



Blog CinemaX¹

Maximiano CIRNE²

Raquel RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

No cenário atual em que os blogs são considerados veículos de comunicação tão importantes como as mídias tradicionais, o jornalista Maximiano Cirne utilizou dessa oportunidade, através do projeto final da disciplina de “Comunicação e Multimídia”, para criar um blog de críticas cinematográficas e expor seu trabalho. A intenção é aproveitar a velocidade acelerada de informação na web para propagar a cultura e desenvolver o senso crítico dos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: blog; cinema; internet; crítica; cultura

ENDEREÇO: <http://blogcinemax.blogspot.com>

INTRODUÇÃO

O blog “CinemaX” foi criado em 2008 como projeto final da disciplina de “Comunicação Multimídia”. Com o surgimento da internet e dos blogs, qualquer usuário teve a chance de ser ouvido e expor suas opiniões, seu trabalho e universo particular. O “CinemaX” é um blog que publica regularmente críticas cinematográficas escritas pelo jornalista Maximiano Cirne com foco no que é lançado recentemente nos cinemas.

O projeto ajudou a propagar o trabalho do autor, no qual pode exercer sua paixão pela sétima arte através de um meio de comunicação moderno e que permite fácil acesso. O blog procura ser mais atrativo para os leitores através de algumas ferramentas, como a escolha de um filme destaque por semana, a realização de enquetes, publicação de matérias especiais, anúncio do próximo filme a receber crítica e elegendo o melhor do mês.

Somente através da web que foi possível divulgar o trabalho do jornalista, ajudando assim a propagar a cultura de uma forma prática e rápida para todos aqueles que são interessados por cinema e que buscam desenvolver seu senso crítico. Nesse

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Bacharel no Curso de Jornalismo da UCPEL, Estudante de Graduação no Curso de Publicidade & Propaganda da UCPEL e Estudante de Especialização no Curso de Comunicação Integrada em Marketing do SENAC, e-mail: maxcirne2@msn.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UCPEL, email: raquel@pontomidia.com.br



trabalho, analisamos primeiro o cenário atual que permite uma velocidade alecerada de informação, depois navegamos nas características da internet e terminamos com a história do blogs. Em um segundo momento é relatada a cronologia inicial do cinema, para após ser analisado o marketing de cinema e o papel do crítico. Por fim, surge a união do blog com o cinema através do “CinemaX”.

1. INTERNET

CENÁRIO CONTEMPORRÂNEO

A internet está influenciando nos meios de comunicação de forma bastante incisiva. Hoje há possibilidade de se criar novas perspectivas de comunicação a partir da sua integração com as mais diversas mídias. Conforme Araújo e Chauvel (2004), o marketing reconhece que o filme agora faz parte de um complexo multimídia. Tem-se uma expansão para outros produtos associados e as vendas de ambos – filme e produtos “agregados” – somam-se num efeito sinérgico, que, em princípio, deve reverter em maiores benefícios para todas as indústrias envolvidas.

Nesse sentido, a internet se tornou um ambiente ideal para reprodutibilidade de produtos culturais, podendo ser utilizada como ferramenta de divulgação eficaz de conteúdos cinematográficos. Ela vem se afirmando como um meio que, além de ser mais veloz, converge todas as mídias. Dá a base para que em um mesmo suporte haja a presença de características e linguagens de diferentes veículos. Dessa maneira possibilita a união de todos os sentidos em um único meio de informação, podendo ser amplamente explorada por ações criativas.

A televisão que era o veículo de maior abrangência, com presença em 90% dos lares americanos (DIZARD, 2000), perdeu boa parte da sua audiência na década de 90. Segundo o autor a leitura diária de jornais por adultos diminuiu de 78% para menos de 60% em relação ao final da década de 40. Enquanto isso a internet cresceu 50% ao ano durante a década de 90, impulsionada principalmente pelo interesse dos usuários comuns de computadores na *world wide web* e nas demais ferramentas da rede.

Isso aponta para o fato de que as pessoas estão migrando dos veículos convencionais de mídia para a internet. Hoje na rede podem ser encontradas diversas



formas de informação, seja por meios de comunicação específicos para uso na internet, com linguagem e conteúdo próprios e adaptados ao formato on-line; como também meios que foram simplesmente virtualizados, tais quais suas produções materiais originais.

