

O jornalismo cultural no site Cinema em Cena¹

Grecia de Oliveira BAFFA²
Fernanda Cristina Cobo de SOUSA³

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do
Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

Há alguns anos o webjornalismo vem se transformando, justamente para dar mais praticidade e agilidade no mundo das notícias. A ideia de realizar esta pesquisa foi baseada na forma em que determinados assuntos são tratados no âmbito virtual, como por exemplo, o jornalismo cultural. Ainda mais além desta esfera que compreende temas específicos, o foco deste artigo é entender como a crítica cinematográfica, dentro da cultura, se expressa na internet, através de uma análise do site Cinema em Cena.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo; jornalismo cultural; crítica cinematográfica.

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Aluno líder e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, e-mail: greciabaffa@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Cinema e Audiovisual do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, e-mail: prof.fernandacobo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este paper discute o desenvolvimento do jornalismo cultural dentro do webjornalismo. Por se tratar de um segmento menos explorado pela mídia, a cultura, por vezes deixa de aparecer em veículos de jornalismo, que geralmente prioriza as notícias factuais, de esporte, política, entre outras. Para delimitar a pesquisa, o site Cinema em Cena foi usado como objeto de estudo, um dos mais antigos canais de comunicação on-line com conteúdo voltado para o entretenimento audiovisual, que tem como prioridade as críticas cinematográficas. Nesse sentido, é necessária a compreensão de quais e como funcionam os canais de comunicação voltados para o jornalismo cultural com foco em crítica cinematográfica dentro da internet. Deste modo, foi possível compreender que dentro da web existem plataformas como sites, blogs, revistas eletrônicas, entre outros que utilizam o universo do cinema como fonte de informações relevantes.

2. JORNALISMO CULTURAL E WEBJORNALISMO

O jornalismo nasceu da necessidade de comunicar, informar e explicar fatos, além de tudo o que é relacionado com a notícia em si. Desta forma, foram criados veículos para que pudessem transmitir tais conteúdos de maneira objetiva e simples, com o intuito de que todas as pessoas que ouvissem ou lessem, entenderiam o assunto.

O campo jornalístico atualmente compreende desde a forma impressa, passando por conteúdos específicos como televisão, rádio, fotografia e assessoria de imprensa. Recentemente, com as grandes mudanças tecnológicas e comportamentais em relação ao consumo de notícias, nasceu o webjornalismo.

Com a chegada efetiva da internet, no ano de 1991, a possibilidade de se conectar em tempo real com pessoas longe uma da outra deixaria de ser algo inimaginável. Isso permitiria a troca de informações, documentos, dados e tantos outros arquivos que facilitaria a vida de milhares de pessoas.

Diferentemente dos outros veículos de comunicação, a internet possibilitaria a integração de diferentes formatos de informação, como texto, áudio e vídeo. Isso propiciou ao jornalismo o diferencial de entregar conteúdos com diversos recursos para que o leitor, pudesse ler, ouvir e ver a notícia.

Não existe um consenso para determinar a nomenclatura exata do jornalismo on-line. Ele pode ser chamado de jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia,

ciberjornalismo, jornalismo on-line ou webjornalismo (MIELNICZUK, 2003). Essas terminologias usadas são tentativas para entender o jornalismo na internet, suas modificações e formatos. Elas levam a conclusão de que não significam práticas distintas, mas de informações estruturadas conforme o molde do veículo utilizado.

Na web, com ferramentas cada vez mais fáceis de gerar e atualizar páginas pela internet, qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real, se houver uma máquina – qualquer uma –, pode ser um *netbook* levinho, que caiba na bolsa, ou mesmo um celular, aparelho que vem ganhando muito o lugar dos computadores depois que melhoraram os tecladinhos. (PRADO, 2011, p.49)

Para atrair este tipo de leitor, o webjornalismo sofreu transformações em sua forma de conteúdo. Para Franco (2009), é preciso estruturar os textos para o ambiente on-line levando em conta o comportamento e os objetivos do usuário. Por isso, antes de escrever, o jornalista deve saber quem é seu público-alvo e o que o leitor quer ler na Internet. Desta forma, manuais foram escritos para redigir para um veículo on-line.

