



FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO

Marcelo Pimentel Müller

**A CRÍTICA DE CINEMA ONLINE NO BRASIL: A RELAÇÃO COM OS NOVOS PERFIS
DE ESPECTADORES/LEITORES**

Rio de Janeiro

2016

Marcelo Pimentel Müller

A CRÍTICA DE CINEMA ONLINE NO BRASIL: A RELAÇÃO COM OS NOVOS PERFIS
DE ESPECTADORES/LEITORES

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Me. Geraldo Márcio Peres Mainenti.

Rio de Janeiro

2016

A CRÍTICA DE CINEMA ONLINE NO BRASIL: A RELAÇÃO COM OS NOVOS PERFIS
DE ESPECTADORES/LEITORES

Marcelo Pimentel Müller

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, submetida à aprovação da seguinte Banca Examinadora.

Orientador: Prof. Geraldo Márcio Peres Mainenti

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: ____/____/____

Nota da Defesa: ____/____/____

Aos pais, Jair e Iracema, que me incentivaram a correr atrás dos meus desejos, sem tolher impulsos e vontades, por mais loucos que eles pudessem parecer; ao meu irmão, Rafael, pelas constantes trocas, as conversas sobre cinema, literatura e banalidades, que tanto me fazem falta agora à distância; ao cinema, por me apresentar um caminho na vida, um horizonte apaixonante e tão árduo quanto recompensador.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é uma das maiores virtudes do homem. Feliz daquele que sabe reconhecer as diversas mãos que o auxiliaram até o presente momento. Sou grato, primeiramente, à família, que me deu suporte suficiente para a construção do meu caráter. Ao cinema, por aparecer em meu caminho bem naquela fase crítica em que a gente deixa de ser adolescente e passa à vida adulta, quando infelizmente é necessário escolher rumos. Agradeço também a todos que me ajudaram num importante episódio da minha vida, que foi a mudança para o Rio de Janeiro em 2013, determinante não apenas para a conclusão deste trabalho, mas também à minha formação como jornalista e o enriquecimento de minha atuação como crítico de cinema em diversos meios. Nesse tocante, destaco com carinho a amiga Ana Carolina Grether, antes, à distância, uma grande incentivadora, depois entusiasta da minha permanência na Cidade Maravilhosa, ajudando em diversos processos fundamentais para isso. Aos amigos que torcem, que fazem questão de curtir e comentar meus textos, de criticar quando possível, também o meu mais sincero muito obrigado.

"A realidade é dura, mas ainda é o único lugar onde se pode comer um bom bife".

Woody Allen

RESUMO

A crítica de cinema, assim como a própria arte da qual se alimenta, passa por uma série de transformações. Se antes se desenvolvia basicamente em meios impressos, tais como jornais e revistas, hoje em dia as principais iniciativas ocorrem na internet. O presente trabalho busca fazer uma análise, ainda que de certa maneira rápida, dos perfis de produção de críticas de cinema de meios online. Para isso, além de embasar o percurso em diversos teóricos que falam a respeito, desde os gêneros jornalísticos em transformação até o fenômeno mercadológico da cauda longa, foram ouvidos os editores-chefes dos veículos Boca do Inferno e Papo de Cinema, que representam, respectivamente, uma iniciativa de nicho e uma de cunho mais abrangente no que tange à construção de críticas de cinema na internet, mas não só como atividade intelectual, já que a dimensão mercantil também é imprescindível. Os dados aqui coletados apontam a uma complexidade ainda maior do que a inicialmente ventilada, principalmente com relação à pulverização dos públicos, à dificuldade de definir peremptoriamente, quem é quem na grande teia da internet.

Palavras-chave: Cinema. Crítica. Mercado. Audiência. Segmentação.

SUMÁRIO

1 Introdução	8
2 Gênero jornalístico, ciberjornalismo e crítica	9
2.1 A crítica em tempos de ciberjornalismo	12
3 A cauda longa e a segmentação da crítica online	15
4 O mercado e seus ditames para a produção de críticas de cinema online	20
5 Conclusão	22
Referências	24
Anexo I	26
Anexo II	29

1 INTRODUÇÃO

No princípio tudo era inovação, um feixe de luz projetado numa tela branca, novidade que assustou as plateias desavisadas, mas que não demorou a fasciná-las na mesma medida. Antes bicho exótico, o cinema ganhou aura de fantasia com George Méliès¹, adquiriu contornos e camadas de arte com as diversas vanguardas. Ganhando o status de arte, o cinema se viu alvo de especialistas, profissionais empenhados em extrair dele seus mistérios, dos recônditos aos mais explícitos. O crítico de cinema, trabalhador análogo a qualquer outro que busca estabelecer pontes entre a arte e seus admiradores, precisa, antes de tudo, ser uma apaixonado, um diletante cavaleiro que luta contra os moinhos de vento das falsas promessas de novos gênios, estabelecendo dentro de critérios muito subjetivos escalas que diferenciam o joio do trigo.

O objeto do presente trabalho é o de pesquisar sobre a necessidade de a crítica de cinema adaptar-se aos novos tempos, aos nossos tempos essencialmente digitais, nos quais não apenas as telas se multiplicaram, mas também em que emissores deixaram de ter a primazia da opinião, dividindo com os até então receptores passivos a tarefa de produzir conteúdo. Para analisar esse mercado, ainda que de maneira superficial, recorreu-se, primeiro, à bibliografia que desse conta de saber-se o que é o ciberjornalismo, qual a relação dele com os gêneros jornalísticos, ou melhor, os nutrientes dessa esfinge quase indecifrável. Depois, foi necessário olhar para o mercado em transformação, consultando as mais recentes teorias que dão conta do consumo de bens e, sobretudo, sua influência pelos meios digitais.

Por fim, tornou-se imprescindível a coleta de informações diretamente com os editores-chefes de dois sites importantes no cenário da crítica de cinema online brasileira, o Boca do Inferno e o Papo de Cinema, que representam, respectivamente, a ação de nicho e a atuação mais abrangente. Interessa a este trabalho tentar compreender uma pretensa necessidade da crítica se inserir em nichos específicos para manter-se financeiramente. Também é um dos objetivos deste a busca do entendimento de como o perfil do público influencia a produção da crítica de cinema para meios online. A hipótese previamente levantada é de que o leitor busca tão e somente o conteúdo de seu interesse, evitando expandir seus conhecimentos para além do que já lhe é familiar.

1 Ilusionista francês de sucesso e um dos precursores do cinema, que usava inventivos efeitos fotográficos para criar mundos fantásticos.

