavilhas (2012) alerta para as desvantagens da democratização do acesso à informação:

“(…) ao procurar uma linguagem média e um conjunto de assuntos de interesse geral, o jornalismo tende a perder especificidade, devido à necessidade de se tornar mais generalista. No limite, esta massificação pode levar ao desinteresse de vários segmentos da população, o que acaba por reduzir as audiências. As televisões e rádios temáticas, tal como a imprensa especializada, procuram justamente responder a estes públicos que preferem informação especializada, mas pela sua própria natureza, estas publicações criam outro extremo: o da excessiva especialização.” (p.2)

Para Canavilhas (2012), “o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à *web*, permite responder aos diferentes segmentos de mercado, independentemente dos seus interesses” (p. 2). E se os dispositivos móveis vieram simplificar o acesso à rede, então, há que “explorar as características técnicas de smartphones e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado das notícias” (p. 2). Os aparelhos de hoje, todos eles desempenham múltiplas funções, em especial o *smartphone*, pela simplicidade, acessibilidade e usabilidade, tornou-se em algo imprescindível de elevada adesão (p. 9).

João Canavilhas (2012), entende que os utilizadores são cada vez mais exigentes nos conteúdos que procuram e nas informações que obtém, sobretudo na Internet, e é importante encontrar mecanismos que mantenham o público interessado e cativado, já que os internautas conseguem dispersar-se com uma enorme facilidade. Segundo o autor, há que considerar que quanto à distribuição, a tendência é a de que a informação vá ao encontro do público, tendo-se desta forma “audiências *push*, que consomem conteúdos em tempo real; e audiências *pull*, as que pré-escolhem os conteúdos, através de pesquisa complexa e minuciosa, a fim de consumir quando decidirem” (Vieira, *et al*, 2013, p. 249), na qual essa distinção entre estas audiências é simplesmente um estado que corresponde a um momento específico, sem estatuto permanente.

É imperativo que o jornalismo *online*, em prol de ser bem-recebido pelos utilizadores da Internet, aproveite todas as potencialidades, e o uso delas, para maximizar a divulgação de informação e atrair novos públicos. Neste contexto, o webjornalismo, faz então, uso da multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, memória e instantaneidade, mas a mais relevante característica é a personalização, onde, de acordo com os interesses e as procuras de cada um, se passa do consumo coletivo de conteúdos para um específico e por isso, individualizado (Canavilhas, 2012,

p.7). Na ótica do autor, esta poderá ser vista como uma forma de alcançar um contacto mais próximo entre o órgão de comunicação e o seu público. Por exemplo, estratégias como “as notícias de última hora, muitas vezes distribuídas por SMS ou alertas, permitem que o leitor esteja permanentemente ligado à sua realidade próxima” (p.7). Para Canavilhas (2012), é indubitável o facto de que a personalização de conteúdo seja aquilo que distingue esta prática jornalística, até porque faz, também, com que o jornalismo se torne mais aliciante para os leitores.

1.1.3 Em rede: da audiência *offline* para a *online*

O autor Gustavo Cardoso, na obra *Sociedade dos Ecrãs*, de 2013, traz, em perspectiva, a forma como os meios de comunicação coabitam na sociedade, uma sociedade que vive rodeada de ecrãs e que já não sabe estar sem eles, quer ao nível social como pessoal:

“Nos anos 70 do século XX, McLuhan argumenta que os média são a mensagem (McLuhan 1997), significando isto que todo e qualquer média induz comportamentos, e cria ligações psicológicas e mudanças de mentalidade nos indivíduos receptores, independentemente do conteúdo transmitido” (...) Castells, por sua vez, caracterizou a relação organizacional dos média actuais como sendo baseada em «*message being the media*» (Castells 2002), isto é, os média são escolhidos de acordo com a mensagem que se pretende transmitir, sendo possível escolher o meio de comunicação que melhor se adequa à mensagem e à audiência a que se destina essa mensagem (...)” (Cardoso, 2013, p.35).

Para Cardoso (2013), vive-se um tempo em que o canal de informação “já não é neutro em relação àquilo que transmite” (p.35) e por isso, “a mensagem e o meio são produtos sociais, produtos dos processos de receção e consumo e da autonomia do sujeito social face às tecnologias, daí que faça sentido relembrar que a mensagem são as pessoas” (Cardoso, Quintanilha, 2013, p.14). Os dispositivos móveis vêm marcar e transformar “os processos de produção, criação e consumo da informação jornalística” (Barbosa, Seixas, 2013, p.59). Segundo Cardoso e Quintanilha (2013), a sociedade experiencia de tal forma as novas tecnologias que passou da comunicação em massa para a sociedade, e comunicação, em rede.

A sociedade dos ecrãs, é então, uma sociedade que lida não só com o ecrã da televisão, mas, em simultâneo, com o do computador e com o dos *gadgets*, como o *smartphone* ou o *tablet*, propiciando “um mundo social cada vez mais povoado de múltiplos ecrãs nos quais a mediação ocorre sustentada num processo de interacção em

rede” (Cardoso, Quintanilha, 2013, p.15), processo esse, que trouxe a oportunidade de cada cidadão participar de forma interativa no suporte que mais se identificar. Sendo que, de acordo com os autores (2013), a Internet é procurada por quem deseja alta interatividade e, pelo contrário, a televisão quando há pouca vontade de interação. Os ecrãs estão em todo o lado, em casa, no trabalho, nas escolas, nas ruas, o que leva a crer que o digital, o *online*, seja o futuro, onde “uma espécie de cultura baseada nos ecrãs, onde o produto tecnológico assume não apenas uma função de intermediário no constructo dos rituais diários, como também todo um imperativo de consumo baseado nos lados estético e actual de novas ofertas e produtos” (p.19). Vive-se, por isso, numa cultura convergente onde “a grande mudança social das duas últimas décadas na esfera da mediação reside na multiplicação dos ecrãs, mas também na sua articulação em rede” (p.20). É aqui que a Internet desempenha um papel crucial.

Em 1999, com o intuito de compreender o impacto das redes na sua generalidade, eis que surgiu o projeto, que inclui um grupo de investigação português, intitulado de *World Internet Project (WIP)*.¹⁴ O principal ponto de partida deste projeto, prendia-se com o facto de que “a importância da internet iria exceder a da televisão, e tornar-se num dos instrumentos mais importantes de influência cultural e social do século XXI, comparável nos seus impactos com a invenção da imprensa” (Lapa, Cardoso, 2013, p.158) sobretudo, no modo como a sua utilização tem alterado as práticas sociais de quem a utiliza diariamente, já que “a internet trouxe mudanças em, virtualmente, todas as áreas da vida social – política, cultura, economia, educação, relações familiares e interpessoais” (p.160).

A comunicação que se estabelece hoje, visa conectar, em rede, os diferentes públicos com os editores de cada meio. As redes sociais também assumem um importante papel no quotidiano de todos, e é por aí que a rivalidade entre jornalistas e cidadãos também se dá. Já não são apenas os *media* a transmitir a mensagem, a própria sociedade assume agora um papel fundamental. É necessário compreender que estes novos utilizadores ativos que “recorrem a instrumentos como o cinema *open source*, os vídeos de Manga/Anime acompanhados por música rock ou pop, ou quando

¹⁴ “O projecto iniciou-se em 1999 no Centro de Políticas da Comunicação da Universidade da Califórnia, Los Angeles, mas em 2004 transferiu-se, com o seu principal investigador, para o Centro para o Futuro Digital da Escola Annenberg da Universidade da Califórnia do Sul. Foi fundado em colaboração com a Escola de Estudos da Comunicação da Universidade Técnica de Nanyang em Singapura e o Osservatorio Internet Italia da Universidade Bocconi em Milão, Itália. A partir deste conjunto nuclear de países, o projecto procurou incorporar países de todas as regiões do mundo. Procurou parceiros entre os países mais desenvolvidos, antes que estas nações normalizassem o uso da internet; mas foi considerado importante, na mesma medida, o trabalho de pesquisa em conjunto com equipas de países em vias de desenvolvimento, que começavam a incorporar as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC).” (Lapa, Cardoso, 2013, p.158);

são criadas legendas e novas criações artísticas *fandom* que emulam os universos das séries de culto” (Cardoso, 2013, p.37), permite a formação natural de grupos entre si constituídos por pessoas com interesses em comum, acabando por alterar determinados padrões que se creiam inalteráveis. É desta forma que, naturalmente, “a comunicação em rede irá, a certo ponto, ser substituída por outro modelo, que será, também, um produto da forma como comunicarmos entre nós” (p.38).

Ao contrário do jornalista, o comum cidadão não está sujeito a constrangimentos, pelo contrário, encontra-se desprovido de qualquer responsabilidade conferente a um código deontológico. Para o utilizador, a divulgação de conteúdo é feita desprovida de obrigações profissionais. Com a acessibilidade aos dispositivos móveis, e com a possibilidade de qualquer um ser produtor de conteúdos e divulgá-los com facilidade e de forma instantânea na rede, seja num *blog*, num canal do *YouTube* ou redes sociais, dando ao usuário uma falsa sensação de poder. Os *media* são mais eficientes na divulgação do que os produtores amadores de conteúdo, porém, também podem tirar proveito daquilo que os internautas partilham:

“Podemos dizer de maneira geral que a participação do usuário é benéfica e útil quando se torna um complemento, uma fonte confiável, ampliando as possibilidades do jornalista, que muitas vezes não têm condições de estar no lugar do fato. Ela expande a presença da mídia. A participação dos usuários, porém, ocorre mais no âmbito factual e do entretenimento, pois na maioria das vezes eles divulgam aquilo que lhes divertem ou algo que tenham flagrado por acaso (...)” (Steganha, 2010, p.22).

É possível compreender que dada a simplicidade no uso da Internet, nomeadamente na publicação de conteúdo, é possível a “autonomização dos indivíduos/utilizadores e das condições para o *self-made knowledge*” (Silverstone in Paisana, Cardoso, 2013, p.48). Porém, não deixa de ser urgente consciencializar os seus utilizadores para uma prática correta e adequada da sua exposição, instruindo-os acerca da nova linguagem inerente ao meio. Deve ser desconstruída a ideia de que os utilizadores mais jovens, por serem uma geração digital, utilizam de forma mais consciente as potencialidades dos novos dispositivos. É necessário possuir outro tipo de características que se prendem, sobretudo, com o conteúdo intrínseco da publicação, mas também com a capacidade que o internauta tem em se destacar. O que não é fácil por si só, e muito menos com o crescente aumento de usuários no webespaço e das já existentes plataformas dos *media*, “por isso, é equivocado pensar que a publicação de informação em primeira mão em páginas pessoais de usuários comuns pode ofuscar o trabalho do jornalista” (Steganha, 2010, p.34).

Os *blogs* foram dos primeiros formatos a atrair os cibernautas, pois na sua génese está a possibilidade em abordar os mais diversos temas, de forma simples, intuitiva e facilmente partilhável através de um *link*. Nos *blogs* é possível dar opinião com liberdade e até co-escrever o conteúdo com a ajuda de outros autores (Steganha, 2010, p.38). Com as mais diversas implicações, de acordo com aquilo que Tiago Lapa e Gustavo Cardoso (2013) entendem de Castells (2000), “as interacções mediadas entre agentes sociais, a comunicação mediada entre membros de uma comunidade de *hackers*, a publicação de textos em blogues ou nas redes sociais de actores políticos relevantes ou a publicação de um vídeo no YouTube por um único utilizador são acontecimentos que podem desencadear um conjunto de acontecimentos que têm implicações macrossociais” (Lapa, Cardoso, 2013, p.161). Essas implicações equiparam-se ao facto de a Internet acabar por isolar os indivíduos, acarretando consequências “no estado da democracia, da cultura e da exclusão social” (p.164) e até no consumo de outros meios de comunicação. Isto é, os autores Jorge Vieira, Sandro Mendonça, Tiago Quintanilha e Gustavo Cardoso (2013) identificam três perfis de utilizadores da televisão no futuro, sendo eles:

“(i) o espectador em rede (que usa as novas tecnologias para aceder aos conteúdos); (ii) o espectador-participante (que interage, recria e adapta experiências nos seus próprios canais de Facebook ou blogues); (iii) o editor-espectador (que activamente utiliza todas as tecnologias para compor a sua dieta audiovisual individual).” (Vieira, *et al*, 2013, p.249)

A respeito da televisão, pode ainda considerar-se a possibilidade que esta tem em “ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis ora por práticas de pesquisa ora por práticas de *zapping*, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo” (Vieira, *et al*, 2013, p.246).

No que concerne à rádio, também este tradicional meio de comunicação tem sofrido alterações nesta sociedade em rede. Os autores apelidam esta reconfiguração de “*radiomorphosis*”, já que “a rádio não muda, mas antes se adapta às mudanças e é, no actual contexto de mudança, o meio mais habilitado para o fazer sem mudanças radicais da sua base enquanto média” (Vieira, *et al*, 2013, p.304). A liberdade que este meio de comunicação tem no acesso à emissão, é uma vantagem que leva a sua evolução para o digital de forma menos dramática que, por exemplo, a imprensa. Para além disso, para ouvir rádio já não é necessária uma onda *hertz*, aliás, um simples *smartphone* ou outros pequenos *gadgets* cumprem o mesmo propósito. Deste modo “a rádio conheceu cedo um destronar de posição, aprendeu a sobreviver na periferia —

neste processo deixou de ser um dispositivo de massas para ser um veículo de segmentos” (p.308) e paralelamente a isso, incluir os ouvintes na emissão é uma prática recorrente há já longos anos, portanto, a questão aqui será aprender a rentabilizar mais e melhor esses mecanismos.

O público acompanha estas mudanças e pretende, cada vez mais, rever-se em conteúdos personalizados e adaptados ao que gosta pela mão dos órgãos de comunicação. No espaço da *web*, tudo é possível e serviços que o permitem, não faltam, sobretudo com um nível de atração maior entre os mais novos internautas que veem a interatividade e a personalização como vantagens do consumo destes formatos (Vieira, *et al*, 2013, p.339). É neste sentido que os *media* têm tentado responder às exigências do meio onde atuam:

“*Narrow casting* ou hiper-segmentação: em contraste com o modelo clássico das emissoras (*broadcasting*, isto é, modelo de distribuição unidireccional de uma antena para múltiplos receptores passivos), parecem surgir sinais de uma cada vez maior especialização no contacto com públicos cada vez mais pulverizados em torno de gostos, interesses ou outros valores de referência; ao mesmo tempo esta hiper-segmentação pode dar espaço à construção de audiências interligadas e activas na própria co-edição de conteúdos.” (Vieira, *et al*, 2013, p.312)

A sociedade em rede “pode ser vista como uma construção social, uma infraestrutura material e um processo organizacional” (Cardoso, Jacobetty, 2013, p.199), que cresce a um ritmo alucinante, motivado pela acessibilidade e velocidade de resposta que permitem manter todos ligados, independentemente da distância geográfica. No entender dos autores, o individualismo característico desta sociedade em rede, alicerça-se na “capacidade de adoptar novas identidades e de perseguir interesses comuns, sustentando-se na pertença a grupos no seio das redes interconectadas” (p.224) que acabam por ter implicações nas relações com o que os envolve.

1.2 Uma audiência promovida a produtora de conteúdo

A teoria definida por Henry Jenkins, é uma das mais modernas e contemporâneas formas de olhar e compreender aquilo que se passa no mundo, nomeadamente, no que concerne à relação entre produtor e consumidor de conteúdo.

Para o autor, a Cultura Convergente é aquela onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p.29). O conceito de convergência vai além da abordagem tecnológica, isto é, apesar da crucial evolução tecnológica ter potenciado estas formas tão diversas de produção de conteúdos e uma incessante busca, por parte do público, de conteúdos que satisfaçam os seus interesses, a convergência, inclui “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (p.29), numa alteração em que numa cultura, os consumidores são estimulados a interagir com o que os rodeia.

É na fronteira cada vez mais esbatida entre aqueles que se entendem por produtores e aqueles que desempenham o papel de consumidores, que surge a expressão “cultura participativa” (Jenkins, 2009, p.30). Para o autor, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p.30). Portanto, pode ainda acrescentar-se que a cultura participativa, consiste:

“A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).” (Weigel, Robinson, Purushotma, Clinton e Jenkins, 2009, p.3)

Para Weigel, Robinson, Purushotma, Clinton e Jenkins (2009) existem quatro formas de Cultura Participativa, por Associação, na qual no espaço virtual se encontram membros quer formais ou informais de grupos dispersos por diferentes tipos de *media*, exemplo disso é o *Facebook*; tem-se a Expressiva, constituída por grupos que de forma criativa criam conteúdo original baseado no existente, por exemplo *fan fiction*; a Colaborativa de resolução de problemas, onde de forma coletiva unem esforços na criação de conhecimento, exemplo disso é a *Wikipédia*; e por fim, tem-se a Circulação, caracterizada por ser aquele onde os utilizadores têm a capacidade de controlar e moldar a circulação de conteúdo, por exemplo os *blogs* ou os *Podcasts* (Weigel, *et al*, 2009, p.3). Esta cultura participativa, também é definida como “aprendizagem *peer-to-peer*, uma mudança de atitude em relação à propriedade intelectual, a diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de competências valorizadas no local de

trabalho moderno e uma concepção mais fortalecida de cidadania”¹⁵ (p.3) numa mudança que vai desde a expressão individual, até à vontade de cada um se envolver, em conjunto e mutuamente, na comunidade na qual se insere.

No decorrer dos anos noventa acreditava-se que a “revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos” (Jenkins, 2009, p.32), Nicholas Negroponte, na sua obra intitulada de *Being Digital* (1995), salienta a nítida diferença naquilo que os *media* antigos e modernos representavam na sociedade, em clara incompatibilidade, já que os antigos são tidos como passivos e os modernos como interativos. Numa fase posterior, com o conceito de convergência a ganhar cada vez mais forma, a indústria mediática, apercebe-se de que “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (Jenkins, 2009, p.33). Para Jenkins (2009), a comunicação unilateral, de um para muitos, deixou de existir, assim como a ideia de que os novos meios de comunicação vêm substituir os antigos, isto porque, são as ferramentas e os dispositivos que cessam e não os conteúdos. São as tecnologias de distribuição, como por exemplo o VHS, que acabam por se tornar ultrapassadas, porém, “os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (p.41) e onde a estratégia passa por integrar novas ferramentas e cooperar com os novos intervenientes.

Jenkins (2009) conclui que, se Marshall McLuhan foi considerado pela revista *Wired* como o “padroeiro da revolução digital”, então o cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, deveria ser classificado como o profeta da convergência mediática, já que em 1983, escreveu o primeiro livro que determina o poder da convergência nas indústrias mediáticas. Para Pool, “um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente”, assim como “um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes” (Pool in Jenkins, 2009, p.37). Isto traduz a forma como o conteúdo é emitido, circula e chega aos recetores, com a possibilidade de adotar várias configurações possíveis.

¹⁵ “peer-to-peer learning, a changed attitude toward intellectual property, the diversification of cultural expression, the development of skills valued in the modern workplace, and a more empowered conception of citizenship” (p.3);

A primeira fase da convergência mediática deu-se com a digitalização, em 1980, e teve efeitos em múltiplos setores:

“(...) publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes (...)” (Jenkins, 2009, p.39).

Veja-se como exemplo claro de cultura participativa o caso das comunidades de fãs, denominado por Jenkins de *Fandom*. Os fãs são importantes enquanto consumidores, *target* de relevância para as empresas de comunicação e enquanto produtores, já que criam *Fanfics* ou comentam de forma ativa, através de redes sociais, ou plataformas na *web*, as séries e filmes que seguem.

Ao invés dos conteúdos convergirem todos para somente um aparelho, tal como previa a ideia de convergência tradicional, as pessoas encontram-se cada vez mais rodeadas de aparelhos com funções distintas, ou seja, “*hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge” (Jenkins, 2009, p.43). Portanto, por um lado “somos forçados a comprar uma série de aparelhos especializados e incompatíveis” e por outro, “podemos também ser forçados a lidar com o aumento de funções dentro do mesmo aparelho, as quais diminuem sua capacidade de cumprir sua função original” (p.43). Desde modo, entende-se que convergência é mais do que uma mera mudança tecnológica, considerando que modifica o estado das coisas, como é o caso da tecnologia, o estado da indústria cultural mediática, que altera a sua forma de atuação e produção, mas sobretudo, transforma o estado psicológico do público, nomeadamente ao nível das relações com os outros e com, no geral, aquilo que o rodeia.

A convergência dá-se, portanto, quer ao nível das organizações de *media*, ou das produtoras, como também na audiência participante. Nisto, tem-se dois caminhos, num a integração ativa do público acarreta novas perspectivas úteis na criação de conteúdo, noutra, passa a ser um enorme desafio, tendo em conta que os meios de comunicação já não competem apenas entre si, passando a competir também com essa fatia do público (Jenkins, 2009, p.45). A Web 2.0, o aparecimento de novas tecnologias, a acessibilidade da internet, têm fomentado a tendência que é, atualmente, fazer parte e contribuir para a “aldeia global”, e isso acentua a formação de duas vertentes:

“(…) por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento (…)” (Jenkins, 2009, p.45).

Entende-se, após esta assunção, que a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (Jenkins, 2009, p.46). É no decorrer deste processo que, segundo Jenkins (2009), na expectativa de incutir uma maior liberdade de criação e de participação em todas as entidades envolvidas, os consumidores esperam vir a desempenhar um papel mais ativo na própria cultura. Numa evolução conjunta, ao mesmo tempo que o público aprende a dominar as novas ferramentas de interação, edição e no fundo, de produção, também as organizações procuram readequar os modelos de negócio e as formas de abordagem e integração dos consumidores:

“Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (…)” (Jenkins, 2009, p.47).

Não há uma fórmula que garanta a eficácia no meio de todas estas alterações, e aquilo que resulta para um setor ou meio de comunicação, pode não resultar para o outro, portanto há que ser cauteloso ao mesmo tempo que se procura um sistema disruptivo em resposta às necessidades do meio. Para Jenkins (2009), a própria indústria, acaba por mergulhar na convergência assim que se depara com fenómenos de extensão, sinergia e franquia. O primeiro, tal como o nome indica, é a procura pelo crescimento noutros mercados possíveis, ou seja, o foco estará sobretudo na distribuição, o segundo termo refere-se à cooperação e posterior controle de todas as formas de negócio, com especial foco na vertente económica, e, por fim, a franquia traduz-se na vontade em definir uma marca baseado num grupo específico (p.47). O autor acaba mesmo por elencar uma série de exemplos que comprovam o facto de fenómenos como *Star Wars* (1977), *Harry Potter* (1998), *American Idol* (2002), entre outros produtos culturais, oferecerem uma nova forma de olhar a convergência, baseada na reconfiguração da relação entre produtores e consumidores. Há que

compreender que “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta”, agora “a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (p.49).

Um filme, uma série, um videogame, ou um *reality show*, não findam em si mesmos e a prova disso é o surgimento da chamada Narrativa Transmediática, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, p.49). É numa incessante vontade de prolongar um pedaço de uma história, que os fãs comparam “observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (p.49). Isto é a cultura participativa e em simultâneo, porque os dois fenómenos são indissociáveis, a convergência.

A prova de que esta nova cultura, mais inclusiva, permite a participação de diferentes faixas etárias está no facto de que até os mais novos podem fazer parte:

“Participatory culture is reworking the rules by which school, cultural expression, civic life, and work operate. A growing body of work has focused on the value of participatory culture and its long-term impact on children’s understanding of themselves and the world around them.” (...) “the new participatory culture offers many opportunities for youth to engage in civic debates, to participate in community life, to become political leaders, even if sometimes only through the “second lives” offered by massively multiplayer games or online fan communities.” (Weigel, *et al*, 2009, p.10)

A celeridade com que a Internet cresceu, e continua a crescer, fez com que se intensifique a vontade do comum cidadão em reivindicar o seu próprio lugar, porém, no início, dada a complexidade dos primeiros *websites*, demoveu os primeiros internautas de o fazer. Eis que, como tudo, esses *websites* foram evoluindo, tornando-se cada vez mais ágeis e apelativos ao comum cidadão, os *blogs* são um bom exemplo disso, já que foram grandes impulsionadores na participação dos usuários. Hoje, os *blogs* são espaço para todos aqueles que queiram partilhar informação sobre qualquer tema, levando até as empresas a fazerem uso do formato. O futuro faz-se com os produtores de *media* a readequarem a forma de se relacionar com o seu público, e até com o próprio conteúdo e mecanismos de divulgação, pois, este fenómeno de convergência decorre “dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs” (Jenkins, 2009, p.44).

Viver numa cultura participativa não implica a obrigação de contribuir com conteúdo, porém “todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que essa contribuição será devidamente valorizada.”¹⁶ (Weigel, *et al*, 2009, p.7). A interatividade que lhe é inerente, “é propriedade da tecnologia, enquanto a participação é propriedade da cultura”¹⁷ e há que ter em consideração o facto de que “à medida que a cultura absorve e responde à explosão de novas tecnologias de media, torna possível para o consumidor médio arquivar, anotar, apropriar e recircular o conteúdo mediático de novas maneiras poderosas”¹⁷ (p.8).

¹⁶ “all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued.” (Weigel, et al, 2009, p.7);

¹⁷ “is a property of the technology, while participation is a property of culture” (...) “as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways” (p.8);

2 Jornalismo Cultural e a Crítica de Cinema

2.1 Jornalismo cultural, uma questão de especialização

A necessidade de especialização sempre esteve inerente ao jornalismo. Mas antes de compreender a partir de que momento é que a cultura passou a integrar a prática jornalística enquanto subgênero com características próprias, importa compreender o que é cultura, embora, de acordo com Dora Santos Silva (2009) o jornalismo cultural tenha vindo a acompanhar a evolução da própria cultura. Até “metade do século XIX, foi preponderante a noção de cultura “clássica” ligada ao erudito e às artes superiores” (p.92), porém, Silva (2009), tendo em consideração Mark Poster, refere que, com o desenvolvimento tecnológico, associado à evolução dos próprios *media*, se proporcionou “na sua essência, uma transformação profunda da identidade cultural, ao reconfigurarem os tradicionais mecanismos de expressão (palavras, sons e imagens)” (p.92). É então que, por esta altura, a cultura deixa de ser exclusiva das classes mais altas e a chamada cultura popular ganha outro alcance e protagonismo. O jornalismo cultural passou a estabelecer-se entre aquilo que é denominado de “cultura clássica” e “cultura antropológica” (p.93).

A cultura começou por ser vista, segundo a cultura ancestral Grega, “como expressão artística e forma de atingir a perfeição intelectual”¹⁸ (Torres da Silva, Santos Silva, 2014, p.2). Vários séculos depois, no século XIX surge a primeira definição de cultura antropológica por Eduard B. Tylor (1920), “Cultura ou Civilização, no seu amplo sentido etnográfico, é aquele todo complexo, que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”¹⁹ (p.1). Apesar deste entendimento acerca daquilo que a cultura representa ter sido uma enorme clarificação, eis que só na segunda metade do século XX surge associado às Indústrias Culturais. A abordagem aos Estudos Culturais, promovida por Max Horkheimer e Theodor Adorno, depois continuou o seu caminho “com as indústrias culturais e criativas, que colocaram a cultura e a

¹⁸ “as an artistic expression and a way to achieve intellectual perfection” (Torres da Silva, Santos Silva, 2014, p.2);

¹⁹ “Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole, which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (Tylor, 1920, p.1);

criatividade no centro da política de incentivos e passaram a ver os produtos culturais como qualquer outro bem industrial”²⁰ (Torres da Silva, Santos Silva, 2014, p.2).

Após contactar com as obras de Pilar Nieto (1988) e Mar Fontcuberta (1993), o autor Frederico Tavares (2012) considera que a especialização tem acompanhado o jornalismo, embora se tenha acentuado cada vez mais ao longo dos séculos, nomeadamente no século XX, como uma necessidade de resposta ao crescimento exponencial dos meios audiovisuais, em particular da televisão, e utilizado para enfrentar os amplos efeitos deste meio na sociedade.²¹ Considerando o autor Amparo Tuñon (2000), Tavares (2012) faz ainda o levantamento daquilo que o jornalismo especializado pretende:

“1) ampliar o conceito de atualidade jornalística (tornando fatos, ideias e serviços antes “esquecidos” como objetos de comunicação jornalística); 2) servir como instrumento de mediação e intercâmbio entre os especialistas e as audiências; 3) aprofundar a explicação de fenômenos atuais e novos, tal qual exigem as aceleradas mudanças sociais, políticas etc.; 4) aumentar a credibilidade dos meios e dos profissionais; 5) melhorar a qualidade da informação jornalística (cuja finalidade é a comunicação sobre o mais significativo da “realidade social”, tanto coletiva como individual); 6) promover o interesse jornalístico como forma de acrescentar a curiosidade pelo conhecimento; 7) possibilitar o aumento de conhecimentos sobre a complexidade crescente do mundo; 8) ampliar e democratizar a cultura; 9) substituir, na medida do possível, a figura do colaborador especialista à do jornalista especializado.” (Tavares, 2012, p.104)

Atualmente, assiste-se a uma mudança considerável na forma como o público lida com a informação, mas também na forma como o profissional da comunicação, informa. Segundo Ana Carolina Abiahy (2005), há uma “tendência da segmentação do público que ocorre em paralelo às fusões dos conglomerados da área comunicativa” (p.1), o que faz com que a personalização substitua a massificação. Com uma panóplia tão variada de tópicos de interesse público, o jornalismo especializado graças às especificidades dos diferentes tópicos que aborda e à existência de *medias* que permitem a personalização de conteúdos, leva à fragmentação da audiência, “com a consequente emergência dos públicos diferenciados” (p.3). Aqui, ambas as partes,

²⁰ “with cultural and creative industries, that put culture and creativity at the centre of incentives policy and started to see cultural products as any other industrial good” (Torres da Silva, Santos Silva, 2014, p.2);

²¹ “o início profissional do jornalismo especializado, no que se refere à sua presença nos meios jornalísticos, é comumente datado do período de crescimento dos meios audiovisuais, tornando-se prática e ferramenta – da imprensa – para lidar com os impactos informativos e estéticos causados pela penetração da televisão na sociedade. É verdade, como diz a autora, que a especialização de conteúdos é um processo que acompanha a imprensa em seu próprio avanço histórico. No entanto, do ponto de uma prática jornalística, de um método de trabalho, é na segunda metade do século XX que a tendência a especialização jornalística passa a criar raízes.” (Tavares, 2012, p. 102);

jornalismo e público, ficam a ganhar, já que para o público o acesso à informação se torna mais simples, prático e rápido, e para os órgãos de comunicação, torna-se mais lucrativo (p.3). Portanto, “se antes a segmentação do gosto dos consumidores soava como alternativa à homogeneização da indústria cultural, hoje é uma das principais estratégias mercadológicas” (pp.3-4).

Se o público procura informação específica, então a função dos órgãos de comunicação, é atender a essa carência, proporcionando, assim, o desenvolvimento do jornalismo especializado (Abiahy, 2005, p.5) integrando-o por definição nas rotinas das redações. Ao abraçar esta abordagem, o jornalismo surge numa tentativa de respeitar e responder àquilo que são os interesses de cada um. Assim, a especialização procura aprofundar o conhecimento da área a que se destina e valorizar cada recetor. Com a overdose informacional diária que os indivíduos experienciam, a procura crescente por informação direcionada torna preponderante a atividade profissional especializada:

“Com a evolução dos meios de comunicação, a Sociedade da Informação necessita se relacionar com a produção informativa de forma mais direcionada. Já que o excesso de informações disponíveis com o avanço da tecnologia pode comprometer o seu aproveitamento qualitativo. A sensação de atordoamento com o bombardeio de informações a que temos acesso nas últimas décadas nos leva a procurar uma maneira de organização, de seleção mais eficaz do material informativo. Neste sentido, podemos dizer que o jornalismo especializado pode cumprir esta função.” (Abiahy, 2005, p.24)

Esta dissertação ao ocupar-se da crítica de cinema e sendo ela uma parte importante do jornalismo cultural, faz com que seja crucial recuar, em primeira instância, ao surgimento dos primeiros textos jornalísticos especializados em cultura e, numa fase posterior, aos primeiros da crítica de cinema. De acordo com pesquisas de Peter Burke (2004) abordar o surgimento da especialização jornalística em cultura é recuar até finais do século XVII, período que coincide com os primeiros textos que abordam cultura e com o jornalismo, enquanto profissão, a ganhar “contornos mais definidos em toda a Europa, deixando de ser uma aparição periódica para tornar-se uma narrativa institucionalizada socialmente, ganhando ampla difusão, periodicidade e mercado” (Melo, 2010, p.1). Segundo Daniel Piza (2003), “o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França” (p.12). Segundo a autora Isabelle Melo (2010), terá sido em 1665 com o jornal *The Transactions of the Royal Society of*

London e em 1684 com o jornal *News from the Republic of Letters* que se está perante as primeiras coberturas culturais.

Porém, a primeira grande referência do jornalismo cultural, surge em 1711 com a revista britânica *The Spectator*, criada pelos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison (Melo, 2010, p.1). Na perspectiva de Daniel Piza (2003) a revista *The Spectator*, e, com ela o próprio jornalismo cultural, são um produto urbano. Esta revista, comunicava para o “homem da cidade, moderno, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política” (p.12), e cujo intuito através dos seus textos acabava por ser promover a discussão de temas que iam desde a ópera, a livros ou até filosofia em lugares-comuns. Desta forma, propaga-se a ideia de que “o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam” (p.12).

No âmbito do jornalismo cultural, “não se pode esquecer o forte contributo do jornalismo cultural inglês, que contribuiu para movimentos importantes como o Iluminismo no século XVIII” (Oliveira, 2012, p.24). Com a cultura mais acessível a todos, outros países europeus motivaram-se a seguir o exemplo (Freire, Lopez, 2006, p.3) e, em 1761 chega a Portugal, o jornalismo cultural. À cobertura cultural foram sendo empregues os diferentes géneros jornalísticos, começando pelo ensaio, depois pela crítica e finalmente, pela “incorporação de reportagem, notícias e notas no final do século XIX” (p.6).

Pode considerar-se que na génese do seu surgimento também estava o objetivo de desmistificar temas que pareciam restritos a partes da população. Neste aspeto, observa-se que as revistas, também elas, sempre representaram uma forma essencial de divulgação do jornalismo cultural. Mas é sobretudo no século XX com toda a vontade de fazer e viver novos momentos culturais que se dá a maior “presença de diversas revistas- com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas” (Piza, 2003, p.19). Hoje, o jornalismo cultural vai assumindo outros contornos, também como forma de se adaptar às tendências atuais.

2.2 Indústria cultural: uma questão de hierarquia e gosto

Escrever sobre cultura, cinema e tudo aquilo que lhe está inerente, passa por abordar uma das teorias da comunicação mais relevantes para este contexto, a *Indústria Cultural* de Adorno e Horkheimer. Na obra intitulada *A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação de Massas*, de 1947, os autores, tendo em consideração o contexto socioeconómico e político dos anos 40, criticam a forma como a “Arte” passou a ser vista como entretenimento, empreendimento capitalista, altamente mercantilizado e onde a sua produção passou a ser feita em série, acabando por trazer a homogeneização e massificação dos gostos dos indivíduos. A arte perdeu aqui “a sua “aura”, tornando-se produto para consumo, para consolo instantâneo, não mais para reflexão ou perturbação” (Piza, 2003, p.44). A cultura era vista como uma indústria, na qual o mundo e os consumidores, se rendem a uma “experiência do espectador cinematográfico para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver” (Adorno, 2009, p.10), numa reprodução fiel do quotidiano dos indivíduos. Os autores da escola de Frankfurt, entendem que a cultura não sublima, mas antes suprime, já que a cultura funciona como produção em massa de sexualidade ou reprodução mecânica da beleza (Adorno, 2009, p. 21).

Os *media* sempre procuraram responder às necessidades da sociedade e, portanto, a esta que despontava da cultura de massas, também não lhe ficou indiferente. A conceitualização de indústria cultural, “permite identificar uma intersecção entre crítica cultural, cinema e jornalismo” (Carreiro, 2003, p.25), já que “os jornais formam, afinal, o espaço mediático em que a crítica de cinema se vai desenvolver melhor” (p.25). Numa indústria cultural cada vez mais pujante, a crítica, dentro daquilo que se poderia considerar “Jornalismo Industrial” (p.24), teve também de se adaptar ao que ela própria representa a partir do começo do século XX. Assim, no decorrer desse século, “o jornalismo cultural refletiu este hibridismo e passou a interessar-se cada vez mais pelos produtos da cultura de massa” (Silva, 2009, p.93), portanto, é em meados dos anos 80 que a cultura se torna inseparável das indústrias culturais e no final dos anos 90, das indústrias criativas, altura esta também propicia a mudanças no jornalismo cultural (p.92).