A Internet não apenas resgatou a importância da pirâmide invertida como a melhor estrutura para apresentar textos, como também abriu a possibilidade de que o próprio usuário a construa. (FRANCO, G., 2009, p.52)

Foi só com o início do webjornalismo e a busca de uma forma de deixar a notícia mais ágil e prática que o lide voltou a ser usado. Ainda assim, para validar o tipo de escrita, algumas mudanças ocorreram para que o leitor conseguisse ler e interagir com o texto. O uso de parágrafos mais curtos, usando hyperlinks (conhecidos como suítes no jornalismo impresso), imagens, vídeos e demais recursos foram importantes para criar o que é conhecido como jornalismo digital.

Dentre as principais áreas do jornalismo - economia, política, meio-ambiente, esportes e cultura - a última, apesar de ser segmentada, pode ter um enfoque mais amplo dependendo do assunto a ser tratado. A palavra cultura abrange uma extensa interpretação de significados e, dentro do universo cultural do jornalismo, cabem assuntos correspondentes à literatura, artes, cinema, teatro, música, comportamento, entre outros. Esta área compreende uma variedade de temas que, se analisados de forma geral, serão encarados como um produto jornalístico de cultura. (PIZA, 2003)

Rivera afirma que o jornalismo cultural se ajustou ao largo de seu desenvolvimento histórico a duas concepções básicas de cultura:

La concepción ilustrada que restringía el campo a las producciones selectivas de las “bellas letras” y las “bellas artes”, y la que – sobre todo a

partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural – lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcativa y integradora. (RIVERA, 1995, p.15.)

Designado normalmente para compor textos de entretenimento, o jornalismo cultural também pode ser visto como fonte de conteúdo culto, ou seja, que expressa informações de caráter mais filosófico, com requinte de palavras e até mesmo usando mais parágrafos que uma notícia comum.

Como diz Piza, “*o jornalista cultural precisa ser um estudioso, um autodidata*” (2003, p.132). É por isso que, para se escrever um texto nesta área, é imprescindível que haja um conhecimento elevado, pois normalmente a matéria irá falar amplamente de várias situações, além de requerer uma bagagem riquíssima com tudo o que diz respeito do âmbito mencionado.

Uma questão relevante diz respeito à prestação de serviço que o jornalismo exerce para com a sociedade. Mas muitas vezes, no âmbito cultural, as notícias são pautadas conforme a indústria da cultura, ou seja, não será notícia apenas o factual ou o interessante, mas também, o que for designado para ser uma informação publicada, como ocorre com grandes produtoras, artistas, entre outros. Isso também se deve ao fato de o jornalismo como um todo depender muito da publicidade de empresas, o que leva a ceder grande espaço de seu conteúdo para tais informes. Essa prática corrente prejudica o debate e compromete o jornalismo cultural.

O que Gadini (2009) constata é que o jornalismo cultural, na forma como o conhecemos hoje, está atrelado às rotinas de produção e à lógica de indústria da cultura. Ainda assim, a produção diária do jornalismo cultural está vinculada a outro conceito: a prestação de serviço ao leitor.” (KASTNER, 2010, p.18)

Além disso, a categoria deveria seguir um padrão, como é explicado por Piza:

O jornalismo cultural teve de se adequar ao padrão dos outros cadernos, como por exemplo, títulos deveriam ter verbos, críticas seriam um item a parte, diagramação não poderia ser muito diferenciada, parágrafos curtos, etc. (PIZA, 2003, p. 65)

Isso fez com que, ao mesmo tempo em que a cultura é vista como um assunto de qualidade assim como os outros nichos, também normatizou regras para que o *layout* ficasse mais parecido com os outros, o que gerou um certo desapontamento em relação a criatividade que a área poderia demonstrar.

Em contrapartida, a partir dos anos 80, grandes jornais como a Folha de S. Paulo e

O Estado de S. Paulo modificaram seus cadernos de cultura, mesmo necessitando seguir a padronização o veículo apresentava.



Figura 1 – Caderno Ilustrada do jornal Folha de S. Paulo.

O que se pode entender com a Figura 2, apresentada do caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo, é exatamente a ruptura da padronização. O título não possui verbo, por exemplo, além de usar a imagens em sobreposição, o que causa um impacto na leitura, chamando a atenção do leitor.

