
A atuação do crítico de cinema no YouTube: Uma alternativa de produção de conteúdo informativo¹

Diógenes Manfroi de BARROS²

Luiz Henrique ZART³

Universidade do Planalto Catarinense, Lages, SC

RESUMO

O YouTube é casa de diversos tipos de conteúdo e a crítica de cinema tem figurado entre os materiais informativos. Por isso, existe a possibilidade do site ser uma alternativa de produção jornalística, no que tange à crítica especializada. Assim, interessa a este estudo compreender os motivos para críticos estarem na plataforma, além dos recursos e gargalos que a ferramenta apresenta. A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica e entrevistas com dois críticos que concentram suas atividades no site. Ademais, constatou-se a versatilidade da narrativa proporcionada pela plataforma; grande nível de audiência e também o fenômeno de banalização do termo “crítica”. Destarte, destacam-se os motivos para a presença dos críticos, o que aponta para a possibilidade de difusão de informações sob um novo contexto a ser utilizado.

PALAVRAS-CHAVE: crítica especializada; crítica de cinema; Youtube; jornalismo cultural.

Jornalismo: a informação como um dever

As novas mídias têm influenciado decisivamente na construção da comunicação. Uma das principais responsáveis por revolucionar a maneira com a qual as pessoas interagem com os relatos dos acontecimentos foi a Internet. Mais do que isso, como produtores de conteúdo informativo – não mais apenas jornalistas – vêm divulgando os materiais. Ademais, entre estes conteúdos está a crítica de cinema, um gênero presente no jornalismo opinativo, que ganhou no YouTube um local para a divulgação da análise crítica. A partir desse cenário, interessa compreender as razões para tais críticos concentrarem suas produções no YouTube e, em extensão, as vantagens e desvantagens que a plataforma oferece para o usuário que deseja difundir conteúdo informativo na Internet.

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Recém-graduado no curso de Jornalismo pela Uniplac, e-mail: june8.jmb@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de de Jornalismo Uniplac, e-mail: luizhenriquezart@hotmail.com

A informação, aliás, é o elemento principal na atuação de um jornalista. Esta não é a única característica, mas, de certa forma, a síntese deste trabalho envolve a informação, a qual condensa quase todas as prerrogativas jornalísticas e orienta as suas ações. A partir disso, desde a grande invenção de Gutemberg, a prática midiática registra o caminho da humanidade, fazendo a ligação entre os acontecimentos e o conhecimento público.

Por assim dizer, ele pode considerar-se como um porta-voz dos elementos do mundo, produtor de relatos da história da humanidade por meio dos significados produzidos pela própria sociedade. Dessa forma, o jornalista tem o poder de definir aquilo considerado importante ou não, e estabelece quais os episódios capazes de causar impacto social, pautando-se no ideal do interesse público, um dos elementos de sustentação da prática jornalística. Com estes recursos, ele contribui para definir o real e o irreal. Por isso, consta-se que a mídia interpreta e observa os fatos, apresenta valores e induz discussões na sociedade. Assim, o jornalismo auxilia na construção da realidade (GUARESCHI; BIZ, 2005).

Como matéria-prima, a informação é um bem valioso, pois quem a obtém, possui o conhecimento e a chave para a comunicação (bidem). Guareschi e Biz (idem, p. 58) destacam que a “informação é a moeda mais forte do milênio. Quem a possui detém o poder. Não há uma instância sequer em nossa sociedade que não tenha a ver com a informação e a comunicação”. Por isso, o jornalista possui o dever de divulgar os fatos, trazer à tona acontecimentos, e servir de orientador para a população, que necessita de informação.

De acordo com Gomes (2009, p. 15), por meio das notícias, as pessoas deixam seu universo particular e entram em contato com “um horizonte; o horizonte que compreende todos os fatos que podem ser chamados de reais neste momento”. O autor também observa como o jornalismo e os produtos oriundos da prática – notícia, nota, reportagem, artigo de opinião – concedem para os leitores “contornos do horizonte da *mundanidade* ou atualidade, determinando os eventos e os objetos que dele [o mundo] fazem parte” (ibidem, loc. cit., grifos do autor). Fidelis (1986, p. 11) completa:

O jornalismo, como nobre arte de desmascarar tramas e traduzir a realidade dos acontecimentos, é a evidência de que o homem é um ser racional, que se interessa pelo que ocorre ao seu redor, que indaga, que procura acompanhar as conquistas do progresso. Se não existisse

imprensa, certamente não haveria evolução, a vida seria vazia, árida (ibidem, loc. cit.).

