V Congreso
Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual
Perspectivas contemporáneas del audiovisual: cine, televisión y nuevas pantallas

9, 10 y 11 de marzo de 2016
Universidad Nacional de Quilmes, Roque Sáenz Peña Nº 352, Bernal, Buenos Aires, Argentina

Formação de público por meio da prática de jornalismo cultural no audiovisual sob demanda

Guillermo Matías Gumucio*
Universidade de Mogi das Cruzes

INTRODUÇÃO

O presente artigo se trata de versão resumida e adaptada do trabalho de conclusão do curso *lato sensu* de Jornalismo Cultural nas Faculdades Metropolitanas Unidas de São Paulo, Brasil, e admite a relevância e necessidade atuais do jornalismo cultural como força propulsora e agregadora de valor a conteúdo (Rosenbaum, 2011) na nova configuração de culturas híbridas (Canclini, 1998) e convergência dos meios (Santaella, 2003) para contextualizar uma proposição de produto que poderia ser desenvolvido por serviços de vídeo sob demanda, seja no Brasil ou no exterior, aliando a prática do jornalismo cultural e da crítica de audiovisual (e, inevitavelmente, de arte).

Pensando em um coletivo que não encontra prolongamento ou discussão a respeito das peças (filmes, séries, programas televisivos, etc.) assistidas em diversos serviços de vídeo sob demanda, é pertinente destacar o papel integrador das atividades inerentes ao jornalista cultural, como propagação do conhecimento e transmissão de juízo de valor como elemento construtivo, além da função que deve ser absorvida o quanto antes pelos meios: "A significação social das mídias está mudando. Junto com sua capacidade de representar o

*Pós-graduado em Jornalismo Cultural (*lato sensu*) pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) de São Paulo e professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC).

social e construir a atualidade, persiste sua função socializadora e de formação das culturas políticas" (Martín-Barbero; Rey, 2001: 73). Conforme sintetizado recentemente por Laan Mendes de Barros (2011: 11): "a Comunicação como elemento estruturante da vida em sociedade é a mesma Comunicação que está presente em diferentes áreas de atuação. A essência dessas atividades profissionais, hoje cada vez mais sobrepostas, cada vez mais híbridas ou hibridizadas, é a Comunicação".

Programas de apresentação e/ou discussão antes ou depois da exibição de filmes agregam valor educacional inestimável para a formação de público de cinema, além de representarem, não obstante, valor adicional também para a atração como um todo na grade programática. Um dos problemas do fenômeno da Cauda Longa disseminado com as novas tecnologias é, justamente, o aumento na oferta de produções, de modo que o jornalismo cultural desempenha fator crucial ao apresentar as virtudes e/ou vícios das ofertas em matéria de cinema ao alcance de um clique do público espectador (Anderson, 2008: 116).

Há um direcionamento reducionista, muitas vezes pendente somente para críticas positivas, nos programas de apresentação e/ou discussão antes ou depois de exibição de filmes nos canais pagos e abertos, nos poucos exemplos que podem ser resgatados nesse âmbito no Brasil (alguns exemplos recentes: *Mostra Internacional de Cinema* da TV Cultura; os diversos especiais que canais da TV paga fazem para divulgar lançamentos em longa-metragem, estes completamente parciais e visando tão-somente a promoção do filme e perpetuação do *star system*), característica sintomática não apenas das forças motrizes que regem essas produções, mas de seu *modus operandi* empresarial (Bosi, 2010).

Poucos exemplos de curadoria de audiovisual seriam mais nítidos do que um programa que apresente, discorra e eventualmente debata uma determinada obra fílmica, exercício de jornalismo cultural e/ou crítica com todos os devidos componentes para tal. Seja preparado por um usuário-espectador ou produção profissional, a relevância de conteúdo que aborde um filme ou série televisiva é progressivamente maior, conforme a experiência de Rosenbaum com o programa *Unfiltered* em 1994 demonstra (2011: 176).