Antes de existir em formato virtual, a crítica passou por muito tempo sendo um material apenas consumido de forma impressa, como por exemplo, em revistas e jornais. No âmbito do jornalismo cultural, é muito comum encontrar diversos tipos de texto: resenhas, críticas, ensaios, entre outros. Com a disseminação da internet, ficou muito mais fácil acessar esses tipos de obras, mas é possível observar que há um equívoco muito grande quando se definem tais escritos. De qualquer maneira, dele deve compor o princípio jornalístico de possuir clareza, coerência e agilidade.

A resenha, tipo de texto mais usado quando se pretende resumir uma obra - seja ela filme, peça de teatro, música – tem duas variações: resenha-resumo e resenha-crítica. A diferença entre os dois tipos é mínimo, sendo que o primeiro apenas resume a obra em poucos parágrafos e a segundo apresenta o próprio resumo com uma avaliação, ou seja há opinião evidente.

Já o ensaio é um texto mais elaborado, muitas vezes longo, em que o autor do texto expõe um resumo, enumera algumas críticas e faz reflexões sociais, filosóficas. Neste tipo de escrita é possível unir diversos pensamentos sobre o assunto e discutir cada detalhe.

Diferentemente de uma resenha ou um simples resumo, cabe a crítica elucidar quais são os pontos positivos e negativos de uma obra, dizendo brevemente sua história e justificando com exemplos da mesma natureza.

Para Piza, um bom crítico:

(...) Deve informar ao leitor o que é a obra ou tema em debate, resumindo a história em linhas gerais, quem é o autor, etc. (...) É ter a capacidade de ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo. (PIZA, 2003, p.70)

A função que o crítico desenvolve nesta situação é exatamente de poder transformar uma obra em um objeto de estudo, mostrando todos os seus pontos relevantes. Isso significa que de maneira alguma o crítico deve influenciar uma opinião positiva ou negativa ao leitor, mas deve apresentar fatos importante para que o próprio usuário decida se deve ou não assistir à obra, por exemplo.

Chris Anderson, pesquisador e editor da revista *Wired*, fala sobre uma teoria que defende que “sobreviverão os que atenderem a nichos específicos da sociedade”. Em outras palavras, Anderson afirma que o mercado de comunicação só será bem sucedido se repensar sua maneira de promover as informações: o direcionamento não será mais geral, massificado, como sempre foi. Ou seja, ele será segmentado. (SILVA, 2010) Esse afunilamento de público-alvo e nicho especializado trouxe ao jornalismo uma liberdade maior para se comunicar e envolver o leitor, além de oferecer ao profissional o status de referência no ramo. Para conseguir ainda estimular leitores a lerem sobre o universo cultural, foi preciso uma série de tentativas e acertos até que se soubesse propriamente quem seria o público-alvo de tal informação. Por isso, Alcantarilla oferece um breve exemplo sobre o verdadeira trajetória histórica desta área abordada:

As facilidades promovidas pelos telefones celulares, computadores e internet impulsionaram a criação de novas plataformas de acesso mais

rápido e direto, com interfaces dinâmicas e interatividade com o usuário. Neste contexto, o jornalismo impresso diário – e, conseqüentemente, a crítica jornalística - viu-se obrigado a desenvolver alguns subterfúgios para atrair o leitor e continuar mantendo a atenção voltada para si. (ALCANTARILLA, 2009, p.5)

Seguindo a linha de raciocínio de Alcantarilla, uma crítica de fácil entendimento deve ater-se aos ensinamentos básicos de um texto bem elaborado: deve ser bem estruturado; a bagagem cultural deve ser rica, usando outras obras como referência; além de outros recursos que dependem do tipo do meio de comunicação.

Para demonstrar porque é fundamental ter ciência do que se está escrevendo, Piza explica quais as qualidades que o autor deve ter:

O que se deve exigir de um crítico é que saiba argumentar em defesa de suas escolhas, não se baseando apenas em objetos e colocações, do tipo “gostei” ou “não gostei” (que em alguns cadernos culturais brasileiros têm sido usados já como título da crítica), mas indo também às características intrínsecas da obra e situando-a na perspectiva artística e histórica.” (PIZA, 2003, p. 77)