Se a notícia é um produto, a informação e o interesse por ela são parte de sua fórmula. Como componentes da principal mercadoria midiática, eles ditam os ritmos de comunicação e expressão. Assim, o jornalista é detentor das bases do interesse público, e utiliza os diversos meios, contribuindo em discussão:

[...] a mídia, hoje, detém o controle da pauta da agenda de discussão. Pesquisas apontam que em torno de 82% dos temas e assuntos falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais, etc., são colocados em discussão pela mídia, que determina, o que deve ser falado, e discutido (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 63).

Com tal responsabilidade, os jornalistas devem manter um compromisso com a sociedade, trabalhando pela verdade e justiça, contra a desigualdade e o arbítrio. Mas, primariamente, mantendo o apreço pela informação e as formas de sua veiculação (VICCHIATTI, 2005, p. 53).

Por isso, o jornalismo deve tratar de vários conteúdos, a fim de traduzir os interesses da sociedade em matérias jornalísticas. Gomes (2009, p. 80) lembra da “existência de demandas de informação especializada em todos os níveis, de todos os lugares”. Ou seja, a mídia deve abordar uma gama complexa de temas, pois sempre existe público, até mesmo para os assuntos mais específicos, como a cultura.

Jornalismo cultural

Definir o momento em que o jornalismo cultural surgiu é incerto, porém, a especialidade chama atenção nos anos 1600, em jornais como *The Transactions of the Royal Society of London* (1665) e *News of Republic of Letters* (1684), os quais já realizam abordagens sobre arte (AZZOLINO et al., 2010, p. 53). Apesar disso, o primeiro grande destaque da mídia especializada em cultura acontece em 1711, com o surgimento do periódico inglês *The Spectator*, fundado por Joseph Addison e Richard Steele, interessados em levar a “filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades para clubes, assembleias, casas de chá e café” (PIZA, 2004, p. 11). Contando com colaboradores e incentivadores da leitura cultural em Londres, o periódico desmitificara a ideia desta expressão humana como forma de diálogo pouco explorado para um público

não-acadêmico (BALLERINI, 2015, p. 17). Assim, a revista alcançava outro público e fazia da cultura fonte de discussão no dia a dia londrino.

Em outras palavras, a *Spectator* – portanto o jornalismo cultural, de certo modo – nasceu na cidade e com a cidade. [...] A *Spectator* se dirigia ao 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. Sua ideia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam (PIZA, 2004, p. 12).

É a partir de uma ideia geral – a divulgação de informações culturais – que o jornalismo cultural opera. De certa forma, a prática forma uma ponte entre cultura e público e torna visíveis as manifestações artísticas que, sem a mídia, não chegariam à comunidade nem teriam o mesmo impacto (SÁ, 2015). Dessa forma, ao tornar a arte conhecida, o jornalismo forma e informa, pois media o conhecimento artístico entre o autor da obra e público, transforma-a em conhecimento e retira-a dos meios acadêmicos, como pretendiam os fundadores da *Spectator* (AZZOLINO et al., 2010). Tal fato vai além da simples disseminação de informações: ao tornar pública a arte, torna-a algo íntimo para o autor e relacionável para quem a aprecia.

A função do Jornalismo Cultural é revelar de forma clara e acessível “que, em toda grande obra, de literatura, de poesia, de música, de pintura, de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana” (MORIN, p. 45, 2001). Eis aí a força narrativa do jornalismo e sua função social. Pois, faz chegar a muitos o que estava restrito a poucos e que possui, nessa mediação, uma responsabilidade profissional acrescida da necessidade de uma formação humanística sólida, ciente da necessidade da codificação de uma realidade complexa, traduzindo-a em formas acessíveis e democráticas (ibidem, p. 60).