Motiva-se a vinculação entre crítica e produto artístico contemplado também à luz das novas tecnologias de apreciação de audiovisual e a demografia que já tem acesso a elas e faz, *de facto*, uso delas com frequência e determinado discernimento de valor (Boaventura, 2009). A democratização dos meios de produção audiovisual com o advento

daquela que convencionou-se chamar "web 2.0" levou a realização de determinados exercícios de jornalismo cultural ao alcance de um grupo de interessados extremamente abrangente (Anderson, 2008); basta conferir a imensidão de canais no YouTube dedicados a comentários sobre filmes, discos, livros e jogos eletrônicos, por exemplo[1]. O cenário atual do jornalismo cultural sobre cinema nos principais portais de vídeos da internet é composto por uma miríade de amadores cuja popularidade é recompensada graças, ainda que parcialmente, à sua credibilidade e a outro fator decisivo: ausência de qualquer vínculo comercial, o que facilita o julgamento independente da obra apreciada. O estudo contempla a ausência total da crítica cultural como complemento agregador aos produtos oferecidos pelos serviços de vídeo sob demanda, tendência e exemplo notório da "Cauda Longa" do cinema (*Ibid.*, pp. 15-24), e aponta como tais serviços poderiam se beneficiar, assim como os canais televisivos, da prática de jornalismo cultural atrelada diretamente aos filmes exibidos.

Conforme explicitado por Anderson (2008), o fenômeno conhecido como Cauda Longa é, em suma, movimentado por três principais forças: a) democratização dos meios de produção; b) democratização dos meios de distribuição; e c) conexão direta entre oferta e procura. Inevitavelmente, o advento da internet propulsionou tais três forças em níveis inéditos até então, e crescentes, tanto entre distribuidores e consumidores, quanto consumidores entre si. O impacto da Cauda Longa nos meios de comunicação e produção audiovisual pode ser constatado com clareza de uma série de formas em todo o mundo, seja por meios legais ou ilegais[2], ainda que não seja um fenômeno novo (Turner, 1988: 96).

No presente, constata-se uma tendência de relevância crescente da imagem como meio de transmissão de conteúdo; todavia, escassas são as iniciativas educacionais dos meios para formar um público mais capaz de ler e interpretar a linguagem do audiovisual

[1] Para citar apenas dos êxitos inegáveis que só existem na internet, vale registrar, no âmbito nacional, as 703.517 inscrições do canal do Jovem Nerd no YouTube (http://www.youtube.com/user/JovemNerd, acesso em 16 fev 2014) e, em língua inglesa, as 479.015 inscrições do canal Jeremy Jahns (http://www.youtube.com/user/JeremyJahns, acesso em 16 fev 2013

[2] A despeito da natureza ilícita da troca de arquivos sem os devidos direitos para tal, não só existem os dados sobre downloads por sistemas P2P ("peer-to-peer", ou simplesmente "ponto-a-ponto"), como eles, com frequência, apresentam um diagnóstico sobre oportunidades perdidas pela indústria, como foi o caso de uma série de jogos eletrônicos que não estavam no varejo há muitos anos. Após constatarem o êxito atemporal que determinadas franquias de jogos tinham entre os usuários de internet que trocavam arquivos, os detentores dos direitos dessas obras resolveram relançá-las ou ressuscitarem seus personagens, como foi o caso de *Castle of Illusion Starring Mickey Mouse* e a franquia *Devil May Cry* da Capcom, para citar alguns poucos exemplos.

com maior acuidade, o que deveria ganhar notoriedade ainda maior se consideradas as responsabilidades inerentes aos meios como atores sociais (Martín-Barbero; Rey, 2001: 73-80). A análise provocativa de Duarte sobre livros e filmes nos programas educacionais faz-se ainda mais pungente na atualidade (2002: 20-21).

Sendo também obrigação do jornalista cultural a curadoria das obras analisadas, o filtro pelo qual seu público olhará, ainda que temporária e/ou eventualmente (Piza, 2011), os objetos artísticos ofertados pelos serviços pagos sob demanda, é *mister* que exista um espaço para o ofício do crítico de cinema e o público, inevitavelmente, dialogará com tal ofício e, na função de receptor ativo, dará seu retorno via os diversos meios e tecnologia já disponíveis, como comentários escritos na rede, comentários em áudio ou vídeo, etc. (Boaventura, 2009).

Surpreendentemente, nenhum dos principais serviços de audiovisual sob demanda vigentes (Netflix, NOW e Fox Play, por exemplo) oferece qualquer conteúdo que agregue à experiência do filme ou (episódio de) série, seja *a priori* ou *a posteriori*, exceção feita ao YouTube, se considerarmos que tal plataforma também oferece o aluguel de filmes de grandes estúdios, por exemplo, e conteúdo gerado pelos próprios usuários (na definição de *pro-sumer* de Rosenbaum) e portais de entretenimento (Rosenbaum, 2011: 23), portanto, comporta e promove ambos os tipos de conteúdo, de certa forma.

