

2 O pior e o melhor filme já feito: a recepção programada de um episódio da franquia Star Wars

(The Worst and Best Movie Ever Made: the scheduled reception of an episode in the Star Wars franchise)

(La peor y mejor película jamás realizada: la recepción programada de un episodio de la franquicia de Star Wars)

Thais Lassali¹

1. Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (2011), mestrado e doutorado em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas (2015 e 2024, respectivamente). Dentre seus interesses estão os estudos de internet, digitais e sobre novas mídias, além da análise de produções culturais, especialmente aquelas produzidas por grandes indústrias de entretenimento, considerando principalmente as interseções de tais interesses com algumas temáticas centrais à antropologia como a noção de pessoa, de corpo, de ciência, de mito, o binômio natureza e cultura, bem como com os estudos de gênero e sexualidade. Atuou no Programa de Estágio Docente da Universidade Estadual de Campinas em duas oportunidades, em 2015 e 2018. ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5825360626174308>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6014-7448>



Resumo – O presente artigo tem como objetivo debater, a partir do conceito de plataformação (Bucher, 2018), como os algoritmos das plataformas e mídias sociais reorganizam as relações sociais e culturais de tal modo que acabam moldando as discussões contemporâneas sobre cinema. Além disso, esse trabalho busca circunscrever o conceito de recepção programada, que evidencia como tais plataformas, através de mecanismos de organização e circulação de conteúdo, influenciam a maneira como os espectadores interagem com obras audiovisuais contemporaneamente. Nesse sentido, o caso do filme Star Wars: Os Últimos Jedi (Johnson, 2017) é trazido à baila como um exemplo da importante participação do algoritmo da plataforma de vídeos YouTube na sistematização e construção da percepção pública sobre a obra.

Palavras-chave: cinema; recepção; plataformação; internet; YouTube.

Abstract – This article aims to discuss, based on the concept of platformization (Bucher, 2018), how the algorithms of platforms and social media reorganize social and cultural relations in such a way that they end up shaping contemporary discussions about cinema. In addition, this work seeks to circumscribe the concept of programmed reception, which highlights how such platforms, through mechanisms of organization and circulation of content, influence the way viewers interact with audiovisual works in contemporary times. In this sense, the case of the film Star Wars: The Last Jedi (Johnson, 2017) is brought up as an example of the important participation of the algorithm of the video platform YouTube in the systematization and construction of public perception about the work.

Keywords: cinema; reception; platformization; internet; YouTube.



Resumen – Este artículo pretende analizar, a partir del concepto de *plataformización* (Bucher, 2018), cómo los algoritmos de las plataformas y las redes sociales reorganizan las relaciones sociales y culturales, de tal manera que terminan configurando los debates contemporáneos sobre el cine. Además, este trabajo busca delimitar el concepto de *recepción programada*, que destaca cómo dichas plataformas, a través de mecanismos de organización y circulación de contenido, influyen en la forma en que los espectadores interactúan con las obras audiovisuales en la actualidad. En este sentido, se presenta el caso de la película *Star Wars: Los últimos Jedi* (Johnson, 2017) como ejemplo de la importante participación del algoritmo de la plataforma de vídeo YouTube en la sistematización y construcción de la percepción pública sobre la obra.

Palabras clave: cine; recepción; *plataformización*; internet; YouTube.

Introdução

No dia 15 de dezembro de 2017, chegava aos cinemas *Star Wars: Episódio VIII – Os Últimos Jedi* (Johnson, 2017), segundo filme da terceira trilogia cinematográfica da franquia *Star Wars*. Escrito e dirigido por Rian Johnson (1973-), a obra era ansiosamente aguardada por prosseguir com a história iniciada em *Star Wars: episódio VII – o despertar da força* (Abrams, 2015), no qual acompanhamos a heroína Rey e seus companheiros Finn e Poe na luta, ao lado da Resistência, contra a temida Primeira Ordem. Nos dois anos que separam a primeira da segunda película, se criou muita expectativa em relação ao desenvolvimento que seria dispensado aos personagens, bem como quanto ao tom narrativo que seria utilizado no então novo episódio da série.

