

O jornalismo segmentado feito por quem conhece o cinema brasileiro¹

José de Arimateia Chastinet Dantas²
União Metropolitana de Educação e Cultura – UNIME Itabuna

Resumo

Aborda elucidar a respeito do site segmentado, Revista de Cinema *On-line*. Uma adaptação para a *web* da revista já existente Revista de Cinema. Com uma tiragem de cerca de 16.000 exemplares, a revista é referência para quem busca informação especializada do mercado audiovisual. O jornalismo especializado feito por esse site se destaca perante outros sites. A página possui uma linguagem particular, com termos técnicos, mas com uma linguagem leve e de simples compreensão. O site tem conquistado milhares de fãs em todo o país e até fora também. Com sua versão americana, a página oferece informação para pessoas de outros países além do Brasil. O Revista de Cinema teve que se adequar ao formato eletrônico, já que segundo alguns especialistas, esse é o futuro. Há até quem diga que os jornais e revistas impressos estão com os dias contados, devido a todo o potencial que a internet possui com fotos, textos, infográficos, animações e recursos multimídia.

Introdução

Falar de cinema não é fácil, ainda mais falar de cinema para a internet. A rede mundial de computadores pede textos mais concisos, simples, e com linguagem mais leve. E falar de cinema num espaço tão expansível como o que a *web* tem se tornado é uma tarefa nem sempre muito fácil. Analisar filmes, atores, escritores, diretores, temáticas e linguagem, pede uma habilidade com as palavras ainda maior, porque muita informação precisa ser passada de forma correta e geralmente o internauta prefere textos curtos porém com um embasamento teórico forte.

O site analisado para o artigo é o Revista de Cinema *On-Line*, sendo uma continuação da revista bimestral, Revista de Cinema. Com uma abordagem leve e um *layout* simples, sem poluição visual, o site faz o seu papel quando o assunto é jornalismo cultural, trazendo matérias completas do universo cinematográfico nacional e internacional. O *site* é referência para internautas que procuram estréias, lançamentos, críticas, trilhas, entrevistas e bilheterias dos filmes.

Mesmo sendo uma página da *web* que começou como uma revista, o *site* tem sua identidade própria. Com linguagem, recursos técnicos e noções de como escrever para a *web*, o Revista de Cinema *On-Line* é um dos *sites* mais acessados pelo público que procura esse tipo de jornalismo especializado.

¹ Trabalho apresentado à disciplina de Jornalismo Especializado do Curso de Jornalismo da União Metropolitana de Educação e Cultura – UNIME Itabuna.

² Discente do 4º semestre do curso de jornalismo da União Metropolitana de Educação e Cultura – UNIME Itabuna. E-mail: arichastinet@bol.com.br

Características de mais um veículo especializado

O Revista de Cinema *On-Line.com* é um *site* especializado em cinema que mostra o desafios e sucessos encontrados para quem faz ou trabalha com cinema. O site é a versão eletrônica de uma das revistas de maior sucesso para esse tipo de jornalismo segmentado. A Revista de Cinema impressa é uma revista que tem sua periodicidade bimestral, ou seja, a cada dois meses é lançada uma nova edição trazendo novidades do cinema nacional e internacional. A revista está no mercado a mais de 10 anos divulgando estréias, críticas, entrevistas com atores, diretores e roteiristas. A pretensão do veículo é atingir não a massa, mas um público específico que se interesse no assunto e anseia estar sempre atualizado. A revista cobre festivais, *premiers* e eventos ligados ao mercado cinematográfico do Brasil e do mundo.

Trazendo sempre muita novidade, a Revista de Cinema é feita e consumida por profissionais da área, pessoas cultas, exigentes no que diz respeito à boa informação e formadores de opinião. Com uma tiragem de 16.000 exemplares distribuídos entre assinantes e consumidores avulsos, a revista tem conquistado um público cada vez mais ascendente no país. E além da versão nacional, a Revista de cinema esta presente também em outros países desde 2008, porém com um novo formato. Nos outros países ela assume o papel de uma espécie de catálogo, mostrando os eventos no ramo do cinema nas cidades de Berlim, Cannes, Toronto, Madri, Miami, Nova York entre outras. Tendo uma tiragem de mais de 6.000 exemplares anualmente.

O que diferencia o jornalismo especializado de revistas do jornalismo especializado para a *Web* é basicamente a questão dos textos. Geralmente na internet, são textos curtos, leves, concisos, mais objetivos. Enquanto nas revistas são textos mais longos, mas completos, com informações adicionais. Isso porque a revista dispõe de tempo e espaço para matérias mais completas, mais densas, com mais informações além das essenciais.