Para Walter Benjamin não só existe a possibilidade desta cultura de massa ser autónoma, como considera que os *media* se emancipam “como uma força revolucionária fundamental”²² (Taylor,Harris,2008, p.18). Todavia, faltou compreender

²² “as a fundamental, revolutionary force” (Taylor, Harris, 2008, p.18);

os efeitos negativos que mais tarde se viriam a verificar na própria cultura, inclusive na própria autonomia das massas, já que são altamente influenciáveis ao que as rodeia. Assiste-se assim ao uso inapropriado e subvertido da arte e da criatividade conforme se conhecia. É então que Paul Taylor e Jan Harris (2008) reconhecem em Walter Benjamin, consoante o período que representam, três estados de arte, como ritual, como exposição, e por fim, arte pela altura da reprodução mecânica:

“1 Art as ritual: Some of the earliest known art (for example, the cave painting) is deliberately located inaccessibly. Benjamin thus asserts that the primordial value of art was its ritual value – not how many people could see it. The act of creation itself was paramount and carried out for the gaze of the gods rather than other humans (...);

2 Art as exhibition: (...) Artworks also become objects of veneration and pilgrimage, initially in their role as religious artefacts, but increasingly in their own right as objects to be admired for their artistry (for example, the ceiling of the Sistine Chapel) (...);

3 Art in the age of mechanical reproduction: (...) For the first time, art is liberated from its ‘parasitical relation’ to ritual and a radically new social atmosphere is created by an unprecedented wealth of easily reproduced media content. This release involves a major revaluation of art and its very nature and function.” (Taylor, Harris, 2008, pp.20-21)

Apesar de possuírem assunções semelhantes, Adorno e Horkheimer teciam duras críticas a esta cultura principalmente pela forma como os valores e necessidade de industrialização, massificada, acabam por se apropriar dos valores sociais e culturais da sociedade, ao contrário de Benjamin, mais otimista, entendia que os *mass media* serviam o propósito de preparar a sociedade “para os choques perceptuais semelhantes da vida industrializada, podendo ser vistos como evidência da natureza prejudicialmente difundida da influência da indústria cultural sobre a vida das pessoas”²³ (Taylor, Harris, 2008, p.25). Nesse contexto, o cinema, com as suas representações sociais, seria uma forma de ajudar o indivíduo a adaptar-se à realidade. Para Adorno e Horkheimer, o cinema, repleto de clichés, e a televisão, enquanto compilação de rádio com cinema, são os *media* mais criticados. No caso específico do cinema, acrescenta-se ainda o critério da previsibilidade constante de filme para filme:

“Desde o começo é possível perceber como terminará um filme, quem será recompensado, punido ou esquecido; para não falar da música leve em que

²³ “for the similar perceptual shocks of industrialized life can be seen as evidence of the damagingly pervasive nature of the culture industry’s influence upon peoples’ lives” (Taylor, Harris, 2008, p.25);

o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação, e sentir-se feliz quando ela ocorre.” (Adorno, 2009, p.9)

Esta indústria cultural promove a rápida identificação do sujeito com o produto cultural, através da apropriação das experiências quotidianas pelo cinema. O espectador que vai ver um filme sente representado na tela a extensão de temas da vida real, algo que se intensificou com o surgimento dos filmes sonoros. Então, após encontrada a fórmula eficaz, esta passa a ser recriada vezes sem conta.

Todos os produtos culturais parecem iguais, cópias perfeitas uns dos outros, e isso estende-se a todos os domínios. Vista como uma mercadoria, esta indústria cultural implantou-se na sociedade de tal forma, e com tamanha pujança, que os seus produtos acabam até por ser absorvidos como uma distração. O próprio público tende a responder perfeitamente a este modelo da indústria cultural, onde “para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar” (Adorno, 2009, p.7). É daqui que decorre também a denominação de consumidores, já que “os indivíduos se experimentam a si mesmos por meio das suas necessidades apenas como eternos consumidores, como um objeto da indústria cultural”²⁴ (Adorno, Horkheimer, 2006, p.55). Assiste-se, portanto, de acordo com os autores, à fusão da cultura com o entretenimento, conceito que advém do iluminismo burguês, repleto de estereótipos e falta de ideologia. A indústria cultural, define, desta forma, o modo de viver a vida (Adorno, Horkheimer, 2006, p.62).

Por esta altura, o jornalismo cultural tem duas hipóteses de definição, “ora recorriam à ideia de cultura como “cultura erudita desqualificando, em contrapartida, os produtos da Indústria Cultural ora perdiam-se em uma definição muito ampla e pouco elucidativa do que seja cultura, tornado-se, ambos, insuficientes” (Melo, 2010, p.5). Na realidade o objetivo desta profissionalização em cultura é o de, mais uma vez, “não restringir a uma elite a esfera das artes, da filosofia e da literatura” (p.5), tornando possível o acesso e entendimento por todos. Da cultura clássica, à cultura de massas, o jornalismo cultural, na segunda metade do século XX, “assume uma posição mais centrada no entretenimento e no culto às celebridades e menos no debate de ideias” (Azevedo, 2013, p.3). Hodiernamente, há uma preocupação maior em refletir sobre uma cultura com espaço para todas as demonstrações. Segundo Fátima Oliveira (2012), “os valores findam por ser diferentes (sociedades mais desenvolvidas – alteração de

²⁴ “individuals experience themselves through their needs only as eternal consumers, as the culture industry’s object” (Adorno, Horkheimer, 2006, p.55);

mentalidades/comportamentos), mas os princípios continuam os mesmos - interesses de lucro/rentabilidade” (p.27), o que faz com que ainda se encontre algum sentido numa indústria cultural.

A proposta explicativa de Adorno e Horkheimer, é considerada uma das mais importantes teorias da comunicação, porém, esta negatividade na qual os autores embrem a cultura fez com que hoje, a indústria cultural, seja olhada sob uma outra forma, até porque, a tentativa de homogeneização dos gostos, a forma como os *media* interpretam e transmitem o mundo, ou a ideia da arte ser vista apenas como uma mercantilização, tem vindo a ser contestada. Presentemente, o termo cultura, poderá perfeitamente incluir “os processos sociais, as subculturas, o design, a moda, a cultura popular, os processos de hibridação, no fundo, aquilo que somos enquanto criadores, recetores e formas de cultura” (Silva, 2009, p.105). O motivo pelo qual, alguns produtos sociais são ou não mencionados e analisados pelos jornalistas culturais, deve-se ao facto de que “certos produtos culturais, oriundos da indústria cultural, nascem sabendo que terão o apelo e atenção do público” (Lopes, 2010, p.55).

Para a autora Nete Kristensen (2015), a cobertura artística e cultural é feita “como uma transformação da reflexão cultural crítica em publicidade”²⁵ (p.2) de tal forma, que se entende que este género jornalístico se desenvolveu desde a crítica cultural ao jornalismo de serviço, como se irá compreender adiante. O jornalismo cultural encontra-se em expansão nesta adaptação aos temas que regem a agenda do género, assim sendo, a autora, destaca aquilo que entende como as três questões mais relevantes a clarificar:

“(1) the constant challenge of demarcating cultural journalism and cultural critique, including the interrelations of “journalism” and “critique”; (2) the dialectic—at the centre of much national and comparative cultural journalism research—of globalisation’s cultural standardisation, on the one hand, and the specificity of local/national cultures, on the other; and (3) the digital media landscape seen in terms of the need to rethink, perhaps even redefine cultural journalism and cultural critique.” (p.2)

O jornalismo cultural, pode ser atualizado, para além da cobertura artística, na abrangência a assuntos considerados mais leves, como, por exemplo, *lifestyle* ou agenda de eventos. Isto reflete a comercialização do jornalismo, tornando-o alvo de profundas críticas. A abordagem destes tópicos leva a que sejam interpretados “como tipos menos legítimos de jornalismo, nos seus próprios direitos e analisados nos seus

²⁵ “as a transformation from critical cultural reflection to publicity” (p.2);

próprios termos - o que também explica a necessidade de jornalistas culturais defenderem constantemente a sua prática profissional”²⁶ (Kristensen, 2015, p.1). A autora Dora Santos Silva (2009) assinala alguns desafios com os quais o jornalismo cultural se tem deparado:

“(…) com vários paradigmas que ameaçam a sua identidade histórica: por um lado, o culto às celebridades começou lentamente a substituir o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques; por outro lado, devido ao impacto sociocultural da Internet, o jornalista tem, por sua vez, de conviver com os criadores de conteúdos *online*, cidadãos não-jornalistas” (…)(p.6).

2.3 Jornalismo Cultural em Portugal

Para entender a evolução do jornalismo cultural em Portugal, é importante recuar no tempo e regressar ao Porto em 1761, onde se crê ter surgido a primeira revista cultural com o nome de *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos* (Silva, 2009, p.94). E se de forma regular iam surgindo textos culturais, é no século XIX e, sobretudo, no XX que de acordo com Dora Santos Silva (2009), as revistas “foram abundantes – e efémeras” (p.94). Assumindo um carácter fundamental na divulgação cultural, estas intensificaram-se após o 25 de abril de 1974, fazendo com que os anos 80 do século XX sejam “palco de uma crescente segmentação e especialização nos *media*, aparecendo nesta altura os primeiros jornais e revistas dedicados à cultura” (p.94) com conteúdos sobre todo o tipo de manifestações artísticas. Destacando-se títulos como *Se7e* (1977) ou *Blitz* (1984) “não só porque acompanhavam a cena artística portuguesa como criavam tendências e vanguardas, premiadas anualmente nos Se7es de Ouro e nos Prémios Blitz” (p.94).

Por esta altura, e ainda mais acentuado nos anos 90 com as múltiplas transformações na profissão, os temas culturais, não são aqueles que recebem maior destaque no jornalismo português, seja na rádio, na televisão ou na imprensa, segundo Dora Silva (2009), um dos problemas associados sobretudo à notícia sobre cultura, é o facto de esta surgir “normalizada subordinada à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais” (p.95). Verifica-se por isso, que o jornalismo cultural atravessa uma fase onde a abordagem a temas triviais, baseados na divulgação de eventos ou

²⁶ “as less legitimate kinds of journalism in their own right and analysed on their own terms—which also explains the need for cultural journalists constantly to defend their professional practice” (Kristensen, 2015, p.1);

culto da celebridade, e com pouca reflexão, se tornou uma constante. Porém, a preocupação em incluir suplementos nos principais jornais é evidente, por exemplo, hoje em dia, o *Ípsilon* do jornal *Público*, bem como o surgimento de rúbricas, programas dedicados à cultura, nem que seja nos canais por cabo, ou os *Podcasts*, são uma realidade com tendência a crescer, também como alternativas aos conteúdos tradicionais ou formatados, e cujo intuito é o de aproximar o público.

Num mundo constantemente ligado, e onde a Internet é o principal veículo de difusão de conteúdo, as formas de praticar o jornalismo, têm-se alterado. A globalização “não implica unicamente uma padronização ou uniformização dos bens culturais” (Abiahy, 2005, p.3), apesar de ser possível aceder e incorporar na atividade quotidiana conteúdos provenientes de outros países e respetivas culturas. A globalização é um fenómeno que, de acordo com Jan Nederveen Pieterse (1993), apesar de muitos interpretarem como algo “que está a tornar o mundo mais uniforme e padronizado, através de uma sincronização tecnológica, comercial e cultural que emana do Ocidente, e que a globalização está ligada à modernidade”²⁷ (p.4) na realidade, em termos estruturais, caracteriza o aumento do número de estruturas a nível mundial, que vão desde as organizações e empresas aos meros usuários da Internet, a estabelecerem as mais diferentes forma de partilha e rede de apoios entre si.

A Internet apresenta-se numa dinâmica onde todos têm a possibilidade de lidar com os mais diversos contextos sociais e culturais, podendo contribuir, através da partilha, para a construção e aceitação de outras realidades. Neste novo meio de comunicação, comunicar de todos para todos, é uma tarefa que se tem vindo a simplificar com por exemplo, os *blogs*. Aliás, como se percebeu anteriormente, estes *web logs* têm a enorme vantagem de serem simples de criar, partilhar e conservar por tempo ilimitado. Desta forma, outra situação comumente verificada é a prática de divulgação cultural, baseada em críticas ou opiniões, em *sites* onde o criador não comporta a designação de jornalista:

“(...) devido ao impacto sociocultural da *internet*, o jornalista tem, por sua vez, de conviver com os criadores de conteúdos *online*, cidadãos não-jornalistas. Milhares (se não milhões em todo o mundo) de *sites* não jornalísticos cumprem as funções desempenhadas pelos jornalistas culturais ao longo do século XX: disponibilizam a agenda de eventos, reúnem críticas de filmes, congregam bancos de dados sobre assuntos culturais do país... Os blogues, os flogs os vlogs e os podcasts divulgam

²⁷ “that the world is becoming more uniform and standardized, through a technological, commercial, and cultural synchronization emanating from the West, and that globalization is tied up with modernity” (p.4);

informação cultural, expandindo as perspectivas editoriais e linguísticas do jornalismo cultural.” (Silva, 2009, p.96)

Em contrapartida, este fenómeno, potenciado pela Internet, também tem vindo a permitir que os órgãos de comunicação se reestruturem e aproveitem todas as potencialidades que a Internet traz, podendo aproveitar para levar ao público tópicos culturais mais diversificados. O jornalismo cultural praticado em Portugal, à semelhança de outros países, não possui um conjunto de regulamentações ou de subdivisões claras e universais, “algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas” (Silva, 2009, p.94). Segundo Raymond Williams (1983) a cultura associa-se a três domínios distintos que integram a atividade de divulgação cultural:

“(…) firstly, culture describes a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development (such as an elite culture); secondly, culture as a process indicates a particular way of life, whether of a people, a period, a group or humanity in general, where we can include lifestyle; thirdly, it describes the works and practices of intellectual and particularly artistic activity, where we can include traditionally peripheral areas, such as design, fashion and gastronomy.” (Torres Silva, Santos Silva, 2014, p. 2)

A realidade é que a Internet, tem sido uma ferramenta útil e uma hipótese válida no prolongamento do jornalismo cultural, numa espécie de repositório digital onde “incontáveis *sites* se dedicam a livros, artes e ideias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa escrita não pode, por falta de interatividade e espaço” (Piza, 2003, p.31). Isso faz com que o jornalismo cultural seja diferente do praticado anteriormente, pois “revistas culturais ou intelectuais já não têm a mesma influência que tinham antes; críticos parecem definir cada vez menos o sucesso ou fracasso de uma obra ou evento” (Piza, 2003, p.31) e não esquecer da frequente ligação à agenda, bem como aos assuntos sobre celebridades.

Se por um lado, a abordagem é tradicional, e por isso, as páginas incorporam produtos culturais como o cinema ou a música, por outro lado, novos tópicos como moda, design, arquitetura, gastronomia ou *lifestyle*, surgem (Silva, 2009, p.97). Cada vez mais diversificado, o jornalismo cultural encontra-se, também, cada vez mais afastado da “conceção aristocrática” (p.99). Por isso é que, segundo alguns autores em vez de se chamar “jornalismo cultural”, deveria passar a denominar-se de “jornalismo na cultura”,²⁸ tendo em conta que os assuntos culturais surgem “mais do que nunca,

²⁸ “journalism on culture” (...) “more than ever, as consumer goods and, on the other hand, consumer goods are sometimes transformed into cultural goods linked to a specific lifestyle” (Torres Silva, Santos Silva, 2014, p.4);

como bens de consumo e, por outro lado, bens de consumo às vezes transformam-se em bens culturais vinculados a um estilo de vida específico”²⁸ (Torres Silva, Santos Silva, 2014, p.4).

E se para alguns a tendência abrangente desses tópicos não faz sentido, para outros esta abertura a esses assuntos poderá ser uma vantagem, já que o objetivo se estende ao simples propósito de noticiar ou opinar as obras artísticas, passando igualmente por “refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-económica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autónoma” (Piza, 2003, p.57). Isto será algo que embora leve à instabilidade ou incerteza na própria identidade da profissão, acabará por trazer benefícios “até porque, como na arte, a condição moderna é “crítica”, isto é, envolve sinais de crise, é instável, cíclica, plural – mas as dicotomias fáceis só lhe têm feito mal” (p.45).

2.4 Jornalismo cultural ou de serviço?

Para Fábio Gomes (2009), o jornalismo cultural pode comportar a vertente informativa, quando apresenta notícias, reportagens ou entrevistas e pode ainda adotar a componente mais opinativa sempre que incorpora, por exemplo, críticas. E o ideal na visão de autores como Fábio Gomes ou Daniel Piza, é comportar ambos, já que a componente opinativa é complementar à informativa, tornando o jornalismo cultural mais completo, promovendo o espírito crítico do seu público. A Internet é, assim, o prodígio dos meios de comunicação, devido à facilidade em transmitir informação mais completa e sem limitação de espaço, e onde ao contrário dos *media* tradicionais, a cultura pode ir além do compromisso com a agenda cultural de eventos.

O autor Daniel Piza (2003), ao longo da sua experiência enquanto jornalista cultural, observou que, por vezes, a secção cultural era considerada menos relevante que as restantes. Para além de todas as potencialidades da Internet enunciadas no capítulo I, as autoras Thaís Peixoto e Letícia Barroso (2014) concluem, através do texto de Nísio Teixeira (2008), que “a possibilidade de atualização das informações e de mudanças nos textos e a inserção de outras mídias como vídeos, imagens e até mesmo outros links para complementar a informação fazem com que a web se torne a grande aliada da cultura” (Peixoto, Barroso, 2014, p.2). Através da Internet há, também, um

maior conhecimento do público, que se reflete através do conteúdo personalizado, algo fundamental, principalmente no desempenho do jornalismo cultural.

A cultura vai ocupando algum espaço mediático, todavia surge cada vez mais associado a “atos programados”, associados a eventos, subalternos “ao puro ato da informação e / ou divulgação, sem espaço para crítica ou interpretação, daí que a maior parte das notícias não passe do género notícia ou breve” (Silva, 2009, p.99). Ainda assim, os conteúdos culturais são relegados para papéis secundários, fora do horário nobre, algo que Fátima Oliveira (2012), salienta ser um fenómeno que não se restringe apenas à televisão e que os próprios jornais transferiram a componente cultural para suplementos (p.28).

A autora Nete Kristensen (2015) dá conta de que foi Martin Eide que propôs, em 1992, denominar esta tendência de Jornalismo de Serviço enquanto “um tipo emergente de jornalismo que fornece orientação sobre questões de consumo cultural e escolhas de vida numa sociedade cada vez mais complexa e na vida quotidiana”²⁹ (Kristensen, 2015, p.5). Outro grande problema, está associado ao facto de a notícia se desviar do produto artístico, para focar o famoso que nele participa, o que faz denotar a dificuldade em “distinguir frequentemente entre o que é inerente à área cultural e o que respeita ao ícone” (Silva, 2009, p.100). Parece que, com o passar do tempo, “a lógica de informar o que o público precisa de saber, é substituída pela lógica de informar o que o público quer saber” (Abiahy, 2005, p.5).

Pode parecer recente, mas esta é uma lógica recorrente no estrangeiro há algum tempo, que no caso Português, “começou a florescer na década de 90 e deu o *boom* no século XXI” (Silva, 2009, p.100). Tendo-se assim, aquilo a que múltiplos estudiosos entendem por Jornalismo de Serviço, já que se trata de agrupar indicações baseadas numa agenda de eventos ou acontecimentos, listas e no caso do cinema, muitas vezes, reduzido a sinopses (p.100). Esta é vista como uma forma de orientar, guiar ou esclarecer o público para que este possa gerir de forma mais consciente as escolhas que faz, tomando uma ação. Na perspetiva de Dora Santos Silva (2011), “uma boa crítica a um livro pode conduzir o leitor à ação de comprar o livro; uma notícia sobre uma peça de teatro pode gerar espectadores” (p.113). Daí a importância e relevância do trabalho jornalístico aplicado a temas culturais. Os seus profissionais refletem algumas das principais tendências do momento, por isso é que intitulá-los de “elitistas” é, como

²⁹ “an emerging kind of journalism providing guidance on matters of cultural consumption and life-choices in an increasingly complex society and everyday life” (Kristensen, 2015, p.5);

reflete Daniel Piza (2003), incrivelmente redutor. Porém, há problemas para os quais é urgente encontrar soluções.

Muitas vezes, verifica-se que determinados critérios, como o número de cópias ou de bilhetes vendidos, acabam por ser os aspetos mais importantes, fazendo com que se noticie ou se dedique páginas sobre essa obra, ao invés de outras com menor sucesso, mas que ainda assim são melhores do ponto de vista artístico. A credibilidade do próprio jornalista parece perdida no meio deste recurso recorrente à agenda de eventos, algo que se revela cada vez mais frequente. Enunciam-se múltiplos produtos culturais “no momento de sua chegada ao mercado (...) e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência” (Piza, 2003, p.51), mas é cada vez mais parco ler-se, ouvir-se ou ver-se algo sobre objetos culturais, numa fase posterior ao percurso que fizeram e isso afeta o entendimento, a reflexão e o papel acerca da obra no seio do público. O autor Daniel Piza (2003), levanta ainda mais dois aspetos determinantes, o primeiro remete para o “tamanho e a qualidade dos textos, especialmente dos que anunciam um lançamento, que pouco se diferenciam dos press-releases” (p.62) e o outro para “a marginalização da crítica, sempre secundária a esses “anúncios”, com poucas linhas e pouco destaque visual, mais e mais baseada no achismo, no palpíte, no comentário mal fundamentado” (pp.62-63).

Embora a cultura pareça sempre mais convidativa e com assuntos mais leves do que as restantes secções informativas, a sua prática jornalística deve ser levada com seriedade, exigindo “tratar sem preconceito e com profundidade os objetos da Indústria Cultural” (Melo, 2010, p.3). Por vezes, aquilo que se verifica é que “mesmo os leitores pouco habituados a textos menos curtos e superficiais, a estilos marcados pela força da inteligência crítica, e com repertório cultural mais limitado (seja por escolha própria, seja por ignorância a respeito dos outros repertórios), percebem que o jornalismo cultural de hoje, na maioria das vezes, beira o fútil e o leviano” (Piza, 2003, p.63), repleto de códigos, de textos sem profundidade e previsíveis, resulta numa diminuição significativa da diversidade. Se esta é uma secção que pode primar por um maior uso da criatividade, Piza (2003) considera importante preparar e incutir nas equipas o grau de exigência intelectual que este tipo de jornalismo deve possuir (p.65).

Os jornalistas deste segmento informacional, à semelhança de qualquer outro, devem estar atentos às transformações que os rodeia e acompanharem o ritmo a que estas acontecem, sejam a nível tecnológico ou sociológico. Mas, especialmente, os que lidam com a secção cultural, já que esta é das que ocupa menos espaço, devem procurar

e investir em novas formas de comunicar os assuntos, de forma mais original, como por exemplo, com recurso a multimedialidade, infografias, vídeos, *links*, hiperligações, entre outros. Para além disso, devem acompanhar e ter abertura para aquilo que de novo surja como novos movimentos ou expressões artísticas, sendo que podem e devem fazer uso das ferramentas multimédia para por um lado corresponder às expectativas de para quem a obra já é conhecida e, por outro, contextualizar aqueles que não estão familiarizados com ela. Assim, têm sempre a possibilidade de chegar a todas as camadas de público que gostam de se ver referenciadas. Como diria Daniel Piza (2003), “jornalismo é dosagem. Temas ditos eruditos podem ser tratados com leveza, sem populismo; e temas ditos de entretenimento podem ser tratados com subtilidade, sem elitismo” (p.58).

Atualmente, como já se percebeu, o jornalismo, à semelhança da sua especialização em cultura, passa por múltiplos desafios, por isso, segundo Melo (2010), é necessário “reconfigurar o que entendemos por jornalismo cultural, cuja identidade tem de encontrar novos elementos para definir a sua prática social” (p.3). Este ramo do jornalismo, pode não parecer, à priori, mas é bastante complexo, e à semelhança de outras vertentes, acaba por ser uma resposta às mutações constantes da sociedade, por isso, pode ser situado, atualmente, “em continuum entre arte, cultura popular, estilo de vida e consumo”³⁰ (Kristensen, 2010, p.7). Para Dora Santos Silva (2009), importa ainda compreender que “os jornalistas culturais têm também de se aperceber de que a cultura é uma indústria e, portanto, também deve ser abordada do ponto de vista económico e político (e não apenas criação artística ou entretenimento)” (p.105). Desta forma, “a prática do jornalismo cultural necessita de uma nova dimensão de responsabilidade, requer audácia, ternura e, não menos importante, carisma” (Lopes, 2010, p.56), o que faz com que ser jornalista na secção cultural se estenda para além da componente meramente informativa e tenha como principal função exprimir e interpretar um conjunto de signos que a maioria não é capaz de olhar e entender, guiando, também, as escolhas dos indivíduos.

Através da sua experiência, Daniel Piza (2003) realça que o cerne de um bom jornalismo cultural está na motivação e liberdade que se dá aos jornalistas para que seja possível “ao mesmo tempo convidar e provocar o leitor, notando ainda que essas duas opções não raro se tornam a mesma: o leitor que se sente provocado por uma opinião diferente (no conteúdo ou mesmo na formulação) está também sendo convidado a conhecer um repertório novo, a ganhar informação e reflexão sobre um

³⁰ "in a continuum between art, popular culture, lifestyle and consumption" (Kristensen, 2010, p.7).

assunto que tendia a encarar de outra forma” (pp.67-68). É crucial que para isso o profissional escape “às oposições simplistas entre elitismo e populismo e entre internacionalismo e nacionalismo” (p.68) e ao insistir e apostar na sua formação, aquela que implica saber muito, ler muito e conhecer muito sobre tudo um pouco, também se tornará mais eficiente em educar o seu público, guiando-o para o que vale ou não a pena, tendo um papel crucial na promoção e desenvoltura do seu espírito crítico. Só assim será possível “vencer os preconceitos em relação à chamada indústria cultural – seja o preconceito que supõe que ela esteja a serviço de uma ideologia opressora e produza apenas massificação e jamais grande arte, seja o que supõe que ela é a mera expressão direta da vontade da maioria e se limita a atender aos diversos gostos vindos da sociedade” (p.68).

3 A Crítica e os Críticos: fases e concepções

3.1 A *Nouvelle Vague*

De acordo com Daniel Piza (2003), “em meados do século XIX, quando a industrialização já tinha tomado conta da Europa e da história” (Piza, 2003, p.14), os críticos “tinham uma elevada reputação” (p.14). O autor dá como exemplo, Samuel Johnson, ou Dr. Johnson, como é habitualmente conhecido, um crítico literário inglês, considerado “o pai de todos os críticos” (p.13). Mais tarde, “no final do século XIX, o jornalismo começou a mudar e, com ele, o estilo da crítica cultural feita em periódicos” (p.17). Já no século XX, com a introdução de novas artes, novos métodos, e novas formas de difundir informação, leva a que o papel do crítico se funda na abundância de revistas e jornais, e seja “mais incisivo e informativo, menos moralista e mediativo” (p.20). No entender do autor, estas transformações não diminuíram a relevância da crítica junto de leitores, artistas e intelectuais. A crítica assegura o lugar de “espinha dorsal do jornalismo cultural, não só das revistas” (p.28) e encontra-se com regularidade em todo o mundo. No cinema, é incontornável o papel da revista francesa *Cahiers du Cinéma* responsável pela *Nouvelle Vague*.

Insatisfeitos com a prática cinematográfica francesa praticada na altura, criticada por Truffaut no artigo *Une certaine tendance du cinéma français* (*Cahiers du Cinéma*, nº 31, 1954, in Marie, 2003,p.6) como dando primazia ao “diretor-dialógico; tomadas em estúdio com uma equipe técnica pesada que controla os sindicatos mais corporativos; e atores experientes e populares, que o público revê de filmes em filmes” (Marie, 2003, p.6), que um grupo de críticos associados à revista francesa *Cahiers du Cinéma* passa a estabelecer com o cinema uma outra relação, desta vez no papel de cineastas. Este período fulgente, no qual o cinema, de acordo com Luís Nogueira (2018), “deixou de ser o mesmo” (Nogueira, 2018, p.126), está a cargo da *Nouvelle Vague*.

É em meados dos anos cinquenta que se assiste aos primeiros filmes dentro deste novo registo, onde a contrariar as frequentes produções até então, apresentam novas ideias, novos protagonistas, novos conceitos e aplicações práticas cinematográficas e, ainda, o facto de serem rodados com orçamentos inferiores (Marie, 2003, p.2). Difundida no mundo, “como notou Pierre Billard no começo de 1958, podemos observar a aparição de novos criadores que impõem um cinema muito pessoal

fora das fronteiras francesas, incluindo o seio de Hollywood e as produções estatais do Leste” (p.15).

A *Nouvelle Vague*, caracteriza-se por ser a “expressão que age como elemento de aglutinação de uma geração de cineastas” (Marie, 2003, p.3) jovens, “irreverentes, arrogantes, fascinantes, brilhantes, que certificaria a modernidade cinematográfica” (Nogueira, 2018, p.126), cujo principal intuito era o de surpreender inesperadamente o público, embora com pouco rigor técnico. No entender de François Truffaut (1962), a *Nouvelle Vague* é o nome que traduz “uma apelação coletiva inventada pela imprensa para agrupar cinquenta novos nomes que emergiram em dois anos em uma profissão em que não se aceitavam mais do que três ou quatro nomes novos todos os anos” (Truffaut, 1962, in Marie, 2003, p.4). Associados a este movimento encontram-se nomes como o de Jean-Luc Godard, François Truffaut, Eric Rohmer, Claude Chabrol ou Jacques Rivette.

O crítico de cinema norte-americano Jonathan Rosenbaum, na sua obra *Placing Movies* de 1995, apresenta alguns exemplos de críticos, no qual Jean-Luc Godard é um exemplo a reter, pois na altura em que este trabalhava para a revista *Cahiers du Cinéma*, as críticas que escrevia eram em simultâneo “história informal (1950-1967) das artes em geral e do cinema em particular, autobiografia espiritual e intelectual, uma teoria da estética, um monte de trocadilhos”³¹ (Rosenbaum, 1995, p.18). Quando comparado aos seus contemporâneos, Rosenbaum realça o rigor, a perspicácia e o espírito imaginativo que o distinguiam. Até na sua forma de fazer cinema, no decurso da *Nouvelle Vague*, se nota que “os filmes de Godard também são uma crítica, e vale a pena considerar como e com que eficácia cumprem essa função”³² (p.20).

É em 1959 que segundo Michel Marie (2003) “se firma a ideia de uma *Nouvelle Vague* que invade as telas do cinema francês” (p.10). Exemplo disso são os filmes *Les quatre cents coups* (1959) de François Truffaut, *À bout de souffle* (1960) de Jean-Luc Godard e François Truffaut e *L'année dernière à Marienbad* (1961) de Alain Resnais. Segundo a autora, o sucesso da *Nouvelle Vague* só atinge a devida compreensão mediática à medida que desperta a atenção da crítica e dos grandes jornais semanários. Por exemplo, o disruptivo filme *Hiroshima mon Amour* (1959) de Alain Resnais, apesar

³¹ “informal history (1950-1967) of the arts in general and film in particular, spiritual and intellectual autobiography, a theory of aesthetics, a grab bag of puns” (Rosenbaum, 1995, p.18);

³² “Godard's films are also criticism, and it is worth considering how and how effectively they fulfill this function” (p.20);

de “apresentado fora da competição, recebeu, em seguida, reconhecimento internacional atestado pela crítica anglo-saxônica, italiana, e alemã, e foi beneficiado por uma carreira comercial bastante inesperada para um filme tão provocador em 1959” (p.10).

Se no começo se considerava ser “uma espécie de anarquismo burguês tendendo a demolir os valores recebidos, bem menos pelas negações que para as instalações confortáveis em troca dos rótulos” (Mitry, 1963, *in* Marie, 2003, p.12), sucede que graças à forma de pensar e fazer diferente de forma inteligente e meticulosa, passam a ser vistos com outros olhos. A *Nouvelle Vague*, não se resume no teor da crítica e dos produtores dos filmes, e passa também por algo que merece e deve ser visto da perspectiva econômica, já que “marca o triunfo do filme mais barato (de duas a cinco vezes inferior ao preço médio do longa-metragem comercial da época), então extensivamente beneficiado por seus promotores” (Marie, 2003, p.12).

Também de fracassos se demarca a *Nouvelle Vague*. Apesar de não haver uma data exata que dite o fim desta expressão, crê-se que tenha sido a partir de 1962 após uma sucessão de fracassos comerciais, como é exemplo “Chabrol (*Les Bonnes Femmes*, 1960; *Les Godelureaux*, 1961), Godard (*Les Carabiniers*, 1963), Resnais (*Muriel*, 1963), Rozier (*Adieu Philippine*, 1962)” (Marie, 2003, p.14). E em 1965, eis que surge pela mão dos realizadores que marcam esta época “Paris vista por Eric Rohmer, Jean Douchet, Claude Chabrol, Jean-Luc Godard, Jean-Daniel Pollet, e Jean Rouch” (p.14) em forma de “manifesto de estética da *Nouvelle Vague* em seus aspetos mais radicais” (p.14), com textos escritos pelos realizadores e filmados em cenários naturais e em formato 16 mm, que Michel Marie (2003) considera serem mais usuais na televisão e no documentário.

Apesar de não ter “encontrando sucesso em mais de duas ou três temporadas na França, os filmes da *Nouvelle Vague* tiveram uma recetividade internacional que poucos filmes franceses dos anos 50 pretenderam obter” (Marie, 2003, p.15). Por ter sido um movimento que incentivou a ousadia e a implementação de formas diferentes de pensar e fazer o cinema, com certeza que “no fim da década, as *Nouvelles Vagues* transformaram a face da arte cinematográfica no mundo todo para lhe dar um aspeto frequentemente revolucionário” (p.16). Tanto que ainda hoje, o movimento permanece como um marco e um exemplo no cinema praticado.

3.2 A crítica de cinema no jornalismo português

De acordo com Manuela Penafria (2013), o público português pôde experienciar as primeiras projeções cinematográficas em finais do século XIX, com direito à “primeira sessão de cinema no dia 18 de junho de 1896” (p.11) em Lisboa. Muito se passou desde então, e à semelhança de outros países, também em Portugal, esta arte evoluía. A par e passo com esse avanço estava, inevitavelmente, o progresso da imprensa portuguesa sobre cinema, onde os jornalistas foram peças essenciais na construção de memórias que ainda hoje prevalecem fundamentais no que concerne à história da sétima arte no país. Pela Europa, e pelo mundo, estas publicações já se tinham iniciado com regularidade, quando em 1912 surge, no Porto, a primeira revista com “notícias e publicidade exclusivamente relacionadas com o cinema” (Duarte, 2018, p.46), intitulada de *Cine-Revista*³³. Mas serão os anos 20, depois do surgimento da *Cine-Revista* Lisboa, em 1917, a catapultar “um grande número de novas revistas” (p.47). Há, indubitavelmente, nomes incontornáveis nos primórdios deste interesse em escrever e fundar revistas ou periódicos sobre cinema. Joana Duarte (2018) dá alguns exemplos:

“(…) Félix Ribeiro ressalva a importância da imprensa diária, conferindo os exemplos das secções dedicadas ao cinema no *Primeiro de Janeiro* (Porto, 1868-2000), escrita por Alberto Armando Pereira por volta de 1925; no *Século* (Lisboa, 1880-1977), sob a pena de Avelino de Almeida (crítico de teatro que em meados dos anos 20 se começa a interessar pelo cinema, e que mais tarde funda *Cinéfilo*) e Jorge Brum do Canto; e na coluna «Arte cinematográfica» do *Diário de Lisboa* (Lisboa, 1921-1990), onde escrevia António Lopes Ribeiro e a que o autor atribui como o início da crítica cinematográfica em Portugal (...)” (pp. 41-42).

As revistas são o berço deste jornalismo especializado em cinema. Se até então as revistas portuguesas “traduziram artigos de outras revistas, livros e artigos de personalidades do cinema” (Duarte, 2018, p.48), em inícios dos anos 20, “à luz da história do cinema português, compreende-se que este seja o período coincidente com as primeiras grandes produções em Portugal e com o fascínio pelo espetáculo cinematográfico por parte do público” (p.48), propiciando assim, publicações acerca de produções portuguesas. Surgem entretanto, as revistas de maior relevância, a *Porto*

³³ “Durante muitos anos considerada pioneira, a *Cine-Revista* lisboeta, de 1917, não é, como vimos, a primeira publicação deste género em Portugal, conforme observamos no nosso levantamento, corroborando aquele que já fora feito por PELAYO, Jorge – *Bibliografia portuguesa de cinema: uma visão cronológica e analítica*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa, 1998.” (Duarte, 2018, p.47);

Cinematográfico em 1919, cujo “diretor, editor e proprietário Alberto Armando Pereira, é pioneiro do jornalismo de cinema em Portugal” (Lourenço, Centeno, 2020, p.3) e a *Invicta Cine* em 1923, com correspondentes em várias cidades à volta do globo, durante os 11 anos em que andou em circulação procurou promover o cinema português, mas também o cinema enquanto forma artística, traduzido nas críticas apresentadas.

Como é conhecido, as revistas tiveram um papel crucial naquilo que concerne à divulgação de cinema em Portugal. Segundo Joana Duarte (2018), terá sido Alves Costa o responsável por colecionar “títulos da imprensa periódica cinematográfica, numa época em que os instrumentos de pesquisa eram muito mais morosos e incipientes” (p.37). Sabe-se por isso, que os membros que colaboravam na revista, iam desde os redatores, aos ilustradores e até, cineastas (p.38). Destacam-se, por isso, Luís de Pina, Alves Costa e Jorge Pelayo, como nomes mais marcantes na imprensa de cinema no país. Neste momento tem-se, de acordo com a autora, que embora a imprensa dedicada a estes assuntos já tivesse 10 anos, a forma como esses assuntos surgiam, fazia parecer que existia há menos tempo. É a *Invicta Cine* (Porto, 1923-1936), a revista que “mais relevo atribui ao jornalismo cinematográfico, e de forma prematura, dado que se debruça sobre este tema a partir do ano de 1923” (p.41).