CARACTERÍSTICAS DA INTERNET

A internet tem se mostrado tão importante para a comunicação e tem chamado tamanha atenção porque apresenta algumas características que dinamizam a forma como lidamos com a informação. Luciana Mielniczuk (2001) afirma que essas características “refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a web”. Mas, de maneira mais abrangente, pode – se encontrar possibilidades dessa ampliação em toda comunicação na rede.

Palácios (2003), pensando nessa linguagem própria que a internet vem oferecendo, estabelece cinco características a partir das quatro propostas por Bardoel e Deuze⁴: hipertextualidade, memória, interatividade, personalização e multimídia / convergência.

Hipertextualidade

“Possibilita a interconexão de textos através de links” (PALACIOS, 2003). Esta característica está relacionada a não linearidade da leitura de um texto na web. Em um texto escrito, por exemplo, pode haver links direcionando a outros textos, outras páginas, outros conteúdos, que viriam a complementar aquele primeiro.

Memória

Segundo Palácios (2003), a armazenagem de informações na rede é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. A armazenagem em bits é muito mais barata que em átomos⁵, e o espaço que ocupa é muito menor. Além disso, as informações ficam disponíveis não somente aos produtores de conteúdo, como também aos usuários, já que assim que as publicadas são arquivadas e podem ser acessadas de

⁴ Interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

⁵ O átomo esta para a matéria assim como o bit está para o digital.



qualquer lugar, em qualquer período de tempo. Também não sofrem danos com o tempo, em exemplo ao papel que se decompõe.

Interatividade

Lévy (2000) diz que “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Já Palácios (2003) ao trabalhar a interatividade num produto jornalístico da internet, faz referência a Lemos (2004) e a Mielniczuck (1998) ao dizer que o usuário estabelece relações com a máquina, com a própria publicação, através do hipertexto, e com outras pessoas, através da máquina.

Tais elementos só vêm a ratificar que as possibilidades de interação na internet são maiores que nos meios analógicos porque nestes a única interação existente por parte do receptor é com o aparelho. Com relação à interação mediada por computador, no entanto, as possibilidades são maiores, mesmo tratando-se ainda de uma mediação.

Customização do Contéudo/ Personalização

Para Palácios (2003), “consiste na opção oferecida aos usuários para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”. Num site jornalístico, por exemplo, o usuário pode fazer uma pré-seleção de conteúdos para direcionar as notícias àquilo que ele procura. É como uma filtragem. A partir de interesses específicos de cada usuários serão apresentadas as informações mais adequadas ao gosto daquele leitor.

Multimídia/ Convergência

Palácios (2003) diz que a “multimedialidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Ele afirma que a convergência só é possível devido à “digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”. Ou seja, a convergência na opinião do autor, está necessariamente ligada à multimídia. Sem a digitalização do texto, das fotos, do som, do vídeo; não há como uni-los em um mesmo suporte.



BLOG

Blog é um diminutivo de “weblog”, que significa “web” + “log” (arquivo web). O termo foi utilizado pela primeira vez por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que colecionavam e divulgavam links interessantes na web (AMARAL, RECUERO, MONTADO, 2009). Os blogs, nessa época, nada mais eram do que sites comuns, apontando links na rede.

O que hoje conhecemos como blog já era praticado desde 1994, através de home pages pessoais, utilizadas como uma espécie de diário íntimo. Rosa Meire Carvalho (2004) afirma que a internet começou a ganhar massa crítica nesse período, quando o ritual de postagens individuais se tornou cada vez mais constante. Os blogs, até então, eram restritos à usuários que entendiam de HTML.

Segundo Amaral, Recuero, Montado (2009), o número de weblogs se intensificou em 1999, quando a *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela *Pyra* que lançou o *Blogger*. Esses novos sistemas possibilitaram a inclusão de usuários leigos no mundo dos blogs. Sem exigir conhecimento aprofundado de linguagens de marcações na construção de páginas da internet, a ferramenta apresentada como um facilitador foi determinante para a popularização dos blogs.

Na tentativa de definir o que é um blog, Schmidt (2007) utilizou do conjunto de estruturais para encontrar um conceito geral do que seria essa ferramenta:

Websites frequentemente atualizados no qual o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) é postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores geralmente possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única⁶.