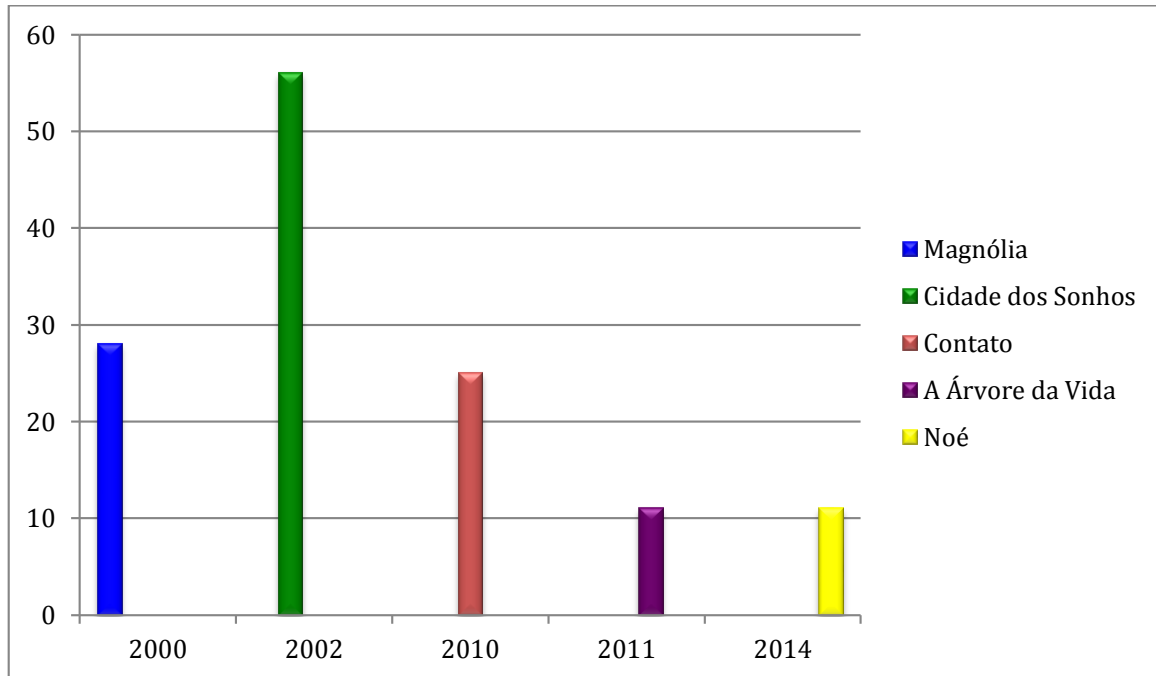
Na crítica, a obra de um artista é julgada. É muito comum que se confunda a palavra como algo ruim, mas nem sempre é assim. Cabe ao crítico – que deve ter uma bagagem cultural muito ampla e conhecimento sobre o assunto em questão – avaliar a obra e dizer com detalhes e embasamento porque tal produto deve ser valorizado, como foi a lógica de raciocínio de um cineasta, ou qual tipo de sentimento um pintor passou em tal quadro, entre outros.

3. O JORNALISMO CULTURAL NO SITE CINEMA EM CENA

A análise do site Cinema em Cena partiu da ideia de ser um dos canais on-line mais antigos de conteúdo segmentado em entretenimento, atualmente com 17 anos, e um dos poucos com atualizações frequentes de crítica cinematográfica. O diretor e fundador do site, Pablo Villaça, é crítico desde 1994 e possui um grande número de seguidores nas redes sociais.

Foi também analisado a estrutura do site, também conhecido como mapa, com todos os menus e páginas para que o leitor possa interagir e conseguir informações de forma prática dentro do Cinema em Cena. Após este momento, foram escolhidas cinco críticas cinematográficas, de acordo com o ranqueamento usando a técnica SEO (Search Engine Optimization). Desta forma, através da leitura e compreensão dos textos, foi possível

entender a lógica e a maneira usada por Pablo Villaça para avaliar cada obra. Também foi descoberto neste momento que o tamanho de suas críticas diminuíram ao passar dos anos, dados que podem ser entendidos no gráfico abaixo:



Para chegar nos dados colhidos acima, foi necessário esmiuçar todos os dados do site Cinema em Cena, desde a divisão de seu layout até os tipos de conteúdo publicados.