Remetendo ao ano de 1927, o jornal *Diário de Lisboa*, assumiu um importante papel na divulgação do cinema na imprensa portuguesa:

“Em Outubro de 1927, o Diário de Lisboa tornou-se o primeiro jornal diário do mundo – tanto quanto sabemos - a incluir uma página dedicada exclusivamente a assuntos cinematográficos. Tratava-se da página inicialmente intitulada Arte Cinematográfica/O claro-escuro animado, da responsabilidade de António Lopes Ribeiro que assinava os textos sob o célebre pseudónimo de Retardador. Posteriormente, a página seria rebaptizada de A Semana Cinematográfica.” (Cunha, 2008, p.9)

Depois de findar a colaboração contínua de António Lopes Ribeiro, entre 1927 e 1930, devido ao “primeiro surto significativo de publicações periódicas especificamente cinematográficas que se verificou na transição da década de 1920 para a seguinte” (Cunha, 2008, p.10), como por exemplo *Cinéfilo*, *Imagem: Tribuna Livre de Cinema*, *Kino*, *Animatógrafo*, *Imagem ou Cine-Jornal*, eis que apesar do *Diário de Lisboa* manter a componente informativa, adotou também a incorporação de “textos diários sem assinatura a apenas a assinalar as estreias, na rubrica *Teatros e Cinemas*, ou a divulgar curiosidades das estrelas, na rubrica *Atrás do Reposteiro*” (p.10). Segundo a autora Joana Duarte (2018), esta é uma das consequências de nos anos 30 se dar o progresso do cinema mudo para o sonoro (p.48). Considerados os anos dourados das

revistas de cinema portuguesas, estas abordam, agora, temas diversos que tanto adotam um perfil mais voltado para o entretenimento, exemplo disso são os *fait-divers*, como incluem textos mais sérios, como é exemplo a crítica de cinema. Por exemplo, a revista *Cinéfilo*, “tinha uma forte componente ilustrada, incluía reportagens, artigos de opinião, notas sobre estreias, textos de e sobre atores e atrizes, de noções técnicas e ainda a correspondência de leitores” (Borges, 2018 in Lourenço, Centeno, 2020, p.4).

Ao nível da crítica, destaca-se Manuel Azevedo, nome incontornável do cineclubismo, e o de Roberto Nobre, pois ambos tratavam os assuntos sobre o cinema português numa abordagem jornalística com teor reflexivo e analítico. A estes nomes junta-se o de Manuel Moutinho Múrias e ainda o de Luís de Pina. De acordo com Paulo Cunha (2003), “a análise e a reflexão eram as principais preocupações dos primeiros intelectuais cinéfilos portugueses” (p.27). A década seguinte traz consigo um período próspero no cinema português, mas que nem por isso tendeu a influenciar a imprensa de cinema. Segundo Joana Duarte (2018), “não existia em Portugal nenhuma revista de cinema que fosse, simultaneamente, uma revista cultural – pelo contrário, dominavam os magazines votados ao entretenimento” (p.102). E, é de forma gradual que essas revistas começam a tratar nas suas publicações, rubricas sobre os serviços dos cineclubes. É então, que, depois de uma fase vigorosa, se começa a dar sucessivamente, o “declínio da imprensa cinematográfica” (p.51), até que pelos anos 80 “a televisão e a música são preponderantes nestas revistas que se tornam, cada vez mais, de entretenimento” (p.51).

Mas antes de se lá chegar, importa fazer um parêntese para a atividade dos cineclubes, tendo em conta que também eles surgem e constituem uma parte fundamental na implementação da discussão sobre os filmes projetados. Há uma necessidade inerente ao próprio indivíduo em “encontrar um fator de união e de identificação entre si” (Abiahy, 2005, p.4), proporcionado “através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação” (p.4). Então, o interesse pela sétima arte tornava-se cada vez maior, e eis que “em 1924 surge no Porto a associação que viria a estar na base do cineclube, a *Associação dos Amigos do Cinema*, e em 1929, em Lisboa, a *Associação Cinematográfica de Portugal*” (Lourenço, Centeno, 2020, p.4), o que propiciou depois, como se verificou, o destaque a assuntos do Cinema português na imprensa. Ao longo dos anos 30 e 40, do século XX, deu-se não só a solidificação do cinema em Portugal, observando-se o crescente número de salas no país, como ainda se dá a criação da *Cinemateca Portuguesa* e de múltiplos cineclubes, considerados ainda hoje como uma das principais formas de eternizar a

memória do cinema nacional e estrangeiro, bem como, formas de reunir cinéfilos, promovendo o seu envolvimento com a arte cinematográfica.

Em Portugal, “os cineclubes, durante os anos 1950, tiveram uma importância enorme no campo cinematográfico português, já que, sem a existência de escolas de cinema, a formação e a discussão cinematográfica acontecia nesses espaços alternativos, livres da presença do Estado” (Sales, 2013, p.161). Era neles que se fomentava o debate e a reflexão sobre o objeto fílmico, nomeadamente ao nível da própria linguagem cinematográfica, técnica e ideológica, influenciando também a forma como a própria crítica passou a ser feita daqui em diante, propiciando, de acordo com Michelle Sales (2013), um ambiente cultural muito semelhante ao vivido em França nos anos 50 (p.167). Podendo considerar-se, desta forma, que o auge da crítica cinematográfica se daria entre os anos 1930 e 1950 (Cunha, 2008, p.12).

Sem estreias de filmes, mas com mais curtas-metragens, 1955 é considerado o “ano zero” do cinema português. Porém, de acordo com Duarte (2018) isso não invalida que essa seja a década em que o país assistiu ao surgimento de mais revistas de cinema, não só em Portugal, mas também no resto da Europa como é o caso da francesa *Cahiers du Cinéma*. O impacto que a *Nouvelle Vague* teve na Europa, e no mundo, leva a um panorama novo, sobretudo, a nível técnico, mas também de cultura cinematográfica. Se até agora o cinema português se caracteriza pelo “sentimentalismo e melodrama” (Duarte, 2018, p.101), depois da influência da *Nouvelle Vague*, irá assistir-se a um novo capítulo neste novo cinema português, onde também “a produção crítica prefigurava e antecedia os filmes, tal como acontecera à geração *Cahiers*” (p.101). E é assim que surge uma camada, à semelhança da francesa, insatisfeita com o panorama cinematográfico sobre o qual escreve, decidindo transportar-se para o papel de cineasta, numa espécie de *Vague* portuguesa:

“Muitos dos agentes das “novas” revistas tornar-se-iam realizadores, como Ernesto de Sousa, Baptista Rosa, José Fonseca e Costa, Alberto Seixas Santos, João César Monteiro, António-Pedro Vasconcelos e Fernando Lopes. Talvez ocorresse, tal como sucedia aos franceses, que escrever críticas era uma forma de materializar o pensamento de um cinema *por vir*. Não obstante, escrever, só escrever acabaria por não satisfazer esta geração, que como a francesa, se encontrava desejosa por fazer filmes.” (p.101)

O autor Paulo Cunha (2008) apresenta ainda mais alguns nomes nesta “Vaga” portuguesa, na qual assinala críticos como “Domingos de Mascarenhas (redactor da *Animatógrafo*, colaborador da *Cinéfilo*, *Imagem e Kino*), Fernando Fragoso (director da *Imagem*, colaborador da *Cinéfilo* e *Animatógrafo*), Augusto Fraga (director da *Cinéfilo*

e colaborador da Animatógrafo) e Fernando Garcia (colaborador da Animatógrafo)” (p.12):

“Domingos Mascarenhas tornou-se produtor em O Cerro dos Enforcados, 1954; (...) Fernando Fragoso assinou diversos argumentos, diálogos e sequências em diversos filmes (O Noivo das Caldas, 1956) (...) Augusto Fraga foi realizador (O Sangue Toureiro, 1958), assistente de realização e produção, argumentista, montador, produtor e actor; (...) Fernando Garcia foi realizador (Agora é que são Elas, 1954), assistente de realização e produção, argumentista, montador e actor.” (p.12)

Entretanto, verificou-se uma clara evolução nos conteúdos das revistas e agora, existe uma coabitação possível de “revistas de cinema que fossem simultaneamente, uma revista cultural” (Duarte, 2018, p.102). Nesse sentido, Duarte (2018), destaca a *Objetiva 60* pelo facto de que esta acolheu muita da discussão em torno da *Nouvelle Vague*, mesmo quando os filmes ainda não tinham sido visualizados em Portugal. Finalmente, encontram-se revistas que “rejeitam, *grosso modo*, de forma veemente o culto da “estrela” – posição que, aliás, se coaduna com a intenção de criar uma imprensa cinematográfica ativa e séria” (p.104) realçando outros conteúdos, com crescente foco na reflexão e interpretação, ganham força. Entende-se, desta forma, a existência de uma “maturação da crítica cinematográfica e o afastamento de temas “ligeiros”, que também é visível sob o ponto de vista da apresentação gráfica da revista” (p.105). Portanto, desde os anos 50, as revistas promovem a evolução da crítica cinematográfica, “abandona-se o registo jornalístico e adota-se uma «argumentação e retórica moderna e eminentemente cinematográfica», na imprensa diária, especializada e cultural” (p.105), com recurso à análise, mais técnica, mas também mais artística. A autora assinala que muitos dos futuros cineastas assumiram já uma posição preponderante na crítica de cinema que antecedeu a realização de filmes. Com a força dos *Cahiers* na crítica em 1958, leva a que os anos 60 sejam marcados pela crítica enquanto género jornalístico nomeadamente em revistas especializadas e na imprensa (Lourenço, Centeno, 2020, p.6).

Se nos anos 70, a notícia se torna o género predominante, nos anos 80 dá-se a inclusão de setores esquecidos na década que lhe antecedeu e a “proliferação massiva dos filmes estrangeiros, maioritariamente norte- americanos, reduziu em grande número a atenção que as revistas especializadas davam ao cinema nacional” (Lourenço, Centeno, 2020, p.9). A partir deste momento, a maioria das revistas portuguesas sobre cinema são versões de revistas estrangeiras, como é o caso da revista *Premiere*, em 1999, onde as publicações passaram a centrar-se no cinema internacional, com direito a “entrevistas aos grandes nomes do cinema na altura. Durante muito tempo, esta foi a

única revista especializada em cinema no país, até que em 2010, assoma-se a *Magazine HD*, que incluía séries ou jogos, e em 2011 chega a *Total Film* e ainda a *Empire* (p.10). Semelhantes entre si, nos assuntos abordados e com tendência a esquecer o cinema nacional, não espanta que rapidamente tenham desistido do mercado.

Isso significa que, apesar de não existirem revistas especializadas em Portugal, desde então, o cinema, a seguir à música, continua a ser um assunto de destaque nas secções culturais impressas e digitais dos jornais, ocupando também espaço mediático na televisão e rádios nacionais. Crê-se que isso se verifique, sobretudo devido a estratégias de marketing por “produtoras cinematográficas e discográficas, que alimentam celebridades, implicam estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes, e, logo, muito poder” (Silva, 2009, p.98). O que acaba por ser um risco onde, por exemplo, a sucessiva publicação de conteúdos de cariz promocional, ao nível do apelidado jornalismo de serviço, leva “ao desaparecimento da crítica estruturada, que está a ficar cada vez mais exclusiva das revistas académicas e especializadas” (p.100). Mas nem sempre foi assim, recuando até 1920, e ainda em algumas das décadas subsequentes, na Europa, a crítica assumia um papel importante e influente na atribuição do processo criativo ao cineasta, sendo interpretado por muitos como um indício “da urgência de um mundo da arte para o cinema”³⁴ (Kersten, Janssen, 2017, p.5).

3.2.1 Caso Cineasso

Um caso que merece ser olhado com atenção, é o relativo ao *Diário de Lisboa*, em 1968, representante da crítica enquanto rotina diária, que transformou acentuadamente a forma como as organizações e o seu público olhavam para a crítica de cinema dessa década. É em finais de 1967 que Lauro António³⁵ e Eduardo Prado Coelho³⁶ passam a integrar a equipa deste jornal, considerado “uma espécie de ‘Le

³⁴ “of the emergence of an art world for film” (Kersten, Janssen, 2017, p.5);

³⁵ “Lauro António (1942-) era um jovem cinéfilo – tinha então 25 anos – com passado activo no movimento cineclubista (membro do Cineclubes Universitário de Lisboa e dirigente do ABC Cineclubes). Tinha-se iniciado na crítica em 1963 (com 19 anos!), na página temática Bastidores do jornal A República, sob coordenação de Baptista-Bastos, onde escrevia “à borla”. Depois passou pela revista Rádio e Televisão, onde recebeu “guia de marcha” por defender um filme italiano e ser acusado por um leitor de ser “comunista”, e finalmente pela revista Plateia, onde “escrevia sobre realizadores e entrevistava personalidades.” (Cunha, 2008, p.5);

³⁶ “Eduardo Prado Coelho (1944-2007) tinha então 23 anos e não tinha um passado público na crítica cinematográfica. Filho de um prestigiado professor catedrático da Universidade de Lisboa, Prado Coelho

Monde' à escala portuguesa" (António, 2008, in Cunha, 2008, p.1). Depois de já escreverem com frequência no jornal, eis que no início de 1968 "se estalou uma bronca monstruosa" (p.1) que "teve como principal protagonista uma associação de exibidores de cinema de Lisboa designada Cineasso – Cinemas Associados, Lda"³⁷ (p.1) e que catapultou, inesperadamente, ambos para o título de "heróis nacionais" (p.1).

Por esta altura, a afluência às salas de cinema era baixa e depois de um tempo considerável a pressionar o jornal por todas as vias de contacto possíveis na altura, eis que a 23 de fevereiro de 1968, a *Cineasso* resolve enviar uma carta ao diretor do jornal, cujo conteúdo é rapidamente transformado na primeira página do dia 28, desse mês:

"(...) A chamada liberdade de imprensa nada tem que ser invocada ao considerarem as relações entre entidades de interesses ligados, como é o caso da imprensa que carece da publicidade e da indústria que não pode viver sem ela.

A crítica cinematográfica exercida com independência absoluta e sujeita a controvérsias de outros técnicos, está lógica e naturalmente reservada à imprensa da especialidade.

Na diária, a confusão só pode gerar este lamentável atropelo de entidades que sempre prezaram muito o 'Diário de Lisboa' e nele tiveram um dos melhores defensores dos legítimos anseios da indústria dos espectáculos.

A decisão que nos vimos forçados a tomar será complementada com a supressão de toda e qualquer publicidade das empresas nossas associadas. (Carta da Cineasso assinada por José Gil (diretor do Cineasso), In: Diário de Lisboa, 28 de Fevereiro de 1968, p. 1)" (p.2).

Com efeito imediato, "nesse mesmo dia, a publicidade dos seus associados desapareceu das páginas do jornal" (Cunha, 2008, p.2) e "entre as semanas que durou o boicote, apenas encontramos nas páginas do Diário de Lisboa publicidade de espaços exibidores que não integravam a Cineasso: Avis, São Jorge, Roma, Mundial, Europa, Condes, Politeama, Estúdio 444" (p.2). Apesar da situação delicada, o jornal parece não ter cedido às pressões, até porque "dos jornais diários de maior tiragem nacional, o *Diário de Lisboa* era o que exibia mais publicidade cinematográfica directa" (p.3), através de cartazes capazes de preencher um espaço significativo aquando da estreia do filme, por exemplo.

colaborava no suplemento Diário de Lisboa Juvenil como escritor e crítico literário desde os 15 anos." (Cunha, 2008, p.5);

³⁷ "Cineasso – Cinemas Associados, Lda. Dirigida pelo Eng. José Gil, a Cineasso agregava os maiores espaços de exibição da capital: Monumental, Satélite, Império, Estúdio, Alvalade, Éden e S. Luiz." (Cunha, 2008, p.1);

No seguimento da polémica com o *Cineasso*, entre o dia a seguir à denúncia e o dia 2 de março, o jornal fez questão de publicar as mais diversas mensagens subscrevidas por membros da imprensa e da crítica, como os “16 dos 20 elementos da nova geração cinéfila que por esses dias ultimavam o documento *Ofício do Cinema em Portugal*, que seria entregue à Fundação Calouste Gulbenkian a 30 de Abril desse ano e que daria origem à cooperativa de produção *Centro Português de Cinema*” (Cunha, 2008, p.8) enquanto forma de desagrado à ameaça da *Cineasso*. Se até aquele momento a crítica tinha pouco destaque e conseqüente falta de influência ou divulgação, as críticas concebidas por Lauro António e Eduardo Prado Coelho “publicadas a partir do último mês de 1967 não estavam na independência e isenção das apreciações, mas na projecção mediática que essa crítica independente e isenta conquistou pela primeira vez na história da imprensa generalista portuguesa” (p.13).

Desta forma, o caso *Cineasso*, segundo Paulo Cunha (2008), terminou a ser uma benesse para os críticos do jornal:

“(...) porque a direcção do jornal soube inflamar a situação em seu favor e porque a mobilização dos diversos sectores da actividade cinematográfica – realizadores do novo cinema, jornalistas, dirigentes cineclubistas, distribuidores cinematográficos, entre outros – conseguiu sensibilizar o grande público de cinema de então (...)” (p.13).

Este desenrolar de acontecimentos catapultou “o prestígio crescente da crítica independente e isenta do *Diário de Lisboa*” (p.14) e possibilitou “estender, gradualmente, o novo modo de fazer crítica de cinema em Portugal à generalidade da imprensa diária portuguesa durante a década seguinte” (p.14). Desencadeando assim, um período áureo, no qual o público passou a olhar com outros olhos para a crítica de cinema no país.

3.3 Bom Crítico, boas críticas

3.3.1 O crítico

Por volta dos anos 40, “os críticos profissionais eram, sobretudo, “informantes”: orientavam sobre o mercado dos produtos espirituais” (Adorno, 2009, p.46), e, apesar de arrogantes, eram úteis “a tecer o véu” (p.47). Assim “o crítico da cultura não está satisfeito com a cultura, mas deve unicamente a ela esse seu mal-estar” (p.45). A Arte deve ser levada com seriedade e respeito não só pelo produto cultural, mas também

pelos seus criadores, por isso, a cultura não deveria ser vista como um *hobby*, uma ocupação pós-laboral. Nesta relação entre “tempo livre e indústria cultural” (p.68), há, nesta última um “meio de domínio e de integração” (p.68), onde “o crítico da ideologia que se ocupa da indústria cultural haverá de inclinar-se para a opinião de que ela domina e controla, de fato e totalmente, a consciência e inconsciência daqueles aos quais se dirige e de cujo gosto ela procede” (p.68).

Tantas vezes associado ao elitismo, como sendo “um criador frustrado, que aponta erros que ele mesmo cometeria se estivesse do outro lado” (Piza, 2003, p.77), para além de “chato, ressentido” (p.77), provavelmente deveria estar ao nível de um qualquer espectador cuja função não passava da mera menção ou exposição literal da obra. No entanto, o trabalho do crítico foi muitas vezes sinónimo de escrita em jornais conceituados e para uma elite bem letrada e informada, possuindo um carácter influente, também no sucesso de autores e artistas, em geral, podendo até associar-se frequentemente a uma certa fricção ou rivalidade entre os críticos e artistas que, na perspectiva de Daniel Piza (2003), é apenas um rumor, pois “os críticos de qualidade não estão preocupados em encontrar falhas onde não existem” (p.69).

A maior parte das pessoas, tem tendência, por um lado, a menosprezar os filmes, e o cinema, em si, enquanto forma de arte séria e inequívoca, já que para alguns não passa de puro entretenimento, e por outro, a achar que a grande parte dos produtos culturais são complexos e que só aqueles que muito sabem têm a capacidade de os entender. Então, a função do crítico acaba por ser descomplicar e mostrar porque é que, por exemplo “um filme de Spielberg é cultura” (Piza, 2003, p.46), e atenção que os motivos apresentados devem ir para além da ideia de que a qualidade da obra é diretamente proporcional ao sucesso que ela faz, pois isso nem sempre se verifica. Para Piza (2003), existem duas incorreções nesta assunção:

“Primeiro, é preciso definir o que é uma coisa boa. Se uma coisa boa for aquela que tem qualidades intrínsecas, que não dependem de modismos, então muita coisa de sucesso não é boa, porque é esquecida em alguns meses e substituída por outra. O outro equívoco é supor que não existam várias modalidades de sucesso. (...) E a grande indústria chamada Hollywood está repleta de trabalhos que preenchem todos os requisitos da suposta “fórmula do sucesso” e mesmo assim fracassaram. (...) Além disso, obras de arte de qualidade não são comuns, são minoritárias.” (p.48)

Neste processo é importante equacionar o público, já que é, sobretudo, para ele que o crítico escreve. Propostas culturais não faltam e é cada vez mais evidente a falta de tempo para estar a par de cada lançamento ou estreia que ocorre, e é aqui que o jornalista, neste caso, o crítico, tem a tarefa de selecionar a informação, filtrando as

melhores propostas. O problema é que muitos dos critérios utilizados, apesar de se focarem no público alvo, acabam por ser redutores, por exemplo, o género (romance, policial, *triller*, *sci-fi*, etc) ou baseado no culto da celebridade, já que por vezes as escolhas refletem o favoritismo por determinado ator, atriz ou realizador, por exemplo. Apesar da crítica nem sempre fazer com que o público vá ver um determinado filme ou série, não deixa de ser uma importante ferramenta para o leitor.

Numa primeira análise, muitos são aqueles que consideram que o trabalho do crítico é leviano, que exige pouco trabalho, mas não será bem assim. Piza (2003), reflete que as grandes produções da indústria cinematográfica acabam por ser adaptações de livros de sucesso, portanto “um crítico de cinema vai estar em maus bocados, quando estiver diante de um filme sobre um génio da matemática como John Nash (*Uma mente brilhante*) e não fizer a menor ideia de quem ele foi e o que significou para o conhecimento moderno” (p.50).

É no seu próprio *website*, que David Bordwell (2008) publica *Observations on film art: In Critical condition*, onde, ao longo do texto, é possível compreender qual a função do crítico, independentemente da arte à qual se associa. Utilizando o trabalho do filósofo Monroe Beardsley, Bordwell enumera as quatro atividades que decorrem do trabalho crítico, distinguindo o crítico que descreve arte, do que a analisa, a interpreta e a avalia:

“Critics *describe* artworks. Film critics summarize plots, describe scenes, characterize performances or music or visual style. These descriptions are seldom simply neutral summaries.

Critics *analyze* artworks. For Beardsley, this means showing how parts go together to make up wholes. Because films have so many different kinds of “parts,” you can analyze patterns at many levels.

Critics *interpret* artworks. This activity involves making claims about the abstract or general meanings of a film.

Critics *evaluate* artworks. For many critics, evaluation is the core critical activity.” (Bordwell, 2008)

O crítico e autor Jonathan Rosenbaum (1995), também considera que a prática da crítica de cinema “é uma profissão que muitas vezes permaneceu perigosamente perto da simples notícia (na melhor das hipóteses) e da publicidade ousada (na pior), e sempre que se atreve a ir além dessas funções, uma quantidade excessiva de arrogância

geralmente vem juntamente com a presunção”³⁸ (p.12). Para o autor, o crítico deve estar aberto ao diálogo, direto ou indireto, com o público, mesmo que sejam críticos reconhecidos ou desconhecidos, esses são os melhores críticos, enquanto os piores, mais do que auxiliar a leitura da obra, procuram provar ao longo do texto que são os únicos e melhores especialistas na área.

No seu papel de crítico, o autor relembra que nos anos setenta o crítico era visto nos EUA como uma estrela cuja partilha de ideias acerca de um filme com outros críticos não era feita, já que essas ideias poderiam ser “roubadas”. E se nos EUA este “roubar” era no sentido pejorativo, em Inglaterra, por exemplo, era local de incentivo à partilha de ideias acerca de um filme, tendo em conta que, por lá, “as ideias têm menos probabilidade de serem vistas como propriedade privada, os críticos costumam ficar maravilhados se as suas ideias forem roubadas, porque isso significa que as suas ideias têm poder”³⁹ (Rosenbaum, 1995, p.14). Um crítico não deve ser uma estrela, porque isso implica, na perspetiva do autor, ter uma aura que torna o seu intelecto propriedade privada e “no momento em que um crítico vira estrela, o discurso crítico vira um ato de boate”⁴⁰ (p.14). O autor garante ainda que a opinião de um crítico de cinema, sobretudo na vontade de prever tendências, também se constrói a partir da leitura e do conhecimento daquilo que outros críticos consideram, portanto, não só é algo que faz parte, como é algo que deve ser levado com naturalidade.

Na crítica, neste caso de cinema, o crítico e o seu público, são ambos críticos da própria crítica, já que o texto adquire o verdadeiro significado durante o processo em que o público entra em contacto com ele, podendo concordar, discordar, ou simplesmente compreender, ou não, as referências dadas, daí o perigo “dos mitos da clareza e transparência e da mente recetiva; já que apresentam o pensamento pré-embalado, disponível, dado, do ponto de vista do consumidor”⁴¹ (Rosenbaum, 1995, p.30). Rosenbaum distingue então entre “inside critics” e “outside critics”:

³⁸ “is a profession that has often remained dangerously close to simple news reporting (at best) and unabashed advertising (at worst), and whenever it dares to stray beyond those functions, an inordinate amount of hubris usually comes along with the presumption” (p.12);

³⁹ ideas are less likely to be seen as private property, critics are often delighted if their ideas are stolen, because this means that their ideas have power” (Rosenbaum, 1995, p.14);

⁴⁰ “at the moment a critic becomes a star, the critical discourse becomes a nightclub act (p.14);

⁴¹ “of the myths of clarity and transparency and of the receptive mind; they present thought as prepackaged, available, given, from the point of view of the consumer” (Rosenbaum, 1995, p.30);

“(...) "Inside" critics with the benefit of theoretical contexts and larger funds of background information some of it gossipy and anecdotal, some of it contextual and crucial usually devote their energies to describing and discussing the text of a work, the concrete elements composing it. "Outside" critics, often limited by less information and more journalistic constraints, are more concerned with their subjective experiences. Thus, the insider fails to address or even acknowledge private experience, leaving the uninitiated out in the cold; the outsider, conversely, makes his own experience public while remaining relatively cavalier about the text, effectively banishing the film itself.” (p.31)

Habitualmente, crítico é a palavra que resume e se refere “ao profissional que expõe a sua avaliação sobre as obras de arte nos meios de comunicação” (Carvalho, 2013, p.6). Para ser crítico de cinema é crucial, primeiro de tudo, conhecer muito de tudo um pouco, depois, ver filmes e séries de todos os géneros ou nacionalidades para que seja possível abordar a obra com propriedade e conhecimento de causa. E à medida que a crítica vai sendo escrita, é fundamental que o crítico “saiba equilibrar os elementos de informação e opinião que aparecem no texto como discursos que se complementam” (p.7). Além disso, “um bom crítico é sempre, mais ou menos, um analista, mesmo que potencialmente, e que uma das suas qualidades é precisamente a atenção para os detalhes, associada a uma forte capacidade interpretativa” (Aumont, Marie, 2004, p.11).

3.3.2 A crítica

A crítica de cinema constitui parte significativa do jornalismo cultural, e tal como o cinema “passou por um período inicial de descrédito até ser vista como algo de valor artístico próprio” (Carvalho, 2013, p.1). De estilo mais opinativo, no início da prática no século XX, a crítica passou a ser mais informativa e reflexiva com o intuito de desempenhar um papel cada vez mais relevante junto do público e dos artistas. Esta influência atua de forma diferente, atualmente, e definitivamente, não é a mesma que noutros tempos. Essa antiga tendência, mais semelhante à estrutura da notícia, não permitia, e não permite, incorporar na sua prática uma das mais importantes características da crítica para Tito Cardoso e Cunha (2017), a persuasão.

No que ao cinema diz respeito, a crítica “resulta, ou é a causa, do reconhecimento do cinema enquanto arte” (Cunha, 2017, p.48). Uma vez consolidado enquanto arte é no começo anos 30 com a evolução do cinema mudo para o sonoro, coincidindo com a transformação da própria audiência, que a crítica procura corresponder às demandas do espectador e assim, encontra-se comumente aplicada a

recensão crítica, dirigida a um leitor menos preocupado com a arte do que em receber informações acerca dos produtos de entretenimento que pode consumir nos seus tempos livres.

Se, por um lado, a crítica de cinema pretende “fazer um trabalho pertinente” por outro, sabe que há “barreiras impostas pelo mercado jornalístico” contra as quais tem de lutar (Carvalho, 2013, p.1). A par e passo, “o crítico como personalidade vai-se tornando um elemento importante do dispositivo cinematográfico, sobretudo a partir do momento em que este se torna um meio de comunicação de massas” (Cunha, 2017, p.49), sendo aqui que a sua credibilidade se vai construindo. Ao inserir-se num meio de comunicação de massa, o crítico sabe que a tendência do seu público, é ver um filme como forma de entretenimento, e por isso é que, neste caso, a persuasão funciona sobretudo enquanto guia do consumidor dentro daquilo que há para consumo.

Por haver várias formas de considerar os filmes, Tito Cardoso e Cunha (2017) sugere que se amplifique o termo e se passe a denominar de críticas, no plural, em vez de considerar a crítica de cinema uma unidade formal. Contudo, por motivos práticos, neste trabalho, entende-se por crítica, no singular. E esse discurso, típico da crítica, aplicado aos filmes, e séries, constrói-se “sobre um objeto, ele próprio não discursivo porque predominantemente imagético” (p.35). É importante distinguir a recensão crítica do ensaio crítico, como formas possíveis de apresentar a crítica na comunicação social portuguesa. David Bordwell, considera uma terceira forma, o artigo académico ou livro crítico com o intuito de dar profundidade à discussão crítica, pode englobar mais do que uma obra artística, “e pressupõe que o leitor tenha visto o filme (ou não se importe com spoilers)”⁴² (Bordwell, 2008). Porém, vamos apenas considerar a recensão e o ensaio como sendo as formas mais comuns de praticar a crítica de cinema.

A prioridade da recensão prende-se com o valor mais informativo acerca da obra, cuja informação depende do público ao qual se dirige, pois “pode ser uma informação redundante sobre o próprio filme, narrando o essencial do entrecho, como pode ser a referida informação colateral sobre as circunstâncias e as pessoas, reais ou ficcionais, nela de algum modo envolvidas” (Cunha, 2017, p.36), como é exemplo a inclusão da sinopse, percurso da narrativa, equipa técnica, temas e significados prováveis. No que concerne ao público, este não se encontra familiarizado com a obra, pois “normalmente, é publicada no dia da estreia, ou mesmo antes, implicando desde logo esse desconhecimento da obra por parte do leitor, futuro eventual espectador” (p.37). Então, é espectável que a recensão, para além do teor informativo que contém,

⁴² “and it presupposes that the reader has seen the film (or doesn’t mind spoilers)” (Bordwell, 2008);

inclua ainda um juízo de valor que possibilite a tomada de decisão por parte do espectador. A recensão é talvez, o tipo de discurso mais vulgarmente detetado no âmbito dos discursos sobre cinema, ocupando-se, de forma simples, a guiar o público.

Em contrapartida à recensão, o ensaio crítico, envolve “um tipo de discursividade de alto teor persuasivo, isto é retórico ou argumentativo” (Cunha, 2017, p.37), cujo “primeiro efeito – intencional, este – é o de convencer o leitor da correção das suas interpretações, como das suas avaliações” (p.37) e ainda, o fortalecimento de uma crença ou opinião já existente por parte do público. Neste caso, o *ethos* do crítico é crucial, tendo em conta que “o crítico depende em grande parte, na sua eficácia persuasiva como reconfortante das convicções adquiridas” (p.38). Nisto, a plausibilidade daquilo que o crítico considera, nomeadamente, as avaliações que faz, dependem da argumentação utilizada, bem como do carácter do crítico, isto é, daquilo que ele representa para o público.

Ao longo da sua história, pode entender-se que, para além das fórmulas desgastadas, o cinema também adquiriu “o estatuto de uma expressão cultural capaz de nos tornar presente reflexões da maior profundidade” (Cunha, 2017, p.42), acabando mesmo por levar a uma reflexão sobre temas e situações culturais e sociais, reais. Portanto, se “a arte é o desvelamento do ser” (p.42), o cinema é a arte que se reflete no visionamento de um filme, ou série, que é muito mais do que passatempo. O ensaio crítico implementa esse espírito de olhar para um filme enquanto obra de arte, no qual, liberto da objetividade inerente ao discurso científico, o discurso crítico é a “intersubjectividade activa que religa o orador crítico e o seu auditório leitor numa comunidade solidarizada pelo interesse comum na experiência fílmica e assim os constitui enquanto público” (p.43).

A recensão assume constrangimentos temporais, e, portanto, incide sobre filmes que estrearam recentemente ou vão estrear, e onde, assim como a análise, a valoração se resume a um quadro de estrelas. Neste caso, o crítico é o único que viu a obra, possuindo assim “a preeminência e o poder (de influência) de um saber prévio, o que se manifesta muitas vezes pelo facto de a opinião publicada pelo crítico na sua recensão vir a ser adoptada, como se sua fosse, pelo público que a lê e ao filme se decide a ir ver” (Cunha, 2017, p.46). Já no ensaio, não existe essa dependência à agenda de estreias e por isso, da publicação que a antecede, sendo possível visitar obras, por isso, conhecidas do crítico e do público, explorando-as e facultando-lhes maior tempo e espaço para abordar e apreciar a obra. Para além disso, o ensaio pode ser mais

abrangente e ter como objeto filmes, autores diferentes ou até adotar uma determinada abordagem baseada num contexto histórico, por exemplo.

Não se deveria, portanto, como resumo daquilo Bywater e Sobchack aferem, aplicar o termo “crítico” ao papel desempenhado pelo autor da recensão crítica, tendo em conta que “aos recenseadores pouco mais tempo e espaço restam do que aquele que permita elaborar uma curta sinopse, algumas considerações sobre as circunstâncias produtivas ou sobre o valor de entretenimento do filme e pouco mais” (Cunha, 2017, p.47). Ao contrário do responsável pelo ensaio crítico, que, esse sim, através da inclusão analítica, faz jus à denominação de crítico. Para além disso, Cunha alerta que “‘recenseur’ ou ‘crítico’ se referem a funções e não a pessoas, uma vez que um indivíduo que exerça essa função jornalística em certo momento, pode muito bem, em diferentes circunstâncias, exercer a função de “crítico” propriamente dito” (p.47).

3.3.3 A *Check List* de uma boa crítica

A descredibilização da crítica é frequente, e os académicos creem que isso se deve à “sua atual redução a mero guia de consumo e a produto de indicação ligeira, sem grandes preocupações analíticas” (Carvalho, 2013, pp.8-9). De acordo com as autoras Annemarie Kersten e Susanne Janssen (2017), um filme pode caracterizar-se pelo capital económico que apresenta, refletido no sucesso ou insucesso de bilheteira, e apresenta capital simbólico, através daquilo que os *media* reportam sobre um determinado filme, podendo traduzir-se em mérito ou prestígio artístico (p.5). Porém, hodiernamente, assiste-se em grande tendência a textos disfarçados de críticas, onde há pouca margem para aprofundamentos e cuja propensão tem sido apontar a obra sobre a dicotomia do gosto/ não gosto. Importa, assim, compreender as etapas de construção de uma boa crítica.

A crítica de cinema faz-se de acordo com as características inerentes a um discurso, que, neste caso, “dispõe de estratégias argumentativas a fim de validar suas premissas e conseguir o apoio dos leitores” (Gomes, 2004, p.2), possuindo, portanto, uma função retórica, na qual “Bordwell irá reafirmar a importância da retórica para a prática da crítica de cinema revelando como as categorias aristotélicas clássicas da retórica *inventio*, *dispositio* e *elocutio* estão presentes no discurso institucional interpretativo dos críticos de cinema” (p.3). O crítico deve possuir *ethos*, relativo à sua credibilidade enquanto orador, *pathos*, apelando à emoção do público ao qual se dirige

e *logos*, apresentar argumentos, no qual a estrutura do texto deve ser igualmente apelativa para quem com ele interage, terminando, por fim, com a avaliação da obra em forma quantitativa. Segundo Regina Gomes (2004), é comum iniciar “o texto com um juízo rápido, depois uma sinopse e uma série de argumentos sobre as interpretações, lógica da trama, etc, conectar isto com as informações sobre o filme e, finalmente, uma crítica reiterando seu juízo” (p.4).

Em *Avaliação e interpretação na crítica de cinema* (2013), Tito Cardoso e Cunha deixa claro que o intuito da crítica é o de “tentar uma elucidação que ponha a claro alguns dos conceitos pertinentes no exercício da crítica de cinema” (p.152). Posto isto, na construção da crítica de cinema, o ênfase atribuído às diferentes componentes da crítica, variam consoante o autor. Por exemplo, Noël Carroll (2009), valoriza mais a avaliação e David Bordwell (1989) a interpretação. Na realidade, para Cunha (2013), “uma coisa não faz sentido sem a outra” (p.153). Para além da informação inerente à crítica, esta deve também conter interpretação e avaliação, algo que se completa na perfeição e que acaba por tornar o exercício quer do ensaio crítico como da recensão mais pertinentes. Segundo o autor, sem distinção, tanto o ensaio como a recensão crítica têm o intuito de persuadir. Mas antes de chegar ao efeito de persuadir o público, no ato de “descrever, interpretar e avaliar uma obra fílmica, objecto artístico em que a imagem tem predominância, o crítico vê-se na situação descrita por Roland Barthes que a enuncia assim: «Como é que o sentido chega à imagem?»” (Cunha, 2017, p.40). Isso, de acordo com Tito Cardoso e Cunha (2017) pode dar-se suportado na ideia de ancoragem, onde o crítico se baseia no conhecimento cultural que possui (p.41).

