

Blog “*CineCom*”: o cinema e o audiovisual na blogosfera¹

Laura Rosa GOMES²

Lucas Humberto Ferreira de ANDRADE³

Laene Mucci DANIEL⁴

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O blog *CineCom* foi criado dentro do projeto de extensão *CineCom - Cinema Para Todos*, por alunos do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Sua proposta editorial gira em torno do cinema e produções audiovisuais, funcionando também como ferramenta de divulgação do projeto. Misturando a sétima arte ao jornalismo cultural, o blog apresenta informações, opinião e entretenimento.

Palavras-chave: audiovisual; blog; *CineCom*; cinema; jornalismo cultural;

1. INTRODUÇÃO

O *CineCom - Cinema Para Todos* trata-se de um projeto de extensão realizado por alunos e professores do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa com o interesse de trazer cinema gratuito para a população de Viçosa-MG. Com exhibições mensais, o *CineCom* objetiva atingir o máximo de pessoas possível, com a percepção de que a sétima arte deve ser acessível a todo tipo de público. Para sua realização são utilizados recursos de divulgação como blog, spots, cartazes, jornais impressos e redes sociais para maior abrangência de espectadores.

Entre as plataformas de suporte e enriquecimento do projeto, o blog *CineCom*⁵ surge como opção de crescimento dos alunos participantes dentro do tema, além de proporcionar interação com o público através da internet. O blog é trabalhado de maneira a agregar conteúdos informativos e opinativos sobre cinema e demais produções audiovisuais.

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog.

²Aluna líder do grupo e estudante do 4º semestre do curso Comunicação Social – Jornalismo da UFV, e-mail: laura.rosa@ufv.br.

³Estudante do 4º semestre do curso Comunicação Social – Jornalismo da UFV, e-mail: lucas.humberto@ufv.br.

⁴Orientadora do trabalho. Professora do curso Comunicação Social – Jornalismo UFV, e-mail: laenemucci@gmail.com.

⁵Disponível em <http://cine-com.blogspot.com.br/>.

Entre definições de diversos autores, Schimidt (2007) classifica os blogs basicamente como websites onde o conteúdo é postado regularmente e em ordem cronológica, sendo que o leitor geralmente possui a opção de comentar nas postagens. Classificando-se ainda como grupal - e mais tarde com outras nomeações adicionais -, o blog *CineCom* agrega mais uma definição: “Aqueles (blogs) grupais podem ser escritos por um conjunto de amigos, onde cada um expressa suas opiniões em posts escritos individualmente, mas vinculados a alguns temas acordados” (PRIMO, 2008, p. 112).

Tais temas foram definidos de acordo com a disponibilidade e preferência de cada aluno envolvido no projeto, e giram em torno de notícias, críticas e resenhas relacionadas a produções audiovisuais em geral, fazendo com que *CineCom* seja, além de um blog grupal, um blog jornalístico. Sendo assim, características como verificação, fidelidade às fontes e valores-notícia são ainda encontradas:

[...] o fato de ser mais fácil publicar informação em um blog não retira, dos jornalistas, o pesado trabalho de buscar informação original, reconhecer os valores-notícia, pesquisar e verificar informações, cultivar fontes, emitir opinião argumentada, produzir textos segundo técnicas adequadas ao meio e ao público e fazer meticuloso trabalho de edição. (BENETTI, 2008, p. 47)

Sobre o tema, que não foi classificado, cabe a definição dentro do âmbito cultural, já que a intenção é discorrer sobre produtos relacionados a este meio. Sua produção de conteúdo se baseia em tudo o que diz respeito às artes locais, nacionais ou internacionais.

Jornalismo cultural é o ramo do jornalismo que tem por missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade. Complementarmente, o jornalismo cultural pode servir como veículo para que parte desta produção chegue ao público. (GOMES, 2009, p. 8)

Temos, portanto, um produto entendido como blog grupal jornalístico cultural dentro das produções audiovisuais em geral, onde a abordagem dos conteúdos se baseia em critérios como afinidade individual de cada componente em relação à angulação que será dada às postagens.