Esses eram temas recorrentes na mídia especializada na indústria cinematográfica hollywoodiana, principalmente nos meses que anteciparam o lançamento de *Os últimos Jedi*. Cada novo detalhe da produção era exaustivamente noticiado nesses meios. Mas, mais relevante ainda, tais assuntos foram a tônica de fóruns de discussão *online* e do conteúdo criado por canais (especialmente de YouTube) dedicados à franquia. Foram dois anos de *posts*, de-

bates, *hashtags* e vídeos teorizando sobre os possíveis caminhos a serem abordados por Rian Johnson no filme. Todo o barulho gerado pela película na mídia tradicional e nas plataformas de mídias sociais era, obviamente, visto com bons olhos pela Disney e pela Lucasfilm, respectivamente distribuidora e produtora de *Os Últimos Jedi*, bem como por suas equipes de *marketing*. Filmes são feitos para serem vistos, mas filmes de franquias, *blockbusters* de nascença, são feitos, sobretudo, para serem vistos e falados, para circularem pelos meios de comunicação e, por consequência, para entrarem na cadeia de consumo, para venderem camisetas, bonecos e cacarecos de toda ordem .

Até o famigerado dia de lançamento do *Episódio VIII*, tudo parecia correr bem. Como se sabe, os estúdios e as distribuidoras de Hollywood costumavam utilizar serviços de avaliação da percepção pública em diversas etapas da produção e da distribuição de seus produtos, justamente para prever a opinião da audiência e o desempenho comercial deles. Empresas como ComScore/Screen Engine e CinemaScore captaram o que consideravam ser um cenário favorável para a obra de Rian Johnson (D'Alessandro, 2017). A primeira pesquisa mostrava que as impressões dos espectadores que acompanhava-

ram a estreia eram, de modo geral, 89% positivas. Essa informação foi obtida a partir de *surveys* realizados na saída das salas de cinema na noite em que *Os Últimos Jedi* foi lançado. Esse modo de captação de opinião, por sua vez, é bastante eficaz em captar “o calor do momento”, ou seja, o modo como eram as impressões do espectador imediatamente após assistir uma obra pela primeira vez. Ela não é capaz de antever, por exemplo, uma possível mudança de opinião.

Já a pesquisa da segunda organização dava nota A, a segunda maior possível, para a capacidade de o filme ter uma performance satisfatória na bilheteria. O método de pesquisa utilizado para se chegar a essa conclusão foi o acompanhamento das métricas do termo “The last jedi” (nome original do filme) plataformas de mídias sociais. Essa metodologia não se preocupa em avaliar o conteúdo das postagens que mencionam a obra, considerando qualquer tipo de menção um sinal positivo para a capacidade do mesmo de mobilizar a audiência e levá-la aos cinemas. A grande questão entre a saída da sala do cinema e a agregação de termos nas plataformas é que quem quer que se aventurasse a ler as menções ao título imediatamente após seu lançamento tinha a impressão de que ele estava sendo totalmente odiado. Quem

levar em conta? Os espectadores que foram entrevis-tados e que gostaram do filme ou aqueles que esta-vam o maldizendo nas redes? Até hoje, quem quer que fale sobre *Os últimos Jedi* acaba fazendo refe-rênci-a ao aparente fato de que ele é um filme “polê-mico”, que dividiu as opiniões da audiência e dos fãs.

Entender o que houve entre o lançamento do oitavo episódio da saga *Star Wars* e a transformação dele em assunto viral nas plataformas foi o objeti-vo da minha tese de doutorado, *Guerra nas redes: a ameaça plataformizada – publicidade, platafor-mização – publicidade, plataformização e radica-lismo na recepção de um blockbuster no YouTube*, defendida em janeiro de 2024. Nela, busquei com-preender os meandros da recepção de *Os Últimos Jedi* no YouTube. Primeiro, por entender que a rede de compartilhamento de vídeos do Google funcionou como um centro de difusão da opinião de que tal fil-me havia sido detestado. Em segundo lugar, porque a referida plataforma, por meio de seu algoritmo, trabalhou como curadora e distribuidora das peças audiovisuais que maldiziam a obra. Isso significa di-zer que a opinião pública sobre o filme dirigido por Rian Johnson foi moldada, em parte, pela atuação de atores externos à obra. O que não seria exatamen-te digno de nota, não houvesse ocorrido, conforme

2. Diz respeito à crise que se iniciou no mercado financeiro estadunidense depois da falência do banco Lehman Brothers. Após esse ocorrido, um efeito dominó de proporções mundiais foi inevitável, levando consigo diversas outras instituições financeiras e causando uma crise econômica de proporções comparáveis às da Queda da Bolsa de 1929 e da Grande Depressão subsequente a ela.

argumentarei, uma ação (mais ou menos) orquestrada por sujeitos ligados às extremas direitas justamente para execrar *Os Últimos Jedi*. Tal ação teve como principal motor justamente os algoritmos do YouTube que, ao privilegiar certos pontos de vista e ocultar outros, também tiveram um papel central na circulação de impressões sobre o *Episódio VIII*, influenciando a maneira como ele é compreendido. De lado a lado, se conclui que o ocorrido com *Os Últimos Jedi* evidencia um caso de recepção programada, em que as estruturações algorítmicas das mídias sociais tomam as rédeas para moldar como uma obra audiovisual pode ser vista, debatida e compreendida.