A estrutura do Cinema em Cena, também conhecida como mapa do site, é dividida em 36 páginas. São elas: Página Inicial, Filmes (com as abas Calendário de Estreias e Guia de Filmes); Críticas; Notícias (com as abas Cinemanews, Variedades, Premiações, Festival de Berlim 2014 e Entrevistas); Podcast; Colunas (com as abas Clube dos Cinco, Cinemateca, Frame Sonoro, Vestindo o Filme, Cineclipado, Curta em Cena, Cinema em Cena Responde, E aí, meu irmão, cadê você?, Que cinema é esse?, Conversa de Cinéfilo, Diário de Produção de Fernando Meirelles); Blogs (com as abas Diário de Bordo, Cinematório, Doutor Caligari, Gabinete do Kas, O Cinema em Imagens); Fórum e Sobre (com as abas Equipe, Anunciar, Fale Conosco, Seleção para estágio).

Além destas páginas, é possível “logar” no site, ou seja, criar um usuário que possibilita comentar sobre os textos postados. É uma maneira simples de minimizar comentários ofensivos de pessoas anônimas, já que é obrigatório colocar o nome completo e se cadastrar com um e-mail.

O CeC é composto por dez escritores, sendo eles: Pablo Villaça (diretor), Renato

Silveira (editor-chefe), Heitor Valadão (redator), Antônio Tinôco (redator), Stephania Amaral (redatora), Carlos Quintão (do blog Gabinete do Kas), Paulo de Tarso (do blog Frame Sonoro), Leonardo Alexander (do blog Cinemateca), Isabel Wittmann (do blog Vestindo o Filme) e Vinicius Colares (do blog Doutor Caligari). Também fazem parte da equipe Antônio Guilherme Noronha Luz e Cássio Rocha de Azevedo, que são ambos acionistas da AeC – empresa de relacionamento com o

Pesquisado através dos mecanismos de busca do CeC, em que foram escolhidas críticas com 5 estrelas e ordenadas por “maior nota dos Cinéfilos”, ou seja, do público leitor do site, pode-se observar quem são os usuários que interagem e comentam os textos.

Deve ser levado em conta que o mecanismo de comentários que o site usa é o Disqus, rede social criada para ser suportada por diferentes plataformas, como Blogger, Wordpress e Tumblr, por exemplo. Também por ser relativamente nova – está no ar desde 2007 – e no CeC há alguns, existem poucos comentários em cada crítica, e mesmo algumas não possuem nenhum. Por este motivo, foram eleitos os primeiros 50 títulos da lista e analisados o sexo, grau de escolaridade e região. Pode se observar que o público que mais interage é do sexo masculino, além disso a pesquisa revelou que todos os usuários que possuem perfil aberto - ou seja, que é possível conseguir dados através de redes sociais (no caso, foi usado o Facebook) – são graduados em alguma universidade e são jovens (com menos de 30 anos).

Os comentários que aparecem no site normalmente estão de acordo com a crítica publicada por Pablo e demonstram conhecimento não só sobre o filme, mas fazem análises pertinentes sobre a sétima arte e suas técnicas. Ou seja, seu público é qualificado e conhece muito bem ou parte do segmento em questão.

Alguns exemplos abaixo:



Jonatas Aparecido Guimarães · um mês atrás

Concordo plenamente com o que você afirmou, Pablo. Não precisamos nos subjugar ao que pensa a Academy Awards. Esse filme, inclusive, seria uma forma de subverter os padrões impostos por ela. A arte ganha não quando recebe prêmios, mas quando é capaz de quebrar paradigmas.

^ | v · Responder · Compartilhar

Figura 2 - Comentário sobre a crítica do filme Lavoura Arcaica.



Luiz Xisto · 2 meses atrás

Excelente crítica. Dogville é realmente um filme muito interessante. Assim como disseste na crítica, até hoje me pego pensando no filme e lembro da Grace se escondendo no bosque, sendo que não existe nenhum bosque exibido rs. Parabéns

^ | v · Responder · Compartilhar ›

Figura 3 - Comentário sobre a crítica do filme Dogville.

No âmbito do layout, O Cinema em Cena é estruturado como um site tradicional e muito bem sinalizado. Ao contrário de grandes portais que aderiram ao visual de redes sociais, como por exemplo Terra e G1 (em que a barra de rolagem nunca termina), o CeC está bem segmentado.

O site tem como início um cabeçalho sobre a AeC – Responsabilidade Social, que é associada ao Cinema em Cena. Logo após, há um menu horizontal, em que todas as seções estão divididas de acordo com cada tema. Abaixo, é possível observar sete banners que mudam a cada seis segundos, tempo suficiente para o leitor ler a chamada e se interessar pelo texto.