2 Gênero jornalístico, ciberjornalismo e crítica

Mal sabiam os irmãos Auguste e Louis Lumiere, considerados oficialmente os pais do cinema, que sua invenção, em princípio pensada para ser engenhoca de passar tempo, se tornaria um dos meios de expressão mais importantes, além de arte, considerada a sétima. Uma vez desgarrado de sua camisa de força meramente recreativa, em virtude de uma série de evoluções estéticas, o cinema passou a ser encarado como algo de potencial para inúmeros fins, inclusive à produção dos sentidos, à reflexão, entre outros. Mas, a função de crítico, aqui esquadrihada conforme o que se afigura na contemporaneidade, data de muito antes dos irmãos franceses projetarem *A Chegada do Trem Na Estação*², principalmente, pois aplicada a outras manifestações artísticas. Os comentários de Aristófanes encontrados em *As rãs*, sobre os estilos de argumentação adotados por Ésquilo e Eurípedes, são considerados os primeiros registros de crítica na história, mesmo que tímidos e em forma de diálogo teatral (PIZA, 2004). Platão foi o primeiro a trabalhar a noção de gêneros literários ao criar a tripartida: 1. gênero mimético ou dramático (tragédia e comédia), 2. gênero expositivo ou narrativo (dítirambo, noma, poesia lírica) e 3. gênero misto, uma soma dos anteriores (epopéia) (MEDINA, 2001). Faz-se necessário, porém, por conta do foco almejado no presente trabalho, um salto temporal que, tal como a elipse do cinema que permite a supressão de fragmentos em função da fluidez narrativa, nos posicione mais ou menos no instante em que a crítica de cinema começou a ser incorporada como um gênero literário e logo depois jornalístico.

A construção teórica dos gêneros literários - realizada desde Platão e Aristóteles até Goethe, entre muitos outros -, dá-se, de forma bem simplificada, com a seguinte sequência de atos: 1. em princípio existem os textos; 2. pelas mãos dos estudiosos dos fenômenos literários, esses textos são agrupados segundo suas afinidades lingüísticas e literárias (em gêneros); 3. a cada gênero, os críticos aplicam um segundo nível de classificação, levando em conta determinadas afinidades ideológicas (estilos literários). Desta forma, entende-se que os gêneros são abstrações teóricas e que Teoria dos Gêneros Literários é um princípio de ordem que não classifica a literatura segundo critérios de tempo e lugar, mas consoante os modelos estruturais literários existentes (ALBERTOS, 1991: 391-392; CHAPARRO, 1999:99).

Isso leva a outro ponto essencial: os gêneros são um pacto firmado entre seus interlocutores para facilitar o processo comunicativo (BERTOCCHI, 2005). Segundo Albertos (1991, pág. 392), A Teoria dos Gêneros Jornalísticos nasce como uma extrapolação da Teoria dos Gêneros Literários, sendo que ela começa a ser formulada somente no final da

2 *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* ou *L'Arrivée d'un train à La Ciotat* foi o primeiro filme a ser apresentado publicamente pelos irmãos Lumière, na cave do *Boulevard des Capucines* em Paris, em 28 de dezembro de 1895, sendo considerado, então, o primeiro filme da história.

década de 1950, graças aos estudos de Jacques Kayser³. Pensar os gêneros é, em última análise, pensar o jornalismo (BETANCOURT, 2004).

Os gêneros jornalísticos nascem como herdeiros dos literários, mas a necessidade de gêneros no jornalismo é mais imediata e urgente que na literatura. Na literatura, há a assinatura de um autor, enquanto que num jornal ou telejornal é combinado o trabalho de muitas pessoas (...) Um texto é elaborado por várias mãos que permanecem anônimas (...) A informação que um preparou, o outro tem que editá-la e ajustá-la ao espaço e ao tempo (...) É preciso saber, portanto, não somente o que está se dizendo, mas o que se está fazendo: se trata-se de uma notícia, uma reportagem, uma crônica, um editorial. (GOMIS, 1991, pág. 44).

Boa parte dos autores que trabalha nessa área deixa saber que as formas predominantes no discurso jornalístico atual e aquelas que se destacam para o futuro são resultado de uma lenta elaboração histórica que se encontra intimamente ligada à evolução do próprio jornalismo (ALBERTOS, 1991). A principal função do jornalismo é informar, ou seja, tornar algo público, definição que se aplica melhor ao gênero notícia que necessariamente a outros mais fortemente ligados aos seus antecedentes literários.

Comunicação é sempre a relação entre um emissor, uma mensagem e um receptor. Comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às condições nas quais o receptor a recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais. A comunicação é a questão do receptor. [...] A comunicação começa quando se compreende que ela é diferente da informação e da transmissão. (WOLTON, 2005. pág. 227)

Wolton (2005) chama a atenção, ainda, para a confusão que recorrentemente se estabelece entre informação e comunicação, segundo a qual maior quantidade, diversidade e rapidez de fluxos de informação significariam melhor comunicação (ALZAMORA, 2007).

Quando fala-se de fluxo, seja ele de informação ou comunicação, há a dependência dos instrumentos, das ferramentas. A internet revolucionou o mundo da comunicação. O jornalismo, mais especificamente, ganhou não apenas o prefixo ciber, mas toda carga de significância que este traz consigo.

Refletir sobre os gêneros ciberjornalísticos é pensar sobre o próprio ciberjornalismo, uma modalidade jornalística surgida no final do século XX que se apropria do ciberespaço para a construção de conteúdos jornalísticos. Falamos aqui do jornalismo feito especialmente na rede e para a rede (não de conteúdos do jornalismo impresso, do telejornalismo ou radiojornalismo

3 Kayser, Jacques. (1961) O Periódico. Estudos de morfologia, de metodologia e de imprensa comparada

transpostos para a rede ou elaborados a partir de investigações jornalísticas na rede) e que possui, à semelhança das outras modalidades, uma linguagem jornalística própria. (BERTOCCHI, 2005. pág. 08)

Ao falar-se de ciberjornalismo, não há como escapar de uma necessidade de realocação dos gêneros, conforme as demandas da atividade desempenhada essencialmente com o objetivo de veiculação na internet.

Os gêneros do ciberjornalismo tendem a funcionar como um pacto implícito entre um novo tipo de autor e um novo tipo de leitor: não mais o leitor contemplativo da idade pré-industrial, nem o leitor de jornais, filho da Revolução Industrial, mas, na denominação de Santaella (2005: 19), o leitor imersivo, aquele que entra nos espaços incorpóreos da virtualidade e que, segundo Gillmor (2005), longe de ser o indivíduo que apenas sugere pautas ao repórter, telefona para a emissora rádio ou envia cartas ao editor do jornal, será cada vez mais aquele cidadão ativo que -- como os utentes que abastecem o Wikinews e os muitos blogueiros que fazem do seu “jornalismo pessoal” um ato de participação cívica - organiza grupos, ultrapassa as fontes tradicionais de informação e interfere no processo jornalístico contemporâneo. (BETOCCHI, 2005. pág 11)

Não se pode perder de vista a revolução, no que diz respeito ao jornalismo, ocasionada pelo surgimento da internet, um meio que possibilita ao receptor, antes passivo, tornar-se peça fundamental do processo de consumo de informações. Não há, também, um suporte, mas conteúdos que podem ser atualizados em tempo real, com uma abundância de espaço que anula a limitação dos meios físicos, isso sem contar as novas possibilidades, como os hiperlinks e demais particularidades do ambiente digital. A interatividade, porém, talvez seja um dos pontos mais determinantes dessa transformação radical, por permitir uma troca rápida entre o emissor e o receptor (este não mais passivo).