Apesar de a avaliação, por si só ser uma orientação, tal como em qualquer outro discurso argumentativo, “será sempre, em última instância, este auditório — para o qual necessariamente o discurso se dirige, tendo em vista a persuasão — a entidade que poderá validar a avaliação crítica” (Cunha, 2013, p.153). Na mesma situação está a parte interpretativa do texto sobre a obra, já que os significados que o crítico encontra nela podem divergir dos do público ou, pelo menos, podem ser mais ou menos aceites por ele. Segundo Tito Cardoso e Cunha (2013), para Noël Carroll (2009), “o ato avaliativo tem de se basear em outro tipo de múltiplas atividades que integram o ato crítico: descrição, classificação, contextualização, análise” (Cunha, 2013, p.154). Ao descrever, contextualizar e classificar, o crítico está a informar, não só acerca das características da obra, como também a categorizar a que género pertence, por exemplo, o autor, assinala que a comédia tem critérios de avaliação distintos de outros géneros (p.155), o que significa que um dos critérios para determinar a qualidade de uma obra se determina “apenas quando responde eficazmente às expectativas próprias

daquele género particular” (p.155). Na última etapa, ter-se-ia, então, a atribuição de “valores, estabelecendo assim uma escala hierárquica entre as obras” (p.154).

Apesar das indicações porventura deixadas pelo autor da obra, cabe ao crítico essa responsabilidade de atribuir significado ao filme, ou série e depois ao público de aceitar, contrariar ou identificar outras significações. Quer a interpretação como a avaliação acabam por ser subjetivas a cada crítico e por isso, é que nesse sentido não só há críticas como, igualmente, críticos, no plural. Porém, a interpretação é uma proposta de significação que não navega apenas numa direção exclusivamente aceite, dependendo daquilo que o público considera após visualizar a obra, procura, por isso, uma resposta do auditório e por isso, nem sempre é bem recebida, ao contrário da avaliação que no seu imediatismo visa apreciar, hierarquizar e comparar o filme, depois de pesar as partes positivas e negativas (Cunha, 2013, p.157). Nisto, relativamente à interpretação, surgem dois problemas, “o das circunstâncias dessa plausibilidade e o do grau de probabilidade da sua verosimilhança” (p.158):

1. Circunstâncias da plausibilidade da interpretação. De público para público, de auditório para auditório, de acordo com as convicções que conformam o seu espírito, do indivíduo como do colectivo, as interpretações podem ser recebidas umas mais do que outras e em diversos graus de intensidade.
2. A plausibilidade da interpretação crítica de um filme, mede-se pela sua verosimilhança aos olhos do receptor. Acontece que estas noções — plausível, verosímil — não se referem a um conhecimento comparável ao de uma verdade que se inscreva na relação dualista do verdadeiro e do falso. (p.158)

Na obra *A Análise do Filme* (2004), de Jacques Aumont e Michel Marie, a análise e a crítica são apresentadas como complementares, apesar das suas diferenças. Antes de se compreender em que medida a crítica se pode e deve aproveitar da análise, importa contrastar as diferenças entre uma e outra. Segundo os autores, o crítico tem a obrigação de informar e avaliar a obra, e o analista de conceber novidade para o campo em estudo:

“Para o crítico, é fundamental o juízo de apreciação. Em princípio, este não intervém nas escolhas do analista, que tanto pode dedicar a sua atenção às obras-primas indiscutíveis da história do cinema como à massa indistinta da produção comercial. Essa escolha deve determinar-se por critérios “objetiváveis”, em função de uma dada pertinência (estética, sociológica, histórica, etc.). Bem entendido, uma tal neutralidade científica é muito ilusória, e por trás de qualquer “escolha de objeto” há sempre, como numa relação amorosa, preferências pessoais.” (Aumont, Marie, 2004, p.14)

O processo de análise é inerente ao visionamento de uma obra cinematográfica, até porque “é no fundo uma atividade banal, pelo menos de maneira não sistemática, que qualquer espectador, por pouco crítico, e distante do objeto, pratica a dado momento da sua visão” (Aumont, Marie, 2004, p.11). O ato de analisar um filme, ou série, implica, segundo Manuela Penafria (2009) a declaração exaustiva dos detalhes inerentes à obra, nomeadamente, fotograma a fotograma, ao nível dos planos, do som, décor, diálogos, fotografia, decompondo cada aspeto da obra para que depois seja possível compreender de que forma fazem sentido quando os elementos se apresentam articulados. Para a autora, a análise está sempre inerente aos “vários discursos sobre os filmes, sejam eles de carácter mais publicitário, um mero comentário, um discurso monográfico ou mesmo um estudo académico” (p.1).

Relativamente à crítica, importa compreender que esta “tem como objectivo avaliar, ou seja, atribuir um juízo de valor a um determinado filme” (Penafria, 2009, p.2), e embora não dependa da análise para efetuar esse parecer, crê-se que “poderá beneficiar do trabalho de análise que consideramos anterior a uma atribuição de um juízo de valor” (p.2). Esta análise, certamente não seria tão exaustiva quanto a análise fílmica de teor académico, até porque para o comum leitor não seria o recetor mais adequado, mas seria essencial de forma a evitar “frases feitas que poderiam ser aplicadas a outros filmes que não os criticados” (p.2). A profissionalização do papel do crítico acarreta no exercício das funções a incorporação da análise, tendo em conta que ao recorrer a ela, o crítico conseguirá expor nuances da obra mais eficazmente, resultando numa melhor compreensão por parte do seu público (Aumont, Marie, 2004, p.10). Apesar da crítica de cinema conter análise, a análise não requer crítica.

A autora, Manuela Penafria (2009), acrescenta que atualmente se verifica uma certa distanciação entre o processo crítico e a análise. Num trabalho de recolha daquilo que é escrito sobre filmes, sem enunciar o título da obra ou nomes de elenco e equipa, aútere que com conteúdo vago, “o discurso crítico encontra-se carregado de adjectivos que, no nosso entender, poderiam ser aplicados a filmes indiferenciados” (p.2), apresentando “expressões gerais, demasiado gerais quando deveria estar em causa uma maior especificidade de modo que o julgamento fosse mais consistente” (p.3). E por isso, de acordo com a autora, conclui-se que a interpretação sem a análise, torna-se de tal forma vaga que em última instância, aplicam-se adjectivos em catadupa, que nada dizem sobre a obra, para de certa forma suportar a opinião, boa ou má.

Relativamente à interpretação, Penafria (2009), aproveita para referenciar a obra *Against Interpretation* (1961) de Susan Sontag, com o intuito de alertar como é

inapropriado utilizar a mesma grelha de interpretação para obras distintas, tendo em conta que como consequência pode obter-se “uma interpretação redutora, prescritiva em vez de descritiva” (Penafria, 2009, p.3). O problema detetado prende-se com o facto de, por vezes, parecer que a crítica aborda os filmes “como se os mesmos fossem objectos indiferenciados” (p.3). A crítica de cinema, exige uma análise mais minuciosa aos planos e sequências de um filme, para que seja possível avaliar e reconhecer a especificidade do objeto fílmico em causa. A análise não só é útil à crítica, na medida em que lhe dá firmeza, como também permite que, dentro de um mesmo género seja possível comparar objetos fílmicos diferentes. Porém, é sabido que a análise elaborada pela crítica não é, nem deve ser, a mesma que a análise fílmica académica, pois esse processo de análise não só é demasiado demorado e extenso, como, pelo meio se pode perder a essência da obra, isto é, “se o analista racionalizar demasiado o visionamento de um filme o mesmo passa a ser um objecto sobre o qual é exercido controlo e a afectação emocional poderá sair prejudicada por esse processo racional” (p.5).

Sendo um tipo de discurso, a retórica e todos os elementos que a constituem, também são cruciais nesta profissão, pois, a “crítica de Cinema possui um alto valor persuasivo, tentando convencer o leitor, a partir de argumentos embasados, sobre a validade ou não de uma determinada obra cinematográfica” (Carvalho, 2013, p.8). Segundo Daniel Piza (2003), a crítica tem a capacidade de alertar o espetador para aspetos que nem sempre seriam muito notórios, desempenhando, assim, um papel muito importante no próprio espírito crítico do espectador. Portanto, a crítica não constrange o leitor a um sentido, mas antes, elucida, guia e dá pistas para interpretações possíveis, levando o leitor, ouvinte ou espectador, a visualizar e compreender uma obra sob uma outra perspetiva.

Portanto, para além de todas as características que constituem “um bom texto jornalístico, como clareza, coerência, agilidade” (Piza, 2003, p.70), redigir uma boa crítica implica para além de uma breve sinopse, incluindo corpo de atores principais, realizador, argumentista e talvez produtor, conter uma análise da obra “de modo sintético mas subtil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando a mera atribuição de adjetivos” (p.70). O crítico deve possuir competências técnicas e artísticas para fazer a leitura do filme, descodificando o que houver para descodificar, isto é, possuir a habilidade “de ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspeto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo” (p.70). Segundo Piza (2003), “cabe ao crítico, primeiro, tentar compreender a obra, colocar-se no lugar do outro, suspender seus preconceitos, para então sedimentar as ideias e, mesmo que exprimindo dúvidas, chegar a uma avaliação” (p.79). Só assim

será possível avaliar e concluir, ao fim de apresentar todos os argumentos, suportados numa análise consistente, se um filme ou série valerá, ou não, a pena ser visto, deixando, por fim, a abertura para o público concordar ou discordar.

A crítica “combina apresentação jornalística e teor interpretativo, criando um clima de conversa com o leitor” (Piza, 2003, p.72), já que com recurso à utilização de referências ou imagens facilmente decifráveis, o crítico desempenha um papel influente em quem o segue. Desta forma “quem não viu o filme fica sabendo mais sobre a história; quem já viu se interessa pela maneira como o crítico formula sua percepção” (p.75). Daí ser crucial que o crítico alie a apresentação de argumentos que defendem a sua posição final, independentemente de esta ser positiva ou negativa, ao contexto específico ao qual a obra pertence. Logo, o bom crítico é aquele que possui uma formação cultural abrangente e em diferentes áreas, devendo ter “noções sólidas sobre os assuntos abordados pelos filmes, como a guerra do Vietnam, para citar um exemplo comum no cinema” (p.78). Há ainda que trilhar outros caminhos que não os vulgares, nomeadamente a hiperbolização daquilo que o crítico identifica no objeto analisado, e, por fim, não efetuar “ataques pessoais (mesmo que uma obra o desagrade fortemente, é ela que você deve criticar, não o artista em si) e sucumbir ao vedetismo, buscando efeitos para impressionar o leitor” (p.78).

Como qualquer outra arte, o cinema pretende despertar algo no seu público e é para ele que o cineasta trabalha. Apesar de esse interesse em assistir e compreender os fenómenos associados ao processo fílmico sempre tenham andado de mãos dadas com a própria história do cinema, assumindo um papel preponderante desde os seus primórdios, há alguns constrangimentos que parecem afetar o desempenho do crítico profissional em estabelecer essa ponte entre os artistas e os seus públicos. Com o passar do tempo, o envolvimento do público acentuou-se devido à “integração cada vez mais marcada do cinema na instituição cultural (pelo prisma dos cineclubes, das salas de repertório, das cinematecas) e principalmente no ensino, na escola” (Aumont, Marie, 2004, p.5). Em contrapartida, parece ter vindo a diminuir o espaço, a criatividade, e o tempo despendido na análise: “este tipo de texto mais acelerado, portanto, já faz parte do discurso retórico dos críticos atuais que sofrem com a intolerância à exegese fomentada pelos editores de jornais e revistas de grande circulação” (Gomes, 2004, p.2).

Atualmente, verifica-se que a crítica “não suporta mais de poucas linhas por cada texto numa fórmula que, porventura forçada pela concorrência televisiva, se limita a um estendal imagético em detrimento do texto ponderado e bem argumentado”

(Cunha, 2017, p.50), onde “a relação entre o leitor e o jornalista estabelece-se sobretudo ao nível da coincidência dos gostos e, quando muito, o aspecto retórico que aí assume maior relevância será o do *ethos* do crítico, reconhecível pelo leitor” (p.51). Todavia, graças a uma vasta panóplia de *media*, digitais e não digitais, os novos cinéfilos criam e partilham o discurso sobre obras cinematográficas, numa espécie de nova crítica que merece ser abordada no capítulo seguinte.

4 Público: Audiência Participante

4.1 As Extensões da Cinefilia

Associados à evolução do cinema, em momentos que vão desde o surgimento de géneros distintos às novas tendências cinematográficas, os cinéfilos vão apreciando e entendendo o cinema de outras formas, sempre com vontade de o discutir. De acordo com Joana Duarte (2018), as revistas de cinema, a par e passo com as cinematecas e clubes de cinema, desempenharam, e continuam a desempenhar, um papel crucial em implementar no público a vontade em explorar a arte cinematográfica que não é a mesma coisa que dominar apenas nomes ou biografias dos artistas:

“O cinema, muito por intermédio das revistas, tornou-se uma escola de gosto: cultivava-se esse nicho, dando azo aos conselhos para decoração da casa, para maquilhagem ou cortes de cabelo; concedendo espaço, nas suas páginas, para as romantizações, biografias e das intrigas em torno da vida privada dos atores. Se este fenómeno não passa despercebido aos redatores e escritores do seu tempo, será, contudo, apenas nos anos 50 e 60 que estas críticas irão se extremar, e as “novas revistas” tudo farão para se dissociar destes “cinemaníacos” (...).” (p. 92)

Desta vez num artigo publicado na *Herança*, revista de história, património e cultura, existem diferentes grupos de entusiastas pela sétima arte, e a autora utiliza os termos de Jorge Ferrando para os designar. Tem-se o cinemaníaco, “aquele que revela um amor ao cinema sem distinções, filtros, critérios, consumindo tudo de forma igual” (Duarte, 2018, p.7), o cinéfilo “normalmente com uma imbricação entre o cinema e outros produtos culturais” (p. 7) e o cinefágico “que sente uma atração e reivindica a periferia da cultura instituída, privilegiando os géneros populares e com defeitos, a série B, etc” (p. 7). Ainda dentro daquilo que constitui a definição de cinefilia, existem três tipos, aquele que é representado pelos fãs colecionistas, aquele que é representado pelos “que refletem sobre o cinema e visam a sua legitimação como arte” (p. 7) e, por fim, aquele que está no meio destes dois, sendo “nesse sentido, as revistas espelham uma cinefilia que ora é híbrida, ora intelectual, ora popular” (p. 10).

4.1.1 O papel do VHS e do DVD

Não ocorreram mudanças apenas ao nível da produção fílmica. Também a forma como os filmes ou séries chegam ao público, se alteraram. O cinema, no seu

total, passou a poder ser visto em casa, algo que até então, parecia fruto somente de uma visão futurista. Essa opção, de acordo com Chuck Tryon (2009), leva à “fragmentação das audiências, com as pessoas a optar por assistir aos filmes no conforto de casa em vez de ver os filmes coletivamente”⁴³ (p. 17), mas também, à inevitável passagem do público enquanto mero espectador para participante ativo na cultura que o envolve.

O *video home system*, também conhecido por VHS, chega em meados dos anos cinquenta do século XX, mas é no começo dos noventa que atinge o pico de popularidade, possibilitando “que milhares de filmes novos e antigos se tenham tornado disponíveis para os consumidores”⁴⁴ (Battaglia, 2010, p.36). Desta forma, qualquer pessoa passou a possuir uma forma de ver filmes, quer por gravação, a partir da programação televisiva, quer através da aquisição colecionável de cópias dos filmes, permitindo, assim, “estudar os filmes de forma obsessiva, sem ter a preocupação de pagar por bilhetes, chegar ao cinema na hora certa ou esperar para assistir a estreias limitadas”⁴⁵ (p.36). Finalmente, com um comando na mão, a audiência viu-se com o poder de controlar aquilo que via, bem como, quando e onde via, intensificando-se, desta forma, a máxima de que “os cinéfilos finalmente tiveram a liberdade de examinar meticulosamente os filmes no seu próprio tempo e no conforto das suas casas”⁴⁶ (p.36).

Na obra *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence* (2009), o autor Chuck Tryon atribui aos DVDs a responsabilidade de formar o “*Movie Geek*”, pois, o DVD é visto “como uma tecnologia e como um artefacto cultural que privilegia certos modos de leitura em detrimento de outros”⁴⁷ (p.18). A certa altura, os DVDs passaram a incorporar, para além da obra, elementos que desmistificam a complexidade que lhe é inerente. Por exemplo, *bloopers*, entrevistas, e outros materiais que explicam as decisões técnicas do realizador ou do guionista. Desta forma, o “*home*

⁴³ “fragmentation of audiences, with people choosing to watch movies in the comfort of home rather than seeing movies collectively” (Tryon, 2009, p.17);

⁴⁴ “thousands of new and old movies became available to consumers” (Battaglia, 2010, p.36);

⁴⁵ “study their films obsessively, without having to worry about paying for tickets, getting to the theater on time, or waiting to catch limited rereleases” (p.36);

⁴⁶ “cinéphiles finally had the freedom to meticulously examine the movies on their own time and in the comfort of their homes” (p.36);

⁴⁷ “as a technology and as a cultural artifact that privileges certain modes of reading at the expense of others” (Tryon, 2009, p.18);

viewer é tratado como um especialista - ou potencial especialista - em filmes e cultura cinematográfica”⁴⁸ (p.21).

O autor alerta que o DVD sem o VHS, e vice-versa, não teria prosperado individualmente. Se por um lado “o DVD tem sido fundamental para o desenvolvimento do “*movie geek*”, é importante destacar que o VHS ajudou a estabelecer a possibilidade do cinéfilo doméstico”⁴⁹ (p.22). Só assim se tornou possível revisitar vezes sem conta uma mesma obra. Para o público e para a produção da obra cinematográfica, este terá sido um marco importante que os aproximou. O autor faz notar, ainda, que “no final dos anos noventa e no início dos anos 2000, os DVDs proporcionaram à indústria cinematográfica novas formas significativas de receita”⁵⁰ (p.19), aliás, muitas das estreias só tiveram o devido retorno após a venda do DVD correspondente ao filme.

Muitos são os motivos que transformaram a aquisição de DVDs numa prática recorrente. Uma vez adquirido, o utilizador pode ver e rever a obra as vezes que bem entender, sem que, para isso, lhe sejam aplicados custos adicionais ou que seja necessário adaptar-se aos horários das salas de cinema. O utilizador pode ainda pausar no momento que para ele for oportuno, bem como dar *play* quando entender, voltar atrás para o caso de querer compreender melhor algum aspeto, ou passar à frente para outras cenas. Sem se deslocarem, “permite que os espectadores selecionem vários níveis de conteúdo tolerável, proporcionando aos espectadores uma quantidade imensa de controlo sobre o que veem na tela”⁵¹ (p.27). Para além disso, o DVD dá ao consumidor um sentimento de pertença que se prolonga no espaço e no tempo, traduzido em coleções desse determinado universo, da qual é exemplo a saga *Matrix* (1999):

“(…) the most notable use of this notion of incompleteness has been in the creation of vast story worlds tied to major media franchises, such as the *Matrix* films, in which the film itself serves primarily as a means of stimulating interest in the wider media franchise, one that extends well beyond the DVD itself into other ancillary materials, including video games, comic books, and online communities and alternate-reality games (...)” (p. 29).

⁴⁸ “home viewer is treated as an expert—or potential expert—in films and film culture” (Tryon, 2009, p.21);

⁴⁹ “the DVD has been crucial to the development of the “movie geek”, it is important to emphasize that VHS helped to establish the possibility of the domestic cinephile” (p.22);

⁵⁰ “in the late 1990s and early 2000s, DVDs famously provided the film industry with significant new forms of revenue” (Tryon, 2009, p.19);

⁵¹ “allows viewers to select various levels of tolerable content, providing viewers with an immense amount of control over what they see on screen” (p.27);

A necessidade de encontrar respostas a pormenores de sagas de culto, como *Matrix* (1999), leva à extensão do universo que deixa de se cingir apenas ao dos filmes e passa, imediatamente, para a discussão pública e ativa entre fãs, que fazem parte de um público que deixa de ter uma atitude passiva sobre aquilo que vê (p.32). Num caso bem mais recente, a série *How I Met Your Mother* conheceu o seu fim com a nona temporada em 2014, porém o final da série não satisfaz as exigências dos fãs que, imediatamente após o final ser conhecido, manifestaram a desilusão e descontentamento através de redes sociais e fóruns de discussão, acabando por levar os produtores a incluir, apenas na versão em DVD da série, um final alternativo que foi disponibilizado acidentalmente na Internet.

Antes da *Netflix* se ter tornado a gigante de *streaming* que se conhece, o seu primeiro modelo de negócio remonta aos anos noventa, numa época marcada pela comercialização e aquisição de DVDs, definido-se desta forma: “serviço de vídeo que permite ao público encomendar DVDs online e enviá-los pelo correio, geralmente dentro de um ou dois dias”⁵² (p.22). Acessível a qualquer cinéfilo, o DVD incorpora na sua génese uma forma onde “a história do cinema poderia ser infinitamente embalada e reembalada para novos públicos, moldando não apenas os filmes que assistimos, mas como definimos o cânone do filme”⁵³ (p.23). Portanto, os DVDs estão na origem de uma série de serviços aperfeiçoados, como a televisão digital ou o *vídeo-on-demand* que dão ao público, cinéfilo, a possibilidade de fazer parte da discussão, extrapolando o visionamento da obra.

4.1.2 As plataformas de *streaming*

Outras formas foram surgindo de aceder a filmes e séries, como o *download*, o *streaming*, e até o Blu-ray, fazendo parecer o DVD obsoleto. As novas plataformas propagam a ideia de “anything, anytime, anywhere” (Tryon, 2009, p.61) ainda com mais afinco que as primordiais formas de cinema em casa, uma das grandes vantagens do *streaming* é que, por um preço reduzido, leva o público a subscrever o serviço graças ao prático funcionamento em televisão, computador, *smartphone* ou *tablet*. Algo bastante apelativo para o público, em geral, e para os mais jovens em particular.

⁵² “video service that allows audiences to order DVDs online and have them delivered by mail, usually within a day or two” (p.22);

⁵³ “film history could be endlessly packaged and repackaged for new audiences, shaping not only the films that we watch, but how we come to define the film canon” (p.23);

As plataformas de *streaming* funcionam como agregadores de filmes e séries, “de maior variedade e disponibilidade por meio do acesso digital”⁵⁴ (Kapka, 2013, p.2), surgindo como alternativa às salas de cinema. Só por esse aspeto, se tornaram rapidamente populares entre os internautas, “alterando a forma como acedemos e nos envolvemos com o cinema mundial”⁵⁵ (p.1). Em constante crescimento e com mais oferta de longas, ou curtas, metragens e séries, esta é também uma forma prática de aceder a conteúdo que de outra forma poderia ser difícil de alcançar, a não ser através de *sites* piratas.

Segundo o artigo *The \$650bn binge: Creative destruction in the entertainment business has had blockbuster results*, da revista britânica *The Economist* (2019), a *Netflix* é considerada disruptiva no modelo de negócio que iniciou em 2007, baseando-se em “banda larga e dispositivos, não em pacotes de cabo, e predominantemente em assinaturas, não em publicidade”⁵⁶ (*The Economist*, 2019, p.13). Os EUA são o berço das principais plataformas de *streaming*, como a *HBO*, criada em 1972, a *Netflix*, em 1997, a *Amazon Prime Video*, em 2006, a *Apple TV +* e a *Disney +*, ambas em 2019, e com o passar dos anos, tem-se vindo a assistir ao crescimento de investimentos tanto em termos técnicos como no elenco, ou equipa técnica, em geral (p.13). Sendo neste país que se dá a maior aposta nas plataformas de *streaming*, que, com preços inferiores ao de muitos DVDs, conquistam o público. Em outubro de 2009, a *Netflix* começa a produzir os seus próprios conteúdos e, segundo a *The Economist*, “a qualidade também aumentou, a julgar pela acumulação de indicações ao *Oscar* e ao *Emmy* para programas transmitidos e pela crescente diversidade de *storytelling*”⁵⁷ (p.13).

E se anteriormente as séries passavam na televisão, e por isso, eram indissociáveis desse meio, normalmente de baixa produção, com histórias muito semelhantes e lineares entre si, que em nada se comparava com a dos filmes. Hoje, são um fenómeno nas plataformas de *streaming*, que lhes abriram o caminho para, com qualidade e variedade, entrarem nas rotinas do público, mas também das produtoras, que veem nelas uma excecional forma de lucro (Silva, 2018, p.2). As séries passaram a ser o maior cartão de visita dos serviços de *streaming*, tendo em conta que se percebeu

⁵⁴ “of increased variety and availability through digital access” (Kapka, 2013, p.2);

⁵⁵ “altering the way we access, and engage with world cinema” (p.1);

⁵⁶ “broadband and devices, not cable packages, and overwhelmingly on subscriptions, not advertising” (*The Economist*, 2019, p.13);

⁵⁷ “quality has also risen, judged by the crop of Oscar and Emmy nominations for streamed shows and by the rising diversity of storytelling” (p.13);

que o público tinha essa vontade de ver histórias que se estendiam ao longo de vários episódios e temporadas. A procura por histórias diferentes das habituais narrativas, tornou-se um novo hábito, e levaram o *streaming* “a investir cada vez mais nas suas séries originais culminando rapidamente com vários sucessos mundiais” (p.10), como é exemplo a série *Game of Thrones* (2011) da *HBO* ou *House of Cards* (2013) da *Netflix*.

De acordo com Benjamin Burroughs (2018), o “*streaming*, mais do que uma simples ação do público, é uma parte crescente das indústrias de *media* e entretenimento”⁵⁸ (p.2), tornando-se uma das principais formas de interação na Internet. Os serviços de *streaming* intrometem-se naquilo que são as formas comuns de assistir a filmes, séries e até, programas, como é o caso da televisão ou do modelo tradicional de Hollywood. Estas plataformas autointitulam-se de “internet television” (p.3), e levam a indústria televisiva e cinematográfica a fazer delas uma prioridade no próprio negócio.

O modelo de negócio da *Netflix* “é copiado por dezenas de rivais, mais de 700 milhões de assinantes estão agora a assistir à transmissão de vídeo em todo o planeta”⁵⁹ (The Economist, 2019, p.13). Há uma forte preocupação em expandir o universo do entretenimento, oferecendo elevada qualidade para um público mais exigente, por isso, é importante assegurar que “the market stays open and vibrant” (p.13). Segundo Albert Moran (1996), “como empresa industrial, o cinema divide-se em três setores interdependentes, porém distintos: produção, distribuição e exibição”⁶⁰ (p.1). Os canais de *streaming* comportam atualmente, estas três etapas, com filmes a estrearem somente nestas plataformas. Desta forma, está-se “a atravessar um período de mudança na distribuição e no consumo de cinema” (Cardoso, *et al*, 2013, p.117).

Tendo em conta Sung Wook Ji (Ji, 2006, *in* Cardoso, *et al*, 2013, p.94), é raro encontrar espectadores que se dirijam ao cinema para ver um mesmo filme mais do que uma vez, até por constrangimentos temporais, entre outros fatores. Com o *streaming* isso não acontece, já que é possível ver, vezes sem conta, a mesma obra. E por muito que se considere que este será o fim do cinema tradicional, no livro coordenado por Gustavo Cardoso (2013), garante-se que “os fãs mais ávidos de um determinado tipo de cinema, cineasta ou actor/actriz, são aqueles que gastam mais dinheiro com idas ao

⁵⁸ “streaming is more than just an audience practice, it is a growing part of media and entertainment industries” (p.2);

⁵⁹ “is copied by dozens of rivals, over 700 m subscribers are now streaming video across the planet” (The Economist, 2019, p.13);

⁶⁰ “as an industrial enterprise, film is divided into three interdependent yet separate sectors: production, distribution and exhibition” (Moran, 1996, p.1);

cinema, DVD e artigos de *merchandising*” (p.102), bem como com subscrições em *streaming*.

Referindo-se ao cinema, Luís Nogueira (2018), conclui que “é provável que a nenhuma outra arte ou meio tenha sido tantas vezes prognosticado o fim” (Nogueira, 2018, p.129), mas que ainda assim tenha encontrado formas de se reinventar. Na ótica de alguns, o facto do *online* se ter cimentado poderia levar ao fim do cinema tradicional, em sala escura, todavia, para os verdadeiros cinéfilos essa será sempre uma prática recorrente, “particularmente quando aquele filme é promovido como um ‘evento’ que deve ser vivido numa sala de cinema, enquanto os estúdios procuram explorar outras formas de receita”⁶¹ (Tryon, 2009, p.63). Segundo Tryon (2009), “o cinema continua a desempenhar um papel cultural vital, não importa quando, onde ou como assistimos”⁶² (p.179).

As plataformas de *streaming* não são compostas apenas por vantagens. Os críticos têm um trabalho acrescido pois o seu trabalho não se cinge apenas às estreias em formato tradicional, agora é também importante estar a par daquilo que estreia em *streaming*, adicionando aos filmes o trabalho de ver séries, podendo tornar-se difícil acompanhar o ritmo frenético com que essas estreias acontecem e com que os subscritores as veem. Estas plataformas acabam por não ser democráticas, no sentido em que, aquilo que por lá ocorre se destinar ao público subscritor, e como são poucos aqueles que subscrevem mais do que um serviço, acaba por se perder uma parte importante da cultura cinematográfica, levando a que, também a crítica acabe por, nestas circunstâncias, ficar condicionada aqueles que subscrevem determinado serviço e por isso, podem ver determinado filme, ou série.

Entretanto, o *streaming* também potenciou a participação dos fãs, tendo em conta que nas próprias plataformas é possível avaliar o filme, ou série, sob a forma de estrelas. Para além disso, estes serviços aperfeiçoaram-se e funcionam com a ajuda de algoritmos que ajudam a perceber os hábitos de cada utilizador e, assim, melhorar a capacidade em recomendar filmes e séries de acordo com o gosto individual de cada um, porém, “esses filtros também podem ter o efeito de fragmentar ainda mais as

⁶¹ “particularly when that movie is promoted as an “event” that must be experienced in a theater, while studios seek to exploit other forms of revenue” (Tryon, 2009, p.63);

⁶² “cinema continues to play a vital cultural role, no matter when, where, or how we watch” (p.179);

audiências, contribuindo para a perda de uma cultura comum”⁶³ (Tryon, 2009, p.177). Por exemplo, “se gostou da minissérie britânica *House of Cards*, também gosta de dramas políticos e filmes com o ator Kevin Spacey. Aqueles que gostaram de dramas políticos e Kevin Spacey também gostam de filmes dirigidos por David Fincher”⁶⁴ (Burroughs, 2018, p.11). Este acaba por ser um problema, pois restringe e afunila aquilo que o público poderia ver, acabando por não o fazer por não lhe aparecer sugerido.

4.2 Os “críticos” da Web 2.0

Numa perspetiva unidirecional, “os produtores fazem o produto e os consumidores não têm escolha a não ser consumir o que lhes foi colocado à frente (ou recusar consumir o que lhes foi colocado à frente)”⁶⁵ (Gallespie, 2012, p.2), porém, na Web 2.0, há espaço para todos: “não gosta daquela história no *The New York Times*? Esqueça ter de escrever uma carta a qual só o pessoal do jornal lerá e poderá, ou não, publicá-la; publique o seu comentário diretamente abaixo do artigo para o mundo ver”⁶⁶ (p.3). Deixou de existir uma linha clara que separa o público dos produtores de conteúdo, e Gallespie descreve o processo da seguinte forma: “os consumidores lêem *sites* feitos por produtores, mas, de seguida, interagem com eles mudando, alterando, editando, apagando – tornando-se os próprios produtores”⁶⁷ (p.4). É nisto que o conceito de Convergência se revê.

Em finais dos anos 70 com produções norte-americanas de sucesso, dá-se início à Era do *blockbuster*, dos quais são exemplo os filmes *Jaws* (1975) de Steven Spielberg ou *Star Wars* (1977) de George Lucas. A partir deste momento percebe-se o impacto que uma forte campanha de marketing pode ter para levar o público, em massa, ao cinema. Depois, “o recurso ao *product placement* e o lançamento de novos produtos

⁶³ “these filters may also have the effect of fragmenting audiences even further, contributing to the loss of a common culture” (Tryon, 2009, p.177);

⁶⁴ “if you liked the British miniseries of *House of Cards*, then you also like political dramas and movies with the actor Kevin Spacey. Those who liked political dramas and Kevin Spacey also enjoyed movies directed by David Fincher” (Burroughs, 2018, p.11);

⁶⁵ “the producers made the product, and the consumers had no choice but to consume what was put in front of them (or refuse to consume what was put in front of them)” (Gallespie, 2012, p.2);

⁶⁶ “don’t like that story in *The New York Times*? Forget writing a letter that only the newspaper staff will read and who then may or may not publish it; post your comment directly below the article for the world to see” (p.3);

⁶⁷ “consumers read websites made by producers, but then interact with them by changing, altering, editing, erasing—and thus becoming producers themselves” (p.4);

como artigos de *merchandising* fizeram com que os filmes de Hollywood se tornassem mais comerciais” (Moul, 2005, in Cardoso, et al, 2013, p.81). Com a inclusão desta extensão associada a determinados universos cinematográficos, o *merchandising* é visto como mais uma forma de lucrar para as produtoras, e mais um modo de interagir com o público cinéfilo, que coleciona tudo, independentemente do objeto, e assim, mais uma vez, permitir essa apropriação cultural que incentiva o diálogo sobre as séries e filmes de culto:

“E é precisamente com *Star Wars* que a ideia de um cinema americano dominador do imaginário mundial se restabelece, depois da crise que esta cinematografia conheceu no fim da era dos estúdios. A saga imaginada por George Lucas torna-se então um fenómeno de culto, já não no sentido estrito que a cinefilia dá à expressão, isto é, de uma obra peculiar com uma pequena legião de devotos, mas no sentido de uma verdadeira matriz de desmultiplicação mediática – hipermediática, multimediática, transmediática – cujo universo se expande em *comics*, videojogos, *merchandising* e toda uma panóplia de plataformas, com milhões de seguidores à escala planetária.” (Nogueira, 2018, p.129)

As séries são um fenómeno mais recente, e, atualmente, as grandes responsáveis pelas novas legiões de fãs. De acordo com Marc Saul (2019), do *website Televison Heaven*, a primeira série de sempre era de comédia, contava a história em dez episódios, cada um com trinta minutos, foi produzida e transmitida pela *BBC*, no Reino Unido, em 1946, e chamava-se *Pinwright's Progress*. Um ano depois, em 1947, surge *Mary Kay and Johnny*, nos Estados Unidos da América, com 300 episódios, cada um de quinze minutos. Muitas foram as séries bem-sucedidas, desde então, mas o primeiro grande fenómeno de culto da televisão contemporânea foi um ponto de viragem crucial que se estendeu por fóruns de discussão e narrativas transmediáticas. Com uma narrativa complexa, a série produzida pela *ABC (American Broadcasting Company)*, *Lost* (2004), prendeu a atenção do público, gerou muita discussão e promoveu a construção de teorias sobre o passado e futuro das personagens, entre fãs de todo o mundo. Ao trazerem novas narrativas e abordagens acerca das personagens e das suas histórias, leva a um interesse por parte dos estúdios em utilizar “a Internet e a *Web* para solicitar um *feedback* direto, bem como monitorar as respostas não solicitadas dos fãs aos seus produtos”⁶⁸ (Jenkins, 2006).

⁶⁸ “the Net and the Web to directly solicit feedback as well as to monitor unsolicited fan responses to their products” (Jenkins, 2006);

No artigo *Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture* (2006), Henry Jenkins considera que a saga *Star Wars* terá sido a catalisadora não só do consumo de *merchandising*, mas também de “paródias e apropriações dos produtos culturais”⁶⁹ (Jenkins, 2006), tendo em conta que “tais retrabalhos criativos de filmes de ficção científica e televisão não estão mais, e talvez nunca tenham estado, restritos à cultura de fãs, mas tornaram-se um aspeto cada vez mais central de como a cultura popular contemporânea opera”⁷⁰ (Jenkins, 2006). Este fenómeno onde as comunidades de fãs são participantes ativos desta revolução digital, é visto por este autor como um dos aspetos mais significativos da relação entre o cinema e o digital. Os fãs, sem qualquer conhecimento técnico cinematográfico produzem e realizam filmes sobre esta saga, acabando por incorporar o desencadeamento de novos significados. Por exemplo, “*Force Flicks*, um dos vários bancos de dados para a produção de filmes de fãs, lista quase 300 filmes de *Star Wars*, produzidos por amadores, atualmente em circulação na *web* e identifica um número ainda maior de obras em produção”⁷¹ (Jenkins, 2006).

São precisamente as sagas de culto que catapultam a discussão pública e a vontade em criar *fanfics*, fóruns de discussão, entre outros, com o intuito de partilhar, entre fãs aspetos relevantes da saga. As *fanfiction*, ou *fanfics*, como habitualmente denominadas entre fãs, são um exemplo claro de que a imaginação não tem limites e de como é possível criar novos enredos em torno das personagens prediletas: “os fãs imaginam um mundo onde todos nós podemos participar na criação e circulação de mitos culturais centrais”⁷² (Jenkins, 2006). Estas acabam por ser mais efetivas a atrair audiências e a dar dicas sobre a evolução das histórias do que as campanhas das produtoras.