Continuando a linha de observação, aparecem os dez filmes que estrearam e suas críticas, fáceis de serem identificados com as pontuações do CeC e dos leitores apenas passando o mouse em cima da figura. Esta é uma maneira bastante eficaz de chamar a atenção do leitor sem qualquer texto. Ele irá clicar apenas pela curiosidade de saber sobre o longa-metragem.

Depois as seções Cinenews (notícias sobre o mundo da sétima arte), Críticas e Variedades surgem com quatro links cada. Nesta parte, apenas um link possui imagem, deixando os outros textos apenas intrigarem o leitor por seus títulos.

Premiações, Redes Sociais e Colunas encerram o conteúdo da página inicial do Cinema em Cena. Logo abaixo, é possível encontrar o mapa do site, com todas as seções disponíveis para serem acessadas com apenas um clique.

Mesmo assim, a publicidade aparece em entremeios de todas as seções citadas acima, o que significa que o site vive através de verba de grandes empresas.

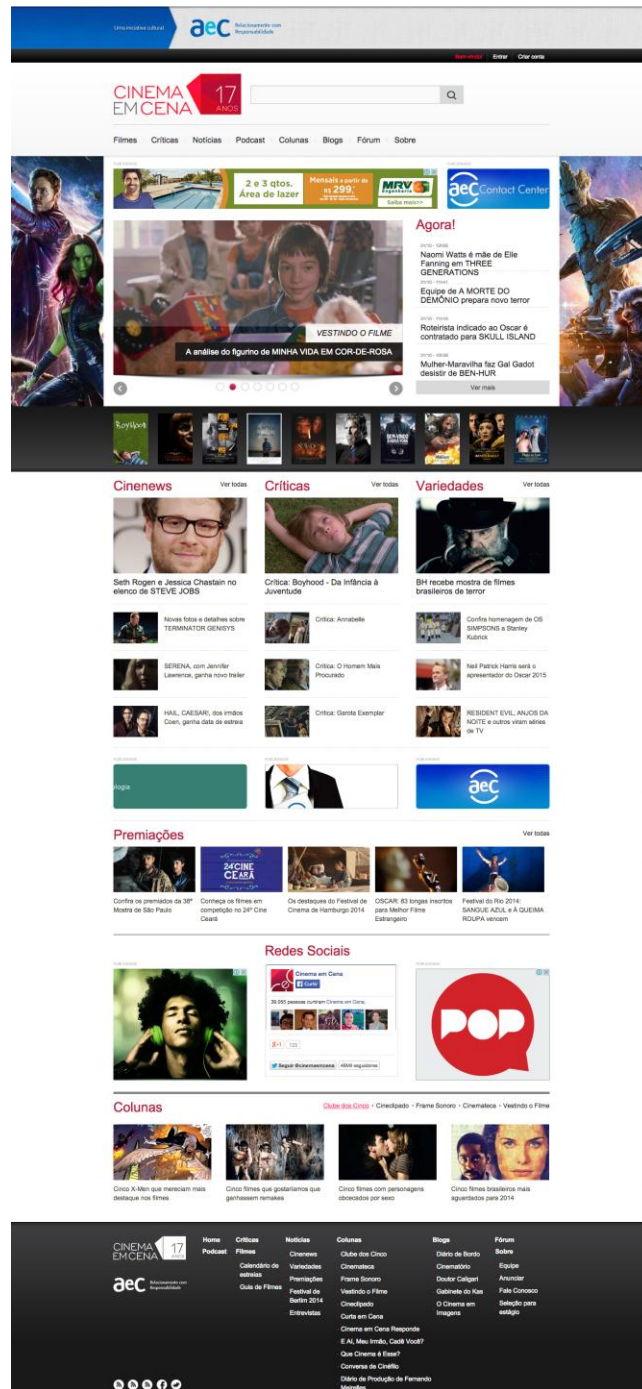


Figura 4 - Layout do site Cinema em Cena.