Além da função informativa e formadora, o jornalismo cultural também deve promover o exercício de reflexão sobre as formas de manifestação da cultura e do entretenimento, dessa forma, utilizando um caráter reflexivo além do discurso de informação. Azzolino et al. (2010, p. 59) pontua sobre a prática caracterizar-se pela análise crítica, sendo um fator destoante de outras editoriais nos meios de comunicação.

Ou seja, enquanto o caderno de Economia, de Cidades, de Política irá noticiar as práticas, o jornalismo cultural irá fazer uma reflexão sobre

essas práticas em suas críticas e crônicas, o que fica claro quando observamos os gêneros textuais consagrados nessa editoria que são a crítica, a resenha e a crônica.

Caso a aproximação entre sociedade e arte não ocorra, o público irá relacionar a cultura como um elemento de elite, e encará-la como algo inalcançável. Para Piza (2004, p. 46) essa percepção nota o fato de muitas pessoas menos instruídas temerem a cultura, sentimento causador de “um bloqueio, é a desistência, o ‘nunca vou chegar lá’”.

A mediação perde força com o início do fluxo de informações na Internet. Essa condicional afeta todos os meios de comunicação tradicionais, além das editorias, abordadas sem limite de caractere na web. A partir do aparecimento da Internet, sites com conteúdo cultural, não necessariamente jornalístico, aparecem em grande número, desempenhando o papel das mídias tradicionais com maior ou menor êxito, semelhante ao que fizeram desde o surgimento da editoria (AZZOLINO et al., 2010, p. 42). Mostra disso é que, justamente:

O desenvolvimento da internet 2.0 na primeira década dos anos 2000 impulsionou a disseminação de formatos colaborativos de informação, como blogs, flogs, vlogs e podcasts, além de ambientes de compartilhamento de informação, como o YouTube. A informação cultural passou, então, a circular intensamente por esses formatos emergentes, que não apenas tensionam como também expandem as perspectivas editoriais e de linguagem do jornalismo cultural (ibidem, loc. cit.).

A transição acarreta na obrigação do jornalista cultural adaptar-se às novas formas de difusão de informações, entendendo o funcionamento da tecnologia para sobreviver no mercado e produzir conteúdos de qualidade sobre arte e entretenimento (Ibidem p. 43). Entre essas novas formas de difusão de informações está o YouTube.

YouTube como experiência participativa

O YouTube (YT), plataforma armazenadora e multiplicadora de conteúdos e mensagens, além de ser local da produção “caseira” ou profissional de conteúdo audiovisual, é um dos novos instrumentos midiáticos. Isso ocorre por conta da multiplicação de serviços de compartilhamento de mídias, permitindo “que milhares de

peças tivessem acesso a diversos produtos, pois esta transformou as pessoas em seres multimídia” (QUEIROZ, 2014, p. 3). Fundado por ex-funcionários do serviço PayPal – site sobre gerenciamento de transferência de fundos –, o YouTube entrou no mundo da Internet em 2005 (PELLEGRINI et al., 2010). A plataforma dava a possibilidade de interação entre usuários e permitia o compartilhamento das produções.

Dessa forma, segundo Burgess e Green (2009, p. 20), o YT não está no ramo empresarial do vídeo, mas se identifica como “um espaço de disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online”. Compartilhamento é a palavra-chave, porque o site viabiliza a proliferação de material audiovisual e abrange considerável número de visitantes e diferentes audiências, oferecendo uma forma de expressão e “um meio de conseguir uma ampla exposição”, seja para grandes empresas de mídia ou para o cidadão comum, que opina e cria.

Assim, os discursos no endereço são entendidos de duas formas: no momento em que distribui produtos da mídia tradicional e comercial; e como local de conteúdos de internautas, como “serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o *vlogging* – que [...] podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional” (ibidem, p. 23, grifo nosso). Apesar da dúvida, essa última definição indica que “várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo” (ibidem p. 22).

A cocriação do Consumidor (Potts et al., 2008) é fundamental para avaliar o valor do YouTube, assim como sua influência contestadora sobre os modelos de negócio vigentes dos meios de comunicação. Avaliado sob essa ótica, podemos começar a refletir sobre a importância do YouTube em termos culturais. Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio [sic] (ibidem, loc. cit.).

