

## A estética do consumo de filmes na plataforma *Letterboxd*

JULIANA DE ANDRADE<sup>1</sup>; REBECA RECUERO REBS<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas - UFPel, RS.

<sup>2</sup>UFPel - rebecca.recuero.rebs@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa busca compreender de que modo as redes sociais online do *Letterboxd* atuam na construção de valores para o consumo de filmes. Identificando como os usuários se apropriam das ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo para avaliar obras audiovisuais, é possível conceituar e exemplificar como ocorre a conformação do capital social dentro de redes sociais online, especificamente em uma plataforma voltada para o consumo audiovisual.

Atualmente, a crítica de cinema não está presa somente aos meios tradicionais, como jornais e revistas, mas se torna cada vez mais presente no espaço online. Dentre diversas plataformas, o *Letterboxd* é a maior, ultrapassando o número de 3 milhões de usuários<sup>1</sup>. Criado especificamente para catalogação e avaliação de filmes, é utilizado tanto por críticos e realizadores que fazem do cinema sua profissão, quanto por aqueles que desejam apenas registrar seus filmes assistidos e compartilhar com os amigos.

Através de dados coletados na plataforma, este artigo interpreta como as redes sociais presentes no *Letterboxd* afetam o consumo de filmes. Ao examinar as críticas feitas no aplicativo, podemos observar quais valores são utilizados pelas redes ao fazer o julgamento das obras. Assim, essa pesquisa tem como objetivo compreender de que modo as redes sociais online do *Letterboxd* atuam na construção de valores para o consumo de filmes.

Sabemos da função que as redes sociais na internet têm como formadoras de opinião (RECUERO, 2009), e, considerando a escassez de estudos relacionando-as à apreciação de filmes, penso que é importante para a área do Cinema entendermos como as avaliações pesam sobre o consumo audiovisual, assim como é importante que possamos apontar quais elementos presentes nessas críticas agem na construção de valor.

A minha intenção com essa pesquisa é demonstrar como o uso das ferramentas oferecidas pela plataforma produz uma estética (no sentido filosófico de *aisthesis*, “apreensão dos sentidos”) do consumo de filmes que, além de reportar como são os hábitos de cinefilia da geração atual, pode nos ajudar a refletir sobre o porquê de consumirmos aquilo que consumimos ou, colocando de outra forma: porque gostamos dos filmes que gostamos.

Para tanto, é necessário estabelecer alguns assuntos que irão guiar este trabalho. No primeiro capítulo teórico, “Redes sociais e os capitais em plataformas online”, será abordado o que exatamente constitui esse valor presente nas redes sociais online, utilizando como ponto de partida a definição de capital social dada por Bourdieu (1998), e outros autores que trouxeram o conceito para o universo online, como Recuero (2009; 2017), Boyd e Ellison (2008), além de também aproveitar da operacionalização do conceito em níveis feita por Bertolini e Bravo (2001), que torna possível o tipo de análise que essa pesquisa pretende realizar.

---

<sup>1</sup> “Is Letterboxd becoming a blockbuster?” The New York Times, 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/13/movies/letterboxd-growth.html>

Já no segundo capítulo teórico, “Crítica de cinema na internet”, será apontado qual definição de crítica de cinema será usada nesta pesquisa (BORDWELL, 1989), especificamente como ela se dá no *Letterboxd*, onde ela é a principal forma de interação entre usuários - e também principal meio de criação de valor. Ao tratar disso, também será relevante considerar como essas interações se dão na internet, trazendo autores como Primo (2012) e Lévy (1999) para embasar teoricamente quais tipos de interatividade serão aqui estudados e o que pode significar para o consumo de filmes o aumento da presença de críticas de cinema no meio online.

## 2. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é exploratória porque ela busca compreender como se dá o consumo de filmes na plataforma de crítica de cinema *Letterboxd*, e pretende construir conhecimento sobre o tema para a área do Cinema, sem uma aplicabilidade direta, o que implica ser uma pesquisa de natureza básica. As abordagens utilizadas serão quanti-qualitativas, porque ela visa adquirir dados qualitativos que serão analisados e interpretados de forma particular e visa também adquirir dados quantitativos numéricos a fim de trazer porcentagens para ampliar a escala desta análise (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). A partir disso, essa pesquisa é desenvolvida em três momentos.