Diante desta problemática, buscamos entender *como podem ser oferecidos exercícios de jornalismo cultural crítico a respeito das obras audiovisuais nos serviços sob demanda pagos e como tal prática pode colaborar para formar um público e, ainda, ser referência de valor agregado para os principais interessados no âmbito comercial (ou seja, operadoras, estúdios, etc.).*

O estudo analisará tanto a formatação do exercício da crítica nos serviços pagos de filmes e séries sob demanda na atualidade quanto avaliará as oportunidades que se apresentam nesse sentido. Além disso, apresentaremos os eventuais benefícios da prática do jornalismo cultural como meio de divulgação de produtos dos estúdios (i.e., os filmes *per se*); e verificaremos como o exercício da crítica de arte com viés educacional, ademais de responsabilidade inerente aos meios de cultura (Eco, 2011; Habermas, 1982), agrega credibilidade ao veículo que o propaga (Bosi, 2010) e forma um público que efetuará uma

leitura mais acurada e fundamentada dos objetos artísticos lançados pelos mesmos veículos *a posteriori*.

À luz dos principais dilemas atuais enfrentados pelos canais televisivos com as novas tecnologias (Anderson, 2008: 192-200), o estudo também indicará como o jornalismo cultural atrelado ao objeto artístico contemplado em questão agrega valor relevante de natureza econômica aos veículos, e as produções configuradas exclusivamente como exercício de crítica (debates e palestras a respeito de um determinado filme ou diretor em particular, por exemplo) podem ser anexadas diretamente aos filmes disponibilizados em caráter imediato via serviços como Netflix ou NOW.

É imprescindível que seja dada máxima relevância ao binômio espectador-corporação na presente matéria, pois este estudo demonstrará que a iniciativa sugerida agrega valor a seus dois componentes: ao público, agrega em forma de conteúdo, tal qual a leitura de um artigo crítico ou comentário em um periódico de nicho (neste caso, cinema e audiovisual em geral) ou programa que apresente mesa redonda a respeito de uma determinada obra fílmica; à corporação, agrega enquanto produto, composto pelos mesmos elementos que qualquer produto dessa natureza carrega (por exemplo: custo, retorno sobre o investimento, insight em potencial sobre os clientes, etc.). É dada ênfase ao caráter de exequibilidade da solução sugerida na presente por parte das companhias do setor, já que nota-se oportunidade de negócio significativa na migração do espectador do produto oferecido atualmente pelos serviços de vídeo sob demanda (*i.e.*, filmes, programas televisivos e séries, essencialmente) para conteúdo relacionado na internet de modo geral. Conforme expressa Rosenbaum, "audiência" como moeda corrente, um conceito fundamental no ramo publicitário, ganha força amplificada na atual configuração da convergência de meios (2011: 216).

A questão à baila para os serviços de vídeo sob demanda é reintegrar parcela do controle da curadoria ao seu sistema, ou seja, oferecer também conteúdo opinativo produzido profissionalmente, o que, além de tudo, exigiria uma retomada da credibilidade por parte da iniciativa privada via incorporação de uma ideologia voltada para o aspecto agregador de uma crítica construtiva e de natureza educativa (Bosi, 2010: 183). Um crítico de cinema faz precisamente o que Rosenbaum enunciou supra: reúne e transmite

conhecimento, entretém e, característica predominante nos bons profissionais da área, conta uma história ao seu público.

Sugerimos na presente proposta, portanto, uma alternativa ao modelo atual, o qual, ainda que demonstrativo de evolução notória do meio audiovisual, encontra-se engessado em seu formato "sob demanda", sem qualquer inovação de cunho educativo ou agregador, tal qual criticaram Martín-Barbero e Rey a respeito do "mau-olhado" dos intelectuais sobre a televisão, especialmente na América Latina (2001: 27).