E é a partir da cultura participativa que a plataforma revoluciona a mediação e o compartilhamento de vídeos, ao garantir a atuação das várias fontes de informação na sociedade: os cidadãos. Já que a cultura participativa se refere ao engajamento dos consumidores na criação e circulação de materiais, o YT apresenta esse espaço como impulsionador da informação, fazendo dela um instrumento de coletividade e não apenas de domínio único, seletivo, privado, nas mãos de poucos (JENKINS, 2009).

Além disso, o YT permite que internautas falem sobre conteúdos cada vez mais específicos. Dessa forma, os usuários estão envolvidos nas mais novas maneiras de publicação, de forma a comunicar experiências culturais próprias, “incluindo suas experiências como ‘cidadãos-consumidores’, associados à mídia comercial popular” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 72). Por meio deste poder os internautas exercitam o “jornalismo comunitário”, ao estabelecerem acontecimentos e detalhá-los, ou explicitar questões pertinentes ao jornalista (ibidem p. 74). Neste sentido, o YouTube:

provoca ainda dois tipos de reflexão: uma sobre o papel do jornalista nesta nova era em que perde espaço e se torna cada vez mais impotente para moldar a apresentação dos fatos levados ao conhecimento do público (visto que o site é oferecido para qualquer usuário, sem necessitar da figura do mediador na veiculação de vídeos); outra sobre a forma como as pessoas vão lidar com esta informação em estado bruto, capaz de induzir a equívocos e destruir aspectos positivos que envolvem o meio (QUEIROZ, 2014, p. 3).

Apesar de não precisar ser mediada por um jornalista, nada impede que se ocupe a plataforma, como acontece com a participação de canais de grandes veículos do jornalismo, como os jornais *O Estado de S. Paulo* – com a *TV Estadão*, e a *Folha de S. Paulo* – com o *TV Folha*. Além disso, aquém da presença dos grandes conglomerados, o fenômeno de cidadão-jornalista ainda ocorreria com mais frequência, ao ocupar espaços de cobertura deixados pela mídia, que não dá conta da variedade de interesses demandados pela audiência. Assim, o YouTube torna-se um local ideal para a propagação de materiais ignorados pela grande mídia: destaca a ideia da mídia de nicho.

Segundo Klein (2006 apud PELLEGRINI et al., 2010, p. 2), características como a popularização da cultura de massa por meio de TV, cinema e fotografia “renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas”. Com estas características, o vídeo se torna o meio ideal de propagar materiais de diversos tipos, independente de audiência. Entre os espaços em que o YouTube pode preencher e atingir o público de nicho está a crítica especializada de produtos culturais.

Crítica especializada

Uma das narrativas presentes no jornalismo cultural é a crítica. Caracterizada como um tipo descritivo e opinativo de produtos culturais como filmes, livros e séries de

TV, a crítica aprofunda-se no julgamento estético de uma obra (RÊGO; AMPHILO, 2010 apud CARVALHO, 2013) e se dedica a compreender como o produto opera no contexto histórico, entendendo sua essência, numa dissertação que une a impressão do autor às técnicas presentes no objeto da crítica, além da explicação de seus elementos narrativos.

De acordo com os conceitos de Piza (2004, p. 70), a crítica informa qual a obra e sua história, além de identificar o autor e muitas vezes o veículo multiplicador do produto. Ela analisa “de modo sintético, mas sutil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando o tom de ‘balanço contábil’ ou a mera atribuição de adjetivos”.

Um elemento fundamental na construção de uma crítica é aliar a parte opinativa com um momento descritivo e explicativo. Por se tratar de um gênero de opinião, a narrativa pode acabar focando em visões puramente impressionistas – algo que seria mais comum em resenhas – e deixar de lado a contextualização técnica e teórica, além de perder o âmago informativo. Neste sentido, o crítico deve compreender a linguagem sobre a qual escreve e possuir formação cultural considerável (ibidem).