De um modo geral, os meios de comunicação de massa caracterizam-se por difundirem, a partir de um centro irradiador da informação, uma mensagem comum a um conjunto tão mais amplo e heterogêneo quanto possível de receptores dispersos geograficamente. Essa perspectiva comunicacional funda-se na separação entre os meios de produção, armazenamento e difusão da informação, cabendo aos centros de emissão o poder de difundir a informação produzida e armazenada em perspectiva empresarial. A lógica hipermidiática de comunicação, por outro lado, prioriza aspectos colaborativos da informação, salientando as múltiplas dimensões, presenteístas ou não, dos intercâmbios de informação no ciberespaço. O desenvolvimento da Internet 2.0 enfatiza a vocação colaborativa da hipermídia, na medida em que pressupõe a geração de grandes bancos de dados atualizados por colaboração do armazenamento remoto de informações. São exemplos De.licio.us e YouTube (ALZAMORA, 2007. pág 02) .

Nota-se, portanto, que as transformações são mesmo determinantes para uma nova forma de fazer jornalismo e, por conseguinte, de produzir críticas de cinema, textos

dedicados, seja ao esmiuçar dos atributos artísticos de uma obra ou à simples exposição de uma opinião (impressionista) com vista em orientar o consumo do leitor.

2.1 A crítica em tempos de ciberjornalismo

Machado de Assis já demonstrava, no início do século passado, preocupação quanto à função do crítico, então aplicada à esfera literária, mas perfeitamente cabível à sua similar direcionada à avaliação dos produtos cinematográficos.

Exercer a crítica afigura-se a alguns que é uma fácil tarefa, como a outros parece igualmente fácil a tarefa do legislador; mas, para a representação literária, como para a representação política, é preciso ter alguma coisa mais que um simples desejo de falar à multidão. Infelizmente é a opinião contrária que domina, e a crítica, desamparada pelos esclarecidos, é exercida pelos incompetentes. São óbvias as conseqüências de uma tal situação. As musas, privadas de um farol seguro, correm o risco de naufragar nos mares sempre desconhecidos da publicidade. (MACHADO DE ASSIS, 1865. pág. 01)

A internet, por sua vez, permite um fluxo quase ilimitado de informações, de trocas que se desenvolvem num espaço não tolhido pela concretude do ambiente físico.

Na fase amadora, a crítica era exercida por intelectuais e dirigida a uma parcela restrita da população, com textos que visavam uma análise da própria obra. Com a industrialização do processo de produção jornalística e o aumento do público leitor, os intelectuais migraram para publicações especializadas e a grande imprensa foi dominada por jornalistas que cobrem regularmente os lançamentos e produtos da indústria cultural de forma mais simplificada, com caráter conjectural. (BARRETO, 2005. pág. 33)

Ainda segundo Barreto (2005), quando a crítica de cinema se insere em uma publicação com linha editorial, público e estratégias já determinadas, o crítico se vê entre suas visões e opiniões acerca do que deve ser a crítica de cinema e as concepções daquela publicação.

Quando pensamos no crítico que trabalha em publicações de grande circulação, ainda temos que considerar as competências profissionais exigidas pelo jornalismo. Seria um caso diferente, por exemplo, do ensaísta, do acadêmico ou daquele que tem sua própria página na internet (idem. pág. 70)

Essa observação de Barreto (ibidem) nos possibilita vislumbrar o perfil do crítico de cinema na internet, ou, melhor dizendo, de certo tipo de profissional, cuja atuação promove uma ligeira difusão no conceito do que é ser um crítico de cinema, no sentido amplo, nos dias de hoje.

Com relação ao cinema, parece-nos claro que a crítica se relaciona a suas transformações. Não propomos, aqui, a hipótese simplista de que crítica e cinema se condicionam mutuamente em relações de causa e efeito, mas

propomos observar como ambos estão integrados em um mesmo movimento de transformações mais amplas no campo da cultura. Propomos, ainda, observar como a evolução histórica da forma, da linguagem e da estética cinematográficas se refletem ou não na crítica praticada neste ou naquele período. (ibidem, pág. 11)

Dentro da diversidade de estilos de crítica existentes atualmente, Geada (1987) destaca duas modalidades dominantes de crítica, com diferentes objetivos:

- A crítica que tende a fechar os sentidos do filme, visando avaliá-lo apenas para poder indicá-lo ou não para o consumo do leitor e possível espectador. Esta crítica “habitual na imprensa de grande divulgação, aproximar-se-ia do campo do espetáculo. É um comentário com características instrumentais, de consumo imediato, fala da história [contada] como se o filme reproduzisse o mundo, fala do filme como se este apenas contasse a história” (idem. pág. 150), focando-se, portanto, mais no conteúdo e no enredo do que na forma ou na linguagem cinematográfica.
- As críticas que abrem os sentidos do filme ao invés de reduzi-lo a uma improvável (e impossível) interpretação completa. “Poderá então fundar-se em tentar atingir o máximo de singularidade na sua proposta de análise e, ao mesmo tempo, relançar os filmes para uma zona mais intensa de pluralidade de sentidos”. (ibidem, pág. 151)

Já para o espanhol Mariano del Pozo (1970, pág. 19), as duas modalidades de análise e opinião sobre cinema – a resenha e a crítica – são em grande parte condicionadas pelo caráter das publicações em que aparecem. “O trabalho do comentarista é típico da imprensa diária, enquanto o crítico costuma trabalhar, também, em revistas semanais e mensais, e mais concretamente naquelas dedicadas em especial à arte cinematográfica” (idem, pág. 19), que podem dedicar mais tempo à preparação e documentação do trabalho. (BARRETO, 2005, pág. 50).

É relativamente vasta a bibliografia que dá conta da função de crítico de cinema. Porém, como visto em passagens supracitadas, as definições ainda estão muito aferradas às condições do jornalismo impresso, algo que acompanha, de certa maneira, a regra aplicada a todo ciberjornalismo, que agora começa a ser estudado como um espaço de demandas e características completamente distintas.

Embora a noção de gênero permaneça praticamente inalterada na internet, ou seja, trata-se de um modo de ativar determinada postura do leitor diante de um produto jornalístico como forma de organizar a comunicação tanto do ponto de vista da emissão quanto da recepção, para entender a classificação dos gêneros jornalísticos nesse ambiente é preciso considerar que a permeabilidade das mídias digitais favorece a hibridização, não apenas entre

gêneros e formatos, mas até mesmo entre dois ou mais gêneros e formatos (PIZA, 2004, pág. 36)

Piza (2004) ainda complementa que o estudo dos cibergêneros, portanto, tem na análise das propriedades da mídia a base fundamental para a elaboração das propostas de classificações. Ramon Salaverría e Rafael Cores (2005) mencionam quatro fases de desenvolvimento dos gêneros jornalísticos na internet: adequação dos gêneros do jornalismo impresso, enriquecimento dos mesmos a partir das características definidoras do ambiente midiático da internet, renovação e inovação. As duas últimas supõem um desapego em relação à teoria clássica, com a criação de gêneros específicos desse ambiente. Ainda não alcançou-se esse patamar (PIZA, 2004, pág. 38). Observa-se que o desejo de se construir uma classificação própria para os cibergêneros acabou resultando no apego às classificações anteriores, já estabelecidas para os meios impressos (idem, pág. 40).

Pensar a crítica de cinema no ambiente da internet leva à reflexão acerca da própria metamorfose do jornalismo. Fora esse cenário em que o profissional ainda tateia em busca de adequação a modelos constantemente cambiantes, há os ditames do mercado, partícipes dessa ciranda de elementos que circundam e condicionam a crítica de cinema online.