DA RELEVÂNCIA DE PROCESSOS FORMADORES NO FORNECIMENTO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Segundo a contextualização oferecida por Martín-Barbero e Rey, ganha não somente mais relevância uma solução educativa que abarque as camadas selecionadas da sociedade, mas faz-se necessária na medida em que os serviços de vídeo sob demanda, graças à sua natureza digital, não conhecem fronteiras e, portanto, podem estar presentes em localidades nas quais não necessariamente exista uma política governamental de formação público com a devida e correspondente infraestrutura (2011: 31-32).

Martín-Barbero e Rey usam o termo "inforrico" para descrever aqueles em posse de um grande volume de informação e, portanto, privilegiados do ponto de vista sócio-cultural, incluindo-os nessa população que forma o público receptor do conteúdo produzido e transmitido pelos meios, o que não deixa de ser menos interessante. É relevante trazer à tona que tal público privilegiado não para de consumir e absorver novos conteúdos a partir do momento que alcança determinado patamar de "bens e saberes", pelo contrário.

Quanto ao outro extremo, ou seja, da população não privilegiada em matéria de informação, conhecimento gerais, repertório cultural, etc., não seria possível frisar mais o quanto é importante um direcionamento para leitura e compreensão do conteúdo audiovisual oferecido, independentemente do meio, de forma que os serviços de vídeo sob demanda, os quais aproveitam uma série de facilidades do formato digital, poderiam apropriar-se desse papel educativo e formador e beneficiarem-se disso. Isso significa dizer que, no âmbito capitalista vigente, a iniciativa privada não deveria vacilar em trabalhar com iniciativas agregadoras apenas porque elas não são aproveitadas pelo Estado, muito pelo contrário. As companhias envolvidas no fluxo de trabalho poderiam agir baseadas no

diagnóstico de Costa, o qual perdura em um sem-número de cidades até os dias atuais: "Nunca existiu uma demanda tão alta de introdução, aprofundamento e estudo de cinema (e das linguagens audiovisuais) como hoje na escola. Há em tudo isso, certamente, a vontade de superar enormes atrasos que a escola acumulou em relação às novas formas de expressão, de comunicação e de elaboração das informações (obviamente isso não diz respeito só ao cinema)" (Costa, 1987: 38).

Ainda que a *alienação cultural*, tal qual tipificada por Moles (1973: 52), de fato, prevaleça como égide imperativa nas relações de intercâmbio cultural, esse fenômeno: a) não deve ser, nesta instância, considerado como sendo um processo integralmente prejudicial; e b) não deve ser subestimado pelos emissores (no presente estudo, aqueles que produzem o discurso da crítica). O panorama de Moles, em corroboração a Morin, é ainda hoje bastante descritivo do cenário real, exceto por um último detalhe: "a própria noção de criação como fator de incremento e renovação da cultura é, pois, uma noção banal: todos os indivíduos criam, mas o que criam não se incorpora necessariamente ao quadro cultural, sendo para isso preciso a intervenção de um *microambiente* e de *mass media*" (Moles, 1973: 54-55).

Pois bem, o que Anderson e Rosembaun denunciam tão claramente é, precisamente, que o grau de disponibilidade e exposição entre objetos promovidos ou não por *mass media* é idêntico na Cauda Longa. De modo que a *cultura mosaica* (*Ibid.*, p. 53) nunca foi tão nítida quanto na miríade de informações e saberes à disposição na nova era tecnológica vigente.

Ainda que Morin (2002), entre outros, descrevam um processo globalizado de hegemonia cultural com extrema precisão, a liberdade colocada nas mãos dos usuários das plataformas digitais representa um fator de grande (e inédito) potencial tanto em matéria de eficácia quanto de velocidade (Anderson, 2008: 180-181). Ou seja, é evidente que existe um público de massa (Morin, 2002: 45-46), mas, além de existir também um público de nichos, as necessidades desse "público universal", tal qual cunhado por Morin, podem ir além do consumo descartável de produtos baseados em fórmulas recicladas e arranharem determinada discussão a respeito do conteúdo já conferido.