Um desses produtos culturais é o cinema, considerado uma das fontes principais de discussão no âmbito analítico no jornalismo. Apesar disso, a crítica esteve, em um primeiro momento, mais atrelada à literatura. O gênero demorou a dedicar-se sobre a área, pois antes dos anos 50, o cinema não era visto como arte em países como os EUA (MURRAY, 1975 apud BARRETO, 2005, p. 24). É apenas após esse período que, a partir da sofisticação do cinema, a crítica cinematográfica passa a ser valorizada, “acompanhada por um avanço teórico, técnico e conceitual nos textos” (BARRETO, 2005, p. 24). Aliás, essa seria uma das características que melhor definiram a crítica cinematográfica. Ao passo que o cinema avançava como forma de expressão artística, a crítica evoluía com ele, ambos se tornando co-dependentes.

Na então União Soviética os escritos de Serguei Eisenstein são tão importantes quanto seus filmes; na França, André Bazin é a fagulha que faz explodir a Nouvelle Vague com seus críticos- cineastas como François Truffaut e Jean-Luc Godard, também responsáveis por reabilitar os cineastas da Hollywood clássica como John Ford e Alfred Hitchcock; pensamento que fundou a noção de autoria no cinema, fundamental para o surgimento da Nova Hollywood, de Francis Ford Coppola, Martin Scorsese e William Friedkin; geração que dependeu muito das defesas de Pauline Kael (BISKIND, 2015) em suas críticas para se legitimar culturalmente (TEIXEIRA, 2016, p. 3).

Este fenômeno indica, no mínimo, o impacto do gênero opinativo na cultura de uma forma geral. Ainda mais considerando a linguagem cinematográfica como uma comunicação complexa, já que agrega várias outras formas de conteúdo, como a música, as artes literárias e cênicas. Além disso, a maioria dos espectadores não possui formação cinematográfica, ou seja, não foi alfabetizada para compreender os pormenores de uma linguagem de cinema (ESPINAL, 1976). Daí a importância do crítico de cinema em expor as várias construções narrativas, as diversas técnicas de planos, ângulos e sequências, detalhes apenas vistos por quem entende de fotografia e direção, por exemplo.

Ademais, nota-se também uma necessidade na assimilação das diversas formas de escrita em crítica especializada em cinema, já que as particularidades dessa expressão artística agregam várias áreas e dão margem para diversas interpretações, de diferentes pontos de vista, em veículos e espaços distintos. Tal ocorrência faz da crítica um gênero híbrido e que muitas vezes precisa se atualizar e modificar conforme a plataforma. Exemplo disso é o que acontece na Internet, hoje local de inúmeras produções intelectuais. A crítica de cinema não é exceção e está no meio como um dos milhões de conteúdos da web. Nesse meio, o YouTube se destaca entre os críticos como uma opção de plataforma para a difusão das narrativas. Por isso, faz-se necessário o entendimento do porquê da plataforma ser útil para os produtores, quais mudanças nas abordagens foram necessárias e o futuro da crítica como informação na Internet.

A crítica por quem critica

Para compreender se o YouTube é uma plataforma viável para o crítico de cinema, além das razões para concentrar conteúdo no canal, é necessário ouvir quem disponibiliza vídeos por lá. Assim, buscou-se referência em dois críticos: Tiago Belotti, do canal *Meus Dois Centavos* e Raphael PH Santos, dono de canal homônimo. A escolha dos entrevistados partiu de alguns aspectos: ambos teriam que concentrar críticas no YouTube; identificar-se como crítico; ter atuado ou estar atuando em outros meios de comunicação; possuir número elevado de inscritos e visualizações (na casa dos mil) e estar produzindo vídeos de críticas a pelo menos um ano.

Canal aberto: quem são os críticos

Raphael PH Santos (PH)

Crítico de cinema desde 2005, Raphael é co-criador do podcast de cinema *RapaduraCast*, no ar desde 2006. Raphael é formado em História pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e técnico em Cinema pela New York Film Academy (NYFA). Desde 2008, atua no jornal Diário do Nordeste, no setor de web. Além disso, publica críticas em vídeo, no YouTube, em canal próprio. Com produções de críticas desde 2016, o canal de Raphael possui 161 mil e 163 inscritos, contando com 14 milhões e 863 mil visualizações⁴.