O jornalista cultural anda se sentindo pequeno demais diante do gigantismo dos empreendimentos e dos ‘fenômenos’ de audiência. As publicações se concentram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência – ou então as converteram, também, em ‘atrações’ com ibope menor mas seguro. (ibidem, pág. 31)

Quando pensa-se os diversos perfis de crítica de cinema, tem-se de entender, preliminarmente, os perfis das produções a serem analisadas, que vão desde o mais independente aos exemplares mainstream⁴. Piza (2004) considera a divisão entre cultura e entretenimento nociva. “A maioria das pessoas associa ‘cultura’ a algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo”. (ibidem, pág. 46)

O interesse por formas culturais que têm maior aceitação no mercado e são, portanto, mais lucrativas, não pode ser considerado como o único motivo pelo qual o cinema se voltaria para o entretenimento e a crítica para a orientação de consumo (BARRETO, pág. 36). Uma vez que a crítica de cinema, mesmo a online, necessita de suportes, estes muitas vezes caros –

4 Termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. É muito utilizado atualmente referindo-se às artes em geral (música, literatura, etc.).

tais como servidores, conexão com internet, deslocamento para sessões e entrevistas, entre outros gastos obrigatórios ao desenvolvimento do trabalho – ela deve ser entendida, também, como um produto a ser de certa forma comercializado, com escalas e abrangências variáveis.

Consideramos que a preocupação com a industrialização, o entretenimento e a possibilidade de arte no cinema continua presente hoje, mas que muda completamente a forma de abordá-la. A relação deixa, em muitos casos, de ser a de instrução e passa a ser a de uma orientação para o consumo. Isso se reflete em publicações que visam determinados públicos com diferentes contatos com o cinema e diferentes preferências, mostrando a fragmentação e a pluralização do mercado atual. O direcionamento à orientação para consumo pode, inclusive, se refletir na forma dos textos, levando ao abandono do ensaio (a não ser em publicações especializadas) e ao predomínio de textos mais ágeis, curtos, objetivos e ligeiros, na forma de resenhas. (idem, pág. 37)

Quando fala-se em produto, chega-se à esfera do consumo, da qual a crítica de cinema online tampouco escapa. Para Barbero (2001, pág. 302), “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas.” Quanto à diferenciação do público, Canclini (1995, pág. 184-185) afirma que não há um único público de cinema, mas uma “diversidade multicultural das audiências”, que pode ou não ser contemplada pelas “políticas cinematográficas atuais”.

3 A cauda longa e a segmentação da crítica online

Um conceito que ajuda a entender a segmentação da crítica de cinema na internet, até mesmo por ser também aplicável a outros meios de consumo, inclusive ao próprio cinema, é o de cauda longa. Termo utilizado na estatística para identificar a distribuição de dados com a curva de Pareto⁵, cauda longa se refere à estratégia varejista de vender grandes quantidades de itens em pequenos volumes individuais. O montante dessas vendas antes negligenciadas por uma logística que tinha de levar em consideração a restrição de espaço nas lojas físicas – fazendo com que adquirissem apenas aqueles exemplares com saída quase certa, os chamados hits – é hoje alvo de muita atenção do mercado. Segundo Anderson (2006, pág. 16), como os não hits são tão numerosos, suas vendas, embora pequenas para cada faixa, rapidamente atingem volumes consideráveis. Ainda de acordo com Anderson (idem, pág. 17), o verdadeiramente espantoso sobre a cauda longa é seu tamanho. Mais uma vez, quando se

5 O princípio de Pareto é também conhecido como a regra do 80-20, distribuição A-B-C, lei dos poucos vitais ou princípio de escassez do fator. Recebe um de seus nomes em homenagem a Vilfredo Pareto, quem o enuncia pela primeira vez.

combina quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits.

O que sabemos é que, em relação às empresas sobre as quais dispomos de mais dados - Netflix, Amazon e Rhapsody — as vendas de produtos não oferecidos pelos concorrentes de tijolo e argamassa se situaram entre um quarto e quase metade das receitas totais — e a porcentagem aumenta a cada ano. Em outras palavras, a parte de crescimento mais acelerado de seus negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas de varejo físicas tradicionais. (ibidem, pág 18)

Antes mesmo de transportar essa realidade ao âmbito da crítica de cinema – não tomando tal atividade como instrumento de reflexão, mas como ferramenta jornalística, mais precisamente um produto de esforço, a priori, jornalístico – é necessário perceber essas mudanças primeiro na cadeia de consumo com o advento da internet e das mídias.

Embora haja, literalmente, milhares de exemplos, pretendo limitar-me a apenas alguns. O Google agrega a Cauda Longa da propaganda (anunciantes e editores de pequeno e médio portes, que ganham dinheiro com a propaganda). A Rhapsody e a iTunes agregam a Cauda Longa da música. A Netflix age da mesma maneira com a Cauda Longa do cinema. A eBay agrega a Cauda Longa de bens tangíveis e dos respectivos comerciantes, abastecendo-se diretamente com as ofertas de milhões de pessoas comuns que querem livrar-se de presentes de aniversário indesejáveis ou supérfluos. (ibidem, pág. 62)

Antes presos nas formas tradicionais de distribuição, os produtores conseguem hoje em dia diversificar as janelas de divulgação e exibição de suas realizações, em ambos os casos por conta da cauda longa.

O que acontece é que os filmes que vão além da primeira centena, ou algo em torno disso, não conseguem muita distribuição em salas de projeção públicas nos Estados Unidos. Ou, em outros termos, a "capacidade de exibição" da indústria de cinemas nos Estados Unidos é de apenas 100 filmes por ano. Como já mencionamos, a economia das salas de projeção locais é cruel e inexorável. Não basta que o filme seja um sucesso em Mumbai (antiga Bombaim), na Índia. Também é necessário que seja um sucesso em Stamford, Connecticut, ou onde quer que esteja o cinema, para atrair mais de duas mil pessoas durante duas semanas. Quase sempre isso exige grandes verbas de marketing, acordos de distribuição e, provavelmente, uma ou duas estrelas, caso se tenha condições de contratá-los. (ibidem, pág. 89)

O comportamento do mercado detido e formatado para dar conta de registrar estreias e debater conteúdos relacionados ao cinema naturalmente segue os pressupostos que regem a própria distribuição dos filmes, hoje muito mais plural e democrática do ponto de vista da possibilidade ampliada de acesso. Portanto, o surgimento de sites e portais que deem conta

dessa demanda deflagrada na cauda longa, que diz respeito ao cinema, é um sintoma desse mercado que o antecede, simplesmente porque o alimenta.