O papel da crítica profissional altera-se com a chegada dos *blogs* e a participação mais ativa dos seus utilizadores:

⁶⁹ “mass-market spoofs, parodies, and appropriations” (Jenkins, 2006);

⁷⁰ “such creative reworkings of science fiction film and television are no longer, and perhaps never were, restricted to fan culture, but have become an increasingly central aspect of how contemporary popular culture operates” (Jenkins, 2006);

⁷¹ “*Force Flicks*, one of several databases for fan film production, lists almost 300 amateur-produced *Star Wars* films currently in circulation on the web, and identifies an even larger number of such works as in production” (Jenkins, 2006);

⁷² “fans envision a world where all of us can participate in the creation and circulation of central cultural myths” (Jenkins, 2006);

“(...) throughout the 20th century, there were examples of critics helping to connect audiences with experimental, exciting, and generally avant-garde works, as well as helping to create audiences for those works (...)” (Gallespie, 2012, p.2).

Após observar no público uma mudança de hábitos de consumo, onde através de um *smartphone* tudo é possível de concretizar, o autor Michael Gubbins (2008), apelida este novo público de “the Martini culture”⁷³ (Gubbins, 2008, in Pardo, 2015, p.24). De acordo com Pardo (2015), para Anderson, o facto de a audiência ser cada vez mais ativa é prova de que a Internet apresenta vantagens essenciais, que se refletem na forma de três motivos:

“(a) the Internet brings together a dispersed and fragmented audience which, as a whole, constitutes a significant market; (b) distribution costs are eliminated and product consumption becomes more personalized and attuned to the demands of these ‘digital natives’; and (c) popularity is no longer the key factor in market value; in fact, the Internet is especially apt (and profitable) for the sale of relatively unknown or minority interest products.” (Pardo, 2015, p.26)

À medida que a Internet se torna uma aliada imprescindível, qualquer um pode, assim, produzir e partilhar com todos conteúdo na *web*. Chuck Tryon (2009), sinaliza um exemplo de uma crónica de 2006 do *The New York Times*, onde o cronista A.O.Scott refere, acerca dos novos paradigmas para a crítica, que “o crítico de cinema de jornal impresso estava a ser desafiado por uma rebelião populista, algo que ele conectou em parte à aparente democratização da crítica de cinema por meio de *blogs* e outros fóruns *online* onde qualquer um se pode tornar um crítico”⁷⁴ (Tryon, 2009, p.125). Nessa crónica, é dado o exemplo de dois filmes, *The Da Vinci Code* (2006) e *Pirates of the Caribbean: Dead Man`s Chest* (2006) que, embora medíocres do ponto de vista crítico, fizeram sucesso de bilheteira junto do público, enquanto que alguns filmes aclamados pela crítica, não conseguem chegar à audiência da mesma forma. Percebe-se, portanto, a diferença que, não só o marketing faz, mas também como a divulgação entre pares é crucial para difundir qualquer filme.

O crescimento exponencial dos *blogs* bem como de outras plataformas, que atingem um reconhecimento e prestígio acrescidos por parte do público, levaram em 2006 a revista *Time* “to declare “You” that is, the active consumer, the Person of the Year” (Tryon, 2009, p.126), de tal forma é impactante aquilo que os pares recomendam,

⁷³ “(in reference to the iconic advertisement of the 1970s)” (Gubbins, 2008, in Pardo, 2015, p.24);

⁷⁴ “the print-based film critic was being challenged by a populist rebellion, a shift he connected in part to the apparent democratization of film criticism through blogs and other online forums where anyone can become a critic” (Tryon, 2009, p.125);

influenciando-se mutuamente. Apesar das campanhas de marketing, as empresas já se aperceberam que, por vezes, um *blog* de elevado alcance, consegue chegar mais facilmente e de forma mais eficaz ao público, e por isso, “os *bloggers* são frequentemente contactados por membros dos departamentos de marketing de estúdios de cinema para solicitar publicidade para os seus filmes”⁷⁵ (Tryon, 2009, p.126).

Muitos são aqueles que investem nos seus interesses culturais pessoais e decidem partilhar, na rede, com o mundo aquilo que pensam sobre determinada obra artística, como filmes, séries, livros ou outras artes, algo que se acentuou, como já se viu, com a acessibilidade dos *blogs*. Os *blogs* sobre cinema permitem “que qualquer pessoa com um computador e uma conexão à Internet avalie o último filme de Hollywood e veja as suas críticas terem o mesmo peso que as dos críticos profissionais”⁷⁶ (Tryon, 2009, pp.126-127). De acordo com Dora Santos Silva (2009), “embora milhares dos mesmos nasçam e desapareçam no mesmo dia, há outros que preenchem lacunas existentes nas páginas culturais dos media e que refletem outras expressões culturais” (Silva, 2009, p.102), o que leva a crer que nem todos os *bloggers* conseguem ter a mesma visibilidade, e por isso, singrar.

As vantagens dos *blogs* especialmente os redigidos por cinéfilos, cujo intuito é “pensar e escrever criticamente sobre os filmes que veem”⁷⁷ (Tryon, 2009, p.133), prendem-se sobretudo com o facto de serem *links* fáceis de aceder, e partilhar, de diálogo mais simples e constantemente atualizados com uma variedade de tópicos, algo que facilita a simpatia que o público sente por eles:

“In many ways, these traits are mutually reinforcing. The frequent updates allow a writer to spend tremendous energy focusing on a single topic over the course of several weeks or months, while the large number of links permits writers to sustain a conversation over several days or even weeks. The heavily linked nature of film blogs encourages conversation and networking that often extend well beyond the blog into meetings at film festivals, as well as collaborations on film-related projects. In this sense, film blogs can serve as a means for fostering a vibrant social and political culture, one that can revive moviegoing as an activity.” (pp.130-131)

⁷⁵ “bloggers are often contacted by members of the marketing departments of movie studios to solicit publicity for their films” (Tryon, 2009, p.126);

⁷⁶ “allowing anyone with a computer and an internet hookup to weigh in on the latest Hollywood film and to see their reviews carry the same weight as professional critics” (Tryon, 2009, pp.126-127);

⁷⁷ “to think and write critically about the films they consume” (Tryon, 2009, p.133);

O progresso das redes sociais, também permitiu a abertura de espaços vantajosos “que permitem a agregação de comunidades de interesse que transcendem as fronteiras nacionais e garantem um comentário constante e amplamente não mediado”⁷⁸ (Gubbins, 2012, *in* Pardo, 2015, p.25). Neste espaço comum, “cineastas e cinéfilos podem teorizar sobre a relação que estabelecem com uma cultura cinematográfica mais ampla, uma tarefa crucial neste momento de transição digital”⁷⁹ (Tryon, 2009, p.132). Na perspectiva de James Battaglia (2010), as redes sociais são uma inevitável viragem para qualquer cinéfilo que quer seguir o seu ator, atriz, realizador favoritos, que segue perfis de cinema ou até mesmo, órgãos de comunicação que abordam todo o amplo espectro cinematográfico, este tem também a oportunidade de comentar aquilo que vê ou lê nessas páginas e ainda, partilhar determinado conteúdo, mesmo que produzido por outros, no próprio perfil e assim, com o seu grupo de seguidores:

“Web sites like Twitter and Facebook allow users to instantly share their thoughts and opinions with global networks of “followers” and “friends” from anywhere in the world via even the most basic text-enabled cell phones. When a movie is released today, the Internet is flooded with audiences’ judgments seconds after every screening.” (p.42)

O *YouTube* é outra plataforma interessante, sobretudo para aqueles que se preferem expressar através de vídeo. Fundado em 2005, rapidamente passou a ser entendido como um local que possibilita “novas formas para os fãs de cinema se conectarem entre si e refletirem sobre as práticas associadas à cultura cinematográfica”⁸⁰ (Tryon, 2009, p.149). Com a mesma velocidade a que se tornava uma ferramenta útil para os utilizadores amadores, o *YouTube* também começou a funcionar enquanto “meio de reforço a culturas de antecipação associadas à promoção dos filmes de Hollywood, essencialmente transformando os fãs em trabalhadores na produção de valor para filmes populares”⁸¹ (p.149).

Representativos da vontade que o público tem em partilhar os seus interesses, os *blogs*, as redes sociais, os canais do *YouTube*, ou qualquer outra plataforma digital utilizada para discutir obras e universos cinematográficos, acabam por ser a extensão

⁷⁸ “allowing the aggregation of communities of interest that transcend national borders and ensuring a constant and largely unmediated commentary” (Gubbins, 2012, *in* Pardo, 2015, p.25);

⁷⁹ “filmmakers and cinephiles can theorize their relationship to a larger film culture, a crucial task in this moment of digital transition” (Tryon, 2009, p.132);

⁸⁰ “new means for film fans to connect with each other and to reflect on the practices associated with film culture” (Tryon, 2009, p.149);

⁸¹ “means of reinforcing the cultures of anticipation associated with the promotion of Hollywood films, essentially turning fans into laborers in the production of value for popular movies.” (p.149);

da própria obra, para lá da sua projeção. É nestas plataformas que se pode especular, parodiar, argumentar e apresentar novos modelos “para pensar a intertextualidade e a receção cinematográfica”⁸² (Tryon, 2009, p.151). Por exemplo, discutir se, no filme *Inception* (2010) de Christopher Nolan, o pião continua ou não a rodar no fim ou se a personagem Jack do filme *Titanic* (1997) de James Cameron, caberia ou não sobre a porta, ou sobre os significados por detrás das metáforas do filme *Mother* (2017) de Darren Aronofsky, bem como vídeos e páginas a explicar sucintamente linhas temporais confusas como a da série *Dark* (2017), ou após a conjunta desilusão perante o final de *Game of Thrones* (2011), petições, por parte dos fãs, para refazer a última temporada. O facto de possuírem um sentimento de pertença do universo da série ou filme, leva os fãs a quererem fazer parte da experiência. A difusão de qualquer conteúdo na rede por estes *geeks* chega a ser viral.

Hoje em dia, qualquer uma destas, ou de outras, plataformas *online* apresentam uma oportunidade também para Hollywood, onde por exemplo, “*trailers* de filmes são lançados *online* com bastante antecedência para ajudar a criar um *buzz* inicial”⁸³ (Battaglia, 2010, p.43), assim como para os críticos profissionais que veem nelas um ensejo de estenderem o universo da própria profissão, num diálogo de aproximação com o público, que só a *web* permite, tendo em conta que “muitos deles têm contas no *Twitter*, páginas do *Facebook* e *blogs* próprios, e as suas opiniões ainda têm muita influência, mesmo *online*”⁸⁴ (p.43). Há sempre uma forte probabilidade de qualquer publicação ou hiperligação ser partilhada numa rede com infinito potencial, “onde pode ser visto por todo um novo conjunto de leitores, alguns dos quais provavelmente continuarão a tendência publicando-o eles próprios”⁸⁵ (p.43).

A Internet é a ferramenta que o público precisa para intervir e discutir ideias ao passo que a *web* se tornou um lugar ideal para a produção de conteúdos, dando-lhes visibilidade, e facilitando-lhes a circulação (Jenkins, 2006). Segundo Henry Jenkins (2006), as múltiplas comunidades de fãs que existem, não pretendem silenciar ou ofuscar o trabalho desempenhado pelos *media*, “mas sim aproveitar o prazer dos produtos de media específicos, para reivindicar afiliação a filmes ou programas de

⁸² “for thinking about intertextuality and film reception” (Tryon, 2009, p.151);

⁸³ “movie trailers are released online far in advance to help build up early buzz” (Battaglia, 2010, p.43);

⁸⁴ “many of them have Twitter accounts, Facebook pages, and blogs of their own, and their opinions still hold a lot of water—even online” (p.43);

⁸⁵ “where it can be seen by a whole new set of readers, some of whom are likely to continue the trend by reposting it themselves” (p.43);

televisão específicos e usá-los como inspiração na sua própria produção cultural, interação social e intercâmbio intelectual”⁸⁶ (Jenkins, 2006).

Dentro dos múltiplos contextos e plataformas onde coexistem abordagens sobre a sétima arte, a crítica profissional, praticada atualmente, enfrenta questões que se prendem com a abordagem amadora nas plataformas digitais, o facto de diferentes meios de comunicação tratarem assuntos sobre cinema, e ainda, a adicionar à crítica de filmes, tem-se a crítica de séries, onde há que considerar as estreias em formato tradicional e também, em *streaming*. Para além disso, como se irá analisar no subcapítulo seguinte, ainda têm de lidar com os *websites* de cinema que funcionam como agregadores daquilo que profissionais e amadores consideram, acerca de uma obra, traduzido numa percentagem ou quantidade de estrelas.

4.3 Novos horizontes para a crítica de cinema

O autor Jurgen Habermas, em 1989 descreve a esfera pública como “indivíduos particulares que se juntam para formar um órgão público”⁸⁷ (Habermas, 2006, p.73), ou enquanto “uma esfera da nossa vida social na qual algo próximo da opinião pública pode ser formada”⁸⁸ (p.73) e onde, com liberdade do público se expressar, o acesso é de todos e para todos. E se os meios de comunicação tradicionais começaram por ser os maiores detentores desse poder, hoje, com a Internet, cada um na particularidade das suas casas pode exercer o seu poder: “esses indivíduos organizados podem participar efetivamente no processo de comunicação pública”⁸⁹ (p.78). Até o fã que não ousa criar um *blog*, uma conta numa qualquer rede social ou um canal no *YouTube*, tem espaço na *web*, através das secções de comentários de qualquer *website* (Battaglia, 2010, p.39). Neste espaço público, que é a Internet, “os profissionais não são mais a maior ou

⁸⁶ “but rather to build on their enjoyment of particular media products, to claim affiliation with specific films or television programs, and to use them as inspiration for their own cultural production, social interaction, and intellectual exchange” (Jenkins, 2006);

⁸⁷ “private individuals assemble to form a public body” (Habermas, 2006, p.73);

⁸⁸ “a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed” (p.73);

⁸⁹ “these organized individuals could participate effectively in the process of public communication” (p.78);

mais influente fonte de crítica”⁹⁰ (Battaglia, 2010, p.44), dificultando assim a tarefa do crítico em fazer-se ouvir.

Mais inquieto e, simultaneamente, com menos tempo, o público está a migrar “de críticas em jornal ou *online*, em favor de *sites* agregadores que compilam todas as opiniões críticas profissionais numa única pontuação”⁹¹ (Battaglia, 2010, p.6). Parece apelativo recorrer a plataformas digitais que classificam a obra com uma avaliação final na forma de número de estrelas ou percentagens, produzidas a partir daquilo que amadores e profissionais aferem sobre determinado filme, ou série. Como exemplo, tem-se *IMDB*, *Rotten Tomatoes*, *Metacritic* e *Letterboxd*. Em comum, qualquer um destes *websites* apresenta ainda, múltiplas informações sobre o filme, ou série, desde curiosidades, fichas técnicas, nomeações aos prémios, entrevistas, *trailers*. No caso das séries, é ainda apresentado, de forma meticulosa, a informação e classificação referentes a cada episódio.

O *website The Internet Movie Databases*, também conhecido por *IMDB*, surgiu no Reino Unido em outubro de 1990, e permite classificar o filme ou série sob a forma de estrelas, de 1 a 10, apresentando uma conexão com o *Metacritic*. O *Metacritic* surge nos Estados Unidos da América em janeiro de 2001, e para além do conteúdo sobre filmes e séries, inclui também informação sobre música e videojogos. Contém também a diferença entre conteúdo em *streaming* e estreias no cinema. O sistema deste agregador, segundo o próprio *Metacritic*, apresenta “opiniões dos mais respeitados críticos que escrevem *online* e em versão impressa, num único número”⁹², sendo que a sua missão é “ajudar os consumidores a tomar uma decisão informada sobre como empregar tempo e dinheiro em entretenimento”⁹², tendo em conta que “várias opiniões são melhores do que uma, as vozes dos usuários podem ser tão importantes quanto os críticos e as opiniões devem ser pontuadas para serem fáceis de usar”⁹² (*Metacritic*). Com um sistema de cores, à obra pode ser atribuída uma classificação de 0 a 10, na qual apresenta cor vermelha se a avaliação é negativa (0-3), cor amarela se for entremédia (4-6) e cor verde se for positiva (7-10).

⁹⁰ “the professionals are no longer the largest or most influential source of criticism” (Battaglia, 2010, p.44);

⁹¹ “from printed or online reviews in favor of aggregator Web sites that compile all professional critical opinion into a single number score” (Battaglia, 2010, p.6);

⁹² “opinions of the most respected critics writing online and in print to a single number” (...) “help consumers make an informed decision about how to spend their time and money on entertainment” (...) “multiple opinions are better than one, user voices can be as important as critics, and opinions must be scored to be easy to use” (*Metacritic*);

O *Rotten Tomatoes* surge em agosto de 1998 nos Estados Unidos da América e dedica-se em exclusivo ao universo da sétima arte, autointitulando-se como “o principal agregador *online* de críticas de críticos de filmes e programas de TV, oferecemos aos fãs um guia completo do que é fresco - e do que é podre - nos cinemas e em casa”⁹³ (Rotten Tomatoes). Servindo como forma de procurar uma recomendação ou partilhar uma opinião, o *site* baseia-se no sistema “tomatometer”, onde, sob a atribuição de uma percentagem que, de 0 a 100, traduz a qualidade da obra, “qualquer coisa acima de 60% é considerada “Fresh” e qualquer coisa abaixo é considerada “Rotten”⁹⁴ (Battaglia, 2010, p.41). Para além disso, o *site* dispõe de um criterioso guia de conduta, aplicável aos membros da comunidade deste agregador, onde são estabelecidas normas baseadas no respeito por todos os intervenientes.

Nascido na Nova Zelândia em 2011, na forma de *App* e *website*, o *Letterboxd* define-se tendo em conta o seguinte lema: “track films you’ve watched. Save those you want to see. Tell Your friends what’s good.” (Letterboxd). É feito para cinéfilos que querem criar as próprias listas, ter uma noção de tudo aquilo que já viram, e daquilo que querem ver, bem como escrever apreciações ou classificar filmes. Este é o único destes *websites* cuja comunidade é composta maioritariamente por entusiastas do cinema e também aquele que comporta menos informação adicional sobre a obra.

É nestes agregadores de críticas que é mais evidente a discrepância entre os filmes de elevadas produções, que dependem fortemente da publicidade e apostam no marketing, em particular os *blockbusters*, e os independentes, filmes com orçamentos mais limitados e cuja publicidade é feita, sobretudo, através da crítica. Em *Everyone’s a Critic: Film Criticism Through History and Into the Digital Age*, de 2010, James Battaglia, apresenta um exemplo que traduz esta mesma situação, neste caso no *website Rotten Tomatoes*:

“(…) 215 critics are cited in the Rotten Tomatoes rating of Tim Burton’s heavily publicized *Alice in Wonderland*. Compare that number to the 23 critics who have rated Lucien Castaing-Taylor’s relatively unknown *Sweetgrass*, a lower budget film that is also in current release, and the difference between critical coverage of mainstream films compared to that of independently released films becomes apparent. It doesn’t matter that *Sweetgrass*, with a 96% fresh rating, is a much greater critical success than *Alice in Wonderland*, which has a 53%, publishers think their readers would rather see a generic review of a bad film they’ve already been heavily

⁹³ “the leading online aggregator of movie and TV show reviews from critics, we provide fans with a comprehensive guide to what’s Fresh – and what’s Rotten – in theaters and at home” (Rotten Tomatoes);

⁹⁴ “anything above 60% is considered “Fresh,” and anything below is considered “Rotten” (Battaglia, 2010, p.41);

exposed to than a genuine and thoughtful recommendation of a good film they've never heard of.” (Battaglia, 2010, p.28)

O autor James Battaglia (2010), considera duas formas de levar o público a ver determinada obra cinematográfica: a crítica e os *websites*. Por um lado, se, o crítico não aprecia determinado gênero, mas a certa altura aborda positivamente uma obra desse mesmo gênero, neste caso o público tomará isso em consideração, bem como, se, um conjunto avultado de críticas confere a mesma opinião acerca da obra (p.34). Por outro lado, contrariamente às críticas nos formatos tradicionais, mesmo aquelas que são publicadas em plataformas digitais, sempre apresentadas de forma subjetiva e com nuances que dependem dos olhos de quem as escreve, os *websites*, apresentam de forma objetiva, a resposta à pergunta será que um filme, ou série, valerá a pena ver. Porém, não deve haver a fantasia de que esse método é o mais eficaz:

“Review aggregators affect critics as much as they affect readers, though. The illusion of critical consensus these Web sites create actually leads to pressure in the critical world to come to a consensus. When all critics' opinions are put on a single page, those who disagree begin to stand out. If a film has a 98% fresh rating on Rotten Tomatoes, then the few critics who gave it negative reviews can't help but appear at best wrong and at worst out of the loop.” (Battaglia, 2010, p.41)

Entretanto, o papel de crítico começa, então, a ficar confuso. O público vê-se numa situação em que, na Era digital, também ele é uma espécie de “crítico”. Mas continuam a existir diferenças relativamente às funções que distinguem o profissional do amador. O autor Gallespie (2012), distingue “feedback, reviews, and criticism” (p.6). O *feedback* é entendido como o método que leva o público a dar “a sua opinião sobre a arte/artefato/produto diretamente ao produtor da arte/artefato/produto”⁹⁵ (p.6) e traduzido sob a forma de “gostos”, é normalmente útil para os produtores compreenderem os interesses do público (p.6). As *reviews*, normalmente correspondem a “comentários fornecidos pelo consumidor, ou um terceiro, para, e diretamente, o consumidor”⁹⁶ (p.7), e normalmente são avaliações imediatas sobre a obra, ou o produto, por forma a ajudar e encaminhar a audiência. A crítica, por sua vez, visa “ajudar a apreciar, compreender ou mesmo desfrutar do próprio objeto ou de uma tendência”⁹⁷ (p.7), podendo levar até à formação de uma determinada audiência para uma determinada obra e, portanto, a crítica é um guia tanto para produtores como para o público.

⁹⁵ “his or her opinion on the art/artifact/product back to the producer of the art/artifact/product” (p.6);

⁹⁶ “commentary provided by the consumer or a third party for, and to, the consumer” (p.7);

⁹⁷ “to help appreciate, understand, or even enjoy either the object itself or a trend” (p.7);

Por isso, para Gallespie (2012), verifica-se que “as *reviews online* de objetos e eventos de arte e entretenimento tendem a estar ainda mais longe das avaliações e mais próximas do *feedback*”⁹⁸ (p.10), mas certamente, em nada se assemelham com a crítica. A intervenção do público é encorajada, mas não se pode apelidá-la de crítica, tendo em conta que a forma como as obras são retratadas, tende a reforçar o seu carácter de entretenimento, ao invés de as tratar como obras de arte (p.11). A crítica, elaborada com qualidade e respeitando todas as regras abordadas no capítulo precedente, “pode manter a faculdade crítica de julgamento e avaliação sem entrar em colapso com o relativismo, e argumentar para um fim específico de uma forma que possibilite o reconhecimento de fins concorrentes e diferentes”⁹⁹ (p.16).

Para Nete Kristensen (2015), é graças à digitalização e globalização, que existe esta camada considerável de “críticos” amadores, enquanto vozes ativas na partilha de considerações acerca do cinema, por isso, a autora, para além de considerar que se deve reformular o conceito por detrás da função de crítico, entende ainda que existem quatro tipos de críticos que se adequam ao panorama atual (p.4):

“(1) the intellectual cultural critic, (2) the professional cultural journalist, (3) the media-made arbiter of taste, and (4) the everyday amateur expert as important voices currently framing cultural goods in different ways and based on various forms of cultural expertise, authority, or capital.” (p.6)

De acordo com Battaglia (2012) “por cada crítico que é despedido, surgem legiões de *bloggers*”¹⁰⁰ (p.6). Afinal, está-se perante uma classe amadora entusiasta, fanática pela área e que demonstra gostar, por vezes, tanto ou mais de cinema do que o profissional, fazendo uma cobertura mais livre, isto é, sem constrangimentos editoriais, temporais, de limite de caracteres, ou obrigatoriedade salarial. Porém, Aske Kammer (2013), defende que aquilo que os amadores elaboram não representa o fim da crítica profissional, mas sim uma forma dessa crítica profissional se reformular e reinventar (Kammer, 2013, *in* Kristensen, 2015, p.6). À semelhança daquilo que se tem passado no jornalismo, prevê-se que a crítica encontre o espaço que precisa na Internet.

A relevância da crítica de cinema, “encontra-se intimamente ligada à emergência do cinema como arte, mas também como entretenimento de massas”

⁹⁸ “online reviews of arts and entertainment objects and events tend to be even further from reviews and closer to feedback” (Gallespie, 2012, p.10);

⁹⁹ “can maintain the critical faculty of judgment and evaluation without collapsing into radical agent-relativism, and argue for a particular end in a way that affords the recognition of competing and differing ends” (Gallespie, 2012, p.16);

¹⁰⁰ “for every print critic who gets fired, legions of bloggers appear” (Battaglia, 2010, p.6);

(Cunha, 2017, p.35). E, neste sentido, parece que o crítico perde a sua independência e a crítica passa a ser “subserviente aos produtos da indústria cultural de massa, funcionando, na maior parte das vezes, como promotora de uma obra, quase como se assumisse um dos papéis estratégicos de uma campanha de marketing de algum filme” (Carvalho, 2013, p.10). Assim, dá-se a “desvalorização não só do trabalho da crítica enquanto jornalismo de qualidade como também da própria produção de bens culturais, correndo essa o risco da desvalorização e reducionismo de seus méritos enquanto produto valorativo de usufruto por parte do público” (p.11).

A crítica visa esclarecer a obra “defendendo um fim específico que pode não ser imediatamente aparente para o consumidor ou público”¹⁰¹ (Gallespie, 2012, p.16). Porém, é comum que a maioria dos comentários sobre o filme assentem em juízos do gênero “é bom” ou “é mau”, que são demasiado elementares e redutores, especialmente quando se fala de Cinema, enquanto arte (p.14). A crítica pretende informar, avaliar e promover o objeto, e é fundamental que o crítico, como se percebeu, utilize a análise para desempenhar as suas funções. Afinal, “um bom crítico é o que tem discernimento, e que graças à sua grandeza sintética sabe apreciar a obra que a posteridade irá conservar” (Aumont, Marie, 2004, p.12).

¹⁰¹ “by arguing for a particular end that may not be immediately apparent to the consumer or audience” (Gallespie, 2012, p.16);

Parte II – Estudo Empírico

5 Metodologia e Desenho de Investigação

5.1 Problema, hipóteses de investigação e metodologia

A crítica tem vindo a passar por fases de maior e de menor credibilização ao olhar do público, e, considerando que depende de uma indústria, a cinematográfica, que também tem passado por muitos desafios e mudanças, a palavra de ordem é renovação e integração de novas modalidades na própria atividade. Trata-se de uma adaptação gradual à contemporaneidade, na qual a crítica depende do cinema, tal como, o cinema da crítica, e ambos dependem do público e vice-versa. A investigação tem especial interesse em verificar a relação, sobretudo, do público com a crítica. Neste processo, procura-se compreender múltiplos aspetos centrados na forma como a crítica é elaborada atualmente e qual a interação que o público estabelece com ela podendo, ou não, ser a principal influência nas escolhas que este faz na hora de escolher um filme ou série. Assim, o problema pode traduzir-se da seguinte forma: “A crítica cinematográfica, elaborada por jornalistas nos meios de comunicação portugueses, influencia as opções do público na hora de eger um filme ou série?”

Com este problema surgem algumas hipóteses com vista a serem confirmadas ou refutadas após sujeitas ao devido procedimento empírico:

- 1) O público opta por um filme, ou série, porque o crítico aconselha.
- 2) O crítico português de cinema tem pouco espaço para críticas detalhadas.
- 3) O trabalho do crítico é comunicar com todo o público, e por isso, compreende que as séries e os conteúdos em plataformas de *streaming* passaram a integrar a rotina da profissão.

Para obtenção de respostas e estando esta dissertação centrada no público, mas que visa também perceber determinadas dinâmicas junto dos críticos portugueses, recorreu-se ao método de observação indireta, através de entrevistas a críticos de cinema portugueses, articulando-as com o inquérito por questionário ao público, metodologia quantitativa de recolha de dados. Ambos os métodos, funcionam sob a forma de pergunta – resposta. A diferença está no facto de que na entrevista, ao contrário do inquérito, é possível recolher informação mais detalhada, tendo em conta que o contacto com os entrevistados é direto (Quivy, Campenhoudt, 2005, p.191), dando a possibilidade ao entrevistador de guiar a conversa na ordem mais conveniente.

Nos subcapítulos seguintes procede-se a uma explicação mais detalhada acerca de cada um dos métodos de análise, bem como, no sexto capítulo dos resultados obtidos através de cada um deles.

5.2 Método qualitativo: A entrevista

Optou-se pela observação indireta, através da entrevista, já que este é o método que permite, de forma exaustiva e detalhada, obter respostas para questões que se impõem, após a revisão teórica sobre o assunto. É importante perceber perto dos críticos portugueses, como é que a crítica é elaborada, de que forma ela sofre constrangimentos tendo em conta o meio de comunicação selecionado para a fazer, como são elegidos os filmes e as séries pelos críticos, as motivações e dilemas do papel do crítico, bem como o que mudou na dinâmica de fazer crítica de cinema, qual a aproximação que procuram ter com o público e como é escrever sobre cinema, sem que essa escrita se dissolva naquilo que é opinião pública. Para além disso, entende-se que os conteúdos em *streaming* e as séries televisivas constituam parte daquilo que, atualmente, também enquadra a crítica em Portugal.

A entrevista semidiretiva ou semidirigida, foi a escolha. Recorreu-se a “uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado” (Quivy, Campenhoudt, 2005, p.191). Para isso, estruturou-se um guião composto por 11 questões, cada qual com um propósito definido, e que, para além dos parâmetros previamente estipulados, confronta ainda os novos horizontes daquilo que será a crítica contemporânea (Anexo 1). Após confirmação da participação por parte dos entrevistados, as entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada um, de forma individual e, dependendo do entrevistado, as questões não seguiram necessariamente a ordem previamente estabelecida, até porque esta estratégia permite que o entrevistado desenvolva a resposta.

Portanto, a função do entrevistador seria, para além de colocar as perguntas, “reencaminhar a entrevista para os objetivos cada vez que o entrevistado deles se afastar” (Quivy, Campenhoudt, 2005, p.191). De acordo com Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt (2005), também é possível que, dada a abertura das questões, o entrevistado seja livre de as interpretar, respondendo-lhes com base na experiência que possui, permitindo que “o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de

profundidade” (p.191). Nas entrevistas não há grelhas de análise específicas, pois são feitas com a função de “abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspetos de um dado problema, nos quais o investigador não terá decerto pensado espontaneamente” (p.87). Porém, é natural que se façam comparações entre os diversos pontos de vista obtidos.

Para se obter uma visão diversificada, procurou-se entrevistar críticos com mais e menos anos na função, comprometidos com diferentes meios e órgãos de comunicação. Como existem vários jornalistas que escrevem sobre cinema e que têm programas sobre cinema de cariz promocional, um dos aspetos de extrema relevância para esta investigação terá sido encontrar aqueles que assumam, ou tenham assumido, o papel de críticos de forma deliberada. Após pesquisa chegou-se a uma lista de dez nomes que correspondem aos critérios de elegibilidade definidos: António Cabrita, Beatriz Pacheco Pereira, Eurico de Barros, Inês Lourenço, João Lopes, Jorge Leitão Ramos, Jorge Mourinha, Luís Miguel Oliveira, Rui Pedro Tendinha e Tiago Alves.

Dos críticos contactados, não se obteve resposta por parte de Luís Miguel Oliveira e, por motivos de agenda, Jorge Mourinha mostrou indisponibilidade para concretizar a entrevista. Relativamente aos restantes, todos foram sujeitos a uma entrevista nos moldes previamente estipulados, isto é, de resposta às 11 questões, via Zoom ou contacto telefónico, sendo que apenas Beatriz Pacheco Pereira e Inês Lourenço, por falta de disponibilidade, dispuseram-se a responder às perguntas enviadas por email. No caso de João Lopes, este preferiu estabelecer uma conversa, em forma de troca de impressões, acerca de alguns temas em vez de responder às perguntas delineadas em guião. Por isso, e tendo em conta alguns constrangimentos de horário, a conversa foi mais curta, mas ainda assim proveitosa na abordagem a alguns dos principais tópicos. Assim sendo, as respostas obtidas por parte deste crítico não correspondem diretamente a questões estabelecidas no guião e, na vertente de análise, serão enquadradas de acordo com a aproximação ao tema que tratam.

Do leque que já exerceu crítica de cinema, mas que hoje se ocupa com outras funções, tem-se António Cabrita, que estudou Cinema e foi crítico de cinema no jornal *Expresso* de 1988 a 2004. Atualmente, é professor universitário de dramaturgia em Maputo. Beatriz Pacheco Pereira foi uma das primeiras mulheres a escrever crítica num jornal diário em Portugal e desde então que escreve sobre cinema com frequência. Presentemente é a fundadora e diretora do festival internacional de cinema do Porto, *Fantasporto*. Tiago Alves, foi crítico de cinema na revista *Visão* entre 1999 e 2011 e no

Jornal de Notícias de 2009 a 2011. Hoje é mais conhecido no seu papel de coordenador e apresentador do programa *Cinemax*, na *RTP* e *Antena 1*.

Daqueles que estão em funções como críticos somente em jornais ou revistas, tem-se Eurico de Barros, que durante muito tempo foi editor da secção de cultura do *Diário de Notícias* e atualmente escreve para o jornal *online Observador* e para a revista *Time Out*. Com um percurso que também passou pelo cinema enquanto realizador é professor da Escola Superior de Teatro e Cinema e é presença assídua como crítico no *Diário de Notícias*, na *SIC Notícias* e no *Cinemax* da *RTP*, tem-se João Lopes, um dos mais antigos críticos de cinema em Portugal, já que desde 1973 que o faz regularmente. Jorge Letão Ramos faz crítica para o jornal *Expresso* desde 1988, mas desde 1975 que escreveu sobre cinema em múltiplos jornais, como é exemplo *Diário de Lisboa* ou *Se7e*. Para além disso, também fez rádio e televisão. O crítico Jorge Mourinha encontra-se em funções no jornal *Público* desde 2005 e, em simultâneo, escreve ainda para a revista *online* de cinema *À Pala de Walsh* e para as internacionais, *Senses of Cinema*, *MUBI Notebook* e *Filmmaker Magazine*. Luís Miguel Oliveira escreve crítica para o jornal *Público*, em especial, para o segmento cultural semanal do jornal, *Ípsilon*. Para além disso, possui experiência em festivais de cinema, bem como, faz parte da equipa de programação da *Cinemateca portuguesa*.

Também foi importante ter como entrevistados críticos versáteis que trabalhem em vários meios, como é exemplo Inês Lourenço, tendo em conta que escreve crítica de cinema para o *Diário de Notícias*, colabora na *À Pala de Walsh* e tem ainda uma rubrica sobre cinema na rádio *Antena 2*, intitulada *A Grande Ilusão*. E Rui Pedro Tendinha, que para além de escrever no *Diário de Notícias* e ter um programa na *Antena 3*, possui ainda o seu *website Cinetendinha* que se prolonga também enquanto programa televisivo na *SIC Radical*. Para além disso, integra a federação internacional de críticos de cinema, conhecida por FIPRESCI, é formador do curso *Crítica de Cinema*, na Academia Gerador, e está ligado a festivais de cinema, como é exemplo o *YMotion*.

5.3 Método quantitativo: O inquérito por questionário

O inquérito por questionário, é útil para determinar se a crítica elaborada nos meios de comunicação social portugueses influencia as opções do público na hora de eleger um filme ou série. As questões elaboradas têm o intuito de compreender até que ponto a crítica é um hábito de consumo por parte do público que gosta de cinema e que

na hora de selecionar um filme ou série, tem em consideração aquilo que o crítico examina. Com a possibilidade de observar um universo mais amplo do que as entrevistas, o inquérito por questionário é uma forma de obter um leque mais diversificado e por isso mais aproximado daquilo que o público pensa acerca da crítica de cinema feita em Portugal.

De acordo com Raymond Quivy e Luc Van Campenhout (2005), este é um método que “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas” relativas ao objeto de estudo. Sendo um método quantitativo preciso, “os inquéritos são normalmente consistentes” (p.188) sendo que dada uma determinada pergunta ou afirmação, a resposta é dada de acordo com as opções apresentadas. Dentro das principais vantagens, tem-se “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (p.188), apesar de a “representatividade nunca ser absoluta” (p.188).

Para assegurar a pertinência das respostas procurou-se direcionar este inquérito a uma parte do público português que, para além de gostar de cinema, deve ou deverá ter estado em contacto com crítica de cinema em algum meio de comunicação, ou que, pelo menos, tenha interesse nela. Desta forma, o inquérito encontra-se dividido em três partes. (Anexo 2). A primeira, intitulada “O público e o Cinema”, onde se procura compreender a regularidade com que o público vê filmes e séries, se subscreve alguma plataforma de *streaming* e, ainda, em que se baseia para selecionar aquilo que vê. Designada de “A relação do público com a crítica de cinema portuguesa”, a segunda parte foca-se na crítica e no meio através do qual o público contacta com ela. De forma direta, esta parte afere ainda se a crítica influencia as escolhas dos inquiridos, procurando também compreender, após o levantamento das principais características que a crítica deve conter, se há satisfação para com a crítica. Por fim, a terceira secção, cujo título é “Os *websites* agregadores de críticas”, tal como o nome indica centra-se em *sites* como o *Rotten Tomatoes*, *Metacritic*, *IMDB* ou *Letterboxd*, na medida em que é relevante saber a relação que o público estabelece com eles, a regularidade com que o faz, e em que circunstâncias e com que frequência interage na produção e partilha de conteúdo.