A agregação dos comentários nas postagens possibilitou que a expressão individual do autor ganhasse a interação dos leitores. Em 2004, a Google comprou o Blogger e o foi empurrão que faltava para o sucesso definitivo de uma ferramenta tão pertinente na atualidade. Para André Lemos (2009), os blogs são, junto com os games, os chats e os softwares sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura.

⁶ Tradução do autor: “frequently updated websites where content (text, pictures, sound files, etc.) is posted on a regular basis and displayed in reverse chronological order. Readers often have the option to comment on any individual *posting*, which is identified by a unique URL” (Schmidt, 2007). Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. Acesso em 08/04/200010.



2. CINEMA

Embora seja uma arte recente, o cinema é a única com atestado de nascimento. Em Paris, no dia 28 de dezembro de 1895, aconteceu a primeira sessão pública do cinematógrafo, no subsolo do Grand Café. Conforme Reis (2002), o cinematógrafo era uma caixa de madeira dotada externamente de uma manivela que, operada manualmente, fazia avançar uma fita de celulóide onde se sucediam uma série de fotogramas projetados a uma velocidade de 16 a 18 destes quadrinhos, por segundo.

Antes dessa exibição com espectadores pagantes, os inventores do cinematógrafo, os irmãos Louis e Auguste Lumière, já haviam realizado cinco mostras para o mundo científico, em reuniões privadas. O primeiro aparelho dos irmãos surgiu em 1894, já dotado da capacidade de filmar e projetar as imagens (MERTEN, 2007).

Até se chegar ao cinematógrafo vários inventos foram desenvolvidos, como a lanterna chinesa e a câmera obscura. Outros objetos também chegaram perto da técnica do cinematógrafo: zoopraxinoscópio, finacistiscópio, taumatrópio, zootrópio e o kinoscope. Todos esses avanços já vinham sendo consolidados, mas faltava a contribuição dos irmãos Lumière, que garante a ambos, apesar dos protestos dos americanos, o certificado de inventores do cinema (MERTEN, 2007).

A palavra “cinematógrafo” vem do grego e significa “registro em movimento”. Na sua primeira exibição pública compareceram apenas 33 espectadores, que assistiram dez filmes de, aproximadamente, um minuto cada. O público ficou muito impressionado com o curta-metragem “A chegada do trem na estação”.

L'Arrivée d'un train à La Ciotat é filmado em 1895 por Louis Lumière, que instala seu aparelho na beira da plataforma e começa a filmar assim que o trem de Marselha aparece no horizonte. Enquanto os passageiros aguardam, a locomotiva se aproxima, vai aumentando e corre à esquerda da tela. A seqüência dura 50 segundos. [...] Alguns espectadores, temendo ser atropelados pela locomotiva que vêm chegar em cima deles, se afastam ou recuam em suas cadeiras (TOULET, 1988, p. 14-16).

O cinema já nasceu um sucesso. Nos dias seguintes milhares de pessoas compareceram para assistir os filmes dos dois irmãos. Entre os espectadores, estava o mágico profissional George Méliès, que futuramente iria utilizar muito do cinema em sua carreira.



Foi ele o primeiro a enxergar no cinematógrafo possibilidades além dos propósitos científicos. Méliès encontrou potencial artístico e comercial na invenção, se tornando o primeiro produtor e primeiro cineasta. Os próprios Lumière achavam que o invento não passava de uma curiosidade científica.

Percebendo o partido que podia tirar da invento, Méliès comprou uma câmera e construiu o primeiro estúdio no fundo de seu jardim. Nesse galpão, realizou os primeiros filmes, nos quais utilizou cenários em papelão e tecido, luz do dia e figurinos (MARCHAND, 1995).

Para o ilusionista e diretor do Teatro Robert Houdin, os filmes poderiam ser mais que retratos da realidade natural, poderiam ser máquinas de sonhos, celebrações da magia e fomentadores das fantasias humanas. Méliès realizou mais de 50 filmes em 1897, mais 30 em 1898 e em 1902, criou sua obra-prima, “Viagem à Lua”, a qual o elevou a celebridade mundial. O filme de 13 minutos, inspirado no romance de Júlio Verne, mostrava a aventura de seis membros do clube de astronomia, que dentro de um cilindro gigante, chegavam na Lua.