Como os filmes que não têm tudo isso não conseguem entrar no circuitão, as grandes cadeias de cinema efetivamente cortam a oferta de filmes comerciais no ponto em que a exibição pública deixa de fazer sentido. Em outras palavras, simplesmente truncam a curva. Evidentemente, os produtores não deixam de fazer filmes no mesmo ponto; a linha prossegue ao longo de uma curva invisível além do ponto de corte, marcando as receitas de bilheteria que esses outros filmes teriam auferido caso tivessem sido distribuídos. No mundo real, contudo, esses filmes desaparecem do circuito comercial. De maneira objetiva, não passam pela triagem prévia. (ibidem, pág. 89)

Tome-se como exemplo dessa segmentação um dos gêneros mais importantes e populares do cinema, o terror. Uma rápida pesquisa no google⁶, levando em consideração apenas a primeira página de resultados, já apresenta um número significativo de sites que abordam coisas do gênero. A maioria desses links, todavia, é de espaços dedicados ao *download* de cópias não autorizadas de longas-metragens de terror, o que por si já dá uma ideia da penetração que o gênero tem em públicos bastante específicos, que não propriamente o cinéfilo de perfil mais eclético. No que tange à crítica de cinema, no entanto, o site Boca do Inferno⁷ destaca-se nesse somatório de endereços debruçados sobre as obras de terror/horror que vão desde as recentes estreias aos filmes considerados clássicos. É a experiência de nicho do Boca de Inferno, endereço virtual com mais de 15 anos, que será utilizado, a priori, como exemplo mais fortemente marcado da segmentação da crítica de cinema, de acordo com o movimento do mercado, que dita previamente essa necessidade de segmentação de acordo com as novas configurações já mencionadas.

Segundo Marcelo Milici, em entrevista ao autor (2016, anexo I), editor-chefe do site Boca do Inferno, além de seguir o ritmo próprio da internet, com textos curtos e publicados o mais rápido possível, isso em relação à data de exibição dos filmes e/ou séries de televisão, é imprescindível estar atento aos diversos perfis dos “infernautas”⁸. Milici menciona, ainda, a necessidade de o crítico de cinema saber que está lidando com diversos tipos de público na internet, dos que buscam análises aprofundadas, passando pelos que entendem a crítica de cinema como um instrumento de guia de consumo, os que cultuam determinadas obras e não necessariamente se importam com a opinião especializada, chegando aos que não apreciaram

6 Pesquisa realizada em 24/10/2016. < <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=site%2Bfilmes%2Bterror>>

7 Acessível em <<http://bocadoinferno.com.br>>

8 O site Boca do Inferno chama carinhosamente seus leitores de infernautas.

algo e buscam críticas negativas que corroborem com sua opinião. Este último grupo, aliás, não raro se insere também na categoria de novos produtores, tão caras ao próprio conceito de cauda longa.

Embora tenha sido a fotocopiadora que primeiro desmentiu o aforismo de que "o poder da imprensa só beneficia os donos", foram os blogs (abreviação de weblóg) que desencadearam a renascença da editoração amadora. Hoje, milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior que o de qualquer veículo da grande mídia. Por sua vez, os blogs são consequência da democratização das ferramentas: o advento de softwares e de serviços simples e baratos que facilitam a tal ponto a editoração on-line que ela se torna acessível a todos. (ANDERSON, pág. 45)

Remontando a uma questão já anteriormente abordada, o receptor hoje pode ser concomitantemente um emissor, para isso fazendo uso das diversas ferramentas disponíveis. Voltando à questão dos nichos, mais precisamente ao exemplo do Boca do Inferno, Milici (2016, anexo I) diz que os conteúdos mais acessados do site não necessariamente são ligados a produções consideradas *blockbuster*⁹. Há uma divisão entre produções exibidas no cinema, nas televisões aberta e fechada e na Netflix. Observa-se, então, que mesmo dentro de um espaço virtual circunscrito às coisas de determinado nicho – no caso o terror/horror – cabem ainda mais subdivisões que apontam à representatividade deflagrada da cauda longa, inclusive no que tange à recepção da crítica cinematográfica feita para meios digitais. A menção de Milici ao Netflix aponta, também, a uma confluência entre a importância da gigante do *streaming*¹⁰ e os fenômenos que essa forma de distribuição propensa a expor a influência da cauda longa ocasionam em toda cadeia da qual inevitavelmente acaba fazendo parte.

Segundo Robledo Milani (2016, anexo II), editor-chefe do Papo de Cinema¹¹, um site diferente do Boca do Inferno, justamente por não estar ancorado num nicho específico, os

9 O termo *Blockbuster*, quando aplicado ao cinema, teatro, ou, às vezes, também a jogos de videogame, indica uma obra muito popular ou bem-sucedida, geralmente produzida com grande orçamento. O termo surgiu no Estados Unidos nos anos 40, que, no inglês, se refere a bombas capazes de destruir quarteirões inteiros de uma rua. Pouco tempo depois, começou ser atribuído a obras de grande sucesso do teatro, cinema e videogame. Para os filmes, diferentes termos foram usados para descrever um hit. Nos anos 70, "spectacular" (The Wall Street Journal) e "super-grosser" (New York Times) eram usados para descrever os sucessos da época. Em 1975, o termo 'blockbuster' foi usado para o filme *Tubarão*, de Steven Spielberg, no intuito de qualificar e classificar o novo trabalho do diretor: um fenômeno cultural, emocionante, e em ritmo acelerado.

10 Streaming ou fluxo de mídia é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em streaming, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador não ocupando espaço no Disco Rígido (HD), ele recebe o "stream", a transmissão dos dados (a não ser a arquivamento temporário no cache do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) - a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos, se não for o suficiente ocorrerá interrupções na reprodução do arquivo (ver buffer)

11 Acessível em <www.papodecinema.com.br>

desafios mais significativos a serem enfrentados por quem se propõe a escrever críticas de cinema em meios online são a inconstância do leitor e a dificuldade de saber exatamente por quais motivos este chega até o Papo de Cinema. A instantaneidade e as múltiplas possibilidades que a internet oferece, também são apontadas por Milani (idem) como grandes empecilhos no momento da relação direta com os públicos-alvo. Milani (ibidem) ainda reforça uma realidade latente e que determina o trabalho do crítico de cinema no âmbito online, que é o fato de nos dias de hoje todos terem a possibilidade de se tornarem produtores de conteúdo, o que dificulta muitas vezes a tarefa do leitor de separar o joio do trigo.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, pode-se considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, pág 30). Também diferentemente do que se observa no discurso de Marcelo Milici (2016, anexo I), dadas as diferenças estruturais entre o site dele, o Boca do Inferno, e o Papo de Cinema, de Robledo Milani, a necessidade de um portal de mirada mais abrangente é focar nas estreias da semana, nos filmes que chegam às salas de exibição todas as quintas-feiras¹². Milani (2016, anexo II) também conta que a diversificação é relevante, ou seja, não apenas dar importância aos grandes filmes, às estreias, mas também às retrospectivas, às matérias especiais que dão conta de agentes cinematográficos do passado (atores, diretores, técnicos, críticos, etc.).

Nesse ponto, a despeito das observáveis diferenças existentes entre as prerrogativas do veículo ancorado num nicho e do outro abrangente, surgem semelhanças, justamente por conta da necessidade de atender a públicos muito distintos e os resultados colhidos por meio desse esforço. Assim como Milici (2016, anexo I), Milani (2016, anexo II) também não credita à cobertura dos *blockbusters* a maior carga de acessos que seu veículo possui. Ainda que reforce a necessidade de priorizar as estreias da semana, de atender a demanda de informar o leitor sobre atualidades, entre elas os chamados filme-evento, Milani (idem) sublinha a importância de cobrir o que ele chama de “determinados filmes menores, que pouca gente em tese prestaria atenção”, segundo ele os que mais conferem acessos ao site a médio e longo prazos, já que, diferentemente deles, a tendência dos textos relativos aos grandes filmes é perder força quanto mais longe da estreia. Em ambos os casos, apresentam-se exemplos latentes de exploração da cauda longa, ocasionando uma insuspeita proximidade de necessidades entre meios aparentemente muito distintos.