No que diz respeito à acessibilidade, atualmente existem dois tipos de acessibilidade em sites: a versão mobile e a responsiva (BRANDÃO, 2013). A primeira possui programação e design pensados para a interface do computador e celular (que também inclui *tablets*). Ou seja, tem um design parecido esteticamente, mas o conteúdo e a forma de apresentação são diferentes. É o que acontece no portal Terra e G1, por exemplo. Na versão responsiva, o site apenas se ajusta ao tamanho da tela, mas não altera nenhuma de suas funções.

Segundo Silveira (2014), mesmo com os dados do CETIC.BR (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), que divulga que os brasileiros que acessam a internet por celular representaram 31% da população em 2013, o Cinema em Cena não possui o site programado de maneira que seja acessado confortavelmente via mobile. O site apenas fica do tamanho da tela, mas não é reajustado como aconteceria na versão responsiva.

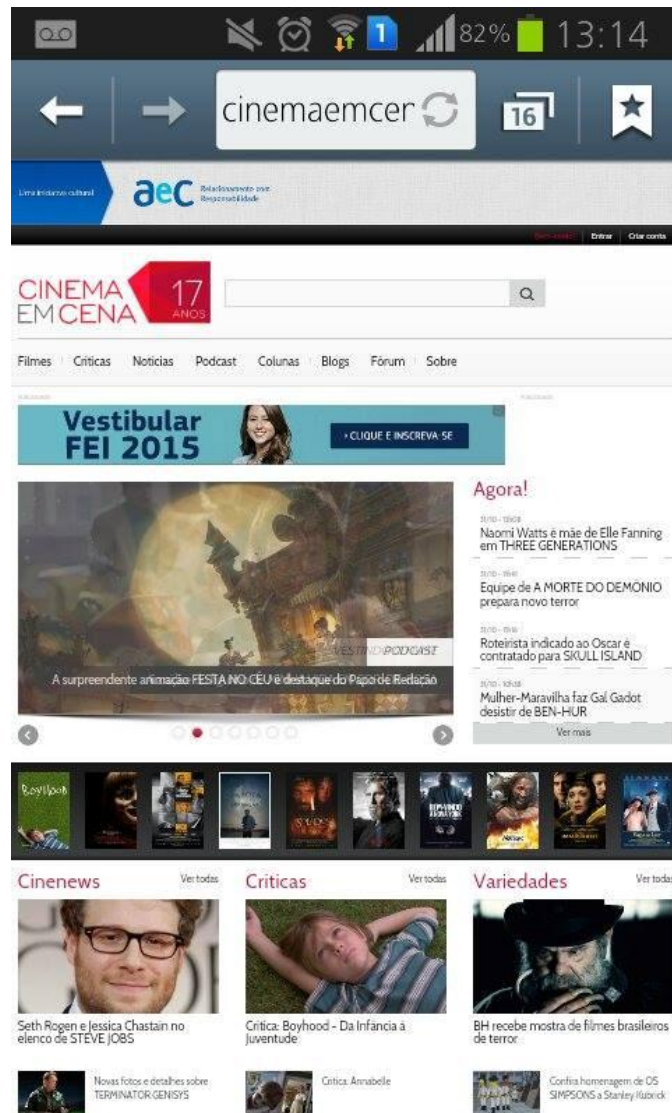


Figura 5 - Layout mobile do site Cinema em Cena.

Outro aspecto relevante é o que diz respeito à interatividade, um dos pontos positivos do webjornalismo é ser multimidiático, por conter textos, vídeos e imagens, que possibilitam um conteúdo rico em informações. Desta maneira, o leitor pode ter uma interatividade muito maior com o espaço apresentado, principalmente se o site oferece serviços para isso.

O CeC apresenta no final de seus textos a caixa de diálogo para comentários, que só podem ser escritos desde que o usuário esteja “logado” em uma conta do site ou em alguma rede social, sendo que as possibilidades são Disqus, Facebook, Twitter e Google Plus. Isso possibilita que o usuário compartilhe em sua própria rede o link da crítica lida ou publicar um comentário sobre o texto. Desta forma, outras pessoas irão tomar conhecimento sobre o filme e irão dialogar.

É dessa maneira, em efeito cascata, que o compartilhamento de conteúdo é ocasionado e consegue ter um alcance muito grande de pessoas em questão de minutos.



Figura 6 – Interatividade dos comentários no site Cinema em Cena.