6 Análise dos Resultados Obtidos

6.1 Análise das entrevistas aos críticos de cinema

O texto crítico e a sua relação com a obra

A análise da obra é considerada, por todos os críticos entrevistados, a essência da crítica. De acordo com Jorge Leitão Ramos, “as pessoas veem muito pouco e raramente olham para a obra no seu todo”, portanto, “a análise, mesmo que mínima daquilo que lá está, até para ensinar o leitor a olhar” é fundamental. No entender de Rui Pedro Tendinha, “é aquela fronteira entre a opinião do amigo e a de um crítico”, tendo em conta que fazer crítica “não é só ver o filme, é também o ato de o pensar”, sendo por isso, uma tarefa que preenche muito tempo. Atribuindo especial importância à palavra “relação”, João Lopes, refere que a função do crítico é sobretudo “refletir sobre a relação que estabelecemos com o filme” e dá um exemplo que clarifica o facto de que o entendimento de uma obra transcende dizer que “*12 Anos Escravo* é um filme que denuncia a escravatura”, pois, “isso não nos diz nada sobre as suas características enquanto objeto de cinema, porque, um discurso do Martin Luther King também denuncia a escravatura, porque um ensaio sobre a escravatura, também denuncia a escravatura.”

Pode não haver uma estrutura específica para a fazer, aliás, de acordo com Eurico de Barros, “muitas vezes é o filme ou série que dão a ideia da estrutura para a abordar” e cabe ao crítico decidir, com liberdade, a forma como a abordagem é feita. Por exemplo, António Cabrita refere que não só via o filme duas vezes, sendo que a segunda vez era feita com mais rigor, como, em casos particulares, a análise era feita de forma invertida, pois “todas as ações e incidências da história pareciam insignificantes ao princípio e ganhavam uma ressignificação quando a sua leitura era feita a partir do seu destino”. Tendo em conta que o ex-crítico tem também o curso de cinema, sempre se preocupou em mostrar “como o filme se faz”. Cabrita, salienta que num filme existe a parte consciente, “dada pela linguagem do cinema” e a inconsciente, “capacidade expressiva do filme, aquilo que o realizador acrescentou à literatura, à trama” e dá como exemplo disso o filme *Taxi Driver*¹⁰² (1976) de Martin Scorsese, para mostrar que

¹⁰² “O Travis tem uma inclinação por aquela rapariga da política, e há um momento em que ele está num cantinho do corredor a telefonar para ela para saber se ela tinha recebido as flores. Ela está a despachá-lo, mas ele continua a tentar, e de repente, a câmara desloca-se para o lado e fixa o corredor vazio que vai dar

“são estes aspetos da estrutura simbólica dos filmes que eram objeto de interesse e de análise, e claro, eu procurava traduzir isto de forma que o público percebesse”. O valor intrínseco da obra é, assim, uma preocupação no âmbito da análise, na qual “a sinopse é apenas um artefacto mais ou menos literário que diz muito pouco, conhecer a especificidade do filme é uma dimensão fundamental da crítica” (Lopes).

A Adaptação da Crítica ao Meio de Comunicação

A adaptação ao meio de comunicação, como se percebeu através dos capítulos de revisão teórica, é fundamental, já que a atenção do público varia. Na perspetiva de Jorge Leitão Ramos, “na televisão e na rádio faz-se apresentação de filmes ou divulgação de filmes, e pode-se, portanto, falar de filmes, mas fazer crítica no sentido mais estrito do termo é difícil, porque requer uma atenção por parte do público que o meio audiovisual não permite”. Então, entende-se que a adequação da crítica e dos textos sobre cinema elaborados para cada um dos meios é requerido. Porém, Beatriz Pacheco Pereira afirma que isso seria algo possível de concretizar dantes, mas hoje, “o crítico transformou-se há muitos anos em programador e publicitário oficial de uma qualquer distribuidora”.

Baseando-se na experiência obtida na passagem por múltiplos meios de comunicação, Rui Pedro Tendinha, dá o exemplo do programa *Cinetendinha* na *SIC radical*, cujo público-alvo é mais jovem, havendo a necessidade de “ter cuidados de linguagem e selecionar o tipo de filme”, por isso, considera que “tem de ser possível” adaptar a linguagem, isto é, “embora não tenhamos de escrever de maneira diferente”, há que considerar o público, e simultaneamente o meio. No caso de Inês Lourenço, e sendo que trabalha em jornal e rádio, salienta a existência de “uma leve diferença de registo que tem que ver com a própria diferença entre o tempo da oralidade e o tempo da escrita”, mas ainda assim, “a voz de cada crítico deve prevalecer, sempre”. Apesar da crítica ser algo que vai ocupando menos espaço nos meios de comunicação, Eurico de Barros ao trabalhar para o *Observador* e para a *Time Out*, reflete que “os críticos quando pensam a crítica para esse meio, têm de a adaptar”, isto é “nunca facilitar o

à rua. Qualquer outro realizador teria mantido a câmara sobre ele porque era aí que estava o foco da conversa, mas ele desloca a câmara para um corredor vazio, porquê? Porque quando a personagem desliga o telefone, e sente que a personagem feminina não quer nada com ele, aquele é o corredor vazio da sua alma, porque é como ele se sente, ele está vazio na alma, tal como aquele corredor. O Scorsese ao fazer este movimento de câmara está-nos a antecipar o estado de alma do protagonista. Logo a seguir, o plano é de uma mesa repleta de flores, os milhares de flores que Travis enviou para ela, e a determinada altura, aquilo parece mais um caixão.” (António Cabrita);

discurso crítico, mas adaptá-lo para uma camada de público que aprecia cinema e outros que nem tanto, mas que ainda assim vão à procura de opinião sobre o filme”.

Para Tiago Alves, “esse é um princípio possível, mas diria que o ideal, independentemente do meio no qual trabalhamos, e eu já passei por isso, é termos o olhar mais amplo possível, isto é, não estarmos condicionados pelo posicionamento do meio ou pelo interesse que o nosso público poderá ter”. Numa semana em que tantas são as estreias, e sendo o espaço uma limitação, sobretudo se for em imprensa escrita, recorda o tempo em que trabalhou para o *Diário de Notícias* e para a *Visão*, onde apenas tinha oportunidade de “destacar um filme e as restantes novidades eram tratadas apenas como sugestões, e o que fazia era destacar o filme que pudesse suscitar maior interesse por parte dos meus leitores” (Alves). Mais uma vez, não basta pensar no interesse da audiência à qual se destina a crítica daquele órgão de comunicação, mas também “o posicionamento deve determinar as nossas escolhas” (Alves), a título de exemplo, a *Antena 1*, “sendo uma rádio pública que tem critérios no apoio e na divulgação do cinema, temos de ser igualmente criteriosos, sobretudo pensando que por princípio, privilegia o cinema português, o cinema europeu, o cinema de autor, e cinema de carácter comercial têm relevância temática” (Alves), no *Cinemax*, funciona de forma semelhante, porém, “não ignoramos a estreia de um filme *Disney* ou *Marvel*, comercial, mesmo que não gostemos do ponto de vista do exercício crítico, mas falaremos melhor ou pior porque sabemos que há muito público interessado” (Alves).

As plataformas de *streaming* e o crítico

As plataformas de *streaming* encontram-se em crescente utilização e para além de representarem certos fenómenos, houve a necessidade de perceber como é que, também elas, afetam o trabalho do crítico, acabando por ser inseridas na rotina dos críticos e, conseqüentemente, da crítica. Todos concordam que o trabalho se intensifica, que é impossível ver tudo, mas a divisão de opiniões dá-se entre aqueles que incorporam o conteúdo das plataformas de forma pacífica no trabalho e aqueles que só o fazem dada a situação pandémica atual, “porque os cinemas estão fechados, só falo do que está nas plataformas, temos de falar daquilo que as pessoas podem ver”, refere Jorge Leitão Ramos. Aliás, as entrevistas permitiram demonstrar a existência de críticos com alguma relutância em fazer do *streaming* uma rotina permanente.

Com a passagem desde o VHS, ao DVD, e agora com o *streaming*, ou até com a reposição de cópias restauradas de filmes antigos fica claro algo “que do ponto de vista

crítico, mais do que nunca, importa valorizar, de facto, o cinema tem um património, tem uma memória” (Lopes) e “o próprio mercado, ao pouco e pouco foi integrando aquilo que é um valor fundamental da crítica de cinema, seja ela qual for, que é a preservação e o conhecimento dessa memória” (Lopes). Porém, de acordo com João Lopes, isso não invalida todas as alterações na “relação com os filmes”, inerentes a esse processo. Na perspetiva de Tiago Alves, com o *streaming* “deixa de haver o crítico do meio de comunicação social, o produtor, o distribuidor, o exibidor, deixa de haver um calendário e para além disso, deixa de haver medição da audiência, o crítico deixa de saber qual é a audiência, porque as plataformas não disponibilizam essa informação”. Só por aí, foram levantados uma multiplicidade de inconvenientes no incentivo aos críticos em abordarem estes conteúdos. Contudo, e apesar de haver “um conflito explícito entre as formas tradicionais de acesso aos filmes e as novas formas” (Lopes) que acabam por implementar nos críticos uma “espécie de cruzada ideológica e escolher uma coisa ou outra e sobretudo escolher uma coisa contra a outra” (Lopes), de acordo com João Lopes, para além de não ter cabimento, “a própria evolução do mercado, antes do mais, e da indústria, diz-nos que está a acontecer e vai acontecer cada vez mais, uma miscigenação disto tudo” e dá como exemplo o filme *The Irishman*¹⁰³ (2019) de Martin Scorsese, como algo que demonstra não só essa alteração do processo de distribuição como, inevitavelmente, da crítica de cinema que deve acompanhar essas tendências.

Naquilo que concerne à seleção do material e com a certeza de que não há nenhum “critério objetivo” (Jorge Leitão Ramos), a escolha pode dar-se de acordo com o “eco internacional, nomes fortes associados (realizadores/atores) ou presença em festivais” na perspetiva de Inês Lourenço, já segundo Beatriz Pacheco Pereira, “o critério de seleção apura-se com muito trabalho, sobretudo leitura, ao longo de muitos anos, e com a visão de centenas ou até milhares de filmes, a partir daí, tem de se ter gosto definido, saber o que é inovador e ter capacidade de escrever em bom português”. Para Rui Pedro Tendinha, é importante, para além da qualidade cinematográfica, “perceber se os filmes estão a ter um impacto que o justifiquem” e dá o exemplo do filme da Netflix, *365* (2020) que apesar de “muito mau, eu acho que tem de ser avaliado para ser possível estarmos por dentro do momento, porque é um filme com muitas visualizações, que chega a muito público”.

¹⁰³ Ele andou mais de 10 anos junto dos grandes estúdios de Hollywood, *Paramount*, *Warner*, foi a todas ou quase todas chamadas *majors*, com quem tem trabalhado ao longo de décadas e não conseguiu concretizar o projeto, porque era demasiado caro, não queriam investir na história e estavam seguros de não vir obter retorno. É uma indústria, por isso, faz sentido que pensem dessa forma, porque são investimentos. Acontece que depois desses 10 anos, teve uma reunião com a *Netflix* e perguntaram-lhe quanto custa e ele disse 160 milhões de dólares e eles disseram: tome lá! E o filme aconteceu. Ora bem, isto não santifica a *Netflix*, mas temos de perceber que é este momento que estamos a viver. (João Lopes);

Para Eurico de Barros ainda se poderia acrescentar o critério da atualidade, “ou seja, falar de filmes e séries que vão estreiar, sejam bons ou maus”, mas o crítico confessa que também gosta “de falar sobre filmes ou séries recentes que passaram despercebidos”. Tiago Alves, contraria essa possibilidade, já que, apesar de se saber que há uma data para a estreia, “o problema é que naquela data não sei quantas pessoas vão aproveitar aquela oportunidade, vão seguir o meu aconselhamento, a minha curadoria, a minha escolha, para verem”. Assim, Alves, prefere acrescentar “o interesse que o filme suscita, ou com base na relevância autoral e artística” ao lote dos seus critérios de seleção.

Se por um lado, de acordo com António Cabrita, o que importa é a qualidade do filme, a narrativa, independentemente de ser visto em tela grande do cinema ou em casa, no computador, ou ecrã de televisão, por outro lado, para Tiago Alves, mais resistente a este fenómeno, “levar as pessoas a ver conteúdo em plataformas domésticas contraria a natureza do cinema” e portanto, entende que uma das funções dos críticos será continuar a levar as pessoas às salas de cinema, privilegiando o que nelas estreia. Porém, ambos estão de acordo que não é a mesma coisa ver um filme em casa ou na sala de cinema. António Cabrita realça que o “que está a morrer é o cinema enquanto ritual” e Tiago Alves, refere que “as estreias em cinema obrigam-nos a ver todos ao mesmo tempo e a posteriormente discutir ao mesmo tempo, ao contrário do *streaming*, que por ter as estreias em tempo indeterminado, o espectador vê quando quer”, dando um exemplo claro disso: “a violência do filme *Joker* (2019) só teve o impacto que teve porque todos o vimos ao mesmo tempo e houve discussão no tempo certo”. Tiago Alves conclui que “não dá para gerar o mesmo interesse para discutir filmes em *streaming*”.

A crítica a séries televisas

As séries têm vindo a ocupar um lugar de destaque, preferencial até, para muitos espectadores. As próprias plataformas de *streaming* proporcionam aos subscritores uma panóplia variada de séries que abrangem géneros distintos, contando com a participação de nomes que antes apenas eram associados a filmes. Assistir a séries tem vindo a tornar-se uma prática cada vez mais frequente e a crítica, não lhe pode ficar indiferente, até porque, de acordo com Cabrita, “o crítico não se pode acantonar”. Assim, Jorge Leitão Ramos e Eurico de Barros consideram que, no que concerne à estrutura da crítica, “nada muda”, ao contrário de Inês Lourenço que

prefere distinguir a tipologia textual aplicada a cada uma, por exemplo, opta por “fazer textos mais jornalísticos sobre as séries” não lhes aplicando o sistema de avaliação sob a forma de estrelas.

Rui Pedro Tendinha e António Cabrita estão de acordo que há séries que são melhores do que muitos filmes, sobretudo as minisséries “que têm uma linguagem mais de cinema” (Rui Pedro Tendinha), tendo em conta que “as séries com muitas temporadas por vezes perdem o gás e as personagens densidade, à custa das audiências” (António Cabrita).

Aquilo que a maior parte dos entrevistados aponta como principal desvantagem no que concerne à apreciação crítica das séries, é o facto de levarem muito tempo a ver “e aí há que fazer seleções, estabelecer prioridades e do meu ponto de vista, o crítico de cinema tem sempre de dar prioridade ao cinema”, afirma Tendinha. E como para o jornal “tanto faz que seja um filme de 1h ou uma série de horas” (Leitão Ramos) é discutível se valerá a pena despende de tanto tempo a visualizar uma série, tendo outras obras para analisar, quando, no fim, lhe é dedicado por parte do órgão de comunicação o mesmo espaço. Para além disso, avaliar séries, segundo Beatriz Pacheco Pereira, requer ver, pelo menos, uma temporada, e ainda assim “há muita variação entre estas, há séries que começam mal e depois melhoram, outras, ao contrário”. E caso não seja possível ver uma temporada inteira, há que ser honesto e deixar uma indicação.¹⁰⁴

Já Tiago Alves, não aderiu à crítica de séries, “não tenho nenhum preconceito em relação às séries, tenho é um pré- conceito que é o modo como eu olho a criação artística de cinema” e no que lhe concerne, refere, ainda, que sempre orientou a sua prática para “valorizar o cinema enquanto arte e o cinema enquanto arte deve existir na sala de cinema” e portanto, apesar deste considerar que há séries boas, “até do ponto de vista artístico”, opta por não as incluir nos programas dos quais faz parte.

A crítica no jornalismo contemporâneo

Entende-se que, hoje em dia, é recorrente que os órgãos de comunicação apelidem de crítica textos elementares que não são socorridos da análise e que passam por pouco mais do que textos no domínio do jornalismo de serviço, presos a *press*

¹⁰⁴ “ao fim de x episódios, considero que” (Jorge Leitão Ramos);

releases. A grande maioria dos críticos entrevistados diz que é difícil reverter essa situação, e a única visão otimista é a de Inês Lourenço, que defende a possibilidade de coexistência de ambas, tendo cada uma a sua autonomia, “ou seja, no mesmo jornal pode haver um artigo promocional, com entrevistas, e outro de análise crítica, é uma questão de chamar as coisas pelos nomes”.

O que torna a reversão da situação complicada é, sobretudo a falta de espaço: “hoje em dia os constrangimentos de espaço e de temas são muito maiores do que eram há 20 ou 30 anos”, salienta Jorge Leitão Ramos. Atualmente, muitas vezes aquilo que é denominado de crítica “tende cada vez mais a ser ou divulgação pura e simples, sem apreciação, ou a favor das distribuidoras, o que é ainda mais grave” (Leitão Ramos). Então, apesar de poderem coexistir, “tem de haver aqui uma autovigilância e a parte opinativa mesmo que bem coordenada com a informativa, é muito importante, porque senão o espectador sente que não está referenciado” (Tendinha) e isso, para Rui Tendinha, é “muito importante e passa pela opinião, cada um tem a sua opinião, por muito que haja correntes e filiação, mas acho muito importante para o leitor, até para o fazer pensar, confrontar-se com as nossas opiniões, com os nossos pensamentos” (Tendinha).

Há uma evidente ausência de tempo dedicado a temas culturais, sobretudo os relacionados com o Cinema. De acordo com Eurico de Barros “há menos espaço para o cinema e a intenção editorial é muitas vezes a puxar pelo *blockbuster*, pelo perfil da vedeta, das trivialidades sobre famosos e menos a preocupação cinéfila”. Porém, também o público tem responsabilidade nisso, já que existe “uma certa erosão do público de cinema e a qualidade cinéfila desse público” (Barros). O crítico recorda que dantes existia maior vontade por parte do público em ir ao cinema e discutir o que via, “algo que desapareceu por completo, o que também tem o seu reflexo na crítica” (Barros), e, a adicionar a isso, “o público é cada vez mais jovem e menos exigente, preocupando-se mais com os filmes de grande produção, de espetáculo, em vez de explorarem outros cantinhos da história do cinema que valem a pena” (Barros).

Beatriz Pacheco Pereira considera que noutros tempos, nomeadamente nos anos 60, 70, 80 e 90, o papel do crítico era mais relevante porque “representava idas ao cinema, criava dinheiro”. Hoje, observa que já não é bem assim e atribui a responsabilidade “à pouca cultura dos dirigentes da comunicação social, acompanhado do monopólio da cadeia de exibição que só mostram sobretudo filmes americanos, o público deixou de ler e busca na net apenas informação, e a informação de que necessita, e não orientação” (Pacheco Pereira).

Apesar da dificuldade que representa escapar a esse jornalismo de agenda, Tiago Alves considera que “a forma de se contrariar essa tendência é manter o foco na qualidade artística da obra e também na qualidade intrínseca dos atores e portanto, não exercitar ou publicar a crítica em função da expectativa que aquela crítica vai gerar por causa de um determinado elenco e penso que isso não é difícil de dissociar”.

A influência do crítico, e da crítica, nas escolhas do público

De acordo com Inês Lourenço, “no geral, penso que as pessoas leem uma crítica porque estão interessadas em conhecer um ponto de vista sobre determinado filme que já têm em mente, mais do que sustentam uma escolha com base na opinião do crítico”. Há também a vontade e a esperança de que o trabalho desempenhado pelos críticos tenha esse papel de influenciar diretamente as escolhas do público, Jorge Leitão Ramos, tem esse *feedback*, porém, crê, à semelhança de Tiago Alves e Rui Tendinha, que “no computo geral, seja pouca, mas que para certos filmes faça toda a diferença” (Leitão Ramos). Tudo dependerá do tipo de filme, isto é “uma crítica positiva ou negativa ao último *Batman*, não serve para nada, pois, será sempre um sucesso de bilheteira, mas uma crítica positiva ou negativa a um filme coreano que estreia em poucas salas, já poderá ter mais influência, isto é, certos nichos podem ser mais influenciados pela crítica” (Leitão Ramos).

Na visão de Tiago Alves, o sucesso de um filme depende de muitos fatores que não passam somente pela crítica ou pelo facto de singrarem num festival, “o exercício da crítica é determinante para ajudar as pessoas a perceberem o que podem ver” ou seja, “a crítica pode ser bem-sucedida em despertar a atenção para algo que não é evidente, agora muitas vezes as estratégias de marketing é que fazem o trabalho todo” (Alves). De acordo com Rui Tendinha, “o crítico é uma opinião, por muito que depois possa gerar tendências e com elas criar algum movimento, mas não há dúvida de que, seja com estrelinhas ou com texto, é a opinião de uma pessoa e, do meu ponto de vista, não é preciso endeusar essa opinião, vale o que vale, consoante a identificação de cada qual com o crítico ou com o texto em si, e isso é importante relativizar, já que não é algo taxativo”. Isto é, “um crítico, por si só, não pode destruir um filme, mas também não pode ser responsável pelo seu êxito” (Tendinha), e dá o exemplo do filme português *Listen* (2020)¹⁰⁵ de Ana Rocha de Sousa para exemplificar que o sucesso neste caso

¹⁰⁵ “Por outro lado, temos, por exemplo o caso do filme *Listen* da Ana Rocha de Sousa que, na minha opinião, beneficiou de duas coisas, para além da boa palavra entre o público. Primeiro houve um filtro muito importante que foi a aceitação do filme num festival, o filme é proposto e aceite no *Festival de Veneza*, neste caso para a secção “Horizontes”, e só aí já ganhou alguma aura de prestígio e confiança,

esteve no passa a palavra do público, das críticas e dos prémios que recebeu, por isso, Rui Pedro Tendinha conclui que “ainda há espaço para a crítica/ festivais/mercado de cinema em conseguir chegar ao público”.

Já Eurico de Barros, afirma não ter essa ilusão e assinala que “há uma grande hostilidade à crítica”, e, portanto, acredita mais na probabilidade da crítica chegar “a um número limitado de pessoas que sabem do que gostam, que estão abertas a ler críticas tradicionais e que vão em busca de sugestões e descobertas”. Beatriz Pacheco Pereira também não acredita no poder que a crítica possa ter, até porque na sua perspetiva “não há crítica já, independente, vigorosa, do doa a quem doer, lida por muitos e, portanto, impactante”. António Cabrita compara o crítico ao papel de professor, no sentido em que pode apenas “insinuar” sem a certeza de que o recetor vai aprender, e refere que já no tempo em que exercia a crítica tinha a consciência de que o trabalho que desempenhava “era tentar elevar o nível do leitor, e não o de o baixar ao meu nível para estar sintonizado com a maioria”, e por isso, “sabia que escrevia para uma elite e não para o amplo público”.

Para João Lopes, ao falar de crítica deve-se fazê-lo no plural, e por isso, de críticas. O crítico dá como exemplo a estreia do filme *Tubarão*¹⁰⁶ (1975) que apesar de ter tido críticas negativas, também teve positivas, o que significa que não se pode generalizar em tom de crítica boa/critica má. É fundamental “ter essa exigência de perceber cada coisa, cada filme, cada crítica no seu contexto”. No seguimento das considerações sobre a crítica a determinada obra, Lopes diz também que há uma evolução como pessoa e como crítico que faz com que a consideração acerca de um filme no passado pode, e é natural, que mude com o tempo, por isso, “por um lado, acho importante sermos fiéis às nossas ideias, mas ao mesmo tempo, perceber a sua fragilidade e perceber o modo como também temos de estar atentos ao contexto em que vivemos e escrevemos”.

depois prémios, e para além disso, críticas consensuais de uma bitola de qualidade generalizada. Sendo, por isso, um bom exemplo para mostrar que um filme ainda pode ganhar com o benefício do prestígio, porque festivais e críticas estão interligadas, até porque um filme só entra em festival se tiver um volume de críticas positivas, e aí a crítica ainda é importante. Sobretudo em festivais, onde ainda ninguém conhece os filmes, um ou outro se destacam, como foi o caso do *Listen*. Ainda há espaço para a crítica/ festivais/mercado de cinema em conseguir chegar ao público. É notável a forma como o *Listen* levou o público ao cinema em plena pandemia. Mas o *Listen* não é caso único, há, ao longo da história, vários filmes que beneficiam das correntes dos críticos. Mas atenção que mesmo quando as opiniões estão divididas, pode despertar a curiosidade do público em descobrir o filme.” (Tendinha);

¹⁰⁶ “até pelo contexto ideológico em Portugal, a maioria das reações, não só a crítica, em vários contextos foi de profunda aversão ao filme e lembro-me de ter escrito um texto entusiástico sobre o filme e dentro de outras coisas interessantes, ser acusado de aliado do imperialismo americano. Isto leva-me a dizer que, de facto, não podemos generalizar sobre a crítica e a questão cognitiva fundamental” (João Lopes);

O papel da Internet para aproximar críticos e público

De acordo com Beatriz Pacheco Pereira, no caso de uma revista ou de um jornal muito lido, a Internet poderia ser uma boa ferramenta de aproximação, o que, a seu ver, já não existem jornais ou revistas nesta situação. E mesmo que até existam, nem sempre essa aproximação é possível e, por exemplo, Jorge Leitão Ramos diz que a secção correspondente à crítica, na versão *online* do jornal *Expresso*, é exclusiva para assinantes, o que significa que a Internet não permite a aproximação total do público que aprecia crítica, mas sim, apenas da parte que assina o jornal. Ainda assim, a Internet é útil em “tornar a crítica mais popular” (Lourenço), apesar de que quem procura a crítica não o faz “na perspetiva de serem críticos, mas porque se debruçam sobre determinado filme/série em que há uma curiosidade prévia” (Lourenço). Pode considerar-se, deste modo, que “o público que necessita do crítico, sabe onde ele está e, portanto, não depende da Internet” (Alves).

À vista desarmada é indubitável que exista essa aproximação, até porque, de acordo com Beatriz Pacheco Pereira, “ao mesmo tempo que se lê menos em papel também se lê mais na net e por isso, tenho a certeza de que os críticos são bastante mais lidos do que eram dantes”, e por um público mais variado. Mas, por outro lado, Eurico de Barros alerta que “a atenção que prestam à crítica é que não é tanta, talvez restrita ao público que tem hábito de ir ao cinema e aos festivais, que compram e colecionam artigos relacionados com cinema”. Em consonância com Eurico de Barros está António Cabrita, que salienta que “há mais leitores, mas menos leitores de qualidade, então a Internet não tem o papel que poderia ter” (Cabrita). No que diz respeito diretamente à função desempenhada pelo crítico, Tiago Alves, refere que “a Internet não deu mais relevância ao exercício da crítica a não ser que se adapte à forma como se comunica”, isto é, “se transformares uma crítica sobre o *Once Upon a Time...in Hollywood*, de 140 caracteres em 3000, claro que irá conter mais detalhe, mas não nos acrescenta leitores com mais interesse e disponibilidade em ler aquilo que temos para dizer.”

Para além das menores limitações de espaço, a Internet, de acordo com Rui Tendinha, trouxe “memória, sobretudo para ver esse tipo de cinema mais clássico e autoral” e possibilitou o surgimento de *sites* como “*À Pala de Walsh* e outros que pensam o cinema de forma crítica e reflexiva”, democratizou e viabilizou “o cinéfilo situado em Foz Côa e também em Lisboa”, pois “dantes era preciso ter um certo privilégio cultural ou mesmo geográfico para poder falar de cinema e estar dentro de certas elites”. Tendinha considera mesmo que com a criação de “fóruns e diretos, tudo

ficou mais ao alcance”. Desta forma, os críticos também se podem aproximar dos seguidores das redes sociais, tornando a crítica e os seus críticos mais populares, integrando-os através de um contacto mais direto.

Os *websites* e o público participante

Na generalidade, esta situação, cada vez mais frequente, é vista de forma pacífica, por ser mais inconsistente e inconveniente, não só por parte de quem escreve ou partilha, mas também pelo conteúdo que não substitui o papel dos críticos nos meios de comunicação portugueses.

A democratização de uma Internet que se encontra ao serviço de todos, “faz parte da configuração do nosso tempo, e que banaliza um pouco o papel da crítica - mas não é dramático” (Lourenço). Há que considerar que “não vale tudo a mesma coisa”, pois “na Internet, as pessoas desataram a escrever, tudo bem, podem faze-lo, mas isso não substitui o crítico, mesmo que o conteúdo até seja bom” (Leitão Ramos). João Lopes, em concordância com o facto de não se poder apelidar todos os que se socorrem da vertente *online*, de críticos, considera que “a maioria dessas vias de expressão são profundamente indigentes”, no sentido em que, embora as pessoas tenham legitimidade para comentarem o que veem, “fazer crítica envolve lidar com um objeto que tem características narrativas, figurativas, que remete ou não para determinadas memórias, não é um mero impulso para exprimir um sentimento de agrado/desagrado”. E é por isso que o crítico profissional está mais habilitado.

As plataformas em causa também desempenham um papel importante no trabalho dos críticos, por exemplo, Eurico de Barros afirma consultar o *IMDB* ou *Rotten Tomatoes* “para ler críticas de colegas estrangeiros, para ver se um filme está a ter boas ou más críticas”, e confessa surpreender-se com o facto de muito daquilo que lê, mesmo quando escrito por meros espectadores, denotar conhecimento, “vê-se que são pessoas que gostam de cinema e que sabem aquilo que estão a dizer, claro que há outros que são lamentáveis, são banalidades, insultos, disparates...enfim, há de tudo”.

Numa perspetiva análoga, Tiago Alves, diz ter respeito pela classificação destes *websites*, utilizando-os como ferramenta para o trabalho, sobretudo no caso dos filmes que ainda só estrearam nos EUA, já que através dos “fenómenos de público, é possível detetar tendências de consumo”, isto é, “esse interesse qualitativo por parte da crítica pode influenciar o distribuidor a tomar a decisão de comprar o filme para o exhibir nos

cinemas nacionais”, pois, observa que “o grande barómetro público é algo que devemos considerar no nosso trabalho”.

Já para Beatriz Pacheco Pereira e António Cabrita, o caso muda de figura. Se para Beatriz Pacheco Pereira, “essas são plataformas de pesquisa que podem orientar o leigo, nada mais”, afirmando que o ideal é sempre ver o filme, já que “um bom filme tem sempre méritos próprios”. Para António Cabrita, nestes espaços “é raro assistir a uma discussão construtiva e que se arme de argumentos”, fazendo parecer a existência de “opiniões, muitíssimo convictas, e absolutamente esgrimidas, agressivas” com base no “ele não gostou disto? mas eu gosto! e gostos discutem-se, e muito”.

Mas não são só estas plataformas que se disponibilizam a considerar o público opinativo e interventivo, também os jornais e as revistas incluem isso na sua política. Rui Pedro Tendinha reconhece esta necessidade por parte do público em opinar, “se dantes a conversa era no café, agora a conversa é mais por estes meios, o que não deixa de ser curioso até que ponto o lugar do crítico fica ensombrado com esta força e com esta rivalidade, com estas opiniões que ganham eco de pessoas que apenas se consideram espectadores, mas também a ideia do “espectador crítico” acaba por ser uma ideia de metamorfose dos nossos tempos, e acho muito curioso”. Tendinha, considera até que pode ser bastante vantajoso para o cinema “porque de alguma forma, ajuda a torná-lo mais popular, democratiza-o, mas depois tem os tais equívocos, falta-lhe aqui um lado mais profissional na questão das opiniões, sem dúvida.” Aliás, “esse embate de opiniões menos profissionais ou menos fundamentadas com a opinião pura”, no seu ponto de vista, é benéfico, e por isso, julga que cada crítico “tem de ter essa abertura para poder ter coisas diferentes, não podemos ser puristas no pior sentido da palavra”.

Sistemas de avaliação e classificação de filmes e séries

O sistema de atribuição de estrelas aos filmes, tal como aclara Eurico de Barros e Jorge Leitão Ramos, provém dos *Cahiers du Cinéma*. Para alguns, a sua utilização faz mais ou menos sentido, dependendo do objeto em causa, como é o caso de Inês Lourenço, que diz que “o filme sim, porque é uma prática clássica, a série não, porque entra no território mais evidente do entretenimento, embora haja exceções”. Para outros, é um sistema que é utilizado mais para satisfazer o público, tendo em conta que “não é um método muito interessante” (Leitão Ramos), mas que ainda assim acaba por ser útil, na medida em que “para o público funciona como uma espécie de guia daquilo

que o crítico considera” (Barros). E ainda há quem considere “associar uma valorização imediata e instantânea aos filmes” (Alves) um sistema útil, como é o caso de Tiago Alves e Rui Tendinha.

Para todos, uma coisa fica clara, há que haver uma consonância entre a pontuação que é dada e o texto analítico que socorre a obra, acabando por ser evidente que “um filme não se resume a uma classificação por estrelas, daí que a justiça dessas estrelas deva ter sempre uma relação com a reflexão escrita sobre o filme” (Lourenço). Pois, por exemplo, “há sempre diferenças entre o 5 estrelas de um *Citizen Kane* e um 5 de um *Blade Runner*” (Pacheco Pereira). É também por isso que “o sistema do *Cinemax* está feito para não arredondar as estrelas, é possível ir à décima, por exemplo, dar ao filme 4.2, sendo este sistema mais justo porque de repente 4 estrelas, não são 4 estrelas” (Alves).

E ainda há que ter em conta o facto de a pontuação atribuída depender, naturalmente, de crítico para crítico, “há um que dá uma bola preta e outro que dá 4 estrelas, aí o leitor vai confiar num deles, na autoridade de um deles, não vai fazer a média, e normalmente vai de acordo com a identificação, com o modo como determinado crítico vê o cinema” (Cabrita). Todavia, António Cabrita, alerta que essa identificação dantes acontecia mais facilmente, já que hoje a falta de espaço impossibilita que em poucas linhas o crítico possa analisar e “dar expressão à visão da sua leitura do cinema e do mundo”, deixando “o leitor mais sozinho diante dessa coisa abstrata que são as estrelas e pontos”, e neste caso, o ex- crítico reflete na impossibilidade do leitor em confiar no juízo do crítico e no facto de que a culpa passa pelos editores.

Na perspetiva de Rui Pedro Tendinha, podem dar-se duas situações após o confronto do público com a pontuação atribuída a um filme, isto é “um filme que tenha 5 estrelas pode despertar a curiosidade do público em ler o texto, mas como nada é a preto e branco, por outro lado, pode afastar o leitor, no sentido de já sei que tem 5 estrelas, não preciso de ler”. Desta forma, é atribuída mais uma vez aos editores a responsabilidade de perceberem se valerá a pena manter ou erradicar o sistema de classificação. No que concerne à crítica, “este método de classificação só faz sentido quando aliado à análise da obra se não entramos no simplismo da crítica” que na sua perspetiva é a “maior preguiça que pode haver”. O crítico considera ainda que os festivais podem ser o local ideal para o sistema de pontuações.

Desafios na profissão em Portugal

Os desafios podem ser vários. Inês Lourenço, Eurico de Barros e Rui Pedro Tendinha afirmam não sentir qualquer tipo de constrangimentos, porém, o “facto de não haver uma aposta forte no crítico” por cada órgão de comunicação é apontado por Rui Tendinha como um dos grandes problemas e acrescenta: “por exemplo, rádios que me vêm chamar, sem saber que já estou ligado a uma rádio, para saber o que acho dos vencedores do *Festival Curtas Vila do Conde* ou este filme português foi nomeado para um prémio, vamos lá saber a opinião dele”. A falta de destaque é gritante, e Tendinha reconhece que “as televisões precisam da figura do crítico de cinema, também, sobretudo quando há eventos, como os *Óscares*, há que contextualizar os filmes”, e muitas vezes o que se faz é abordar os nomeados nas principais categorias sem explorar cada uma delas. Mas claro que associado a este grande problema está, inevitavelmente, a falta de espaço. Jorge Leitão Ramos considera que “o espaço dado à cultura nos jornais é cada vez mais pequeno” e recorda a altura em que o *Expresso* tinha um “suplemento autónomo chamado *Cartaz*, que tinha impressão própria e disponibilizava muito espaço à cultura”.

Ao recordar os anos em que escrevia crítica de cinema e a analisar a forma como a crítica é elaborada hoje em dia, António Cabrita considera que muitas são as diferenças. Em primeiro, durante o período que o próprio considera de Ouro do jornalismo português, este “não estava restrito a uma área de serviços, havia jornalismo, reportagens a sério, jornalismo investigativo e crítica com grande aparato e grande força, depois, as televisões privadas e a net, e a ilusão de que na net se encontrava tudo e que nela qualquer pessoa se podia tornar num grande jornalista” (Cabrita), esta tornou-se uma realidade que alterou tudo. Ou seja, de acordo com Cabrita, apesar de continuar a existir “gente muito válida a escrever nos jornais, o que acontece é que o próprio público mudou” e passa também ele a achar-se “um especialista” na matéria. E, para além disso, “o que acontece é que essa gente que trabalha nos jornais tem cada vez menos espaço para dar azo àquilo que sabe, o que obriga cada vez mais a um jornalismo aquisitivo, um jornalismo descritivo e não analítico”. João Lopes, observa ainda que as alterações das “condições de trabalho e as formas de relação”, acarretam como consequência a “ilusória democratização do discurso crítico que tende a desvalorizar o trabalho de análise do cinema”.