Tiago Belotti (TB)

Formado em Cinema pela Universidade de Brasília (UnB), Tiago Belotti criou o canal no YouTube para divulgar curtas-metragens que dirigia, posteriormente incorporando críticas em seu catálogo de produção. Atualmente, além de atuar no YouTube, também é crítico na rádio Central Brasileira de Notícias (CBN). Com produções de críticas desde 2012, o canal *Meus Dois Centavos* possui 229 mil e 684 inscritos, com 41 milhões e 792 mil visualizações.

Análise das entrevistas

Abrindo o questionário, indagou-se sobre a importância da crítica, considerando o YouTube como uma maneira de divulgação de informações. Entende-se que a crítica estabelece uma forma de diálogo entre a obra destaque e o público e aumenta o campo de discussão acerca do tema, além de auxiliar na difusão de informações. Dessa forma, ela teria uma função pedagógica, ao ensinar e fortalecer o exercício crítico, e temática, ao dispor de conteúdos para informação (ESPINAL, 1976). Essas afirmações encontram eco em PH, quando destaca que o papel da crítica é criar valor sobre a obra, mostrando ao público sobre aspectos técnicos e como eles “influenciam em como essa obra transmite seus assuntos”. TB acrescenta que a crítica tem “o papel de oferecer uma avaliação embasada em todos os elementos da linguagem cinematográfica”. Para o crítico, ensina

⁴ Informação de 05 maio. 2019.

“o leitor/espectador sobre o produto que está sendo qualificado”. Dessa forma, a partir destas noções, a crítica tem a capacidade de transmitir informações e interpretações para um público que sozinho talvez não compreendesse as nuances de um produto cultural (ibidem).

Outra indagação foi se o conteúdo produzido pelos dois se aproximava mais da interpretação, informação ou opinião. A resposta de PH é a interpretação. Segundo ele, essa ideia alia-se à sua explicação em argumentos sobre o produto, “na tentativa de exercer no público um olhar também crítico”. Ele afirma, porém, não se privar de emitir opinião, pois acredita que caso não o faça, exclui o melhor do olhar de um crítico: “minha história de vida, minhas experiências, meus estudos etc.”. TB não discorda, apontando a presença da opinião, “mas quando fundamentada, entra no campo interpretativo”. Assim, apesar de ser definida como um gênero opinativo (MELO, 1985), a crítica suscita uma discussão interpretativa, carregando consigo o poder de informar e interpretar também (COSTA, 2010, p. 43 apud CARVALHO, 2013, p. 230).

O YouTube é visto como ferramenta por razões diferentes entre os entrevistados. Para PH, pelo alcance (e mensuração) de sua narrativa – local para a propagação de materiais próprios e participação no processo de difusão de informações. Para Belotti, são fundamentais a afinidade com a linguagem visual e liberdade para criar em vídeo, de forma “ampla, mais dinâmica que a crítica escrita”. Como desvantagens, ambos levantam: a sensação de desqualificação (PH), porque “o texto escrito parece, por algum pensamento ultrapassado, ter mais glamour do que um texto em áudio ou em vídeo, ou em outros meios”. E a competição com algoritmos e *clickbait*s⁵ (TB), quando definem o que o internauta encontrará a partir do tipo de conteúdo que já acessou, dificultando uma audiência maior para o conteúdo do crítico o qual o público não está acostumado.

Quando o tema é a interferências da convergência de mídias na crítica de cinema, PH nota que se abre espaço a outras pessoas com menos qualificação, longe do que se entende por crítica. “A percepção do público do que é a Crítica e qual o seu papel passa por uma fase torpe, confusa e limitada”. Assim, mesmo com um maior nível de produção, cresceu também a quantidade de material dispensável na Internet, forçando uma “discussão ampla e pública do que de fato é a Crítica nos dias de hoje”. Por outro lado, Belotti diz que a crítica tradicional ainda está presente no meio midiático e possui

⁵ Termo pejorativo para designar o conteúdo feito exclusivamente para chamar a atenção do público e atrair cliques. É um tipo de “armadilha” da internet, e tem a linguagem apelativa e curiosa como uma das principais características.

relevância, com o vídeo oferecendo “adereços estéticos e uma linguagem mais audiovisual”, gerando novas formas e recursos de divulgação além-escrita.