12 No Brasil, o circuito se renova todas as quintas-feiras, dia da semana em que chegam às salas os lançamentos, sejam eles de quais dimensões midiáticas forem.

4 O mercado e seus ditames para a produção de críticas de cinema online

Ao analisar-se o mercado da crítica de cinema online, é importante correlacioná-lo com o da cadeia cinematográfica e suas ramificações, pois trata-se de uma relação entre e procura.

Marcelo Milici (2016, anexo I) comemora a mudança no comportamento dos anunciantes no que diz respeito ao investimento de capital num trabalho focado especificamente na seara do terror; e aponta que a nova geração que gosta de terror propicia um horizonte positivo para quem decide viver de escrever sobre o gênero, algo ainda não possível. De acordo com Milici (idem), o Boca do Inferno nunca pautou totalmente sua linha editorial na relação com o mercado, ou seja, na busca por anunciantes, deixando que a variedade de conteúdos atraíssem leitores e, por conseguinte, investimento.

Robledo Milani (2016, anexo II) possui uma visão diferente no que tange a essa dinâmica entre produção de críticas de cinema online e possíveis investidores. De acordo com ele, existe uma preocupação com o comportamento do mercado, principalmente com a necessidade dele separar o “joio do trigo”. O Papo de Cinema se esforça constantemente em mostrar que possui um trabalho de qualidade, que merece aporte de capital e, ainda segundo Milani (idem), é muito difícil viver encerrado num nicho, por isso busca a diversificação do conteúdo apresentado, a presença em festivais de cinema entre outros expedientes para diferenciar-se perante a concorrência.

Um dos principais atores dos tempos atuais neste cenário de transformações, inclusive no que diz respeito ao consumo de produtos audiovisuais dentro da chamada cauda longa, um dos principais vieses do presente estudo, é a Netflix. A gigante norte-americana de entretenimento possuía até 18 de Julho de 2016 83 milhões de assinantes, sendo destes 42% fora dos Estados Unidos e 57% em virtude dos conteúdos originais da plataforma. Ainda sobre números, 76% dos assinantes da Netflix acreditavam que ela substituirá a televisão, dado importante que aponta a uma mudança radical na forma de consumir audiovisual, já que as sessões fora das salas de cinema são bastante significativas. (TECNOVESTES, 2016)

A Netflix percebeu, através de uma autopercepção continuada, que a forma de negócio da indústria audiovisual não atingia a todos de forma minimamente equânime e proporcional ao investimento e muito menos dava continuidade aos serviços de oferta de entretenimento, todos eram estanques, tratava-se portanto de um modelo enrijecido e que já, há muito, deixou de ser competitivo, considerando-se tanto a indústria cinematográfica como a de produção popular televisiva. Com isso a Netflix viu a tendência ao falimento do formato e toda a demanda migraria para a internet, que tem como

característica a capilaridade no seu atingimento, principalmente pela característica ubíqua/pervasiva das tecnologias móveis. (idem)

Este é apenas um exemplo de plataforma que modifica a relação do espectador com os produtos audiovisuais ofertados. Ainda sobre a modificação do perfil do leitor, Milici (2016, anexo I) diz que a crítica escrita está perdendo espaço para os youtuber¹³, com cada vez mais gente se interessando em ver e ouvir alguém falando a respeito de algo, do que necessariamente em ler um conteúdo análogo, com capacidade maior de elaboração e riqueza referencial. Essa nova geração, ainda segundo Milici (idem), quando disposta a ler, espera textos curtos, ágeis, com bastante imagens e, se possível, acompanhados de algum vídeo, nem que seja o trailer. Robledo Milani (2016, anexo II) prefere focar-se no leitor que realmente quer textos críticos na internet, delineando esse perfil como o de pessoas que buscam aprofundar-se, especializar-se. Duas visões aparentemente excludentes, mas que, de certa maneira, refletem a multiplicidade do público a ser alcançado, bem como os decorrentes desafios da crítica de cinema online.

13 Como são chamados os produtores de conteúdo que se valem de canais no Youtube para comunicar-se.

5 CONCLUSÃO

A hipótese inicialmente levantada na gênese desta pesquisa era a de que a crítica de cinema feita diretamente para a internet conseguiria manter-se financeiramente mais aquecida se estivesse em espaços de nichos muito específicos. Mas essa hipótese caiu por terra diante das evidências, do encadeamento de estudiosos que foram mais fundo nos diversos meandros das questões que se apresentam como determinantes para o objeto de análise. Com o presente trabalho, criaram-se novas dúvidas, que certamente servirão de impulso a futuros desdobramentos.

O advento de novas mídias, mas, principalmente, de formas alternativas de distribuição de conteúdo, criaram outras rotinas de consumo e, por conseguinte, moldaram a maneira como o espectador se relaciona com o cinema. Se antes, fora do ambiente puramente das salas de cinema, o cinéfilo ou o apreciador ocasional de longas-metragens precisava recorrer às videolocadoras, torcendo para que o acervo delas contemplasse o tipo de cinema mais propício ao seu gosto, a consolidação da internet, mais especificamente dos serviços pagos, de *streaming*, trouxe uma realidade em que a diversidade é a palavra-chave. Se antes os espaços físicos delimitavam sobremaneira a oferta, afinal de contas para a manutenção como negócio era necessário abrir lugar nas prateleiras majoritariamente àqueles títulos de locação garantida, hoje já é possível ter um ganho real com o acúmulo de transações envolvendo exemplares interessantes a pequenas porções de audiência. O acúmulo dessa procura faz a diferença.

Os espectadores têm acesso a produções obscuras ou com força insuficientes para tomar de assalto os multiplexes, estes cada vez mais tomados por filmes-evento, os *blockbusters*. Isso, invariavelmente, criou um novo tipo de cinéfilo e, como consequência, um novo consumidor de críticas de cinema. De perfis diversos – há os que usam a internet como fonte de pesquisa avançada; há os que veem nela uma possibilidade de burilar a maior quantidade possível de assuntos, sem, de fato, aprofundar-se em algum deles – o leitor de críticas de cinema é uma entidade disforme, possui vários perfis, realidade que impõe um verdadeiro desafio aos que se propõem sobreviver de produzir textos críticos para os meios digitais, onde a dispersão é uma das principais barreiras a serem transpostas.

No que tange à estrutura das propostas de crítica de cinema para a internet, como bem vimos nas entrevistas contidas no trabalho, seja as oriundas mais de nicho ou as de cunho mais abrangente, é necessário estar atento às demandas do leitor, esforçando-se para que o trabalho sobressaia em meio ao manancial do que é produzido. Hoje, os receptores são também produtores de conteúdo, então esse “poder” está mais diluído. Sem o peso de outrora, a crítica de cinema também luta para defender sua relevância.