O crítico Eurico de Barros vai mais além e considera que um dos maiores desafios está na abordagem ao público e consiste em “continuar a dizer às pessoas que

vale a pena ir ao cinema, que vale a pena interessarem-se por cinema e que não fazemos o nosso trabalho para nos armarmos em intelectuais ou para nos exibirmos, que somos muito bons e que vemos muitos filmes, mas porque também gostamos muito de cinema e queremos partilhar esse gosto”. Já para Tiago Alves, o maior desafio pode ser “encontrar o público, porque devido à forma como comunicamos, hoje em dia, à diversidade de meios, à dispersão da atenção, ao tempo de atenção dos nossos ouvintes, espectadores ou leitores, temos mais dificuldade em chegar às pessoas, em conseguir que alguém leia uma crítica nossa”. Já Beatriz Pacheco Pereira vê o problema tanto do lado do público, que na sua perspetiva já não presta atenção à crítica, como da comunicação social, que a seu ver peca no desprezo que dá ao espaço sobre a cultura: “não se pode confiar num apresentador de rádio, por exemplo, que diga em 10 segundos, vá ver que este é bom”, Pacheco Pereira conclui que “isso não é crítica, é uma recomendação”.

Um olhar sobre o futuro da crítica em Portugal

Para João Lopes, o facto de parecer haver uma maior disponibilidade por parte do público em contactar com clássicos que distribuidoras insistem em disponibilizar através de circuitos específicos, que promovem o visionamento da obra, mas também a troca de ideias entre críticos convidados nas sessões e público, leva-o a refletir “que há uma certa saturação que o mercado tem tido, e o mercado das salas, com o domínio absoluto dos filmes de super heróis”. Essa vontade em conhecer o passado, “é um valor que a crítica pode e deve ajudar a sustentar”. Em relação à forma de ver o cinema, o crítico considera que “as salas não perderam, nem vão perder isso de serem a primeira montra, absolutamente decisiva” no acesso às obras, mas também reconhece que mais vale ver a obra num qualquer dispositivo do que simplesmente não a ver, já que “quando é extraordinário, é extraordinário nem que seja no telemóvel”.

Quanto ao futuro da crítica de cinema em Portugal, a ideia daquilo que está para vir não se encontra definida. Inês Lourenço, crê no crescimento da “tendência de democratização, que tem prós e contras, porque nem todos temos bagagem para ser críticos profissionais”. E a profissionalização é importante, como já se percebeu anteriormente, pois “o mundo é tão vasto que se não houver alguém que nos guie, se torna complicado andar a par” (Leitão Ramos), então, espera-se que seja sempre “esse o papel dos críticos enquanto mediadores, como forma de criação de público e formação de opiniões” (Leitão Ramos). É igualmente nessa medida que Tiago Alves

reconhece que a crítica “será sempre relevante” e cuja missão, no entender de João Lopes, “não tem nada a ver com o esperar que o leitor concorde connosco, mas que o leitor construa o seu ponto de vista”. Portanto, “será sempre uma atividade importante para separar o trigo do joio, e terá sempre importância no sentido de identificar, para o público o mais amplo possível, os filmes que valem a pena ver num determinado momento, numa determinada época, num determinado período de tempo, numa temporada de prémios, para valorizar, por exemplo, ciclos temáticos...portanto, o que está reservado para a crítica nos tempos futuros é quase um papel de curadoria” (Alves).

Eurico de Barros não avizinha um futuro brilhante e reflete que a gravidade surgirá “quando os editores e diretores começarem a pensar na crítica de cinema, de livros, de música ou de qualquer arte, como algo que não é importante e que não faz parte da filosofia de um jornal”. Para Beatriz Pacheco Pereira não há futuro, porque a crítica “foi morta pela própria comunicação social e pelo monopólio norte-americano que domina a distribuição e a exibição”, porém, é algo que poderia ser subvertido: “se Portugal fosse um país que valorizasse os professores, a Cultura e aqueles que a fazem. Não é. Poderia voltar se as pessoas que escrevessem nos jornais fossem cultas e sérias, sobretudo sérias, e houvesse público para as ouvir. Não há.” Na ótica de António Cabrita, “as pessoas não têm pensamento crítico”, mas como “a história não é linear e, portanto, tem recuos, tem ciclos, tem fluxos e refluxos”, ainda será possível voltar a “respeitar o conhecimento e os profissionais de cada disciplina”.

Sendo um crítico que faz parte da FIPRESCI, Rui Pedro Tendinha, afirma que “lá fora há um novo sopro do Cine Europa, há associações de críticos jovens, festivais que incentivam *workshops* com jovens críticos e portanto, diria que o lugar da crítica nos festivais e sobretudo, com a boa saúde dos festivais antes da Covid-19, estava forte, e há sempre um espaço muito forte para a crítica”, até porque “os próprios cineastas que fazem cinema de autor, precisam de ser descobertos pela crítica e da glória da crítica quando fazem bom cinema, claro, e portanto, sem ser em Portugal, o futuro é radioso, acho que é até uma boa altura para se ser crítico”.

6.2 Análise do inquérito por questionário ao público

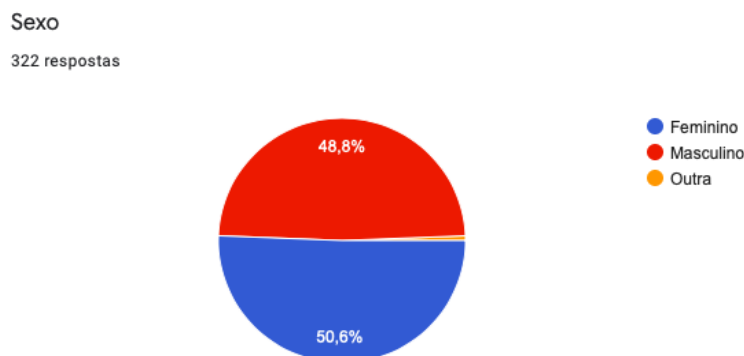


Gráfico 1 - Dados demográficos: sexo

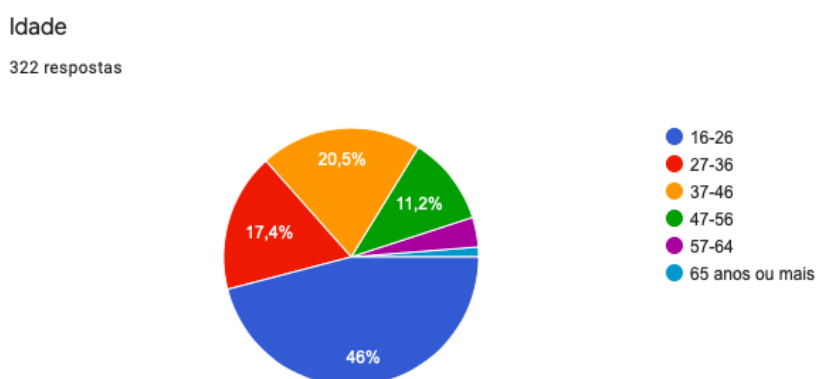


Gráfico 2 - Dados demográficos: idade

A recolha dos dados demográficos serve como uma espécie de barómetro que permite identificar os segmentos de público da amostra. As 322 respostas ao inquérito, refletem a representação quer de indivíduos do sexo feminino quer do sexo masculino (Gráfico 1). Para além disso, as faixas etárias pré-estabelecidas espelham uma percentagem significativa de público (Gráfico 2), sobretudo da parte do público que tem acesso à Internet, tendo em conta que a partilha do inquérito terá sido feita *online*. Ainda no que concerne às idades, importa também salientar que não retrata a generalidade do público, tendo em conta que quase metade dos inquiridos se insere no núcleo dos 16 aos 26 anos.

6.2.1 O público e o Cinema

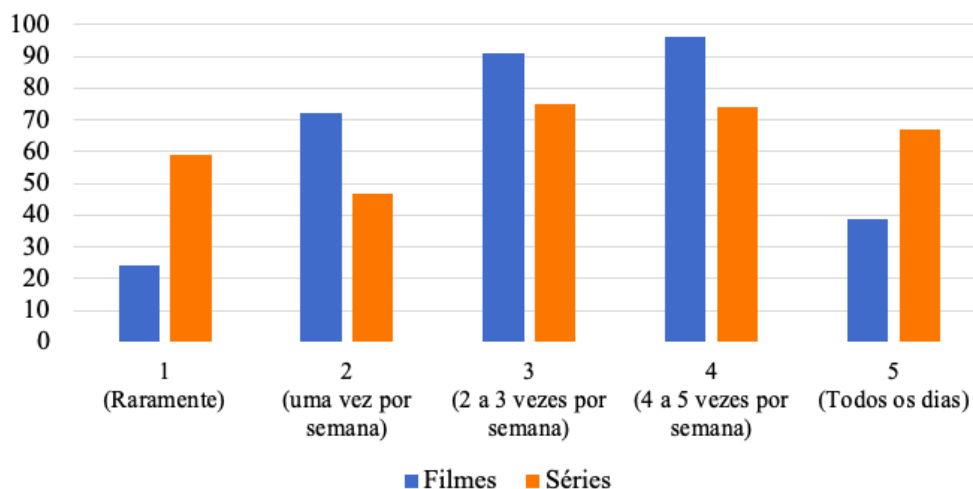


Gráfico 3 - Frequência com que o público vê filmes e séries

Através da análise deste gráfico comparativo, percebe-se que a grande maioria dos inquiridos assiste de forma mais ou menos assídua tanto a filmes como a séries. Aliás, a maior concentração de respostas está entre o 3 (2 a 3 vezes por semana) e o 4 (4 a 5 vezes por semana), o que representa uma grande regularidade de visionamento. É ainda curioso dar conta que, ao mesmo tempo que mais pessoas veem séries “todos os dias” do que filmes, também mais são aqueles que “raramente” veem séries do que filmes, o que confirma que as séries são entendidas como entretenimento quotidiano. Porém, é certo que há um número mais elevado de espectadores a ver filmes 4 a 5 vezes por semana do que público que veja séries todos os dias.

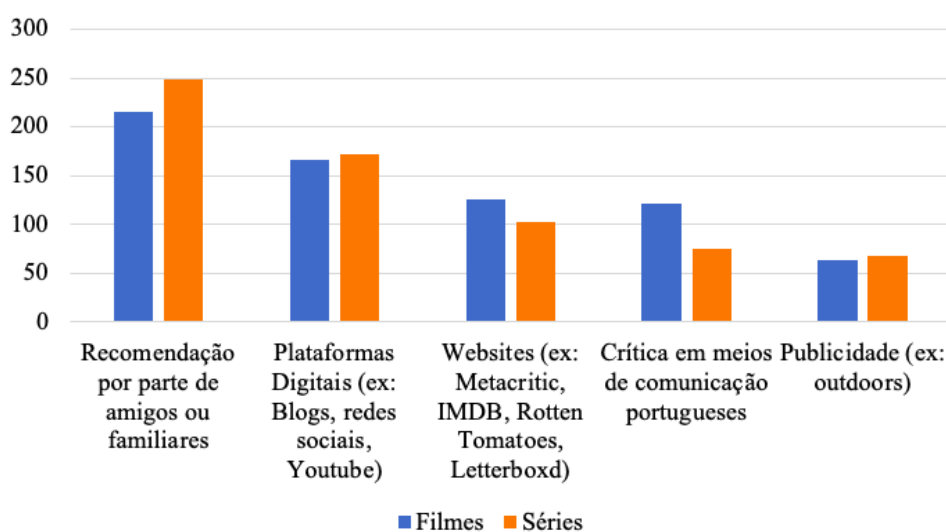


Gráfico 4 - Principais influências na escolha do filme ou série

Como se percebe através da leitura deste gráfico comparativo, onde as variantes já se encontram apresentadas por ordem decrescente, tanto na escolha do filme como na escolha da série pesa mais na opinião dos inquiridos a “recomendação por parte de amigos ou familiares” e, em contrapartida, menos a componente publicitária. É de salientar o facto de a consulta de “websites” e a “crítica em meios de comunicação portugueses” serem um recurso mais frequente por quem procura um filme do que por quem procura por uma série.

Ainda naquilo que concerne à “crítica em meios de comunicação portugueses”, percebe-se, claramente, que a crítica, apesar de aparecer em quarto lugar tem uma influência maior na escolha de filmes. Isto deve-se conforme abordado em capítulos anteriores, em primeiro lugar ao facto de a crítica se ocupar, por excelência, dos filmes, aliás, para muitos dos críticos entrevistados, o crítico deve dar primazia à arte dos filmes. Em segundo lugar, as séries são um fenómeno mais recente e, também, mais televisivo, seguido com menos rigor por parte do público, apesar de que, como bem se entendeu, haver, atualmente, cada vez mais séries com qualidade artística. Por último, e um fator que pode ser entendido como o culminar dos que o antecedem, há menos crítica a séries do que a filmes. E, portanto, é natural que 121 (37,6%) dos inquiridos recorreram à crítica na hora de selecionar um filme.

Como esta é uma pergunta que dá a possibilidade aos inquiridos de acrescentar influências na escolha daquilo que há para ver, destacam-se, no que concerne aos filmes, respostas¹⁰⁷ que revelam que a parte dos inquiridos que lida com cinema laboralmente tem uma visão mais crítica e conseqüentemente mais seletiva daquilo que existe. Comprova-se também a importância que as cinematecas têm na história do cinema, assim como de que o culto da celebridade também deve ser considerado algo de destaque. No que às séries diz respeito, tem-se ainda respostas¹⁰⁸ que levam a crer que, mais uma vez, as séries estão inevitavelmente associadas à televisão, na grelha de programação existente, e que as sugestões por parte das plataformas acabam por influenciar o espectador indeciso.

¹⁰⁷ “trabalho”; “por acaso, conforme disponibilidade na TV cabo, ou no cinema, mais raramente, pelo interesse que a publicação do filme despertou (argumento, atores, realização...)”; “leitura de revistas (Empire, Total Film, Cahiers,...)”; “nomeados a certos festivais (Sundance, Cannes, Berlim, etc, ...)”; “programações antigas de Cinematecas, catálogos, completar a filmografia de cineastas e atores”; “filmes disponíveis em plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime”;

¹⁰⁸ “são novas e vejo o piloto (e depois sigo ou não)”; o “Zapping”; “sugestões da plataforma”.

Subscreve alguma plataforma de streaming?

322 respostas

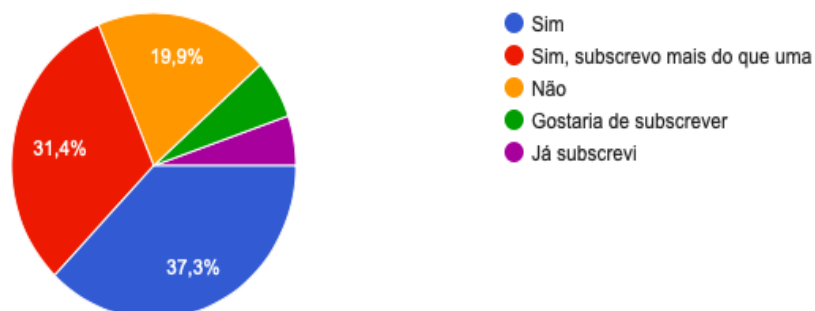


Gráfico 5 - Subscretores de *streaming*

Se respondeu "Sim", na questão anterior, o que o influencia na escolha de filmes e séries, na (s) plataforma (s) que utiliza

219 respostas

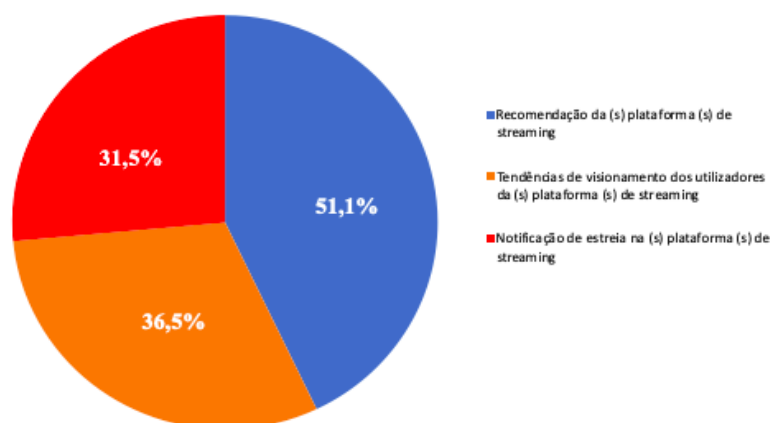


Gráfico 6 - Principais influências do conteúdo em *streaming*

Através do gráfico 5, percebe-se que entre aqueles que subscrevem uma plataforma de *streaming*, aqueles que subscrevem mais do que uma e ainda aqueles que gostariam de subscrever alguma, faz do *streaming* um sucesso de proximidade com as obras que perante o seu cartaz diversificado e constantemente atualizado, justifica a sua inclusão neste estudo. Para aqueles que responderam afirmativamente, olha-se agora para o gráfico 6, onde 51,1% identifica “recomendação da (s) plataforma (s) de *streaming*” como o principal fator que reflete a escolha daquilo que há para ver nas plataformas. Sendo que havia a opção de adicionar outras influências, chama-se a

atenção para respostas como: “pesquisa por tópicos de interesse, na própria plataforma”, “nacionalidade das séries; tenho gostado cada vez mais de ver séries europeias”, “visto que, para mim, o *streaming* não deve nunca ser uma TV 2.0, eu escolho a dedo ou “folheio” a plataforma”.

6.2.2 A relação do público com a crítica de cinema portuguesa

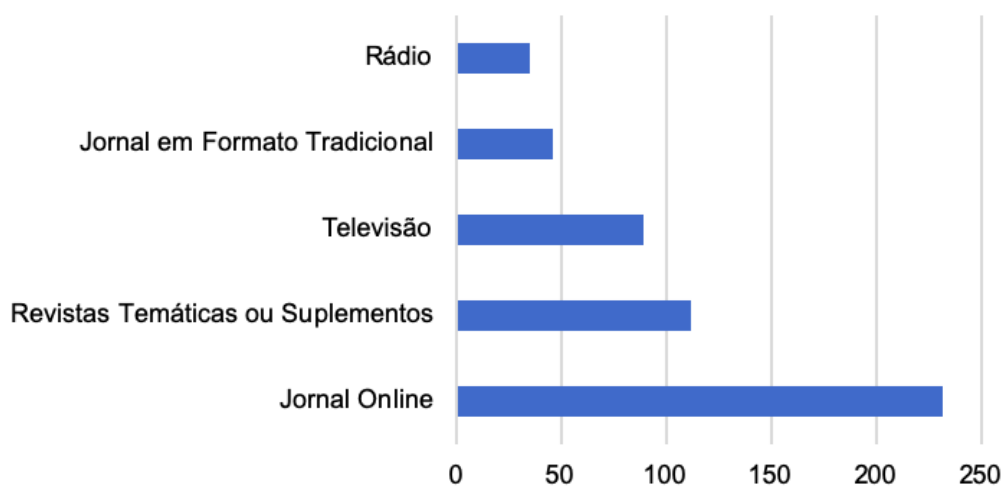


Gráfico 7 - Principais meios de comunicação para consultar crítica

Na hora do público consultar crítica, percebe-se aquilo que já era espectável, tendo em conta as opções apresentadas. 232 (72%) dos inquiridos dizem que o fazem através de “jornal *online*”, representando assim a força que o *online*, como estudado previamente, tem e refletindo os tempos modernos onde a informação tende a ser difundida e acessada *online*. Logo de seguida, embora com 112 respostas, equivalente a 34,8%, surge a crítica através de “revistas temáticas ou suplementos”. É certo que já nos primórdios dos textos sobre cinema, eram as revistas as grandes responsáveis por os difundir, porém não deixa de ser surpreendente esta sobreposição das revistas em relação a outras formas de comunicação.

Tendo em conta que a televisão, o jornal em formato tradicional e a rádio acabam por ser meios onde a crítica tem menos expressão, não deixam de ser números interessantes estes que se apresentam no gráfico 7, já que, embora com percentagens

mais reduzidas, no seu total, 52,8% dos inquiridos admitem que, na hora de aceder à crítica, o fazem regularmente através destes meios.

Esta é uma questão que permite a inclusão de outras opções e por isso, destacam-se os “podcasts”, resposta dada por alguns inquiridos e que, de facto, reflete o complemento que muitas revistas, *blogs*, redes sociais optam por ter, por exemplo, a revista *Empire*. Tem-se ainda “jornais e revistas em formato tradicional e nas suas edições *online*, de alguma crítica especializada estrangeira”, de facto, a imprensa estrangeira faz uma grande aposta neste segmento cultural, mas também “plataformas dedicadas ao audiovisual com crítica (ex: *À pala de walsh*)”. O *À pala de Walsh*, sugerido como exemplo, é escrito em português, e ocupa muito do seu espaço à crítica e ao cinema, no geral. Assinala-se também a importância de “Sites específicos com críticas de cinema (ex: *Cinemax*)”. O *Cinemax* ocupa o meio televisivo, radiofónico e *online*, abordando o cinema sob, também, a forma de crítica.

A influência da crítica na escolha de filmes e séries a assistir:

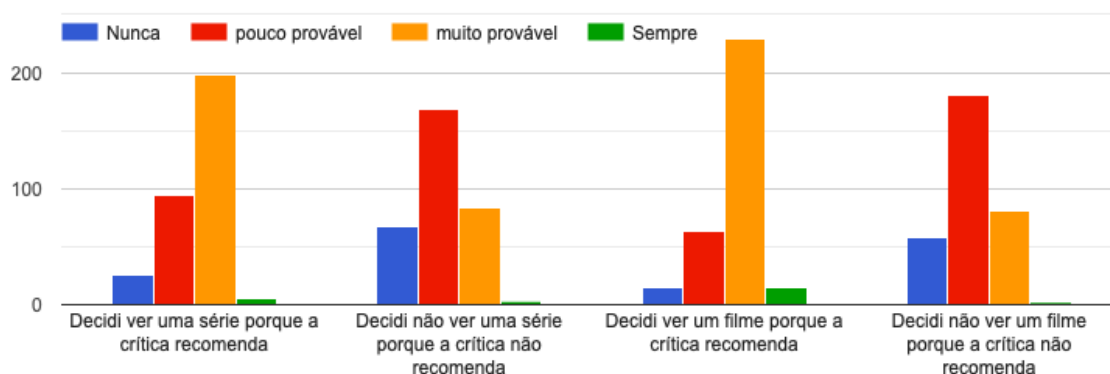


Gráfico 8 - A influência da crítica na escolha de filmes e séries a assistir

Pode retirar-se da leitura deste gráfico que, em primeiro lugar, as críticas positivas têm maior influência no público do que as negativas. Quer no caso das séries, 198 respostas, quer no caso dos filmes, 229 respostas, se a crítica for positiva, maior será a probabilidade de levar o público a ver essa obra. Em segundo lugar, e embora com um valor ainda assim pequeno, 15 pessoas consideram que, no caso específico dos filmes, a crítica influencia “sempre” as suas escolhas. Isto indica, mais uma vez, o facto de a crítica sobre filmes pesar mais no público do que a crítica sobre séries.

Em Portugal, considera que a crítica de cinema

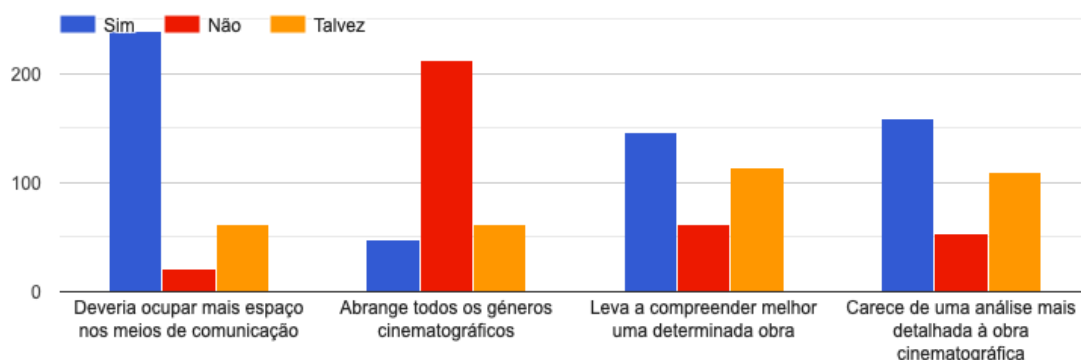


Gráfico 9 - Considerações acerca da crítica de cinema em Portugal

Relativamente a esta questão que, no fundo, procura saber o que os inquiridos consideram acerca de determinadas situações alusivas à crítica de cinema em Portugal, os inquiridos deram respostas assertivas e sem espaço para grandes dúvidas sobre cada uma das quatro afirmações. O universo da amostra indica um interesse evidente pela crítica e entende-a como fundamental no entendimento da obra, mas também mostra a insatisfação por a crítica não ocupar o espaço devido nos meios de comunicação, por não abranger todos os géneros e por faltar nela uma análise mais detalhada à obra.

6.2.2 Os websites agregadores de críticas

Considera que websites como o Rotten Tomatoes, Metacritic, IMDB ou Letterboxd, são formas eficientes de o levar, ou não, a ver um filme ou série?

322 respostas

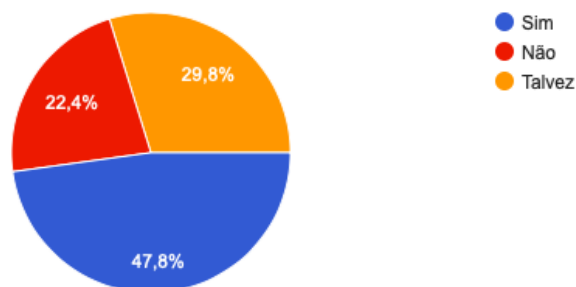


Gráfico 10 - Consulta de *websites*

Costuma consultar esses websites

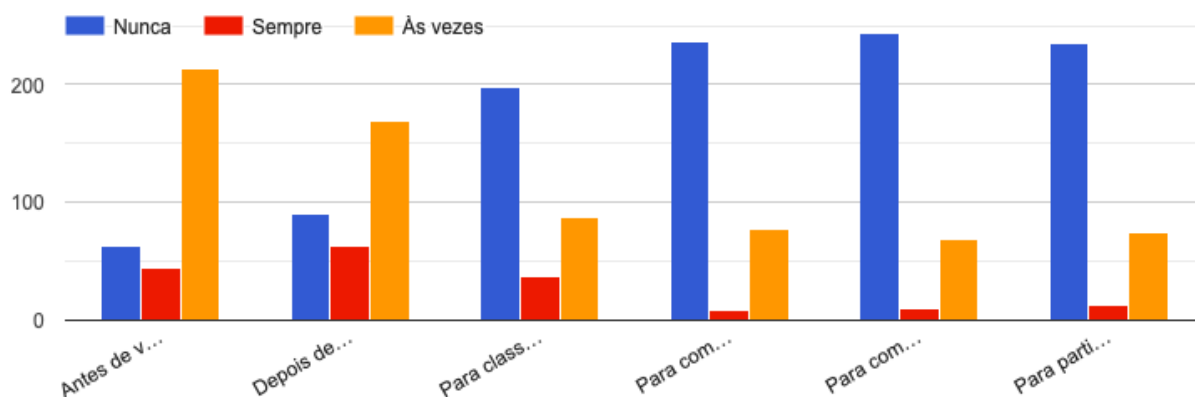


Gráfico 11 - Objetivos na consulta de websites

Através do gráfico 10, percebe-se que a inequívoca maioria dos inquiridos considera que os *websites* mencionados são eficientes formas de levar o público a ver determinados filmes ou séries. Porém, após consulta do gráfico 11, analisa-se um fenómeno onde a resposta “às vezes” reflete a ação dos inquiridos “antes de ver um filme ou série” e “depois de ver um filme ou série”, por motivos que apesar de desconhecidos, possam estar relacionados com a curiosidade pela pontuação e com a vontade de estar em contacto com aquilo que profissionais e amadores, cinéfilos, consideram sobre determinada obra. Depois, nas restantes quatro afirmações, que se prendem com aquela que poderia ser a interveniência de quem consulta as plataformas, é com uma certeza indubitável traduzida na resposta “nunca”. Isto é, a maioria dos inquiridos diz “nunca” utilizar estes *websites* para “classificar um filme ou série”, “comentar um filme, ou série, de que tenha gostado”, “comentar um filme, ou série de que não tenha gostado” e “para participar na discussão sobre qualquer filme ou série”.

Considera o sistema de classificação destes websites, sob a forma de estrelas ou percentagens, mais útil do que outras modalidades de crítica?

322 respostas

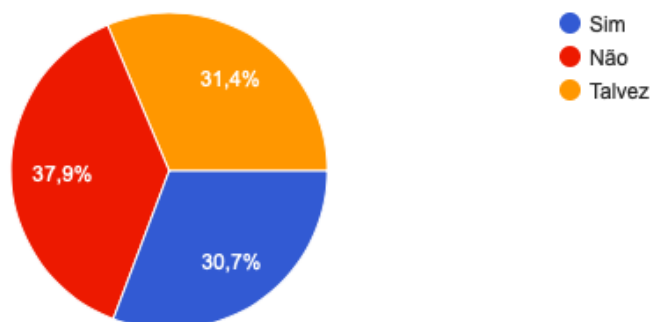


Gráfico 12 - Sistema de avaliação e classificação de websites

Possui algum blog, rede social ou canal no YouTube com a finalidade de abordar temas relacionados com Cinema?

322 respostas

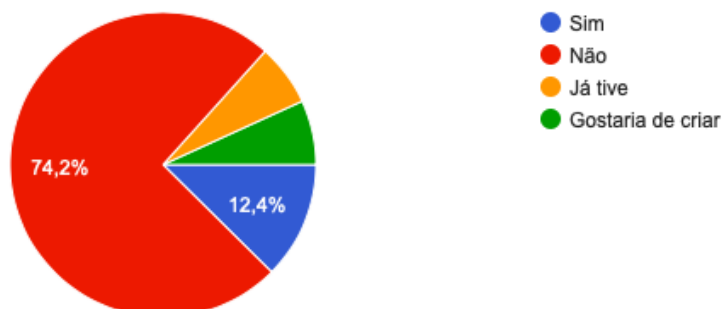


Gráfico 13 - Público participante

Apesar dos sistemas utilizados pelos *websites*, nomeadamente ao nível da classificação das obras, através do gráfico 12 vê-se uma clara distinção entre aqueles que com certeza dizem que “não” (37,9%), que “sim” (30,7%), e que com algumas dúvidas respondem “talvez” (31,4%) quando se compara com outras modalidades de crítica. Mais uma vez, os inquiridos mostram a necessidade de suportar o sistema quantitativo com a análise da obra, tendo em conta que uma maioria considerável compreende que este sistema de classificação parece insuficiente na abordagem a uma obra cinematográfica.

Portanto, embora a consulta destes *websites* seja feita “às vezes”, sobretudo depois de ver um filme ou série, “nunca” a consulta é feita com o intuito de classificar, comentar ou, no geral, participar na discussão sobre um filme ou série. O gráfico 13 vem assegurar que, na hora de querer expressar uma opinião, há uma clara preferência para que seja nos meios pessoais dedicados ao cinema, como *blogs*, canais no *YouTube* ou redes sociais, já que entre aqueles que têm, que gostariam de ter ou que já tiveram canais para se expressarem sobre cinema, perfazer um total de 25,7%.

6.3 Discussão de resultados

O *streaming* não é uma prioridade dos críticos entrevistados. Aliás, alguns, como se percebeu na parte correspondente à análise das entrevistas, têm alguma relutância em dar protagonismo ao conteúdo dessas plataformas e outros afirmam que só o fizeram dadas as circunstâncias pandémicas que obrigaram ao encerramento dos cinemas. Todos concordam, contudo, que de facto o trabalho é maior na seleção do que há para ver e posteriormente criticar, que maior quantidade não é diretamente proporcional à qualidade, e que continua a ser importante o papel do crítico em guiar o espectador. Quanto ao critério de seleção, o sistema acaba por ser um mecanismo apurado ao longo dos anos, que advém da experiência, e é praticamente intuitivo. Entre aqueles que subscrevem uma plataforma, mais do que uma e que gostariam de subscrever alguma, encontram-se 74,9% dos inquiridos, isto é 241 dos 322 têm interesse no conteúdo das plataformas. Constituindo uma parte bastante significativa, leva a crer que a crítica se deveria ocupar um pouco mais em orientar os utilizadores destas plataformas, não abdicando nunca, do cinema dito tradicional. Até porque, o *streaming* levanta alguns problemas.

Em situação semelhante estão as séries, no sentido em que para a maioria dos críticos entrevistados as séries raramente são incluídas na sua rotina. Por representarem narrativas mais extensas, levam mais tempo a visualizar e, em contrapartida, nem por isso lhes é atribuído um espaço maior, o que significa que o crítico tem mais trabalho em resumir uma narrativa maior no mesmo número de caracteres e, nesse sentido, por tradição, a preferência será sempre dada à crítica de filmes. Do ponto de vista do público, também este, quando está em contacto com a crítica, o faz porque procura um filme e não tanto porque procura recomendações sobre

séries. Porém, os inquiridos veem séries com frequência e o crítico deve acompanhar essa tendência. Havendo séries elaboradas por profissionais associados normalmente aos filmes, incluir as séries na rotina, sobretudo, como dizem alguns dos críticos, as minisséries, não é descartado, pelo contrário. Quando se faz crítica de séries, o que muda é somente o facto de ser uma narrativa maior, mas de resto, deverá conter as mesmas etapas conferentes à de um filme, nomeadamente, e nunca esquecendo, a análise.

Desta forma, em relação à terceira hipótese, “O trabalho do crítico é comunicar com todo o público, e por isso, compreende que as séries e o conteúdo em plataformas de *streaming* passaram a integrar a rotina da profissão”, verificou-se que, quer no caso das séries quer no dos conteúdos em *streaming*, estas não constituem, ainda, uma rotina na prática laboral dos críticos, mas, que com o devido tempo, poderá vir a ser cada vez mais frequente aplicarem esforços na crítica de séries e em outros conteúdos apresentados nestas plataformas. Até porque todos os críticos entendem trabalhar para o público, e realçam a importância em guiá-lo nas suas escolhas. O caminho parece passar por mais textos críticos que satisfaçam essas tendências.

A respeito da influência que a crítica desempenha, a maioria dos críticos considera que não será muita, que até pode chegar a um grupo reduzido de cinéfilos que sabem o que procuram quando se deparam com a crítica, mas, há quem tenha uma manifesta hostilidade em relação a esta atividade. Todavia, os resultados do inquérito revelam que, apesar da crítica aparecer como a quarta influência, quer na escolha de filmes quer na de séries, ainda assim, não deixa de ser uma influência com muito pouca distância em relação à opção dos *websites* (3º lugar). Isto leva a crer que, diferente do impacto da crítica a séries, a crítica é muito importante na escolha dos filmes, e ainda que a publicidade não faz toda a diferença nas decisões da audiência. À semelhança daquilo que Tiago Alves já tinha considerado em entrevista, verifica-se que as críticas positivas a filmes ou a séries têm uma influência maior nas escolhas dos inquiridos do que as negativas.

Portanto, em relação à primeira hipótese apresentada, “O público opta por um filme, ou série, porque o crítico aconselha”, a crítica não é a primeira e por isso, não é a maior influência na escolha de filmes e séries. Esse lugar é ocupado pela “recomendação por parte de amigos ou familiares”, seguida das “plataformas digitais (ex: *blogs*, redes sociais, *YouTube*). Porém, reforça-se a ideia de que a “crítica em meios de comunicação portugueses” se encontra equiparada ao terceiro lugar preenchido pelos “*websites* (ex: *Metacritic*, *IMDB*, *Rotten Tomatoes*, *Letterboxd*)”, o que significa,

que a crítica é importante e, apesar de poder não assumir o mesmo destaque que noutros tempos, ainda tem relevância e peso na escolha dos inquiridos. O crítico, como muitos dos entrevistados consideram, constitui uma opinião, então, por si só, há a humildade de assumir que essa opinião não determina necessariamente o sucesso de um filme, mas um conjunto de críticas já manifestará um peso maior. O objetivo das críticas, e dos seus críticos, será sempre o de partilhar o entusiasmo pela arte, que neste caso é cinema, e despertar a atenção para algo que à priori não estará tão evidente aos olhos do público.

A Internet tornou-se, conforme analisado anteriormente nos capítulos teóricos, num espaço que reúne todos, possibilitando a participação dos seus intervenientes. Como se percebeu, o próprio jornalismo tem vindo a adaptar-se a este novo meio. A crítica e os seus críticos também não lhe ficaram indiferentes, bem como, os restantes cinéfilos que viram nela a oportunidade para partilhar e produzir conteúdos. Assim, quanto à proximidade que a Internet permitiu entre críticos e públicos, varia consoante a perspectiva a ter em conta. Por um lado, alguns dos críticos consideram que há uma maior proximidade, pelo facto de que a Internet é mais acessível e, por isso, os críticos e as suas críticas poderão ser mais lidos agora do que dantes, havendo mais diversidade de publicações, e, tem-se a possibilidade dos críticos, através das próprias redes sociais, estarem em contacto direto com os seus seguidores. Em simultâneo, considera-se que a Internet veio não só dar memória e permitir que as gerações de hoje conheçam e vejam todas as produções que lhe antecederam, como ainda, levá-las a querer falar sobre cinema e a participar na discussão.