Ambos os entrevistados negam o uso de uma linguagem diferenciada para abordar o público do YouTube. Enquanto Belotti prefere manter a essência e focar em aspectos técnicos da linguagem audiovisual, PH usa linguagem acessível e simples, mesmo em outras mídias, explicando suas produções, com “uma metáfora mais palpável para o termo”. Assim, mesmo com o aumento do público, nota-se que cada um manteve a prerrogativa própria na condução textual; e que, mesmo com a competição na web, manteve-se a essência. Fato que indica a outros analistas a possibilidade de se inserirem no meio, pois a plataforma não determina um tipo de público ou forma de conteúdo, mas agrega vários tipos em um lugar só.

Devido à interação com o público, para PH, o crítico no YouTube é colocado na mesma bolha do *youtuber*, definido pelo próprio como “aquele que vive a plataforma em si”. Santos destaca que aqueles que produzem crítica como ele não podem ser definidos como *youtubers*, apenas possuem materiais dentro do site, remetendo ao papel divulgador da plataforma. Ademais, PH indica que fazer parte desse ambiente faz com que se depare com um público que reage negativamente ao ter suas opiniões contrariadas, criando uma cultura de ódio. Belotti também sofre com esse tipo de acontecimento, e nota que “todo canal com um número significativo de seguidores vai se deparar com a toxicidade opinativa da internet”.

Entretanto, apesar do comportamento negativo do público, é por ele que o movimento de produção de materiais específicos ocorre. Os vídeos produzidos por PH e TB auxiliam na formação de uma cultura de nicho, no caso deles, de fãs de cinema. Então, o YT é visto por PH como a ferramenta “mais poderosa para se formar e informar”, destacando que um vídeo de oito minutos pode dar tanta “substância quanto um livro de 50 páginas”. Assim, instiga “olhares mais atentos seja ao observar uma obra ou, principalmente, ao estudar o cinema em si”. Ele finaliza observando não querer ser “professor”, mas sim como aquele que aponta caminhos distintos. “Já passei por lá, e por isso estou falando isso, desse jeito. Interpretando isso, desse jeito. Se isso for um convite, ótimo”. Essa ideia fortalece a visão do crítico como difusor do processo comunicativo, como um informante, o qual interpreta os elementos da narrativa e os traduz para o público.

Questionados sobre as razões que levaram os críticos a migrarem para o YT, considerando o quão importante essa alternativa foi para a atuação de ambos na atualidade, TB aponta que a intenção era divulgar curtas produzidos por ele, e a escolha foi por acaso, quando começou de falar de cinema e “o canal foi tomando uma nova identidade”, em um tom de aperfeiçoamento entre crítica e entretenimento. Por sua vez, PH relata que após um período sem produzir críticas, se depara com o livro “Story”, de Robert McKee, inspirando-o a escrever novamente e estudar cinema. “Copo cheio, transborda, resolvi transbordar no Youtube, por ser, na época, o local mais fácil de propagar o que eu queria falar”.

A falta de colegas dentro do site é outra questão que merece atenção, sobretudo se há pontos negativos na concentração de conteúdo. Ambos destacam que uma das razões pode ser pela preferência ao texto escrito, por ser considerado mais “glamuroso”, segundo PH. Belotti observa que muitos ainda têm preconceito com a imagem do produtor de conteúdo no YT e que podem acabar desacreditados por utilizarem o recurso, com a existência de muitos canais opinativos sobre cultura pop, mas que “nada tem a ver com a crítica cinematográfica”. Ele observa que a popularidade destes canais dificulta a “consolidação dos críticos de verdade”. Belotti e PH concordam quando observam que se mais críticos de jornais ou blogs migrassem para o Youtube, “daria uma força diferente ao termo dentro da plataforma”, auxiliaria na não banalização do termo “crítica”.