2. OBJETIVO

O blog *Cine-Com* objetiva dar complementaridade ao projeto *CineCom* no que diz respeito à produção de conteúdo cultural, além de proporcionar aprendizado aos alunos na área de webjornalismo, enriquecendo-os com experiência nas postagens e ambientação na linguagem de internet, por exemplo. Além disso, a leitura sobre os temas agrega conhecimento individual, dentro dos assuntos que cada aluno se interessa.

O blog funciona ainda como ferramenta de divulgação e cobertura das sessões de cinema realizadas pelo projeto. O registro dos eventos são disponibilizados também nas redes sociais, para dar dinamicidade na marcação de nomes das pessoas presentes, por exemplo.

A abordagem do meio audiovisual como tema central do blog visa também engrandecê-lo, já que a essência do consiste na divulgação de cinema, cultura e arte para todos. São também disponibilizadas as produções do projeto *CineCom*, como vídeos de cobertura das sessões, e os jornais distribuídos durante os eventos são colocados em versão online, para que as pessoas que não puderam comparecer conheçam e acompanhem o projeto.

3. JUSTIFICATIVA

A utilização de um blog como instrumento de divulgação para a o projeto de extensão se faz justificável por se tratar de uma das formas de acesso facilitado de circulação de informações na internet sobre o *CineCom*, a partir de alguns fatores que serão explanados.

Neste contexto, o conceito de capital social é imprescindível. Segundo Recuero e Zago (2011), ele se relaciona à questão do acesso ao conteúdo, que nas redes sociais, por exemplo, são alteradas de acordo com o critério de casa usuário.

O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo são. (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 3)

Trata-se também de uma maneira abrangente de difusão de conteúdo, onde, a partir de um único acesso, o leitor pode ter contato com diversos outros textos com a utilização de hiperlinks, por exemplo. A possibilidade de comentar as postagens também é um fator interessante no âmbito da participação do público: “A importância dos blogs para as organizações vem do fato de que eles permitem que as conversações se tornem globais e que a comunicação corporativa seja descentralizada.” (PRIMO, 2008, p. 123)

O baixo (ou nenhum) custo também impulsiona a utilização do blog, além da facilidade de acesso em sites de busca.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O *CineCom* utiliza o sistema padrão de postagens do *Blogspot*⁶, sem modificação pesada de HTML por parte de seus colaboradores. Quanto ao conteúdo, o blog se divide em colunas de temas relacionados ao cinema e ao audiovisual como um todo ou ao projeto em si.

Cada coluna é escrita por um ou mais estudantes do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV ligados ao *CineCom*, que postam com periodicidade variada. As postagens são geralmente semanais ou quinzenais. Apenas as relacionadas ao projeto não têm periodicidade fixa, sendo comum postagens convidando para sessão assim como de cobertura da mesma.

Os posts são feitos de forma livre pelos alunos responsáveis pelas mesmas, embora haja um padrão visual normalmente seguido. Há o banner da coluna na parte superior do texto, centralizado. Logo abaixo dele, no canto inferior direito, encontra-se o nome do estudante que o escreveu, e abaixo, centralizado, o título da postagem em si. Na página inicial, após um texto introdutório, há uma imagem ilustrativa e o link para ver a postagem toda. Essa disposição dos textos possibilita a visualização de vários outros posts, mostrando a diversidade temática das colunas.

⁶ Disponível em <http://www.blogger.com/home>.



Figura 1: Pagina inicial do blog *Cine-Com*⁷

A partir deste padrão de capa cada aluno pode modificar como desejar sua coluna. Os textos são construídos utilizando linguagem coloquial, devido à liberdade de escrita que a internet proporciona.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O blog é hospedado com o link cine-com.blogspot.com.br, a partir da plataforma *Blogspot*. Sua primeira postagem foi realizada no dia 8 de junho de 2012. Desde sua criação até o dia 17 de maio de 2013 o blog contava em suas estatísticas com um total de 21.732 visualizações. Com base nestes dados, podemos concluir que a pagina recebeu em média 1.811 visualizações por mês ao longo de sua existência.