Plataformização e recepção programada

Ainda que a forma comercial da internet tenha se popularizado entre meados dos anos 1990 e o começo dos anos 2000, foi apenas em 2008, com a crise do mercado financeiro estadunidense², que as grandes empresas de tecnologia (as *Big Techs*: Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft) tomaram o protagonismo no horizonte capitalista. Nos estudos de ciência e tecnologia e de novas mídias, essa escalada ao domínio dos mercados globais é usualmente referida como plataformização (Cesarino, 2022, p. 87).

O comunicólogo Tarleton Gillespie (2010) aponta para os múltiplos significados da palavra plataforma, mostrando como tais empresas se apropriam desse conceito explorando justamente sua pluralidade:

[...] esse uso mais conceitual de “plataforma” se apoia em todas as conotações do termo: computacional, algo a partir do qual se constrói inovação; político, um lugar a partir do qual se fala e se é escutado; figurativo, no qual oportunidades são uma promessa tanto abstrata quanto prática; e arquitetônica, na medida em que o YouTube é pensado como um facilitador da expressão igualitária e não um filtro elitista com restrições técnicas e normativas. (Gillespie, 2010, p. 352)

O argumento do autor caminha no sentido de apontar como essa compreensão multifacetada da ideia permite a sobreposição de diversos atores humanos e não-humanos, ao mesmo tempo que concatena os interesses comerciais e políticos de tais empresas.

Em outras palavras, existe no uso da ideia de plataforma, por parte das empresas de tecnologias, uma estratégia: agir *como se fossem* um simples intermediário neutro, unindo pessoas àquilo que as interessa e as vincula, seja esse interesse vídeos, compras, informação, outras pessoas etc. Na realidade, as *Big Techs* fornecem uma infraestrutura (sites e aplicativos) que atua de modo ativo nessa mediação, ou seja, filtrando, escolhendo, fazendo a curadoria das informações e redes que o usuário pode acessar.

3. Conjunto de instruções dado a uma máquina, um software ou um hardware para ser executado de uma certa maneira em uma certa ordem. Em contextos computacionais, algoritmos são um conjunto finito e bem definido de instruções, utilizados para solucionar problemas e executar tarefas e processos, muitas vezes de modo automatizado. Os algoritmos são parte essencial para construção das inteligências artificiais que constituem as redes sociais e as plataformas, sendo utilizados de modo metonímico para descrever tais inteligências, ainda que o comportamento delas nem sempre seja finito ou bem definido.

Esse contrassenso entre o discurso e a prática expõe a intenção (política, claro), por parte dessas grandes companhias, de mascarar suas reais intenções comerciais. Qual seja, lucrar não apenas pela produção de tecnologia, mas também por meio do uso dos dados que elas geram. E os meios para isso são justamente as formas de manipulação sobre os efeitos de atores não-humanos, tal como os algoritmos³.

Argumentando no mesmo sentido, José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018) resumem essa ideia ao dizerem que as plataformas

[...] escondem um sistema cuja lógica e logística são muito mais do que facilitadoras: na realidade, elas moldam o modo como vivemos e pelo qual a sociedade se organiza. (...) Uma plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários. (Van Dijck et al, 2018, p. 09)

Tanto Gillespie quanto van Dijck, Poell e de Waal estão apontando para algo essencial para a compreensão do poderio das grandes empresas de tecnologias contemporâneas e das plataformas governadas por elas: trata-se de uma questão que é, ao mesmo tempo e indissoluvelmente, técnica, tecnoló-

gica, material, econômica e social. Ou seja, envolve dispositivos tecnológicos e técnicos (hardwares, softwares, algoritmos, aplicativos), objetos materiais (computadores, celulares, televisores), a força econômica descomunal de empresas que chegam a valer mais de trilhões de dólares, cujos donos estão entre as pessoas mais ricas do mundo. Ao mesmo tempo, envolve também as vidas cotidianas, as relações, as redes afetivas, os desejos, os interesses e as opiniões de bilhões de pessoas, que ajudam a moldar e são moldadas por tais dispositivos e seus efeitos.