Ora, a produção de conteúdo pelos *mass media* persistirá, mas a noção de que há uma enorme quantidade de fontes alimentando ("regando", segundo Moles) um dado panorama (neste âmbito, o "nicho" de Rosenbaum) é consistente com a análise de que "constitui-se assim, um processo cumulativo de aumento da cultura, que comporta

simultaneamente mecanismos de esquecimento e sedimentação, e cujo estudo compete à Psicologia Social" (Moles, 1973: 57). Não é raro ver na cidade de São Paulo, por exemplo, usuários de transporte coletivo usufruírem de serviços de vídeo sob demanda no aparelho celular enquanto se deslocam de um local a outro; a tendência, evidentemente, é que essa cena seja cada vez mais frequente[3]. Conforme introduzido por Morin, "as invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível: o cinematógrafo e o telégrafo sem fio, principalmente" (Morin, 2002: 22), de modo que fica claro que os avanços tecnológicos representam um benefício às empresas que veiculam conteúdo audiovisual na medida em que seu cliente não precisa mais necessariamente estar na sala de estar ou em qualquer outro espaço fixo com uma determinada infraestrutura (aparelho televisor e aparelho de DVD conectados à eletricidade, por exemplo), como ocorria anteriormente.

Se já houve qualquer temor de apropriação dos discursos por parte dos grandes conglomerados, é neste estágio de consolidação de um público com ferramentas plurais que tal receio cai por água abaixo, e uma parcela relevante do público sabe disso, que é o fator ainda mais importante. Lévy elucida o quanto há de verdadeiro no sensacionalismo a respeito de uma suposta "dominação mundial" e escancara a liberdade de que goza todo e qualquer participante da cibercultura, em maior ou menor grau de envolvimento, o que, inevitavelmente, associa-se ao público-espectador e consumidor de conteúdo audiovisual (2001: 221-222).

Do ponto de vista do grande empresariado, seria no mínimo imprudente aguardar que o público percebesse que a lacuna oceânica entre as duas esferas informativas, o que é oferecido pelas corporações e aquilo que está à disposição graças às comunidades virtuais e esforços de cibercultura. Bom, não só diversos mercados pagaram (e continuam pagando) o preço pela tentativa de tentarem trabalhar com um modelo cujo consumidor enxergava cada vez mais como datado, como incorreram em decisões extremamente desastrosas e verdadeiros exemplos de suicídio corporativo, como o caso do software invasivo

[3] REUTERS. **Strategy Analytics: worlwide smartphone population tops 1 billion in Q3 2012**. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2012/10/17/idUS77806+17-Oct-2012+BW20121017>. Acesso em 12 set 2014.

incorporado aos CDs da Sony BMG[4]. Lição aprendida, as empresas passaram a adotar a chamada "interatividade" como palavra de ordem, nos mais variados setores; entretanto, como clama enfaticamente Rosenbaum, é preciso saber também entregar o que o público deseja sem que ele precise reagir ativamente a cada ação por meio das tecnologias à disposição para tal (Rosenbaum, 2011: 70-74).

Os filtros de conteúdo, e seu inevitável aprimoramento contínuo, porção significativa da teoria de Anderson a respeito da curadoria digital e seleção por parte do público, também são abordados por Lévy, quem trata de questões idênticas às abordadas por Anderson, ou seja, velocidade de captação, subjetividade dos critérios de seleção, automatismo, menor denominador comum e massificação, etc. (Lévy, 2001: 240).

Para finalizar a questão pontual, Lévy arremata com síntese perfeita da tendência explicitada pela Cauda Longa do ponto de vista dos geradores e promotores de conteúdo e oferta de produtos e serviços: "Deslocarão o "centro de gravidade informacional" para o indivíduo ou o grupo em busca de informações" (*Ibid.*). Não poderia haver resumo melhor: a geração Y, maior porta-bandeira do advento da internet, acostumou-se à ideia de ser considerada não como uma grande massa, mas de forma individualizada, com preferências, questionamentos e pensamentos próprios. Basta recordar que esse movimento de geração de uma comunidade da cibercultura na qual prevalece a máxima "o universal sem totalidade" (*Ibid.*, pp. 111-121), consolidou-se perante as massas com a coroação da escolha peculiar, mas totalmente justificada, na eleição de "personalidade do ano" de 2006 da revista Time: "você(s)", i.e. os anônimos (a matéria da publicação estadunidense cita Thomas Carlyle, por exemplo) com os quais as novas forças da cibereconomia e cibercultura não seriam possíveis (Facebook, MySpace, etc.). A capa da edição foi ainda mais pertinente à presente questão, já que trazia a palavra "You" (em língua inglesa, o termo é o mesmo tanto para o singular quanto para o plural, daí "você(s)") isolada e

[4] ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Federal Trade Commission. FTC 062-3019. Autor: Federal Trade Commission. Demandado: Sony BMG Music Entertainment. **In the matter of Sony BMG Music Entertainment, a general partnership**. Estados Unidos da América, 2007. Disponível em: <http://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/062-3019/sony-bmg-music-entertainment-matter>. Acesso em: 11 set 2014.

centralizada na tela de um computador que claramente reproduzia uma tela de vídeo do YouTube[5].