Durante suas investidas no cinema, Méliès realizou os primeiros ensaios de trucagem dentro da estética cinematográfica.

Méliès criou a trucagem. A princípio foi um acaso. Certa vez, a câmera que usava parou. Quando voltou a funcionar, Méliès prosseguiu seu trabalho normalmente. Ao ver o filme pronto, percebeu que algumas coisas haviam mudado: os objetos e as pessoas não ocupavam mais as mesmas posições. Bastou isso para ter o grande clique. Se em vez de parar o filme por acaso, o parasse sistematicamente e substituísse certos elementos, faria surgir e desaparecer coisas, como um ilusionista. (...) Ora, Méliès era um ilusionista, antes de ser cineasta (ARAÚJO, 1995, p.11-12).

Méliès ganhou fama por ter introduzido a magia no cinema, indo contra ao realismo dos irmãos franceses. Têm-se aí duas correntes: a fantástica de Méliès e a do realismo documental dos Lumière. Os próprios inventores chegaram a dizer que o cinema era uma invenção sem futuro (ARAÚJO, 1995). Mal sabiam eles que tinham criado um dos meios de comunicação mais poderosos e massivos do mundo, o qual se tornaria uma indústria de proporções gigantescas e, essencialmente, de entretenimento.



MARKETING DE CINEMA E O CRÍTICO

Os irmãos Lumière, além de terem inventado o cinema, foram responsáveis pela primeira promoção de marketing da sétima arte. Para divulgar as sessões do novo aparelho, utilizaram cartazes com as seguintes palavras em destaque: “O Cinematógrafo Lumière”. Junto do título, vinha um texto explicativo informando sobre o que consistia o funcionamento do aparelho. Assim surgiu o marketing de cinema, ou seja, estratégias para levar o público a ter contato com a exibição cinematográfica. A primeira ação realizada foi um cartaz como meio de comunicação.

O cartaz passou a ser utilizado como forma básica na divulgação dos filmes. Considerado uma “cédula de identidade”, o layout do cartaz procurava representar através de ilustrações o conteúdo das produções. O trailer era frequentemente incorporado à promoção de futuros lançamentos, antecedendo a atração principal. Essa pequena amostra pode ser caracterizada como um anúncio publicitário inteligente e criativo, também sedutor persuasivo, que ajuda o espectador a escolher o próximo título a ser assistido (LANGIE, 2005).

Essas duas estratégias de divulgação estão entre as primeiras a fazerem parte do marketing de cinema. Mais de um século depois, a indústria do entretenimento desenvolveu inúmeras outras formas que possibilitaram a informação e a interação do espectador com os filmes.

O marketing de cinema se desenvolve com a finalidade e maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam (QUINTANA, 2005, p. 44).

O marketing de cinema é o conjunto de atividades que visam transferir os filmes de seus produtores ao espectador final através da criação de uma marca instantânea. Langie (2005) diz que a publicidade no cinema vem possibilitar a extensão da obra ao grande público. Diversos meios de comunicação trabalham em sintonia, formando uma rede interligada que contribui para a irradiação das obras. Essas estratégias de divulgação podem se realizar através de ferramentas como trailers, cartazes, banners, panfletos, sites, dentre outros. Quintana (2005) divide o marketing de cinema em duas



áreas: campanhas publicitárias e ações de relações públicas, assessoria de imprensa e participação em festivais.

Para os profissionais de marketing de cinema é muito importante a opinião dos críticos. Seus textos são publicados em veículos de comunicação e servem como parâmetro para os leitores que ainda não assistiram ao filme. Os críticos são formadores de opinião, indicam produções cinematográficas e até mesmo influenciam o público através de análises que poderiam não ter sido desenvolvidas caso o espectador não tivesse lido a crítica.

Segundo Villaça (2004), é função do crítico analisar o que tem sido produzido de cinema, buscando contextualizar os filmes na sociedade e na época. É importante guiar o leitor em sua descoberta pela história do cinema e auxiliá-lo na sua educação cinematográfica. Um bom crítico cria relações, observações sistemáticas, analisa tendências e projeta caminhos futuros.