Dessa maneira, “plataformização” diz respeito ao modo como a lógica das plataformas têm, cada vez mais, tomado conta do horizonte capitalismo tardio, a partir do final dos anos 2000. Diz respeito também à crescente organização das diversas esferas da vida humana no capitalismo por meio de algoritmos e de outros conceitos tecnológicos, algo que acaba funcionando para a captação, a circulação e o uso de dados pelas *Big Techs*, ajudando a integrar os serviços e os processos delas (D’Andrea, 2018, p. 26). Em outras palavras, segundo a comunicóloga Anne Helmond (2015), plataformização é “a ascensão da plataforma como o modelo infraestrutural e econômico dominante da web e as consequências da expansão das plataformas de mídia social para outros espaços on-

line” (Helmond, 2015, p. 5). Um contexto em que se cria e reiteradamente se retroalimenta em um verdadeiro ecossistema nada diverso, dominado por poucas grande empresas (e algumas outras menores).

Tendo em vista a dinâmica da plataformação, é possível dizer que o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos do Google, acaba sendo um negócio focado,

[n]a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (Burgess, 2009, p. 21)

O YouTube, portanto, se torna um negócio rentável a partir de duas palavras-chave: o compartilhamento (dos vídeos nele disponibilizados) e a circulação (de *links* e de pessoas para dentro da própria plataforma). Isso significa dizer que o foco está na ação e na movimentação dos usuários dentro do *site*/aplicativo. Mais do que o conteúdo, o maior interesse da empresa é justamente fazer com que as pessoas cheguem até o YouTube, o que elas fazem uma vez que já estão dentro dele e a quantidade de tempo que elas permanecem em contato com a interface da plataforma. São esses movimentos que geram informações preciosas (dados!) sobre os hábitos dos usuários, a

partir dos quais, dentro de um esquema maior, se pode prever uma interminável série de comportamentos, desde hábitos de consumo, até filiações políticas.

Em um esquema que se retroalimenta, os dados gerados pelas pessoas que utilizam a plataformas são a base, por meio da mediação dos algoritmos, para oferecer às mesmas conteúdo que se supõe que elas poderiam interagir. Com base nisso, os criadores de conteúdo lidam com as expectativas do público e, ao mesmo tempo, as dos algoritmos para gerar vídeos que pareçam interessantes (e interagíveis) por ambos. Em outras palavras, o algoritmo funciona como um mediador, de lado a lado, das relações humanas que podem ocorrer no YouTube: da interação entre usuário e conteúdo, entre usuário e criador e entre usuários entre si. Por exemplo, são os algoritmos que selecionam o que os espectadores da plataforma verão ao adentrarem nela; são os algoritmos de recomendação da plataforma quem os *youtubers* tomam por base na hora de escolher e elaborar seus próprios vídeos, com o objetivo de que eles tenham o maior alcance possível, o maior número de visualizações e, consequentemente, gerem a maior renda possível. Ao mesmo tempo, é ele quem é otimizado para, dentre outros objetivos, buscar o engajamento

do usuário.

É crucial que se entenda, entretanto, que não se trata de um mediador neutro e isolado. Pelo contrário, ele funciona tendo como norte os interesses da plataforma, claro, ao mesmo tempo que a interação com as pessoas (e com os dados que elas geram) é parte essencial do sucesso desse objetivo. O funcionamento do YouTube se dá de modo tal que algoritmos, espectadores e criadores estabelecem entre si um cabo de guerra em que cada um procura extrair dos outros o melhor ou mais interessante para si. De um lado, os algoritmos exploram os recursos da plataforma (o Gostei/o Não gostei, os comentários, o tempo de retenção, cliques etc.) para tentar entender o que entregar, em termos de vídeos e de propagandas) para cada usuário. Em outras palavras, “as plataformas usam algoritmos para filtrarem, automaticamente, uma enorme quantidade de conteúdo, e para conectar os usuários aos conteúdos, aos serviços e às propagandas” (Van Dijk et al, 2018, p. 10). De outro, autores e usuários criam táticas e se apropriam criativa e coletivamente desses mesmos recursos e do que conseguem acessar do algoritmo, os resultados por ele apresentados. Como argumentei, esse jogo ocorre de modo terrivelmente assimétrico, com a corda sempre pendendo, claro, para o

lado da plataforma e dos seus interesses por que, antes de mais nada, o algoritmo é um dos modos pelos quais a plataforma coloca em prática seu modelo de negócios (Van Dijk et al, 2018). Ainda assim, é importante pontuar a influência do componente humano e criativo, por parte dos usuários e dos criadores de conteúdo, na materialização (ainda que digital) dos espaços nessas plataformas e no YouTube. Ainda que injusto, esse é, de modo inegável, um jogo relacional (D'Andrea, 2020).