Ou seja, é claro que dá-se profunda transformação no público (no processo, novamente, descrito em sua devida extensão por Lévy), cujos integrantes dialogam entre si, e munido de ferramentas para satisfação de seus anseios, necessidades e vontades. Os grupos sociais ("comunidades") na ágora virtual (e mundial) representada pela World Wide Web são regidos pelos seus próprios membros, em demonstração democrática, e contando que diversos recursos para tal, abrangendo o poderio dessa característica que já existia em outros meios surgidos antes (Martín-Barbero; Rey, 2001: 85-89).

Conforme lembra Moles, a ideia de "animação cultural" envolve esforços de ordem física e psicológica. Os produtos da "animação cultural" enunciados por Moles são quatro, mas atenhamo-nos aos três primeiros, de enorme potencial elucidativo no âmbito do presente estudo: viver em um sistema de progresso cultural; ter prazer; e participar de algo dotado de uma significação (1973: 63).

Ainda que o quarto aspecto esteja intrinsicamente ligado à ideia de comunidade nas ciberculturas, não é difícil enxergar como o exercício da crítica e do jornalismo cultural podem ser agentes de promoção das sensações supramencionadas. Primeiramente, é mais provável que o caráter qualitativo da mensagem recebida (*i.e.*, da peça audiovisual assistida) seja percebido pelo público receptor efetivamente como um "progresso" mediante a instrução e/ou debate. O item da segunda alínea, no exercício aqui proposto, vem em duas frentes: o prazer oriundo do ato primeiro de assistir à peça audiovisual que virá a ser criticada e/ou debatida; e o prazer proporcionado pelo próprio ato da crítica, ou seja, da fruição do vídeo que apresenta um ou mais especialistas discorrendo a respeito do filme ou série televisiva. Finalmente, o "participar", cujo significado seja mais latente nas artes cênicas que no cinema, é o próprio consumo e apreciação do audiovisual, aqui também nas duas peças, a original e sua discussão *a posteriori*.

A consideração do público no exercício da curadoria não é exatamente recente. Em ensaio que analisa Paris como a capital do olhar, Vanessa Schwartz revela a diferença fundamental nos critérios de seleção dos museus tradicionais se comparados aos que eram

[5]GROSSMAN, Lev. **You – yes, you – are TIME's Person of the Year**. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acesso em 11 set 2014.

praticados pelo Grévin, museu de cera inaugurado em 1882 na onda do grande número de visitações ao necrotério da capital francesa (2004: 346). Que se note: variedade e abrangência em espaço reduzido. Não é o mesmo que se poderia dizer de uma vasta videoteca no televisor ou na palma da mão, em um smartphone, como é o caso das plataformas dos serviços de audiovisual sob demanda?

A iniciativa privada do setor de audiovisual associar-se a um processo de formação de público representa o atendimento a uma convocatória natural do público-espectador, o qual, com um universo de interesse à sua disposição maior do que ele seria capaz de abarcar (Lévy, 2011: 161), ciente está a respeito da necessidade de esforços em matéria de curadoria para seu próprio desenvolvimento cultural. No início da década de 1970, Moles preconizava os efeitos da Cauda Longa ("é de supor que na sociedade de 1990 os grupos humanos irão diferenciar-se segundos os gostos e as aptidões de cada um de seus membros", Moles, 1973: 50-52).

Os serviços de vídeo sob demanda devem incorporar uma curadoria que dê conta do volume gigantesco de objetos artísticos e informações e trazer o "Alhures" de Moles (*Ibid.*, pp. 62-68) para o dispositivo do público-espectador.

Foi empreendida pesquisa online para sondar os aspectos pertinentes ao estudo e qual seria a real necessidade e eventual aceitação da solução aqui proposta, de modo geral, no período de 2 de setembro a 13 de outubro de 2014. A pesquisa foi realizada tão-somente na plataforma da mídia social Facebook através do envio de mensagens individuais a usuários que "curtiram" a página da Netflix na rede social em questão. Foram noventa participantes e, além da preponderância do serviço Netflix, foram citados outros nove serviços (NET Now, Netmovies, HBO GO, Telecine Play, Telecine On Demand, YouTube, Crackle, AppleTV, e Sky On Demand).