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática.) Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar aos seus leitores. Ou que não façam jornalismo. Scalzo (2003, 14)

Outro ponto favorável das revistas, é que elas o leitor pode levar para qualquer lugar. Dentro da bolsa, de uma mochila, enfim, ela é muito mais prática. Diferente de um texto na internet que só é possível o leitor ter acesso se estiver conectado. E não é sempre que o leitor pode estar na internet.

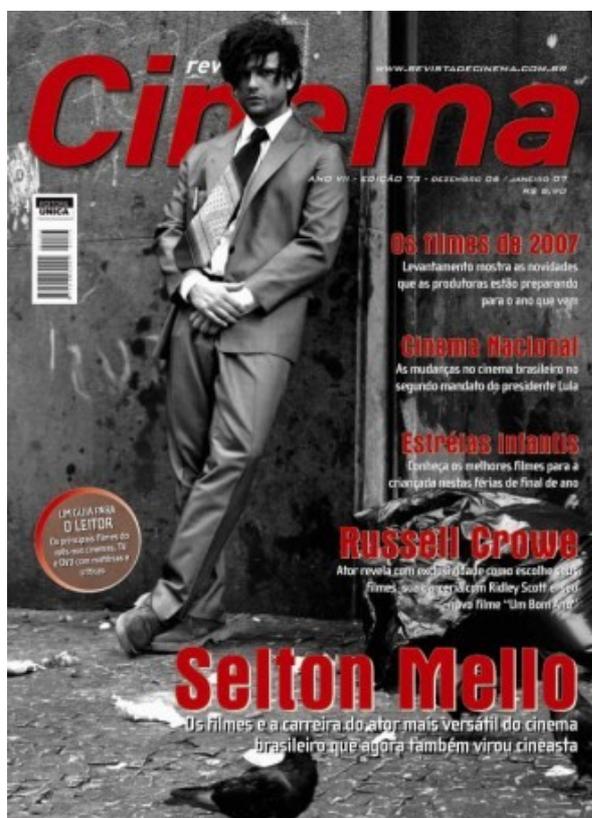


Figura 01 – Capa de uma das edições impressas da Revista de Cinema

O cinema nacional e internacional retratado na web

Quando a internet surgiu, houve quem dissesse que jornais e revistas sairiam de circulação. Mas a realidade foi outra. Jornais e revistas se reformularam e conquistaram a rede. Os sites noticiosos são os mais acessados pelos internautas e pessoas que buscam boa informação numa maior agilidade. E foi isso que aconteceu com a Revista de Cinema, uma revista especializada em cinema que teve o seu formato impresso transformado e editado para as páginas da web. O *site* está no ar desde 2001 e desde então tem sido bem visitado para quem procura um assunto em especial, o cinema. O *site*, além de ser bastante atualizado diariamente tem uma gama de informações muito grande. É isso que mantém o prestígio da página, o compromisso com a informação e com o público.

Quando o assunto é cinema nacional, a página reserva uma boa parte para as novidades. O cinema nacional é tratado aqui como um astro, exatamente como deve ser. Não há dúvidas que o mercado cinematográfico brasileiro está em ascensão e por isso os *sítes* especializados têm visto com outros olhos as produções brasileiras. Empresas nacionais e internacionais têm feito altos investimentos nessa que promete ser uma nova mina de ouro. O público cada vez mais tem lotado os cinemas não só em busca de entretenimento, mas cultura. E em termos de cultura, o Brasil não fica atrás de nenhum país. Até a história do jornalismo cultural firma bem isso, PIZA (2003,16) “o jornalismo cultural atravessou o Atlântico e foi se tornar influente nos EUA e Brasil.” E, fazer jornalismo cultural para a internet tem lá suas dificuldades. A rede sempre for vista por uma grande quantidade de usuários como um lugar de entretenimento, lazer e até conhecimento, mas um conhecimento ligado a outros assuntos e não ao cinema.

O *site* em questão, assim com a revista está sempre dando uma aula de história. Mostrando como era feito o cinema antigamente, desde o seu surgimento com os irmãos Lumière até os dias atuais com os impressionantes efeitos especiais. Ao longo dos anos o mercado cinematográfico passou por diferentes transformações.