Inicialmente o blog foi criado apenas com o intuito de publicar a cobertura das sessões, mas com o tempo foi se desenvolvendo. No inicio o blog recebia atualizações com colunas apenas nas segundas, quartas e sextas. Atualmente o blog conta com cinco

⁷ Figura da pagina inicial do blog. Página acessada em 17/05/2013. cine-com.blogspot.com.br

colunas de assuntos ligados a mídia áudio visual, além das postagens de convite e de cobertura das sessões do projeto, e realiza publicações diárias de segunda a sexta, além dos sábados quando ocorre sessões do projeto. Durante sua existência, uma sexta coluna sobre moda e cinema existia, mas foi descontinuada a partir de dezembro de 2012, devido à saída da estudante do projeto que a escrevia.

Cada coluna aborda uma área específica sobre audiovisual, sejam no cinema, na TV ou na Internet. Quatros dessas colunas possuem periodicidade semanal e uma delas é postada quinzenalmente. As colunas foram criadas para abordar temas complementares aos filmes exibidos no *CineCom*, assim como contemplar outras áreas audiovisuais. Cada uma possui um banner específico que visa destacá-la na página, como mostradas a seguir:



Figura 2: Banner da coluna *Cinema em Transe*.

A coluna *Cinema em Transe* é publicada nas segundas-feiras pelos estudantes Laura Gomes e Frederico Maritan. Criada em novembro de 2012, a coluna traz textos comentando sobre as notícias relacionadas a filmes e aos festivais de cinema artístico. Sempre são trazidas imagens dos filmes ou atores noticiados. Além disso, normalmente há a utilização de vídeos.



Figura 3: Banner da coluna *Sério que é série*.

A coluna *Sério que é série* é publicada nas terças-feiras, pelo estudante Michael Douglas. Criada em novembro de 2012, a coluna é voltada para o conteúdo televisivo, brasileiro e internacional, como novelas e seriados. Há a realização de dossiês, críticas e reportagens especiais, com a utilização de imagens do tipo gif, imagens normais e vídeos, que são utilizados como meio de ilustração e para facilitar o entendimento e entretenimento do leitor, quando estes não são a própria atração.



Figura 4: Banner da coluna *Anime-se!*

A coluna *Anime-se!* possui periodicidade quinzenal, e é publicada na quarta-feira, pelo estudante Lucas Humberto. Criada em dezembro de 2012, é voltada para a discussão e informação sobre animações, sejam as animações de cinema, os curtas, desenhos animados em geral ou animês (desenhos animados japoneses). Normalmente se utiliza de dossiês, reportagens e críticas. Há a utilização de imagens e de vídeos durante a postagem.



Figura 5: Banner da coluna *Top 5*.

A coluna *Top 5* é lançada nas quintas-feiras. Criada em agosto de 2012, a coluna é busca trazer uma lista de 5 filmes de tema comum, seja de um mesmo tema, de um mesmo ator ou diretor, que o autor do texto considera os melhores naquela categoria. Por se tratar de construção de um ranking, essa coluna é a única que é escrita por autores diferentes, pois a ideia é que todos envolvidos no *CineCom* a façam, mesmo os que não estão na equipe do blog. Utiliza-se de vídeos e ilustrações durante a lista dos filmes.



Figura 6: Banner da coluna *It is Friday*.

A coluna *It is Friday* é postada na sexta-feira pelo estudante Lucas Kato, o qual também cria todos os banners das colunas do blog. Iniciada em agosto de 2012, a coluna é uma junção mais livre de outras colunas, que possuem assuntos mais específicos. *It is Friday* é escrita de modo informal, apresentando críticas de filmes, artistas do mês

resenhas, opiniões, novidades sobre o cinema e curiosidades sobre tudo que for relacionado ao cinema.