Uma breve análise dos resultados da pesquisa demonstra que para grande parcela da população o lugar de discussão sobre cinema e televisão da atualidade é mesmo a internet. É notório o fato de todos os participantes que declararam procurar informações sobre os filmes, seriados e séries após assisti-los (84% dos participantes) utilizam-se da internet de alguma forma. Seja em páginas da web, fóruns de discussão, redes sociais, bancos de dados e "wikis", a internet é a grande fonte expandida de informações à qual os usuários dos serviços de vídeo sob demanda recorrem para o prolongamento da experiência audiovisual.

Trinta participantes (30%) declararam recorrer a algum tipo de mídia social com o mesmo intuito, algo provavelmente muito propulsionado pela mobilidade e facilidade atribuídas aos aplicativos dessas mídias sociais (Facebook, Instagram, etc.). Dez participantes (9%) declararam que recorrem a meios nos quais há uma tendência para uma discussão mais ampla e aprofundada, como livros, fóruns de discussão e até mesmo artigos acadêmicos. Um participante, inclusive, citou que gostaria que o serviço oferecesse "referências literárias", entre outros que também fizeram alusão a livros e publicações o que denota que, entre essa população predominantemente jovem e nascida na cibercultura (a média de idade dos participantes foi de 25,78 anos), há uma parcela que naturalmente procura um material mais detalhado e crítico a respeito das obras fílmicas, um processo facilitado pelos "instrumentos automáticos ou semi-automáticos de filtragem" (Lévy, 2011: 240), sendo que outro participante respondeu apenas "análises profundas", claro indício de que se trata de algo que esse espectador não encontra no serviço do qual é usuário. Nessa tendência, é possível constatar a flexibilização da *hierarquia* (Moles, 1974: 11) dos conceitos entre os diversos representantes do público-espectador em questão.

Evidente que esse último público, mais interessado em análises mais aprofundadas, estaria mais familiarizado com um exercício de crítica com a devida autonomia, mas jamais escaparia a qualquer profissional da crítica ou jornalismo cultural a presença recorrente da citação a "curiosidades" à pergunta "se conteúdo adicional a respeito sobre o filme, série ou programa televisivo fosse oferecido logo após a sua exibição, que tipo de informação ou programa gostaria de ver?" (35% dos participantes), pois tal diagnóstico poderia levar ao uso desse fator como "gancho" para atrair esse público ávido por mais informações, quer sejam meramente inerentes a um estudo narratológico de cinema ou não, para um processo de formação em audiovisual, em procedimento mais apropriado de *educação*, tal qual descrito por Moles (1973: 50). De modo que estaria aí uma espécie de "brecha" para que o crítico introduzisse novos conceitos aos espectadores, *i.e.*, aproveitaria-se do fato de o público procurar "curiosidades" para começar com elas e, a partir delas, aprofundar em uma leitura da peça, seja filme ou televisão, e independentemente da abordagem e/ou escola crítica, e então mostrar-se-á a relevância real do jornalista cultural na formação de público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conferimos como a veiculação de programa de audiovisual de natureza jornalística e crítica cultural antes e/ou depois do usufruto de produto de catálogo de serviço de vídeo sob demanda representa elemento agregador à experiência já oferecida pelas empresas do setor.

A viabilidade de tal proposta é de grande trivialidade para os maiores interessados na ponta de origem, ou seja, os estúdios de cinema e televisão e as empresas de fornecimento de audiovisual sob demanda, em diversos aspectos, mas principalmente no aspecto da manutenção desse produto em seu catálogo, dado que o programa de jornalismo cultural e crítica cinematográfica seria, nada mais, nada menos, mais um arquivo nos servidores da empresa. A solução é simples: atrelar outro arquivo com o programa de análise e comentários ao filme em questão para execução antes e/ou depois do filme.