Sobre o futuro do crítico e do jornalista que atua nesta área e a relação entre as formas de atuação, PH acredita que a crítica deve voltar a ser discutida entre acadêmicos e especialistas sem ficar “somente a cartilhas organizadas pré-Youtube e pré-internet”. Relacionando jornalismo e crítica, PH não acredita que a crítica deva se restringir apenas ao jornalista, mas ser amplificada. Por sua vez, TB retoma a desvalorização do crítico, que, com a democratização da produção, está no mesmo espaço de “um vlog, um canal, uma coluna” do público. Apesar disso, o crítico, jornalista ou não, na visão de Tiago, já assistiu a diversos filmes e leu tudo sobre teoria e linguagem do cinema. Dessa forma, mesmo com a crescente onda de produção sem qualidade analítica, “enquanto houver cinéfilos interessados em desconstruir filmes, o crítico terá valor”.

Considerações finais

De forma geral, a crítica exige reflexão. Portanto, experimentar tal conteúdo é estimular o pensamento. Na era da internet, onde o acesso à informação é facilitado, a crítica se converte em fonte de informação e rema contra a corrente da apreciação desinteressada, apressada e superficial dos produtos culturais. É neste espaço que os críticos atuantes no Youtube se posicionam, oferecendo análises e interpretações. De certa forma, a prerrogativa inicial desta produção veio da observação de como estes profissionais têm marcado presença no YouTube, mas como também falta a críticos formados em jornalismo a percepção da possibilidade dessa plataforma como um meio eficiente da propagação informativa.

Para investigar as razões da presença dos críticos de cinema no YouTube, se fez necessária a revisão de muitos conceitos e diretrizes, como a atuação do jornalismo na sociedade, assim como a de sua dissertação sobre a cultura e entretenimento humano. Além disso, também foi analisado o fenômeno do YouTube e por fim, a crítica em sua essência como narrativa opinativa e interpretativa. Após a revisão bibliográfica, o trabalho realizou uma investigação prática, a partir da realização de entrevistas com dois críticos que concentram suas produções no site: Raphael PH Santos e Tiago Belotti.

A partir das respostas e da revisão bibliográfica, surpreende o encontro de considerações extremamente positivas sobre o meio: liberdade para experimentar com os elementos audiovisuais, além do poder de escolha na forma da narrativa dos críticos e capacidade de conversar com o maior número de pessoas possíveis. Todavia, também foram perceptíveis os gargalos apresentados pelo YouTube, como a banalização da crítica e o aparecimento de conteúdos de qualidade questionável, relacionados a ela.

Com as respostas, outras perguntas surgiram: como garantir a discussão da crítica, se sua disseminação “errônea” já atingiu um público tão grande? Como garantir que o público tenha acesso à crítica “certa” e ignore ou a feita de forma “errada”? No mais, este trabalho também se transformou numa nova produção da apreciação da narrativa crítica e com ele espera-se que o público consiga entender e mergulhar na riqueza informativa e, muitas vezes literária, deste discurso.

Referências bibliográficas

AZZOLINO, Adriana; et al. **7 Propostas para o jornalismo cultural: Reflexões e experiências**. São Paulo, Ramalivros, 2010.

BALLERINI, Frantiesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015.

BARRETO, Rachel Cardoso. **Crítica Ordinária: A crítica de cinema na imprensa brasileira.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005. 178f.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Rafael. O lugar da crítica de cinema como gênero do jornalismo cultural e sua crise. **Baleia na rede: Estudos em arte e sociedade**, 2013. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/baleianarede/article/view/3361/2587>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

ESPINAL, Luis. **Consciência crítica diante do cinema.** São Paulo: Lic Editores, 1976.

FIDELIS, Guido. **Jornalismo: a grande arma da liberdade.** Companhia Editora Nacional: São Paulo, 1986.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: Ensaios de teoria do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e democracia.** Porto Alegre: Evangraf, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 2009.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; et al. **Youtube. Uma nova fonte de discursos.** Universidade Estadual de Santa Cruz, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Contexto, 2004.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 02 a 04/07/2015.** Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SÁ, Maria Clara Quadros. **Reflexão sobre o jornalismo cultural: um entendimento sobre o significado de cultura e sua inserção no jornalismo atual.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade do Planalto Catarinense, Lages, 2015. 87f.

TEIXEIRA, Luiz Gustavo Vilela. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba PR – 26 a 28/05/2016.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0540-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social.** São Paulo: Paulus, 2005. 115 p.