Falando-se, por exemplo, sobre filmes de horror ou tentando-se abarcar a maior quantidade possível de títulos, os desafios são muitos. Abastecer um mercado ávido por novidades, mantendo uma linha editorial reconhecível e destacada, é necessário aos que fazem da crítica de cinema na internet seu ganha-pão. A realidade de produção e distribuição está mudando a cada dia, com novas ferramentas chegando, meios alternativos que interconectam leitores e escritores, entre outros movimentos de mercado, mas é necessário ao crítico de cinema, mais especificamente às pessoas responsáveis pelo departamento comercial dos veículos – não raro profissionais acumulam esses cargos sem muita relação direta, por necessidade – clareza para enxergar as conjunturas como elas se apresentam, ou seja, em sua constante mutação. Adaptar-se é preciso, porém, sem perder a ternura e a personalidade.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é um dispositivo?** Outra travessia, Florianópolis, n. 5, 2005.
- ALVAREZ MARCOS, José. *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. In: DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
- ALZAMORA, Geane. **Fluxos de informação no ciberespaço** - conexões emergentes. Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura, São Paulo, n. 13, 2007.
- AMOROSO LIMA, Alceu. **O jornalismo como genero literário**. Rio de Janeiro : Agir, 1960.
- ASSIS, Machado. **O ideal do crítico**. Org. Miguel Sanchez Neto. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Rio de Janeiro: Papyrus, 2003.
- BARRETO, Rachel Cardoso. **Crítica ordinária** : a crítica de cinema na imprensa brasileira. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.
- BERTOCCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. In: Atas do 4º Congresso SOPCOM - Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, 20-21 Outubro 2005
- ALZAMORA, Geane. **Para além do jornalismo de massa** : a diversidade da informação cultural na Internet. In: PINTO, J. & SERELLE, M. (org.). Interações midiáticas. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- _____. **A semiose da informação webjornalística**. In: ALZAMORA, Geane et al. (org.). Cultura em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: PucMinas, 2004.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares** : introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.
- ARAÚJO, Yara G. (2005). Telepresença: interação e interfaces. São Paulo: Educ/Fapesp.
- BASTOS, Marcus. **A cultura da reciclagem**. In: ALZAMORA, Geane et al. Cultura em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: PucMinas, 2004.
- BRAGA, José L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.
- LATOURETTE, Bruno. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.
- LEMOS, André. **Cibercultura** : tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre (1996). **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34.

MILANI, Robledo. **Papo de Cinema**: depoimento. [novembro, 2016]. Rio de Janeiro: *A crítica de cinema online no brasil : a relação com os novos perfis de espectadores/leitores*. Anexo II. Entrevista concedida a Marcelo Muller.

MILICI, Marcelo. **Boca do Inferno**: depoimento. [novembro, 2016]. Rio de Janeiro: *A crítica de cinema online no brasil : a relação com os novos perfis de espectadores/leitores*. Anexo I. Entrevista concedida a Marcelo Muller.

PRIMO, Alex (2003). **Quão interativo é o hiperteto?** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, v. 5, n. 2, pp. 125-42, 2003.

QUEIROZ, João. **A semiose segundo Charles Sanders Peirce**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2004

RECUERO, Raquel. **Webrings** : as redes de sociabilidade e os weblogs. *Sessões do Imaginário*. Famecos/PUCRS, edição 11, 2004.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003. 144 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa** : do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

TECNOVESTE. **Netflix em números, tudo o que você precisa saber para entender o tamanho do maior canal de streaming do mundo**. 2016.

Disponível em: <<http://www.tecnoveste.com.br/netflix-em-numeros-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-entender-o-tamanho-do-maior-canal-de-streaming-do-mundo/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

ANEXO I

Formulário de coleta de dados (entrevista)

01- Nome do profissional: Marcelo Milici

02- Nome do veículo em que trabalha: Boca do Inferno (bocadoinferno.com.br)

03- Cargo/função: Editor-chefe e crítico

04- Quais são os principais desafios de trabalhar com crítica de cinema na internet?

Quando se faz a análise de uma produção – seja livro ou filme -, o crítico precisa saber que está lidando com vários tipos de leitores. Há os que querem uma análise aprofundada, com os pormenores que permeiam a obra; os que não querem saber nada, apenas uma opinião se vale a pena ou não assistir/ler a produção; os que cultuam a obra e não querem saber de opinião contrária; e os que estão na contramão, buscando críticas negativas que concordem com sua rejeição. Além disso, é preciso acompanhar o ritmo da internet, com textos rápidos e não tão longos, pois a geração conectada quer ler naquele momento sobre o filme/série que acabara de ver.

05- No Boca do Inferno, quais são os critérios utilizados para a definição das pautas?

Para definir as pautas, é preciso ter consciência dessa variedade de público. Em uma mesma atualização o “infernauta” (como costumamos chamar os nossos leitores) tem que encontrar críticas sobre filmes novos, antigos, desconhecidos e clássicos, além de episódios de séries e minisséries. O que conduz a pauta também é a proximidade de uma estreia (pede produções similares, remakes ou adaptações), uma data conhecida (Sexta-Feira 13, Halloween, Dia dos Namorados, Ano Novo, Natal, Páscoa...) ou que envolve o aniversário ou perda de alguém relacionado ao gênero.

06- Os textos (conteúdos) mais acessados do Boca do Inferno são necessariamente os que dizem respeito aos filmes considerados *blockbusters* e/ou com maior divulgação externa?

Não. Atualmente são as produções que são exibidas na Netflix, na TV aberta ou paga e no cinema. Os infernautas também querem saber de continuações ou remakes de obras clássicas. Um dos conteúdos mais procurados atualmente envolve “Olhos Famintos 3”, seja notícias ou

artigos, além, é claro, dos palhaços e a febre das aparições sinistras. Também curtem muito quando se fala de obras “baseadas em eventos reais” e “deep web”.

07- Qual a porcentagem aproximada de acessos no Boca do Inferno a textos e/ou materiais que se referem a filmes menos badalados?

Em torno de 10 a 15% procuram filmes antigos. Filmes em preto & branco; da Hammer ou Amicus são buscados pelos leitores mais velhos e saudosistas. A geração atual só volta no tempo para ver os clássicos.

08- De que maneiras os anunciantes têm se comportado diante da representativa presença da crítica de cinema na internet? Como é capitalizar sobre o trabalho online?

Está mudando bastante. Antes, era mais difícil encontrar quem investisse no terror online, talvez até mesmo pelo site se chamar "Boca do Inferno". Com a nova geração “terror”, a partir da própria Rede Globo se voltando para o gênero, há mais interesse em investir no gênero. E sempre os anunciantes pedem resenhas e artigos, videocast e podcasts, com cronograma de exposição do que foi contratado. Ainda estamos longe de viver apenas no gênero, mas acredito que o futuro seja promissor.

09- Qual o grau de necessidade, sobretudo visando a captação de anunciantes, de segmentar as demandas de acordo com os múltiplos públicos de interesse?

O Boca do Inferno, desde os primórdios, nunca agiu com interesse exclusivamente comercial. É essencial buscar investidores, conseguir anunciantes, mas isso nunca moldou nossa forma de tratar o gênero. A segmentação acontece pela variedade do público mesmo, para atender a demanda, mas sem visar atrair investidores.