Para falar do Facebook, a comunicóloga Taina Bucher (2018) lança mão do conceito de socialidade programada. A autora argumenta que as estruturas computacionais das redes acaba conformando, induzindo e produzindo o modo como nos relacionamos nesses espaços. Posto que os algoritmos são parte integrante deles, Bucher defende que é por meio da compreensão da socialidade permitida (pelo *design*, pelo algoritmo etc.) e executada (pelos usuários) nas plataformas que se pode entender como

[...] o poder e as políticas algorítmicas emergem a partir dos arranjos programados específicos das plataformas de mídia social, e as atividades que são permitidas de ocorrerem nesses arranjos. (Bucher, 2018, p. 4)

O *design* do YouTube, por sua vez, não é voltado para a interação direta entre perfis pessoais,

tal como o do Facebook. A interação interpessoal na plataforma de vídeos do Google acaba ocorrendo por meio das caixas de comentários, mas tendo como foco principal a interação com o vídeo, ainda que as trocas entre usuários inegavelmente ocorram. Assim, a plataforma aqui em questão não cabe exatamente nos termos de Bucher, mas a ideia da autora serve aos propósitos defendidos pelo presente texto no sentido em que pensa o modo como as redes são os principais agentes de certas relações sociais. No caso específico do qual trata o presente artigo, o da recepção *online* de *Star Wars: episódio VIII – os últimos Jedi*, isso se torna patente, conforme argumentarei nas próximas páginas. De modo geral, concluo que as relações espectoriais do oitavo episódio da saga criada por George Lucas podem ser, aos moldes defendidos por Bucher, entendidos por seu ponto de vista “programático”.

Em outras palavras, a querela em questão diz respeito ao que acredito ser possível chamar de recepção programada, tanto no sentido do conteúdo dos vídeos que abordam *Os últimos Jedi*, quanto na própria relação entre usuários e os tais peças audiovisuais. Para afastar dessa ideia qualquer risco de determinismo tecnológico, é importante dizer que a ideia de “programado” em questão não quer signifi-

car pré-determinado. Pelo contrário, Bucher (2018) finca o conceito dentro de um campo semântico que o associa a palavras como “reunir” e “organizar”. A inspiração da autora para essa concepção de programado é o matemático húngaro-estadunidense John von Neumann (1903-1957), considerado um dos fundadores da ciência da computação moderna por ter desenvolvido um modelo de arquitetura de memória computacional na qual a maioria dos computadores contemporâneos se baseia.

Assim, ao se dar relevância para o aspecto programático de certas relações e processos sociais, se quer chamar atenção para o modo como as plataformas assumem um papel central ao organizar de que modo outros agentes participam de tais relações ou processos. No caso específico do YouTube e do ocorrido com *Os Últimos Jedi*, os algoritmos criados pelo Google atuam dos seguintes modos. Primeiramente, como organizadores, no sentido de terem criado o ecossistema nos quais as peças audiovisuais são inseridas, bem como as regras pelas quais os usuários vão interagir com elas. Por outro lado, também como curadores, ativamente selecionando quais vídeos ganharão mais relevância e quais obras mostrar para quem. Exatamente por isso, do meu ponto de vista, se trata de uma recepção programada. Aquilo

que é visto, clicado, interagido, passa pelo filtro da plataforma e de seus algoritmos. Evidentemente, os expectadores também participam e influenciam esse dito filtro, entretanto, o que estou apontando, e isso é de extrema importância que se entenda, é justamente que existe uma participação ativa e importante do YouTube em ditar *o que* é assistido e *como* se assiste ou se relaciona com o que se assiste.

O pior e o melhor filme já feito

Minha pesquisa de doutorado se baseou em 12 horas 9 minutos e 1 segundo de material etnográfico encontrado na plataforma de vídeos YouTube. Consciente dos desafios propostos por um contexto platformizado, em que se sucede uma recepção programada, encontrei meandros para me aproveitar do filtro ativo materializado pelos algoritmos do YouTube. Uma reflexão mais atenta para essa questão pode ser encontrada em “Recepção programada: Notas metodológicas de uma pesquisa no YouTube” (Lassali, 2024). Ainda assim, o contato com a busca algorítmica da plataforma em questão me fez observar que existia uma larga rede de interação, troca, citação e compartilhamento de opiniões, elogios, discordâncias, brincadeiras e xingamentos entre os vídeos

participantes da pesquisa.