Conforme analisado, se trata de proposta interessante porque agrega valor, tanto para o espectador quanto para a iniciativa privada relevante. Do espectro do primeiro, os benefícios são bastante evidentes, no mínimo colaboram para a retenção das informações consumidas por aquele produto cultural perdurem por mais tempo (Moles, 1974: 169-179), e a questão educacional não é só uma necessidade, mas, conforme conferido na pesquisa objeto desta dissertação, uma vontade de determinada parcela do público-espectador. Do ponto de vista dos estúdios, é imprescindível que estes despertem para a nova era da curadoria digital, na qual todos representam “avaliadores” e “propagadores” de conteúdo ou de julgamentos a respeito desse conteúdo. Ora, o usuário assiste a produtos do catálogo dos serviços de vídeo sob demanda, mas a experiência pós-filme se dá em outros meios, principalmente no YouTube (em matéria de audiovisual) e também em fóruns e artigos de crítica (em matéria de conteúdo escrito). De modo que, em suma e objetivamente, as empresas responsáveis pelos serviços de vídeo sob demanda perdem audiência para a internet, a qual será considerada a ágora para a discussão de peças fílmicas por parcela significativa da audiência até que as companhias interessadas façam algo a respeito em prol de seu próprio interesse.

Ainda que não pertença especificamente ao escopo deste estudo, à luz das questões abordadas por esta dissertação, não é difícil imaginar como as empresas poderiam viabilizar a solução aqui proposta. Todavia, fica o alerta: no caso de programas patrocinados, é

essencial que se mantenha a independência da avaliação crítica e a transparência de como se dá esse patrocínio (isto é, sem intervenção no conteúdo do exercício periodístico).

A prática do jornalismo cultural nos serviços de vídeo sob demanda pode ser exercida por: a) especialistas; e/ou b) leigos, tal qual já ocorre na internet e meios citados na pesquisa. Incorporar assinantes/clientes ou não para a gravação dos tais programas de prática do jornalismo cultural e/ou crítica sugeridos aqui, por exemplo, é outra questão que deveria ser estudada pelas empresas, alinhadas ao cenário da curadoria digital corrente.

Afinal de contas, por que uma exposição em uma galeria de arte ou museu, por exemplo, que não traz mais informações e detalhes a respeito das obras e artistas é considerada exemplo de má curadoria, mas o mesmo não é dito de uma biblioteca virtual de audiovisual ou música? Os responsáveis por serviços de audiovisual sob demanda podem assumir as rédeas da curadoria e/ou deixá-la a cargo de seus assinantes; o que definitivamente não pode ocorrer é que tal aspecto seja simplesmente ignorado pelos seus principais interessados, em falta de visão sobre a égide e real poder de curadoria sobre os produtos artísticos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **The long tail:** why the future of business is selling less of more (revised and updated edition). Nova Iorque: Hyperion, 2008.

BAECQUE, Antoine de. **Cinefilia:** invenção de um olhar, história de uma cultura, 1944-1968. Tradução de André Telles. 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BARROS, Laan Mendes de. Entrevista: O campo da Comunicação e os estudos de recepção. In: **Revista Comunicação Midiática**, v. 6, n. 1, jan./abr. 2011.

BOAVENTURA, Katrine Tokarski. **Recepção e estudos culturais:** uma relação pouco discutida. 2009. 178 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2009.

BOSI, Alfredo. **Ideologia e contraideologia:** temas e variações. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. 2 ed. São Paulo: Editora EDUSP, 1998.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. Tradução de Nilson Moulin Louzada. São Paulo: Globo, 1987.

DUARTE, Rosália. **Cinema e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse**. 2ª ed. Tradução de José N. Heck. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____, Pierre. **A Inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 8ª ed. São Paulo: Loyola, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

MOLES, Abraham. **Rumos de uma cultura tecnológica**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____, Abraham. **Sociodinâmica da cultura**. Tradução de Mauro W. Barbosa de Almeida. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____, Edgar. **A cabeça bem-feita:** repensar a reforma, reformar o pensamento. Tradução de Eloá Jacobina. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

ROSENBAUM, Steven. **Curation nation**: how to win in a world where consumers are creators. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 4 ed. São Paulo: Experimento, 2003.

_____, Lucia. "Meios, mídias, mediações e cognição". In: CARAMELLA, Elaine et al (Org.). **Mídias: multiplicação e convergências**. São Paulo: Senac, 2009.

SCHWARTZ, Vanessa R. O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de-século. In CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução de Regina Thompson. 2ª ed rev. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

TURNER, Graeme. **Film as social practice**. Londres: Routledge, 1988.