Por outro lado, esta proximidade não se confirma necessariamente, pois, de acordo com alguns, a disponibilidade mental do público modificou-se e haverá um grupo mais restrito a ler crítica de cinema. Relembrando a perspectiva de António Cabrita, o público parece ter uma certa dificuldade em lidar com a complexidade, preferindo textos simples e imediatos. Porém, através dos inquiridos, conclui-se que, de facto, a Internet permitiu essa aproximação, já que 72 % diz que prefere consultar crítica de cinema através do “jornal *online*”. O que leva a confirmar que os críticos são mais lidos e que a Internet possibilitou mais leitores à crítica. Leitores esses que mostram ter interesse nela.

No que concerne à elaboração da crítica, os críticos consideram que a avaliação quantitativa sob a forma de estrelas ou percentagens, é um método que em primeiro lugar serve como complemento da análise, tendo em conta que a análise detalhada é fundamental, até porque, haverá sempre diferenças entre filmes que apresentem a

mesma quantidade de estrelas ou valor percentual, e, há que ter o espaço necessário para que haja concordância entre a atribuição quantitativa e o texto. Em segundo, a adoção deste sistema tem em vista satisfazer o público, pois, em termos de comparação é um sistema que lhe é útil, sobretudo para o fazer de forma imediata, após o confronto com muitas opiniões diferentes que resumem o conteúdo a uma determinada quantidade de estrelas ou percentagens. Havendo críticos que gostam mais e menos deste sistema, é certo que todos o acabaram por incluir como complemento da análise da obra. Os *websites*, como o *Metacritic*, *Rotten Tomatoes*, *IMDB* ou *Letterboxd* socorrem-se deste sistema quantitativo, e em alguns casos explicitam aquilo que corresponde à avaliação do público e dos profissionais, mostrando depois a média.

A grande maioria dos inquiridos considera que embora estes sistemas quantitativos sejam eficientes formas de levar a ver ou não determinado filme, ou série, não substituem outras modalidades de crítica. Observou-se que alguns dos críticos consultam estes *websites*, até como ferramentas de trabalho, e que os inquiridos o fazem preferencialmente antes e depois de ver um filme ou série, mas não têm por hábito participar neles em discussões com outros utilizadores. Parece que, pela comparação com o gráfico que dá conta de quem tem, já teve ou gostaria de ter algum meio de expressão sobre assuntos relacionados com cinema, que os inquiridos preferem expressar-se nos seus próprios canais do que noutros mecanismos dos *websites* apresentados. Isto prova a teoria da convergência de Jenkins, neste caso na produção e divulgação de assuntos relacionados com a sétima arte na Internet. Um dos mecanismos a adotar no futuro, já que há vontade manifesta do público em participar em assuntos sobre cinema, é fazer tertúlias ao fim dos filmes, como sugere Rui Pedro Tendinha.

Os críticos há mais tempo em funções declaram haver alterações evidentes na prática da crítica de antes e de agora, sobretudo no espaço atribuído, que tende a ser cada vez mais reduzido. Embora seja algo que não os afeta a todos, identificam como sendo um problema que passa pelas organizações e meios de comunicação, nomeadamente pelos editores, que tomam a decisão de incluir um texto mais ou menos longo, conforme as conveniências. Esta falta de espaço leva ao principal problema da crítica que é não passar da mera sinopse, ou tender a corresponder apenas ao dito jornalismo de serviço, baseado no culto da celebridade, preso a uma agenda, ou na tendência para o *blockbuster*. Isto, prova indubitavelmente a segunda hipótese, “O crítico português de cinema tem pouco espaço para críticas detalhadas”, daí que a solução possa passar pela procura de outros suportes que permitam aos críticos alargar os seus textos sobre as obras.

Para além disso, alguns meios, como é o caso da televisão ou da rádio, nem sequer contratam um crítico de cinema, mas em alturas específicas, quando precisam, tentam arranjar alguém especializado na área para fazer comentários breves e descontextualizados, pois não houve tempo para abordar apropriadamente cada filme ou categoria, no caso de nomeações a prémios. Não há uma forte aposta no crítico, recorde-se Rui Pedro Tendinha, quando este diz que qualquer meio de comunicação precisa da figura do crítico, mas que há preguiça em apostar num profissional apto para tal. Aliás, Eurico de Barros, ainda acrescentava a inexistência de programas abrangentes que abordem as estreias quer *online*, quer em espaços como a *Cinemateca*. Se os críticos sentem essa falta, a amostra do público inquirido, como se viu, também.

Alguns críticos apontam ainda que parte do problema também está no público, pois segundo Tiago Alves, este “está mais disperso” e, de acordo com Eurico de Barros “é cada vez mais jovem e menos exigente, preocupando-se mais com os filmes de grande produção, de espetáculo, em vez de explorarem outros cantinhos da história do cinema que valem a pena”. O que contraria o facto de praticamente metade dos inquiridos serem jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 26 anos, e que a conclusão seja a de que os inquiridos, na sua maioria, não só consideram que a crítica deveria ocupar mais espaço nos meios de comunicação, pois, afinal, leva a compreender melhor uma determinada obra, como, são capazes de lhe apontar defeitos que passam pela falta de abrangência de todos os géneros, bem como, falta de análise detalhada do objeto. Ora, isto prova que o público não só sente falta da crítica, reconhecendo-lhe a sua importância, como ainda é capaz de lhe tecer reparos, encontrando defeitos na sua prática corrente. A crítica ainda é muito importante, e poderia ser mais.

Conclusão

No decorrer desta investigação, a aprendizagem deu-se através da revisão de autores importantes para cada um dos capítulos teóricos, tendo em conta que é essencial passar por eles para aprofundar o conhecimento sobre o tema, desenvolver um maior espírito crítico e até, para o suscitamento de questões com vista a serem esclarecidas no capítulo empírico. Percebe-se de que há uma escassa investigação sobre a crítica de cinema em Portugal, nomeadamente, na forma como é elaborada, nos problemas inerentes à sua prática no país e, por conseguinte, poucas soluções para a sua melhoria, adaptação e reinserção nas rotinas dos meios de comunicação e dos seus públicos. Apesar desta dissertação não procurar apresentar uma solução eficaz que contrarie determinadas tendências, constata ocorrências na área, junto dos críticos de cinema portugueses e indaga junto do público aquilo que este considera sobre essas mesmas ocorrências, nomeadamente ao nível do papel da crítica nas escolhas que faz. Muita coisa mudou desde o início da prática da crítica aplicada ao objeto fílmico. Mudanças que, aliás, se manifestam também no próprio jornalismo e na forma de comunicar.

Como parte integrante do jornalismo cultural, a crítica de cinema e, no geral, os assuntos dedicados à sétima arte são dos que ocupam maior destaque e, apesar de mesmo assim ser pouco, conseguem preencher algum espaço em meios de comunicação como a televisão, a rádio ou jornal, tanto na versão tradicional como no formato *online*. Hoje, aquilo que existe de crítica de cinema insere-se, como alguns teóricos afirmam, ao nível da recensão, já que em poucas linhas ou tempo de antena estendem-se pouco mais para além da sinopse, pouca ou nenhuma análise e depois, uma avaliação. Aliás, a crítica com profundidade, numa composição que lhe é típica, parece que está a ser deixada para o contexto académico ou de publicações especializadas. As revistas de cinema que tiveram um papel preponderante no nosso país, e continuam a ter no estrangeiro, já não o têm por cá. As publicações que ainda existem dedicadas à cobertura cinematográfica podem ser encontradas, salvo raras exceções, na componente *online*.

De facto, não é ao acaso que o primeiro capítulo se foca no desenvolvimento tecnológico que resulta na *web*, nos dispositivos móveis, no novo meio, a Internet. É que este terá sido o grande ponto de viragem que impulsionou novas formas de comunicar por parte dos meios de comunicação, que procuram um prolongamento da

vertente tradicional no *online*, e aí, o jornalismo, nomeadamente o cultural, teve, e continua a ter de se redefinir, assim como os jornalistas. Nisto, a audiência, por fenómenos relacionados com a convergência, também procura ter voz, participar ativamente, podendo ser até produtora de conteúdo. Entretanto, também a indústria cinematográfica se tem de ajustar, já que o cinema deixou de ser visto somente em sala escura, tendo vindo a lidar gradualmente com a possibilidade de ser visto em casa, resultando naquilo a que hoje se denomina por plataformas de *streaming*. Sendo situações que naturalmente se implicam, a crítica de cinema ainda tem de lidar com o surgimento de *websites* que funcionam como agregadores de críticas. É urgente uma reformulação da atividade crítica, no caso específico desta investigação, em Portugal.

Nesse sentido, para além das entrevistas aos críticos e do inquérito por questionário ao público, poderia ser interessante ouvir também aquilo que as organizações de *media*, nomeadamente, os editores têm para dizer sobre o assunto e até, recorrer a uma análise de conteúdo às críticas publicadas para um estudo mais abrangente daquilo que realmente se faz ao nível da crítica de cinema nos múltiplos meios de comunicação portugueses. Ainda assim, e apesar de se ter conseguido oito de dez testemunhos por parte dos críticos de cinema portugueses e do inquérito não ser representativo de todos aqueles que consultam crítica de cinema em Portugal, em ambos os métodos selecionados, foi possível recolher dados que permitem encontrar falhas, a partir das quais se pode pensar e procurar novos caminhos para a prática profissional da crítica de cinema no país.

Ao longo da componente teórica, alguns autores afirmavam que o marketing associado a um filme poderia, nos dias de hoje, ser mais influente do que a crítica na escolha do filme ou série pelo público. Algo que acabou por não se verificar através dos resultados do inquérito, tendo em conta que a publicidade se apresentou como quinta e última influência, quer na escolha de filmes quer na de séries. Embora se acredite na possibilidade de que, à semelhança daquilo que os próprios críticos entrevistados asseguravam, para certos filmes, como são exemplo os *blockbusters*, a crítica não assumiria um papel tão importante em levar o público a ir ao cinema, ao contrário dos filmes ditos independentes, cujo papel da crítica poderia ser mais determinante em ajudar o filme ou série a encontrar público. Isto porque, entende-se que a popularidade das sagas de culto, por norma associados a este tipo de filmes, com forte aposta na vertente comercial, fazem por si só o sucesso de bilheteira, ao contrário dos filmes de baixo orçamento que dependem mais daquilo que a crítica tem a dizer sobre eles para conseguirem vingar.

Apesar de alguns críticos incentivarem a intervenção da audiência como algo que ajuda a tornar a sétima arte mais popular, há uma diferença entre fazer parte do público participante, escrevendo ou produzindo vídeos sobre cinema, e exercer crítica de cinema como profissão derivada do jornalismo, e na qual há compromissos com uma série de valores e deontologia que lhe são inerentes, algo que o amador faz como passatempo, sem esse compromisso. Para além disso, e à semelhança de outros fenómenos no jornalismo, fruto deste confronto entre amadores e profissionais, crê-se que apelidar todos de críticos de cinema, seja o primeiro passo para a descredibilização e banalização de quem o faz profissionalmente. É, por isso, imperativo obter outra denominação para os amadores, cinéfilos, que se julgam críticos de cinema, quando a função que desempenham se baseia em grande parte no gosto, com explicações muitas vezes simplistas.

Não pode haver displicência nem por parte de quem escreve, em entender os códigos e ressignificá-los, nem por parte de quem se depara com a crítica em compreendê-los, e muito menos por parte dos editores em deixarem que se instale a supremacia de obras provenientes de determinados países, como é o caso, por exemplo, das produtoras norte-americanas. Fica também claro que o papel dos críticos não é o de fazer parecer que sabem mais do que qualquer outro sobre, neste caso, cinema, mas sim, o de levar o público a refletir sobre o objeto, a olhá-lo e a compreendê-lo em toda a sua dimensão. Para além disso, tendo em conta que existe tanta oferta quer nos locais tradicionais quanto nos modernos, como as plataformas de *streaming*, a função do crítico também acabará por ser a de guiar o público para aquilo que vale ou não a pena ver nesses canais.

Portanto, um bom crítico é aquele que sabe ver de tudo, identificando aquilo que tem qualidade, ou não, dentro de cada género, que sabe olhar para cada filme com a clara noção de que até o mais louvável dos realizadores, atores ou restante equipa, tem momentos menos bons ao longo da sua carreira. Um bom crítico adapta o texto de acordo com o meio para o qual é pensado, comporta em si o compromisso com a análise da obra, e independentemente de recomendar ou não, explica o porquê, sendo que a abordagem ao filme ou série é feita de acordo com a que for identificada como mais interessante, não tendo propriamente que seguir até a ordem cronológica de acontecimentos da obra, contrariando a somente divulgação, atribuição de elogios, ou o mero gosto/ não gosto, tem a noção de que para estar dentro do momento, é importante ir a festivais e perceber as tendências no público. Um bom crítico é aquele

que, com autonomia, assume o compromisso com o público e não com uma qualquer distribuidora, e que, sobretudo, dedica tempo à profissão conduzindo-a com a devida seriedade.

De linguagem própria, mas que permite uma comunicação em rede de todos e para todos, a Internet tem vindo a assumir cada vez mais importância quer para os meios de comunicação, quer para o público, propiciando, por exemplo, motivo de tensão entre aquilo que é crítica tradicional e novos modelos, dos quais são exemplo os *websites* agregadores de críticas ou até, o público participante que, tantas vezes se autointitula de crítico. Numa altura em que todos criticam, mas muitos não sabem justificar os seus pareceres. Num mundo habitado pelo excesso de informação e onde há tantos filmes e séries para ver, e diversos locais para o fazer, é importante integrar na rotina da profissão não só as séries, mas também, na generalidade, o conteúdo que estreia em *streaming*.

Portanto, em suma, é urgente haver uma reconfiguração da crítica em Portugal, sobretudo porque por cá são detetados múltiplos problemas que precisam de solução, nomeadamente no retorno à crítica detalhada e fundamentada já que para isso é preciso que lhe seja atribuído tempo e espaço por parte dos órgãos de comunicação. Até porque, a crítica, apesar de não ser a maior influência na escolha de filmes ou séries pelo público, confirma, a sua relevância aos olhos de quem a lê, vê ou ouve e o seu futuro, aos olhos de quem a escreve, passará por assumir um papel de curadoria, de seleção, imprescindível à génese de qualquer órgão de comunicação, que não só ajuda o público a optar, como encontra um lugar de destaque em festivais e na descoberta de cineastas.

Referências

Abiahy, Ana Carolina. (2005). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Consultado a 4 de dezembro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>

Adorno, Theodor. (2009). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

Adorno, Theodor e Horkheimer, Max. (2006). *The culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In Durham, Meenakshi. Kellner, Douglas, *Media and Cultural Studies: Keywords* (41-72). Consultado a 20 de novembro de 2020, através de https://www.academia.edu/7176026/Meenakshi_Gigi_Durham_and_Douglas_M_Kellner_2006_Media_and_Cultural_Studies

Aumont, Jacques e Marie, Michel. (2004). *A Análise do Filme*. Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia.

Azevedo, Celiana. (2013). *O que mudou no Jornalismo Cultural no Diário de Notícias entre os anos 2000 e 2010?* Consultado a 4 de novembro de 2020, através de http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/pdf/Celiana_Azevedo_Artigo_Congresso_Historia.pdf

Barbosa, Elisabete. (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Consultado a 9 de outubro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>

Barbosa, Suzana e Seixas, Lia. (2013). *Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências*. In Barbosa, Suzana e Mielniczuk, Luciana. *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (pp.51-74). Consultado a 2 de outubro de 2020, através de http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_suzana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

Battaglia, James. (2010). *Everyone's a Critic: Film Criticism Through History and Into the Digital Age*. Consultado a 17 de janeiro de 2021, através de https://digitalcommons.brockport.edu/honors/?utm_source=digitalcommons.brockport.edu/honors/32&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Bianco, Nelia. (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Consultado a 28 de setembro de 2020, através de <http://bocc.ufp.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>

Bordwell, David. (2008). *Observations on film art: In Critical condition*. Consultado a 4 de janeiro de 2021, através de <http://www.davidbordwell.net/blog/2008/05/14/in-critical-condition/print/>

Burke, Peter. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.

Burroughs, Benjamin. (2018). *House of Netflix: Streaming media and digital lore*. Consultado a 10 de fevereiro de 2021, através de https://www.researchgate.net/publication/323423129_House_of_Netflix_Streaming_media_and_digital_lore

Canavilhas, João. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Consultado a 13 de outubro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, João. (2004). *A Internet como Memória*. Consultado a 13 de outubro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>

Canavilhas, João. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Consultado a 2 de outubro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, João. (2008). *Internet y periodismo*. In *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW* (pp. 15-30). Consultado a 16 de outubro de 2020 através de <http://labcom.ubi.pt/livro/49>

Canavilhas, João. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*. Consultado a 12 de outubro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

Capobianco, Ligia. (2009). *A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura*. Consultado a 3 de outubro de 2020, através de <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>

Cardoso, Gustavo. (2013). *Para além da Internet e dos Mass Media*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.25-38). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Cardoso, Gustavo e Jacobetty, Pedro. (2013). *Surfando a crise: culturas de pertença e mudança social em rede*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.195-236). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Cardoso, Gustavo e Quintanilha, Tiago. (2013). *Part I: A Sociologia da Mediação dos Ecrãs -Introdução*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.11-23). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Cardoso, G., Quintanilha, T., Caetano, M., Espanha, R. e Jacobetty, P. (2013). *O P2P e o futuro em rede do cinema europeu*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.67-122). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Carreiro, Rodrigo. (2003). *O Gosto dos outros: Consumo, cultura Pop e Internet na Crítica de cinema de Pernambuco*. Consultado a 21 de maio de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carreiro-rodrigo-o-gosto-dos-outros.pdf>

Carvalho, Rafael. (2013). *O Lugar da Crítica de Cinema como género do jornalismo cultural e sua crise*. Consultado a 10 de novembro de 2020, através de <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/baleianarede/article/view/3361>

Castells, Manuel. (2000). *A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Volume I*. Brasil: Paz e Terra.

Cunha, Paulo. (2003). *As Histórias da História do Cinema Português*. Consultado a 12 de novembro de 2020 através de https://www.academia.edu/2259615/Histórias_da_História_do_Cinema_Português_2003_

Cunha, Paulo. (2008). *A crítica que mudou a crítica de cinema na imprensa portuguesa: o caso Diário de Lisboa, 1968*. Consultado a 12 de dezembro de 2020, através de https://www.academia.edu/2574413/A_cr%C3%ADtica_que_mudou_a_cr%C3%ADtica_de_cinema_na_imprensa_portuguesa_o_caso_Di%C3%A1rio_de_Lisboa_1968_2008_

Cunha, Tito Cardoso. (2013). *Avaliação e interpretação na crítica de cinema*. In *Atas do II Encontro Anual da AIM*, editado por Tiago Baptista e Adriana Martins, (152-159). Consultado a 12 de dezembro de 2020, através de <https://www.aim.org.pt/atas/indice/Atas-IIEncontroAnualAIM-14.pdf>

Cunha, Tito Cardoso. (2017). *Particularidades da Crítica de Cinema*. in *Crítica do Cinema: Reflexões sobre um discurso*. Consultado a 21 de maio de 2020, através de <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/305>

Duarte, Joana. (2018). *Memorabilia cinematográfica: as materialidades do cinema como reflexo de cinefilias*. In *Herança - Revista de História, Património e Cultura*. Funchal, Portugal: Ponte Editora.

Duarte, Joana. (2018). *Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas. Uma abordagem da imprensa cinematográfica em Portugal (1930-1960)*. Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual, FLUP. Consultado a 2 de novembro de 2020, através de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114328/3/278489.1.pdf>

Freire, Marcelo e Lopez, Débora. (2006). *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. Consultado a 3 de novembro de 2020 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

Gillespie, Ryan. (2012). *The Art of Criticism in the Age of Interactive Technology: Critics, Participatory Culture, and the Avant-Garde*. Consultado em 2 de novembro de 2020 através de https://www.academia.edu/25786859/The_Art_of_Criticism_in_the_Age_of_Interactive_Technology_Critics_Participatory_Culture_and_the_Avant_Garde

Gomes, Fábio. (2009). *Jornalismo Cultural*. Consultado a 15 de março de 2021, através de https://saojoaodelreitransparente.com.br/files/docs/jornalismo_cultural.pdf

Gomes, Regina. (2004). *A função retórica da crítica de Cinema*. Consultado a 15 de novembro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-regina-retorica-cinema.pdf>

Habermas, Jurgen. (2006). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*. In Durham, Meenakshi. Kellner, Douglas, *Media and Cultural Studies: Keywords* (73-78). Consultado a 20 de novembro de 2020, através de https://www.academia.edu/7176026/Meenakshi_Gigi_Durham_and_Douglas_M_Kellner_2006_Media_and_Cultural_Studies

IMDB. Consultado a 7 de fevereiro de 2021, através de <https://www.imdb.com>

Jenkins, Henry. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo, Brasil: Aleph, 2009.

Jenkins, Henry. (2006). *Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture*. Consultado a 12 de janeiro de 2021, através de <http://www.ctcs505.com/wp-content/uploads/2016/01/Jenkins-Tarantino.pdf>

Jenkins, Henry, Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. e Robinson, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century*. Consultado a 9 de outubro de 2020, através de <https://mitpress.mit.edu/books/confronting-challenges-participatory-culture>

Kapka, Alexandra. (2013). *World Cinema On-Demand: Film Distribution and Education in the Streaming Media Era*. Consultado a 10 de fevereiro de 2021, através de https://www.academia.edu/6897386/World_Cinema_On_Demand_Film_Distribution_and_Education_in_the_Streaming_Media_Era?auto=download

Kersten, Annemarie e Janssen, Susanne. (2017). *Trends in Cultural Journalism: The development of film coverage in cross-national perspective, 1955-2005*. Consultado a 12 de novembro de 2020 através de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2016.1205955>

Kristensen, Nete. (2010). *The historical transformation of cultural journalism*. Consultado a 15 de janeiro de 2021, através de https://www.academia.edu/20479184/The_historical_transformation_of_cultural_journalism

Kristensen, Nete. (2015). *Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape*. Consultado a 2 de novembro de 2020 através de <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1051357>

Lapa, Tiago e Cardoso, Gustavo. (2013). *Perspetivas comparativas sobre a Internet no Mundo Global*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.157-194). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Lemos, André. (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Consultado a 4 de outubro de 2020, através de https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/405311/mod_resource/content/1/Texto%20oAndre%20Lemos.pdf

Letterboxd. Consultado a 7 de fevereiro de 2021, através de <https://letterboxd.com>

Lopes, Ígor. (2010). *Jornalismo Cultural nas redações*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Capítulo 2: Qual é a função do jornalismo Cultural (43-64). Consultado a 30 de outubro de 2020 através de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/14287/1/Jornalismo%20cultural%20nas%20redações.pdf>

Lourenço, Jaime e Centeno, Maria João. (2020). *Imprensa Portuguesa sobre cinema: Uma retrospectiva*. Consultado a 2 de novembro de 2020, através de https://www.researchgate.net/publication/341358803_Imprensa_portuguesa_sobre_cinema_uma_retrospectiva

Marie, Michel. (2003). *A Nouvelle Vague*. Traduzido do francês por Luiz Guilherme Rangel Santos. Consultado a 14 de dezembro de 2020, através de <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65573/68186>

McLuhan, Marshall. (1964). *The Medium is the message*. In *Understanding Media-The extensions of man* (pp. 5-10). Consultado a 14 de outubro de 2020, através de <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

Melo, Isabelle. (2010). *Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Consultado a 4 de dezembro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>

Metacritic. Consultado a 7 de fevereiro de 2021, através de <https://www.metacritic.com>

Moran, Albert. (1996). *Film Policy: International, national and regional perspectives*. Nova Iorque, EUA: Routledge. Consultado a 4 de outubro de 2020, através de https://books.google.pt/books?printsec=frontcover&vid=LCCN95048260&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Negroponete, Nicholas. (1995). *Being Digital*. Consultado a 14 de março de 2021, através de <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponete-Being-Digital-Vintage-1996.pdf>

Nogueira, Luís. (2018). *Dez filmes para uma história do cinema*. In Magalhães, Gabriel e Sidoncha, Urbano. *Cultura (s): Definições, Desafios, Percursos*. (pp.117-132) Consultado a 14 de janeiro, através de <http://labcom.ubi.pt/book/315>

Oliveira, Fátima. (2012). *A cultura como notícia: O espaço dos temas culturais na televisão portuguesa*. Dissertação de mestrado em Jornalismo, apresentada na UBI. Consultado a 4 de novembro de 2020, através de https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1543/1/Tese_Fatima.pdf

Paisana, Miguel e Cardoso, Gustavo. (2013). *A literacia como cultura dos Média*. In *A Sociedade dos Ecrãs – coordenado por Gustavo Cardoso* (pp.39-65). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Pardo, Alejandro. (2015). *From the Big Screen to the Small Ones: How Digitization is Transforming the Distribution, Exhibition and Consumption of Movies*. Consultado a 12 de fevereiro de 2021, através de https://www.academia.edu/5541775/From_the_Big_Screen_to_the_Small_Ones_How_Digitisation_is_Transforming_the_Distribution_Exhibition_and_Consumption_of_Movies

Peixoto, Thaís e Barroso, Letícia. (2014). *Jornalismo cultural na internet e a proposta do site Movimento*. Consultado a 4 de novembro de 2020, através de <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0146-1.pdf>

Penafria, Manuela. (2009). *Análise de Filmes- conceitos e metodologias*. Consultado a 21 de outubro de 2020, através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

Penafria, Manuela. (2013). 1896-1909: *Os primeiros anos de cinema em Portugal*. In Cunha, Paulo e Sales, Michele, *Cinema português: Um guia essencial* (10-44).

Consultado a 14 de novembro de 2020, através de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10254>

Pieterse, Jan Nederveen. (1993). *Globalization as hybridization*. Consultado a 10 de janeiro de 2021, através de https://www.researchgate.net/publication/5130433_Globalization_as_hybridization

Piza, Daniel. (2003). *Jornalismo Cultural*. São Paulo, Brasil: Contexto.

Quivy, Raymond e Campenhoudt, LucVan. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.

Rosenbaum, Jonathan. (1995). *Placing Movies: the practice of film criticism*. EUA: University of California Press.

Rotten Tomatoes. Consultado a 7 de fevereiro de 2021, através de <https://www.rottentomatoes.com>

Sales, Michelle. (2013). *1950-1959: Anos de cinefilia e formação*. In Cunha, Paulo e Sales, Michele, *Cinema português: Um guia essencial* (156-172). Consultado a 14 de novembro de 2020, através de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10254>

Saul, Mark. (2019). *Pinwright`s Progress*. In Television Heaven. Consultado a 10 de fevereiro de 2021, através de <https://televisionheaven.co.uk/reviews/pinwrights-progress>

Scott, A. O. (2006). *Avast, Me Critics! Ye Kill the Fun: Critics and the Masses Disagree About Film Choices*. In The New York Times. Consultado a 20 de dezembro de 2020, através de <https://www.nytimes.com/2006/07/18/movies/18crit.html>

Silva, Dora Santos. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Consultado a 12 de novembro de 2020, através de https://www.academia.edu/2448702/Tendências_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal

Silva, Dora Santos. (2011). *Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa*. Consultado a 12 de novembro de 2020, através de <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-06.pdf>

Silva, Tatiana. (2018). *Netflix e suas séries: rompendo com a indústria cultural*. Consultado a 15 de janeiro de 2020, através de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1184-1.pdf>

Steganha, Roberta. (2010). *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. Consultado a 2 de outubro de 2020, através de <http://bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>

Tavares, Frederico. (2012). *A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites*. Consultado a 3 de dezembro de 2020, através de <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/302/301>

Taylor, Paul e Harris, Jan. (2008). Theodor Adorno and the culture industry. In *Critical Theories of Mass Media: Then and Now* (62-84). Consultado a 20 de novembro de 2020, através de https://librarysearch.wlv.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44UOWO_INST:MAIN&search_scope=MyInst_and_CI&tab=ALL&docid=alma991001327989704901&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&query=sub,exact,Choreography,AND&mode=advanced

Taylor, Paul e Harris, Jan. (2008). *Walter Benjamin's 'Work of art' essay*. In *Critical Theories of Mass Media: Then and Now* (17-38). Consultado a 20 de novembro de 2020, através de https://librarysearch.wlv.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44UOWO_INST:MAIN&search_scope=MyInst_and_CI&tab=ALL&docid=alma991001327989704901&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&query=sub,exact,Choreography,AND&mode=advanced

The Economist. (2019). *The \$650bn binge: Creative destruction in the entertainment business has had blockbuster results*. In Volume 233, number 9169.

Torres da Silva, Marisa e Santos Silva, Dora. (2014). *Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão*. Consultado a 12 de novembro de 2020 através de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/811>

Tryon, Chuck. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. USA: Rutgers University Press.

Tylor, E. B. (1920). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. Consultado a 20 de março de 2021, através de http://archive.org/stream/primitivculture01tylouoft/primitivculture01tylouoft_djvu.txt

Vieira, J., Mendonça, S., Paisana, M. e Cardoso, G. (2013). *Radiomorphosis: rádio, tendências e Prospectivas*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.303-358). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. e Cardoso, G. (2013). *Ecrãs em rede: televisão, tendências e perspectivas*. In *A Sociedade dos Ecrãs* – coordenado por Gustavo Cardoso (pp.245-301). Lisboa, Portugal: Tinta da China.

Anexos

Anexo 1 – Guião das Entrevistas

1- No que diz respeito às etapas que constituem a elaboração da crítica, de que forma considera a análise, mesmo que elementar, fundamental?

2- A crítica deve adaptar-se ao meio de comunicação para o qual é elaborada, de que modo é isso possível?

3- Com as plataformas de *streaming*, das quais são exemplo *Netflix, HBO, Amazon Pime, Disney +, Apple TV*, o trabalho do crítico, intensifica-se. Qual o critério de seleção daquilo que há para ver e, posteriormente, “criticar”?

4- O que muda da crítica tradicional sobre filmes para a crítica que também inclui as séries?

5- Inserida no jornalismo cultural, a sétima arte é das que assume maior destaque. Porém, aquilo que é apelidado de “crítica” encontra-se, muitas vezes, no domínio do “jornalismo de serviço”, da recensão, isto é, constrangido a eventos, programação ou relacionando ao culto da celebridade. Como se subverte essa tendência e se retorna à crítica detalhada e fundamentada?

6- O crítico de cinema, também ele jornalista, trabalha para o público. Acredita que as críticas que escreve influenciam os leitores a escolher, ou não, a ver determinado filme ou série?

7- Considera que a Internet permitiu aproximar o crítico do grande público? De que modo?

8- Existem inúmeros *blogs*, canais no *Youtube*, páginas em redes sociais, ou plataformas que permitem a valorização daquilo que o público considera sobre determinada obra cinematográfica (*IMDB, Rotten Tomatoes, Metacritic, Letterboxd*). Como encara essa situação?

9- É justo quantificar o filme, ou série, sob a forma de estrelas ou percentagens? Porquê?

10- Qual, ou quais, os maiores desafios em fazer crítica de cinema em Portugal?

11- Como prevê o futuro da crítica de Cinema, em Portugal?

Anexo 2 – Inquérito por Questionário



O papel da crítica portuguesa na escolha de filmes e séries pelo público

O meu nome é Beatriz Pina, sou aluna finalista de mestrado em jornalismo na Universidade da Beira Interior, e estou a desenvolver a minha dissertação, sob orientação do professor doutor Francisco Merino, com base no tema: "O papel da crítica portuguesa na escolha de filmes e séries pelo público".

No âmbito desta investigação, é importante compreender até que ponto a crítica de cinema é um hábito de consumo por parte do público e se na hora de selecionar um filme ou série, tem em consideração a crítica que lê, vê ou ouve.

É com esse intuito que solicito a sua colaboração no preenchimento deste inquérito por questionário, com a garantia de que não levará mais de 6 minutos do seu tempo.

Muito obrigada.

***Obrigatório**

Consentimento Informado *

Ao participar neste estudo, compreendi que a minha participação é voluntária e confidencial, uma vez que as minhas respostas nunca serão divulgadas individualmente, e que serão tratadas e divulgadas em termos do total da amostra, unicamente para efeitos do estudo, respeitando, sempre, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (Lei nº 58/2019). Declaro que li e compreendi os objetivos e procedimentos do estudo, dando consentimento para o tratamento dos meus dados, nos moldes definidos.

Sim

Parte I- Dados Demográficos

Selecione uma das opções.

Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Outra

Idade *

- 16-26
- 27-36
- 37-46
- 47-56
- 57-64
- 65 anos ou mais

Parte II- O público e o Cinema

O cinema tradicional coexiste, atualmente, com as plataformas de Streaming, das quais a Netflix e a HBO são exemplos. Desta forma, o público depara-se com maior variedade de filmes e séries para assistir. A escolha do que ver encontra-se, por isso, dependente de múltiplos fatores.

Com que frequência vê filmes? *

Nesta escala, cada número corresponde ao seguinte: 1 (raramente), 2 (uma vez por semana), 3 (2 a 3 vezes por semana), 4 (4 a 5 vezes por semana) e 5 (todos os dias).

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Raramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Todos os dias |

A escolha do filme é feita devido a *

Selecione até 3 opções.

- Publicidade (ex: outdoors, etc)
- Crítica em meios de comunicação portugueses
- Plataformas digitais (ex: blogs, redes sociais, youtube)
- Websites (ex: Metacritic, IMDB, Rotten Tomatoes, Letterboxd)
- Recomendação por parte de amigos ou familiares
- Outra: _____

Com que frequência vê séries? *

Nesta escala, cada número corresponde ao seguinte: 1 (raramente), 2 (uma vez por semana), 3 (2 a 3 vezes por semana), 4 (4 a 5 vezes por semana) e 5 (todos os dias).

	1	2	3	4	5	
Raramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos os dias

A escolha da série é feita devido a *

Selecione até 3 opções.

- Publicidade (ex: outdoors, etc)
- Crítica em meios de comunicação portugueses
- Plataformas digitais (ex: blogs, redes sociais, youtube)
- Websites (ex: Metacritic, IMDB, Rotten Tomatoes, Letterboxd)
- Recomendação por parte de amigos ou familiares
- Outra: _____

Subscreve alguma plataforma de streaming? *

Selecione uma das opções.

- Sim
- Sim, subscrevo mais do que uma
- Não
- Gostaria de subscrever
- Já subscrevi

Se respondeu "Sim", na questão anterior, o que o influencia na escolha de filmes e séries, na (s) plataforma (s) que utiliza

Selecione até 2 opções.

- Notificação de estreia na (s) plataforma (s) de streaming
- Recomendação da (s) plataforma (s) de streaming
- Tendências de visionamento dos utilizadores da (s) plataforma (s) de streaming
- Outra: _____

Parte III - A relação do público com a Crítica de Cinema portuguesa

Os textos sobre cinema são tão antigos quanto as primeiras projeções. A crítica de cinema, surge na especialização do jornalismo em cinema e tem como principal intuito tratar o cinema enquanto arte.

Através de que meio de comunicação tem por hábito consultar crítica? *

Selecione até 3 opções.

- Jornal em formato tradicional
- Jornal online
- Revistas temáticas ou Suplementos
- Televisão
- Rádio
- Outra: _____

A influência da crítica na escolha de filmes e séries a assistir: *

Para cada uma das afirmações, selecione a opção adequada de acordo com a sua experiência.

	Nunca	pouco provável	muito provável	Sempre
Decidi ver uma série porque a crítica recomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decidi não ver uma série porque a crítica não recomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decidi ver um filme porque a crítica recomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decidi não ver um filme porque a crítica não recomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em Portugal, considera que a crítica de cinema *

Para cada uma das afirmações, selecione a opção adequada de acordo com a sua experiência.

	Sim	Não	Talvez
Deveria ocupar mais espaço nos meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abrange todos os géneros cinematográficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leva a compreender melhor uma determinada obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carece de uma análise mais detalhada à obra cinematográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte IV - Os websites agregadores de críticas

Websites de cinema como o IMDB, Rotten Tomatoes, Metacritic ou Letterboxd, cumprem a função de agregar acerca de um mesmo filme ou série, aquilo que é crítica profissional e "crítica" amadora, quantificando, sob a forma de percentagem ou estrelas, a qualidade da obra.

Considera que websites como o Rotten Tomatoes, Metacritic, IMDB ou Letterboxd, são formas eficientes de o levar, ou não, a ver um filme ou série? *

Selecione uma das opções.

- Sim
- Não
- Talvez

Costuma consultar esses websites *

Para cada uma das afirmações, selecione a opção adequada de acordo com a sua experiência.

	Nunca	Sempre	Às vezes
Antes de ver um filme ou série	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ver um filme ou série	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para classificar um filme ou série	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para comentar um filme, ou série de que tenha gostado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para comentar um filme, ou série de que não tenha gostado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para participar na discussão sobre qualquer filme ou série	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera o sistema de classificação destes websites, sob a forma de estrelas ou percentagens, mais útil do que outras modalidades de crítica? *

Selecione uma das opções.

- Sim
- Não
- Talvez

Possui algum blog, rede social ou canal no YouTube com a finalidade de abordar temas relacionados com Cinema? *

Selecione uma das opções.

- Sim
- Não
- Já tive
- Gostaria de criar