10- Como você definiria o público que consome crítica de cinema na internet hoje em dia? E como você definiria, especificamente, o leitor do Boca do Inferno?

Hoje em dia, a crítica em texto está perdendo força para a geração “youtuber”. Está havendo um interesse maior em ouvir alguém falando sobre a obra, mesmo que de maneira superficial, do que ler um texto bem elaborado, com referências. Para essa atual geração, os textos precisam ser curtos, ágeis, com bastantes imagens e, se possível, acompanhados de um vídeo, mesmo que seja apenas o trailer. O leitor do Boca do Inferno, os nossos “infernautas”, é aquele que sabe que encontrará no site pessoas que realmente gostam de falar e lidar com o horror, e que, independente da tempestade, estará sempre ali. Não é à toa que o Boca do

Inferno é o site mais antigo do Brasil, e considerado um dos mais procurados da América Latina.

ANEXO II

Formulário de coleta de dados (entrevista)

01- Nome do profissional: Robledo Milani

02- Nome do veículo em que trabalha: Papo de Cinema

03- Cargo/função: Editor-chefe

04- Quais são os principais desafios de trabalhar com crítica de cinema na internet? A inconstância do leitor, a infidelidade. A gente não tem muito como saber se o leitor está conosco por causa da qualidade, da atualidade ou da dinâmica própria da internet. O leitor tem um comportamento muito fluido. A internet tem muito isso do momento, do instantâneo, mais que o rádio – durante muito tempo se falou que o rádio era o momento, a TV era pura imagem e o jornal era o que verdadeiramente ficava. A internet engloba tudo isso. E também conta muito a questão da multiplicidade, todo mundo tem acesso, todo mundo pode escrever, então essa diferenciação entre o joio e o trigo é o grande desafio que nós enfrentamos para mostrar qualidade. Além disso, temos de ter agilidade e destreza nas informações, na opinião, enfim, no trabalho que está sendo oferecido para o leitor.

05- No Papo de Cinema, quais são os critérios utilizados para a definição das pautas?

O Papo de Cinema é um portal, então a gente tem uma guia macro que é o cinema como um todo. Procuramos deixar de lado outras pautas culturais, tais como o teatro, a televisão, que podem, de certa forma, correlacionar-se com o cinema. Cinema é tudo que nos interessa, não apenas um gênero específico, uma temática, um evento, mas tudo que diz respeito ao cinema. O grande momento para os admiradores da sétima arte se dá na quinta-feira, quando ocorrem as estreias da semana, com filmes novos chegando. Então, a nossa pauta prioritária é essa. A partir daí, procuramos oferecer uma visão mais diversificada, mais ampla, para proporcionar uma experiência mais completa ao leitor. Vamos desde os festivais de cinema mais relevantes, passando pela atenção ao que está em produção, ou em vias de lançamento, chegando até os grandes clássicos, os grandes autores, com maratonas críticas, homenagens, matérias especiais, num conjunto que visa fazer jus às pessoas que permitiram ao cinema tornar-se essa arte tão admirável com a qual estamos envolvidos.

06- Os textos (conteúdos) mais acessados do Papo de Cinema são necessariamente os que dizem respeito aos filmes considerados *blockbusters* e/ou com maior divulgação externa?

Isso é muito relativo. O público geralmente foca naquilo que está estreando, então realmente pode acontecer de realmente o grande lançamento da semana ser o mais procurado, mas isso não é uma regra. Nós procuramos ter uma visão bem ampla. Para se ter uma ideia, o Papo de Cinema muitas vezes é um dos únicos portais que falam de determinados filmes menores, que pouca gente em tese prestaria atenção. Todavia, o acúmulo desses públicos aparentemente diminutos faz a diferença. E ainda há os filmes que repercutem, ou pela exibição em um festival ou por serem exibido na televisão, entre outras tantas situações que podem propiciar um número considerável de acessos. Não dá, então, para cravar que só os blockbuster se destacam ou o contrário. Mas, no fim das contas, os que perduram mais, sempre gerando acessos, são os materiais referentes àqueles filmes que pouca gente dá atenção.

07- Qual a porcentagem aproximada de acessos no Papo de Cinema a textos e/ou materiais que se referem a filmes menos badalados?

Não sei te dizer ao certo o número, mas tem muito a ver com o que respondi acima. Os grandes filmes tem um *boom* de acessos na semana de suas estreias, decaindo bastante nas seguintes. Já os mais “obscuros”, os menos badalados, tendem a gerar mais acessos a médio e a longo prazo. No fim das contas, levando em consideração essa equação, é bem equilibrado entre os maiores e menores.

08- De que maneiras os anunciantes têm se comportado diante da representativa presença da crítica de cinema na internet? Como é capitalizar sobre o trabalho online?

É muito difícil ainda capitalizar sobre críticas online. Há muita oferta e nem sempre é simples separar o joio do trigo. Estranho, mas muitas vezes o mercado mira no consumidor final, ou seja, no espectador, sem atentar para nós, que estamos no meio desse caminho, afinal de contas para que o anunciante consiga falar com o seu público ele passa por canais como o Papo de Cinema. O nosso esforço constante é no intuito de mostrar, inclusive para os anunciantes, que nosso trabalho é diferente, que tem qualidade. Todos os contatos comerciais que fazemos ressaltam isto: o que o Papo de Cinema oferece é diferenciado, relevante e muitas vezes superior à concorrência. É um trabalho árduo. O Papo de Cinema completou recentemente cinco anos. Depois de todo esse tempo fomentando uma imagem, mostrando potencial de repercussão, estamos começando (ainda que lentamente) a mostrar para o mercado o quão singular é nosso trabalho.

09- Qual o grau de necessidade, sobretudo visando a captação de anunciantes, de segmentar as demandas de acordo com os múltiplos públicos de interesse?

A internet nos possibilita essa segmentação. Podemos abrir um canal, por exemplo, para falar apenas dos adoradores de filmes de vampiros banguelas. No Papo de Cinema não primamos tanto assim pela segmentação. O nosso assunto é cinema. Este ano estivemos presentes em diversos eventos, nacionais e internacionais, e já conseguimos perceber a força do Papo de Cinema como um produto diferenciado, completo, abrangente, justamente por não sermos segmentados. Existem canais muito mais de nicho, muito mais fechados com um público específico, e a esses me parece que fica mais difícil ir além de um produto de curiosidade. No meu ver, esses canais mais específicos têm mais dificuldade para fidelizar uma grande quantidade de leitores. O meu foco como editor-chefe é fazer com que o leitor volte sempre.

10- Como você definiria o público que consome crítica de cinema na internet hoje em dia? E como você definiria, especificamente, o leitor do Papo de Cinema?

É um público que está buscando um tipo de aprimoramento cultural, digamos assim. O cinema é uma forma de arte popular, geralmente levando vantagem sobre outras, sendo ainda bastante atraente às massas, mesmo que o ingresso no Brasil seja muito caro. O leitor que busca atualizar-se sobre esse mundo geralmente utiliza a internet, até porque a crítica está minguando em outros meios. É na internet que está o aprofundamento, a multiplicidade. O público do Papo de Cinema é diverso, e nos acompanha nesse ideal de ir além do óbvio, de buscar outros olhares e possibilidades.