Observando o conteúdo de tais peças audiovisuais, também foi possível delinear o que é considerado, de modo geral, uma crítica de filme no contexto do YouTube. Isso se baseia, por um lado, mais na auto-definição dos vídeos, que comumente utilizam “review”, resenha ou crítica em inglês, em seus títulos. Mas, mais do que isso, existe um esforço ativo meu em classificar também como crítica a reflexão intentada por sujeitos não-especialistas, que não circulam pelos meios de consagração clássicos de um crítico de cinema, tais como jornais e revistas especializados, que encontrei na plataforma de vídeos do Google. Faço isso não apenas porque estou lidando com a recepção de um objeto cinematográfico de distribuição massiva, um *blockbuster*, mas também porque entendo que os meios contemporâneos de distribuição e de apreciação de filmes (e de arte em geral), cada vez mais difundidos e mediados pelo online, contribuem para tornar uma possível divisão entre opinião crítica e opinião “popular” menos rígida e evidente. Isso porque se multiplicaram tanto as instâncias de acesso quanto as de circulação de críticas.

Os autores participantes da minha pesquisa

4. Como conceito de narratologia, “trope” seria melhor traduzido como “tópos”, ou seja, uma recorrência, um tema, uma convenção narrativa. Entretanto, no discurso online sobre mídias e arte, é mais correntemente utilizado “tropo”, ainda que o significado mobilizado por essa palavra seja exatamente o de tópos.

evidentemente se colocam na posição de examinar, avaliar e qualificar o filme que assistiram. Ainda que a grande maioria dos criadores de conteúdo não tenha nenhuma especialização na área, correntemente lançam mão de um vocabulário bastante específico sobre cinema e narratologia. Esse léxico foi popularizado conforme a internet foi também se popularizando como um espaço para o encontro de fãs e o debate sobre mídias, literatura e videogames em fóruns, ainda no início dos anos 2000. Ele emula uma certa tecnicidade inspirada justamente no trabalho de críticos de arte, utilizando conceitos comuns a esse meio, mas também inventando outros. Termos como “tropo”⁴, “jornada do herói”, “desenvolvimento de personagem”, “furo de roteiro”, “primeiro, segundo e terceiro ato” e “arco narrativo” são acionados conforme a necessidade avaliativa do momento, utilizados como amparo para os argumentos expostos nas peças.

Assim, não é raro encontrar nos vídeos construções de opinião como “o arco narrativo do Finn desenvolve/não desenvolve bem o personagem”, “o arco de Luke Skywalker ignora a jornada do herói fazendo com que o personagem não seja bem desenvolvido”, “o roteiro de *Os Últimos Jedi* tem muitos furos”, “o terceiro ato é muito longo”, “o modo

como encaixam Poe Dameron no tropo do herói é confuso”, etc. Em outras palavras, espectadores sem formação específica utilizam um léxico (em um primeiro momento) performaticamente técnico como balizador das opiniões que entregam em seus canais no YouTube. Isso, entretanto, é feito de maneira distante daquela que se pode imaginar a partir dos meios tradicionais de consagração de críticos e das suas análises. Ao invés de uma construção retórica que não apenas se imagina técnica como também se esforça para sê-lo, como se espera de profissionais, as críticas participantes da minha pesquisa apelam (e muito) para a subjetividade.

Nas mais de 12 horas de resenha em formato audiovisual, são raros os momentos de contemporização e de transigência. Trata-se de um material que carrega muito nas tintas da própria argumentação, que defende seu ponto de vista de modo taxativo e que não demonstra hesitação ou dúvidas quanto à própria opinião. Nessa seara, o *Episódio VIII* é, ao mesmo tempo, o pior e o melhor filme já feito, sem meio termos (a não ser em raras exceções). Quem ataca *Os Últimos Jedi* geralmente o faz sem apontar contrapontos, ou seja, sem levar em conta os pontos potencialmente positivos dele e sem levar em conta os argumentos daqueles que gostaram do filme, a

não ser para achincalhá-los. Em reação a isso, quem defende a película, por sua vez, comumente se imagina dialogando com um interlocutor que a detestou. E não raro, nesse processo de conceber um outro para quem direciona seus argumentos, o autor da crítica cria espantalhos.