No primeiro momento, haverá a observação das ferramentas disponibilizadas pela plataforma e das interações performadas nela. Porém, a cada nova estreia do cinema, as informações na plataforma *Letterboxd* se modificam. O filme número um da semana passada provavelmente não é o mesmo nesta semana. Por isso, levando em consideração esse meio variável do aplicativo, será escolhido um determinado dia específico para fazer a coleta e observação dos dados. Essa observação será não-participativa, pois irei utilizar a plataforma sem desempenhar nenhum papel nem interagir, apenas estando presente de forma anônima para contemplar e registrar o ambiente.

Serão considerados o “top 5” de filmes daquele dia, ou seja, os cinco filmes que mais foram curtidos, comentados e registrados nos diários dos usuários nas últimas 24 horas. Em cada um desses filmes, serão recolhidos os vinte primeiros *reviews*, que, de acordo com o algoritmo utilizado - que empurra para cima as avaliações com maior número de curtidas - são as mais populares entre os usuários. Neste primeiro momento também ocorrerá a identificação dos tipos de capitais presentes.

No segundo momento, será feita a análise do conteúdo apanhado, relacionando-o aos conceitos trazidos nos capítulos teóricos e propondo a construção dessa estética do consumo.

Por fim, no terceiro momento, serão aplicados questionários padronizados direcionados aos usuários da plataforma, a fim de corroborar a investigação levantada sobre o capital social e o consumo no *Letterboxd*.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O impacto das redes sociais no comportamento de indivíduos é amplamente estudado por áreas das ciências sociais há décadas, assim como a crítica de cinema na internet também já é assunto comum na área do cinema. O

que há de inédito nesta presente pesquisa é a análise conjunta destes dois temas, a fim de elaborar aquilo que eu me refiro como “estética do consumo” na plataforma *Letterboxd*, que nada mais é do que a estrutura visual resultante da apropriação das ferramentas disponíveis na plataforma, como as estrelas, as curtidas e até as próprias críticas, entre todos os outros elementos visíveis que servem como mecanismo de avaliação de filmes.

Nesse momento inicial, em que a pesquisa ainda está desenvolvendo, podemos unicamente afirmar que existem redes sociais na plataforma, e que, portanto, existe capital social sendo organizado por ali, mas resultados e discussões para além disso são viáveis porque existe base teórica para se tratar de capital social, crítica de cinema e redes sociais, só restando observar e relatar de que forma esses assuntos aparecem na plataforma, fazendo assim a união destes tópicos. A princípio, essa observação se dará majoritariamente através da análise do discurso das críticas escritas pelos atores sociais.

Usando a abordagem quanti-qualitativa mencionada na metodologia, será possível propor respostas para o problema dessa pesquisa e colaborar com o entendimento de valor e capital social online, e assim elucidar os efeitos das redes sociais nos nossos julgamentos individuais - em especial, esses efeitos na apreciação de filmes.

#### 4. CONCLUSÕES

Cada vez mais a plataforma *Letterboxd* vem aumentando seu número de usuário, e as consequências de sua popularização ainda são desconhecidas pelo cinema, visto que existem poucas pesquisas que tratam sobre o tema. Estamos presenciando uma mudança na forma em que escrevemos e pensamos sobre filmes, e o *Letterboxd*, apesar de não ser o único responsável por isso, pode servir como instrumento de estudo para melhor compreensão do que essas mudanças implicam.

Quando a percepção coletiva de uma obra está explicitamente exposta, como ocorre na plataforma *Letterboxd*, podemos especular que as interações nas redes sociais ali presentes irão causar algum ou alguns efeitos no usuário que entrar em contato com as avaliações. Esses efeitos, numa escala individual, podem alterar como o usuário percebe o valor de determinado filme. Já em uma escala coletiva, dentro de uma rede social, podemos começar a pensar como o consumo de filmes é impactado por esse contato.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT; Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema.**

Campinas: Papirus, 2012.

BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiacomo. **Social capital, a multidimensional concept.** 2001

- BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Maria Alice Nogueira e Afrânio Catani (orgs.). Petrópolis: Vozes, 1998.
- BORDWELL, David. **Making Meaning**: inference and rhetoric in the interpretation of cinema. Massachusetts: Harvard University Press, 1989.
- BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. **Social network sites**: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*, v. 13, 2008.
- GOMES, Regina. **Crítica de cinema**: história e influência sobre o leitor. *Crítica Cultural*, v. 1, n. 2, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2000.
- RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar**: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. São Leopoldo: Verso e Reverso, v. XXVIII, n. 68, 2014.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no *Twitter*. São Paulo: *Líbero*, v. 12, n. 24, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.