Figura 7: Banner da antiga coluna *Lights, câmera, fashion!*

A antiga coluna *Lights, camera, fashion!* era postada quinzenalmente nas quartas-feiras. Surgiu em agosto de 2012, e foi encerrada no fim de novembro, no mesmo ano, vindo a ser substituída pela *Anime-se!*. Escrita pela aluna Ana Mayrink, a coluna abordava a moda no cinema, discorrendo sobre vestuário, maquiagem e acessórios, mostrando os estilos das roupas utilizadas e suas influências na produção.



Figura 8: Banner da coluna *Por dentro do CineCom*

Além das colunas sobre cinema, séries e animações, o blog é utilizado para divulgação do projeto *CineCom*. A partir de chamadas e dossiês sobre os filmes que serão exibidos, o blog é um dos meios de divulgação, assim como sua página de

*Facebook*⁸, que também serve como principal meio de divulgação das postagens realizadas no blog.

O blog possui ainda um menu com cinco páginas informativas, respectivamente: “*Sobre*” é a primeira delas, apresentando as informações básicas sobre o projeto, e a logo do mesmo. “*Quem somos*” mostra os membros responsáveis do projeto, assim como apresenta os agradecimentos aos apoios e um pequeno perfil de cada participante. Em “*Colunas*” há a explicação de cada coluna do blog. “*Vídeos*” traz os audiovisuais produzidos pelos alunos do projeto que são exibidos antes de cada sessão⁹. “*Programação*” apresenta os filmes já exibidos pelo projeto, assim como a data das próximas sessões. Por fim, “*Jornal*” nos traz os informativos impressos distribuídos em cada sessão, aqui disponíveis em versão digital pelo site issuu.com.

Algumas produções do projeto são interligadas. Buscamos trabalhar as temáticas dos filmes exibidos pelo projeto em várias mídias ao mesmo tempo, e o blog serve como meio de ligação entre essas mídias. Há sempre material complementar ao do jornal do projeto no blog, complementando a informação das notícias publicadas, além dele ser o meio de consulta do acervo de material gerado pelo projeto.

6. CONSIDERAÇÕES

O blog proporciona aos alunos envolvidos enriquecimento, liberdade na escrita e aprendizado em linguagem de internet e em jornalismo cultural, os fazendo evoluir a cada publicação no blog. Além disso, o trabalho em equipe proporciona a integração dos envolvidos, no que diz respeito à divisão de responsabilidades, alternância nas publicações e cumprimento de prazos. A quantidade de colunas e os diversos temas ajudam os alunos a trabalharem com aquilo que tem preferência, deixando os textos mais ricos de conteúdo.

O projeto em si possibilita abertura opinativa nas questões de melhoria do blog, mudanças e adaptações. O *CineCom* trabalha na divulgação da sétima arte e audiovisual, visando a produção de conteúdo em diversas plataformas, trazendo

⁸ Link: <https://www.facebook.com/cinemacomunica?fref=ts>

⁹ A cada sessão os alunos produzem 2 vídeos, um sobre o patrocinador do projeto e o outro com dicas e informações do filme que será exibido. Em média, cada vídeo possui 3 minutos.

benefícios para a comunidade assistida, também para os integrantes da equipe, e todos aqueles que tem acesso ao blog a partir da internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, Marcia. Blogs jornalísticos e informações imaginárias. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=123&path%5B%5D=125>>. Acessado em 16/04/2013

GOMES, Fabio. Jornalismo cultural. Disponível em: <<http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>>. Acessado em 16/04/2013

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n36, p.122-128, ago.2008.

RECUERO, R.; ZAGO, G. A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: Compós 2011, Porto Alegre, RS, 2011.

SCHMIDT, J. "Blogging practices: an analytical framework". *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.12(4), article 13, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. Acesso em: 16/04/2013.