Todos os textos do CeC possuem uma linearidade na linguagem, mesmo conteúdo tipos de textos tão distintos como colunas, notícias e críticas. As Colunas seguem o padrão de cada autor. Possuem recursos estilísticos e estruturas muito parecidas. Número de parágrafos e imagens diferem entre cada colunista do site, assim como cada um tem sua maneira própria de redigir. São os únicos tipos de texto presentes no site que não compõem a tradição de textos logos e filosóficos como o do fundador, Pablo Villaça.

Com a seção Notícias é possível notar um padrão de texto, imagem e estrutura. Todos são curtos, objetivos e claros, que narram acontecimentos que envolvem as estrelas do cinema e os temas em geral relacionados ao segmento de entretenimento.

Já as Críticas muitas vezes se parecem com ensaios, por serem extensas e tratarem de assuntos muito pontuais como a técnica e a linha de raciocínio de um filme. Nesta parte, é necessário apresentar uma bagagem cultural extensa, além de muitos longas-metragens assistidos. O conhecimento teórico também é imprescindível para a elaboração de uma crítica rica de informações relevantes.

Segundo entrevista realizada com Pablo Villaça, quatro críticas marcaram o CeC historicamente. São elas: Magnólia, Cidade dos Sonhos, Contato e A Árvore da Vida. Para deixar a análise ainda mais assertiva, foi escolhido o quinto texto de acordo com o mecanismo SEO, apresentado pelo buscador Google. Sendo assim, o termo de procura foi “crítica de filme Cinema em Cena”. O segundo resultado que apareceu foi o longa Noé e é por este motivo que ele compõe as cinco críticas.

4. CONSIDERAÇÕES

Depois de toda a análise feita sobre o webjornalismo cultural – principalmente após a pesquisa em cima do site Cinema em Cena – foi possível traçar algumas questões importantes: desde seu início, o jornalismo vem transitando por canais distintos de comunicação e se adaptando às tecnologias e comportamentos dos leitores.

É também fundamental dizer que através do processo de modernização do jornalismo, grandes empresas do ramo se reajustaram no mercado de trabalho, reduzindo mão de obra e readequando suas prioridades. Como é possível notar, desde um jornal conceituado até um produzido amadoramente, a seção de cultura não aparece no topo de preferências. Temas factuais, esportes, política e cotidiano são favoritos pelos brasileiros e sendo assim, assuntos relacionados à cultura e arte são facilmente descartados ou deixados na “gaveta”. Por este e outros motivos que grandes revistas impressas deixaram de circular, como a Bravo!, o que evidencia ainda mais desvalorização desse segmento jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARILLA, Isaac P. **A Crítica Cinematográfica em Questão**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Editora Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Site mobile responsivo ou site mobile dedicado: qual escolher?** Disponível em: <<http://www.eduardobrandao.com/site-mobile-responsivo-ou-site-mobile-dedicado-qual-escolher/>> Acessado em 11 de novembro de 2014.

CARDOSO, Mariana Deslandes. **Crítica Cinematográfica na Web. Análise dos elementos mais presentes nas críticas de cinema feitas em blogs e páginas especializadas no Brasil e na Argentina.** 2010. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte: 2010.

<http://www.dicionariodoaurelio.com/> FRANCO, Guilherme. **Como escrever para a web.** Editora Centro Knight, 2008.

FRANCO, Leide. **Do impresso ao jornalismo digital: as faces da convergência.** Blog Mídia 8. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2013/01/do-impresso-ao-jornalismo-digital-as-faces-da-convergencia.html>> Acessado em 26 de abril de 2014.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas.** São Paulo. Editora Contexto, 2010.

KASTNER, Tássia Carina. **Jornalismo cultural de serviço: uma análise dos roteiros de cinema dos jornais O Globo e O Estado de São Paulo.** Monografia (Graduação em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo. Editora Contexto, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** São Paulo. Editora LCT, 2011.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais.** 2010. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Faculdade São Francisco de Barreiras, Barreiras, Bahia: 2010.

RIVERA, Jorge B. **El periodismo cultural.**- 1a ed. 4a reimp.- Editora Paidós. Buenos Aires, 1995.

SILVA, Gilmar Renato. **Novos jornalistas - para entender o jornalismo hoje.** E- book diagramado por Fábio França, 2010.

VILLAÇA, Pablo. **Cinema em Cena.** Disponível em: <<http://www.cinemaemcena.com.br/>> Acessado em abril de 2014 até novembro de 2014.