O cinema foi o principal veículo de arte de massa, crescentemente influente nos anos 20, 30 e 40. E a partir dos anos 50, com a democratização da TV, a produção de obras culturais em escala atingiu uma força, uma presença social, um impacto sobre os hábitos e valores de todas as classes que não pode ser subestimado, como sabe qualquer brasileiro que se detiver sobre a história da rede globo desde a sua fundação em 1965. PIZZA (2003, 43)

No início, o cinema foi feito para fins científicos, com estudos ligados a fotografia. Hoje é uma arte. Independente e com conceitos próprios que desperta curiosidade e fascínio dos que pouco acompanham a sua história e técnica. O mundo audiovisual é amplo e com um universo que conquista a quem se dispõe a pesquisar.

Outro ponto interessante no *site* que quem acompanha com frequência percebe, são as freqüentes atualizações. Notícias, vídeos e fotos de lançamentos enriquecem ainda mais um acervo tão grandioso que pode levar o leitor a se perder. Com tanta informação nova diariamente, a revista impressa poderia ser veiculada semanalmente que não passaria vergonha com informações pobres e superficiais. Isso se deve a boa qualidade de filmes brasileiros e estrangeiros que tem sido feito nos últimos anos.

O Jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política. PIZA (2003, 45)

A qualidade do produto nacional

O cinema nacional vem cada vez mais se destacando no cenário mundial. A realidade brasileira é mostrada como ela de fato é, por isso vem conquistando um público cada vez maior. O nosso cinema encanta pela linguagem, pela escolha dos temas, pela boa qualidade dos nossos profissionais e pela receptividade. Ainda há sim, muito que se investir, mas o investimento que temos das grandes corporações já custeia bastantes produções de sucesso, e mais, de qualidade.

E é com toda essa qualidade que os nossos profissionais vêm se destacando também lá fora. Atores como Rodrigo Santoro, Alice Braga, e o diretor Bruno Barreto já cativam um lugar ao sol americano, grande mercado e que se tornou referência mundial nesse ramo que gera tanto lucro.

Mas nem só de pontos positivos é feito o cinema. A pirataria tem sido bastante inconveniente. O mercado cinematográfico deixa de ganhar cerca de R\$ 400 milhões por ano, segundo a ANCINE, Agência Nacional do Cinema, por conta da reprodução ilegal de material audiovisual. É claro que no Brasil, na China e no Paraguai essa prática é mais acentuada, mas há pirataria em todo lugar. Quase tudo hoje em dia tem potencial para ser pirateado, desde que dê lucro, e lucro imediato. E devido a essa prática ilegal que grandes empresas têm prejuízos significativos.

Mas há quem seja favorável a esse sistema ilegal. Pessoas afirmam que o baixo custo de se adquirir uma cópia desse tipo de material, oferece cultura a pessoas com baixo poder aquisitivo. Pode até ser, mas esse tipo de material de baixa qualidade danifica os aparelhos, fazendo com que mais dinheiro seja gasto na manutenção.

O jornalismo segmentado para a Web

O jornalismo feito para o *site*, esta de acordo com o que dizem os livros. Textos curtos, simples, objetivos, com boa diagramação, com uma linguagem simples, mas

que passe a informação com responsabilidade e de forma correta. Um das grandes dificuldades do jornalismo na *web*, é que o texto que é feito é para ser lido na tela de um computador. O que prejudica a visão, pois o leitor precisa fazer certa força, já que as imagens que são passadas para o internauta chegam até os olhos em forma de luz. Por isso é muito mais prático que os textos sejam menores e incomodem na hora de ler o mínimo possível.

Já um importante ponto positivo dos textos eletrônicos, são os hipertextos. Pequenos links que vêm em forma de palavras-chave e que geralmente servem para complementar a leitura, pois esses links direcionam o leitor a outras páginas também na *web*, com conteúdo similar, possibilitando assim ao leitor a outras informações a respeito do assunto pesquisado.

Outra característica da *web*, é que é um espaço tão grande e pode-se achar de tudo. Sendo assim os donos de *web sites* optaram por segmentar a leitura do seu público. É melhor escrever bem sobre poucos assuntos, que escrever mal sobre todos. Essa é a regra na internet. Há sim, os *sites* que escrevem de tudo, porém esses mesmos *sites* são feitos por várias pessoas que são divididas em editorias. Esporte, política, economia, cultura, mundo, emprego etc. Esses *sites* oferecem uma leitura mais completa porque cada pessoa é responsável por uma editoria em particular. Geralmente essa é a forma de trabalho de grandes jornais impressos que possuem um domínio também na internet. A exemplo, temos o Folha de São Paulo, O Globo, Correio, A Tarde, Estadão etc.