A função do crítico não é trazer numa bandeja de prata uma verdade que não existe, mas prolongar o máximo possível, na inteligência e na sensibilidade dos que o lêem, o impacto da obra de arte (BAZIN, 1975, p. 104)

O crítico percebe que está formando leitores mais exigentes e procura desenvolver a consciência crítica deles. A sua obrigação é parcial, demonstrando a sua opinião, comparando visões e reforçando sua tese. É importante ser imparcial no momento de dar chance ao filme, não ir assistir achando que é ruim.

Para Kael (2000), dentro das artes, o crítico é a única fonte de informações independente. O restante é publicidade. Esse pensamento comprova que o crítico é livre para opinar, enquanto as demais informações que atingem o espectador são oriundas do marketing de cinema, que através de grandes campanhas tenta atrair o público ao cinema – independente se o filme é bom ou não.

BLOG + CINEMA

A proposta de criar um blog veio para satisfazer a necessidade de exercer a atividade de crítico, comentando sobre as produções cinematográficas em um ambiente de discussão que permite a liberdade de expressão. O projeto do blog “CinemaX” foi



criado em 2006, através da ferramenta Google Pages, que propiciava ao usuário a administração de uma página na internet.

Em 2008, através do incentivo da professora Raquel Recuero, na disciplina de “Comunicação Multimídia” foi inaugurado o blog “CinemaX”, com textos críticos sobre as principais produções do cinema atual. A construção e manutenção do blog avaliada para o trabalho final da disciplina. Depois de cursar a matéria, o blog seguiu em atividade atraindo cada vez mais internautas através das críticas publicadas semanalmente.

Em 2009, através da disciplina de “Publicidade Digital”, também ministrada pela professora Raquel, o blog ganhou novas seções (filmes do mês, próxima atração, matérias especiais, dica da semana e enquete). Em 2010 foi a vez do layout mudar, ganhando identidade visual marcante através das cores azul água, vermelho e branco.

A união de internet com cinema é fundamental para a realização do trabalho. Por meio da web é possível acessar o blog em qualquer lugar do mundo, possibilitando o diálogo entre os cinéfilos de diferentes culturas. O formato simples e compacto do blog permite a rápida atualização e também uma leitura objetiva por parte dos leitores. Os comentários estão abertos à todos que gostam de conversar sobre cinema. Eles ajudam bastante incentivando a frequência cada vez maior de publicações no blog.

A principal função do “CinemaX” é ajudar a propagar cultura, incentivando a leitura e o senso crítico, além de estimular um contato mais intenso com o cinema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTADO, Sandra (Orgs). **Blogs.com: um estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARAUJO, Inácio. **Cinema – O Mundo em Movimento**. São Paulo: Editora Scipione, 1995.

ARAÚJO, Thaissa Helena de Barros; CHAUVEL, Marie Agnes. **Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso**. 2004. Disponível em <<http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a2.pdf>> Acesso em 10 mar 2010.

BAZIN, André. **O que é o Cinema?** Lisboa: Livros Horizonte, 1975.



CARVALHO, Rosa Meire. “Diário Íntimo na Era Digital: Diário Público, Mundos Privados” in LEMOS, André, PALACIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

DIZARD, Willson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2000.

KAEL, Pauline. **Criando Kane e outros ensaios**. São Paulo: Editora Record, 2000.

LANGIE, Cintia. **O Trailer e o Processo de Sedução no Cinema**. Famecos/PUCRS. 2005. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/876/663> Acesso em 09 abril 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

____ “Prefácio” in AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTADO, Sandra (Orgs). **Blogs.com: um estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcus. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MARCHAND, Pierre. **Era Uma Vez o Cinema**. São Paulo: Cia. Melhoramentos, 1995

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema – Entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

MIELNNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf Acesso em 10 abril 2010.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de Cinema: a Promoção de Filmes na Era Digital**. 2005. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000361904> Acesso em 10 mar 2010.

REIS, Joari . **Breve História do Cinema**. Pelotas: Educat, 2002.

SCHMIDT, J. “Blogging practices: na analytical framework”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.12, article 13, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. Acesso em: 04/02/2008.

TOULET, Emmanuelle. **O cinema, invenção do século**. Objetiva, 1988.

VILLAÇA, Pablo. **O Cinema Além das Montanhas**. São Paulo: Editora Imprensa Oficial, 2004.