Isso tem total relação com o meio de difusão da crítica e argumentam em favor da compreensão de que se tratou de uma recepção programada. Sabe-se, conforme dito na seção anterior, que as plataformas utilizam como estratégia de manutenção da atenção do usuário o confronto com conteúdos que o façam engajar com o conteúdo nelas dispostos. No YouTube, isso ocorre por meio da apresentação, ao utilizador, de vídeos que apelem a emoções extremadas, um método típico de viralização de conteúdos (Berger e Milkman, 2012). Isso ocorre especialmente quando se mobilizam sentimentos negativos (Robertson et al, 2023), algo corriqueiro dentro da economia de atenção agenciada pelas plataformas (Cesarino, 2022). Em outras palavras, os algoritmos do YouTube apresentam vieses que privilegiam certo tipo de conteúdo, especificamente aquele que contribua para a manutenção do engajamento e sejam mais facilmente viralizáveis.

Sabendo disso, ao organizar o material etnográfico aqui descrito, algo me chamou a atenção: a maior parte dos vídeos cartografados pela pesquisa e que continham críticas negativas haviam sido, em sua maioria, incluídos no YouTube imediatamente após ou nas duas semanas seguintes ao lançamento de *Os Últimos Jedi*, em 15 de dezembro de 2017. A título de comparação, apenas dois exemplares positivos do conjunto analisado tiveram seu upload realizado no mesmo período. Evidentemente, essa discrepância acabou causando efeitos bastante sensíveis: essa leva inicial expressiva de comentários desfavoráveis ditou o ritmo das críticas seguintes. Ao que parece, se tornou inescapável para os criadores de conteúdo do YouTube que gostaram do filme comentarem sobre a torrente de desaprovação pela qual *Os Últimos Jedi* estava passando na plataforma. Mais do que isso. Muitos dos vídeos positivos parecem mais uma resposta àqueles que não haviam gostado da obra do que de fato se ocupam em oferecer um parecer positivo sobre ela, principalmente quanto mais nos afastamos da data de lançamento nos cinemas.

Assim, eu considero bastante razoável concluir que esse grande volume de conteúdo reprovando o filme logo após sua semana inaugural acabou pausando o modo como se falava dele no YouTube, bem

5. Acrônimo para “social justice warrior” ou “guerreiro da justiça social”, em português. É um termo escarnecedor pejorativo que pode fazer referência a pessoas, organizações ou situações, via de regra implicando que elas se associam a um pensamento/comportamento liberal, de esquerda ou “politicamente correto”. Aplicando o conceito a um contexto de *Os Últimos Jedi*, a personagem Almirante Holdo é frequentemente lida como uma SJW por dar “lições de moral” em personagens homens como o herói Poe Dameron.

6. Originalmente utilizado nos movimentos negros estadunidenses para significar aqueles que estivessem de algum modo alertas para a descriminação racial. No presente contexto, qualifica, de modo pejorativo, pessoas ou instituições que se preocupam com a existência de injustiças e hierarquias sociais e, por conta disso, defendam ou se mostrem favoráveis aos direitos de minorias. Então,

como aquilo que o algoritmo acabou privilegiando para dar alcance. Isso vale para outras redes sociais, de um modo geral, porque esse fenômeno não foi exclusivo da plataforma de compartilhamento de vídeos. Isso, entretanto, não parece ter sido fortuito ou obra do acaso. Dentro do grupo de críticas desfavoráveis existe um conjunto de obras que chamam a atenção pela filiação política do seu conteúdo, algo tornado sensível principalmente por meio do léxico utilizado para a realização da análise do filme de Rian Johnson. E isso é mais evidente ainda quando olhamos justamente os envios do mês de dezembro. Das peças hostis ao *Episódio VIII* do referido período, duas delas usam de modo recorrente termos como *SJW*⁵ e *woke*⁶, dentre outras palavras comumente associadas a contextos conservadores ou de extrema direita; uma terceira não utiliza esse léxico com tanta recorrência, mas o canal produtor demonstra um esforço bastante aparente de associar o conteúdo produzido a esse grupo político por meio da iconografia das capas dos seus vídeos. Além desses exemplos, uma quarta crítica é de autoria de Ben Shapiro, figura recorrente da mídia estadunidense contemporânea e que se auto-denomina como um liberal de direita.

Em resumo, no calor do momento do lan-

amento de *Os Últimos Jedi*, canais de algum modo associados às extremas direitas dos Estados Unidos, não necessariamente organizados entre si, estavam participando do debate público ao redor do filme em plataformas *online* e, por consequência, da sua recepção nesses espaços. Para isso, eles estavam notadamente se aproveitando dos aspectos algorítmicos do YouTube – da recepção programada que esse espaço digital pode gerar sobre filmes em geral e, mais especificamente, sobre aquele aqui em cheque. Essa empreitada deu tão certo que impactou diretamente na quantidade de visualizações dos vídeos aqui em questão. Em setembro de 2022, as peças que demonstravam uma visão mais positiva em relação ao *Episódio VIII* haviam sido assistidas 9.059.186 vezes, enquanto aquelas que majoritariamente execravam ao filme somavam 29.101.804, um pouco mais do triplo do grupo anterior.