O jornalismo cultural, que é o tipo de jornalismo especializado feito pelo site analisado, nós sabemos que é todo jornalismo que tenha o objetivo de divulgar e promover manifestações artísticas ao grande público.

Os suplementos culturais tornaram-se guias de consumo dos chamados produtos da indústria cultural, modelo adotado na década de 80, baseado nos serviços, nos lançamentos, nas resenhas. LORENZOTTI (2002, 94-95).

Esse tipo de jornalismo ainda engatinha no nosso país. Geralmente são revistas filiadas a outras revistas, ou então são algumas editorias de uma grande revista com uma boa circulação no território nacional. Não que seja um mercado fraco, que dê prejuízos, mas os editores temem que esse tipo de jornalismo ainda feito muito pouco pelos veículos impressos tenha uma baixa valorização e com isso levando a empresa à falência, pois eles fazem um alto investimento e é preciso haver um retorno para todo esse capital investido.

O jornalismo cultural é um jornalismo especializado e como toda especialização, é mais apreciado pelo público específico e não pela massa, que é um jornalismo também baseado em dados e fatos, mas um jornalismo mais geral, que dá aos temas um enfoque mais superficial. E se já é difícil escrever e conquistar admiradores fazendo esse tipo de jornalismo, com o cultural não foge a regra. E escrever para a internet não seria diferente. A rede tem um potencial muito grande, mas mesmo assim é ainda um espaço muito mal aproveitado para divulgar informações. A quantidade de informação fútil, desagradável e parcial cresce em progressão geométrica, enquanto boa informação se desenvolve em progressão aritmética. Senso assim, muito lixo é jogado na rede a cada minuto, enquanto boa informação é quase sempre muito difícil de encontrar.

Não há como falar de jornalismo especializado sem falar da grande explosão dos *blogs*. Por dia, milhares de páginas surgem com conteúdos diferenciados. Eles podem retratar experiências pessoais, características, anunciar eventos, podem ser páginas que levam o internauta a gargalhadas com vídeos da própria *web*, ou podem ser *sites* noticiosos e informativos. Esses últimos são alvos de grandes polêmicas. Será que *Blogs* podem ser chamados de Imprensa? A maioria das pessoas que possuem uma dessas páginas na *web*, não tem formação acadêmica específica. Logo se tornam alvos de pessoas graduadas, com páginas que já são referências nesse universo informativo. Mas o que fazer com a lei de liberdade de imprensa? Agora não é mais necessário ter diploma de jornalismo para se tornar jornalista. É claro que as grandes empresas vão sim fazer essa exigência do diploma, mas e os menores? E os jornais pequenos? Será que só contratarão pessoas com formação acadêmica em jornalismo? Essa é uma questão que ainda irá gerar bastante polêmica.



Figura 02 – Site Revista de Cinema

Conclusão

Concluimos, portanto que o jornalismo de revista e o jornalismo para a rede de computadores é diferente quanto à estética, linguagem e tratamento ao tema. Enquanto um é mais ágil, mais dinâmico, mais interativo. O outro é mais completo, menos repetitivo. Porém, mesmo com todas essas diferenças, cada um assume o seu papel. Passar ao leitor uma notícia de forma leve e compreensível. Porque a informação pode ser divulgada de forma diferente, mas a essência é a mesma. Noticiar.

O jornalismo on-line veio pra ficar, e quem duvidava que a internet fosse tomar toda essa proporção precisa reconhecer que ela é uma realidade cada vez mais evidente e palpável. Quase tudo se passa ao redor da internet. As grades redações precisam estar conectadas para que o jornal tenha um fechamento no fim do dia. E nesses minutos em que você leu esse artigo, milhares de páginas na grande rede surgiram afirmando e contextualizando tudo que foi dito.

Mas não acredito que o jornalismo *on-line* venha condenar o jornalismo impresso. Pelo contrario, dessa forma o jornalismo impresso precisará mais uma vez se transformar e mostrar que assim como a internet, ele possui outras faces. Seja

mudando o seu visual, sua linguagem e sua forma de tratar a notícia, quem faz jornalismo impresso precisa estar atento ao que é tendência na rede e fora dela. Só assim para conquistar novos e reconquistar antigos admiradores.

Referências

DAMASCENO, anielle. Webdesign, Teoria e Prática. Florianópolis: Visual Books, 2003. 495p.

PIZA, daniel. Jornalismo Cultural. São Paulo: Contexto, 2003. 143p

SCALZO, marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2003. 112p

FERRARI, pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2004. 123p