Resumindo em outras palavras, a alta concentração de críticas negativas inseridas no YouTube imediatamente após ao lançamento de *Os Últimos Jedi* podem denotar algum tipo de orquestramento, ou então a concordância coletiva entre as pessoas que não gostaram do filme de que era importante se falar sobre ele. Por ser um assunto de alta atenção, viral, por assim dizer, os aspectos algorítmicos das

por exemplo, a Disney pode ser tratada como “woke”, por seus detratores, por colocar minorias nos papéis principais de seus filmes.

plataformas (recepção programada) alavancaram a entrega de tais vídeo-críticas, tornando-as parte essencial da compreensão coletiva (de usuários, criadores e algoritmos) sobre o filme, impactando decisivamente a recepção *online* dele.

Conclusão

Os dados e argumentos aqui expostos não nos devem fazer saltar para conclusões apressadas. Não é possível dizer, pelo que fora demonstrado, que a maior parte das pessoas que assistiram ao *Episódio VIII* não gostaram dele. Ao mesmo tempo, também não se pode dizer oposto, que o impacto das críticas negativas inseridas no YouTube é totalmente artificial, portanto a maioria dos espectadores gostaram do filme. Na realidade, as peças críticas audiovisuais que compuseram a discussão acima apresentada são, antes de mais nada e em vários sentidos, um recorte. Daqueles que querem e podem ter um canal no YouTube. Daqueles que se dispõe a procurarem e engajarem em resenhas críticas sobre obras audiovisuais dispostas em espaços *online*. De parte da base de fãs e de espectadores da franquia *Star Wars*. Do algoritmo que faz um serviço de curadoria sobre quais vídeos serão mais impulsionados, mais encontrados e

mais visíveis. Todos esses atravessamentos nos permitem ter uma visão bastante contingente, mas não menos relevante, do que significam tanto a crítica de cinema feita por “leigos” em espaços online, quanto a disputa ao redor dos significados compartilhados ao redor de uma das maiores franquias de cinema do mundo e, mais especificamente, de seu oitavo episódio. Em ambos os casos, o que se conforma é uma parte da dita recepção de *Os Últimos Jedi*. Dito isso, o debate acima proposto se torna mais interessante na medida em que pode (e deve) ser contrastado com outros recortes possíveis sobre a recepção desse filme.

Conforme procurei esmiuçar com o presente artigo, minha etnografia me levou a compreender melhor o modo como se dá o exercício da crítica no espaço online de um modo geral, visto que os vídeos do YouTube circulam por outras plataformas, ao passo que também me permitiu acompanhar de perto parte do *fandom* de uma franquia hollywoodiana. Entretanto, antes de mais nada, a pesquisa lidou com a interação entre espectadores (do filme e do YouTube), criadores de conteúdo e os algoritmos das plataformas. Busquei apresentar uma chave analítica que pensasse a capacidade dessa relação



THAIS LASSALI

de ditar os modos como coletivamente se entendem filmes hollywoodianos porque é apenas na coemer- gência entre tais atores que se pode compreender os aspectos programados de como se dá a recepção em espaços *online* contemporaneamente.



Referências

- BERGER, Jonah e MILKMAN, Katherine. What makes online content viral?. **Journal of Marketing Research**, vol. 49, n. 2, 2012.
- BUCHER, Taina. **If...then: algorithmic power and politics**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.
- BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- D'ALESSANDRO, Anthony. Did audiences enjoy ‘Star Wars: the last jedi’? Deciphering online user reviews from exit polls”. **Deadline**, dezembro, 2017. Disponível em: <https://deadline.com/2017/12/star-wars-the-last-jedi-rotten-tomatoes-metacritic-imdb-users-cinemascore-posttrak-1202228837/>. Acesso em: 24 de abril de 2023.
- D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, 2010.
- LASSALI, Thais. Recepção programada: notas metodológicas de uma pesquisa no YouTube. **Novos Debates**, v. 10, n. 1, 2024.
- ROBERTSON, C.E., PRÖLLOCHS, N., SCHWARZENEGGER, K. et al. Negativity drives online news consumption. **Nat Hum Behav**, n. 7, maio, 2023.

