

**UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO**

**GABRIEL LUIZ FIORAVANTI
GUILHERME REIS MANTOVANI**

**SEVENCINEMA:
WEBSITE HIPERSEGMENTADO COM ENFOQUE NA DIVULGAÇÃO DAS
PROGRAMAÇÕES DOS CINEMAS BAURUENSES**

**BAURU/SP
2018**

**GABRIEL LUIZ FIORAVANTI
GUILHERME REIS MANTOVANI**

**SEVENCINEMA:
WEBSITE HIPERSEGMENTADO COM ENFOQUE NA DIVULGAÇÃO DAS
PROGRAMAÇÕES DOS CINEMAS BAURUENSES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho” –
Câmpus de Bauru, como requisito para
aquisição de bacharel no curso de
Comunicação Social: Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Luis Nicola

**BAURU/SP
2018**

**GABRIEL LUIZ FIORAVANTI
GUILHERME REIS MANTOVANI**

**SEVENCINEMA:
WEBSITE HIPERSEGMENTADO COM ENFOQUE NA DIVULGAÇÃO DAS
PROGRAMAÇÕES DOS CINEMAS BAURUENSES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho” – Câmpus de Bauru, como
requisito para aquisição de bacharel
no curso de Comunicação Social:
Jornalismo.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Ricardo Luis Nicola
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Prof. Osvando José de Moraes
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Mara Fernanda de Santi – Professora convidada

AGRADECIMENTOS

Poucas palavras às vezes não comportam uma imensidão de sentimentos ao finalizar não somente um trabalho de conclusão de curso, mas toda uma trajetória traçada ao longo de quatro anos. Minha escolha para uma graduação não era inicialmente a área do jornalismo; e estaria mentindo se dissesse que sai apaixonado pela profissão. Mas posso dizer que a experiência na graduação me tornou alguém mais maduro e que carrego inúmeros aprendizados ao longo de quatro anos. E claro, estar em contato com política, esporte, cultura e afins foi algo muito edificante.

Então, primeiramente agradeço a Deus por Ele ter traçado esse caminho pra mim, com a consciência de que Seus planos são perfeitos. Não houve um momento sequer que Ele não esteve comigo, por mais que eu abdicasse de reconhecê-Lo nas mais diversas situações. Isso é o que me sustentou em dias difíceis! Deus no seu infinito amor me apresentou com uma formação em uma universidade pública extremamente bem conceituada! E tudo para sua glória...

Deus me agraciou com pessoas em meio a esse caminho turbulento e não há como não agradecer-las. Primeiramente, à minha família, em especial minha mãe, da qual foi um fator essencial para meu crescimento. Agradeço à Aline, por ter sido refrigerio, pelo apoio e pelo amor incondicional! Não canso de dizer o quanto a amo. Obrigado ao meu amigo Guilherme, que topou essa difícil empreitada; muitos me diziam que fazer trabalho com amigos era sinônimo de perder a amizade. Porém, sou grato a nossa amizade, que sai da graduação e vai para a vida e de como lidamos com muita maturidade com as ideias e os passos dados para execução e elaboração do trabalho. Que Deus te abençoe meu amigo, foi uma honra e um grande aprendizado esse tempo!

Agradeço ao Davi Therezan e ao Rodrigo Falsetti, com conselhos, incentivos e acreditando em um miserável como eu. Não poderia deixar de mencionar o Lucas Rocha, Talles, Tharik, Pedro e Lucas Vicente. Muitas vezes eles mudaram meu dia, me recordando da importância de se levar a vida mais leve e sempre com bom humor. Valeu galera, essa vitória é nossa! (rs).

Faço uma menção honrosa ao Gabriel Pitor, que me auxiliou na execução do site e nos tirou de uma grande enrascada! Obrigado tanto a ele, quanto ao Caio, pelas discussões sobre futebol, jornalismo, sobre a vida e que foram deveras vezes mais edificantes do que estar em uma sala de aula.

No mais, o meu muito obrigado à banca pelo convite aceito e a Deus pela vida que assim me foi concedida. Gratidão!

Gabriel Luiz Fioravanti

Agradeço primeiramente aos meus pais, Fátima e Jessé, que pavimentaram o trajeto pelo qual caminho hoje.

Ao meu irmão, Gustavo, sinônimo de segurança e amizade.

Aos meus avós, Adérito e Maria, meus mais fiéis protetores

A todos os meus amigos que carrego comigo no coração, por transbordarem alegria nas horas mais felizes e reduzirem a tristeza nas horas mais amargas.

Aos meus professores e colegas de trabalho, que me direcionaram na escolha de minha profissão.

Ao meu orientador, Ricardo Nicola, e a Universidade Estadual Paulista por todo o apoio durante a elaboração deste trabalho.

E a Deus. Sem Ele eu não seria.

Guilherme Reis Mantovani

“Mas acumulem para vocês tesouros no céu, onde a traça e a ferrugem não destroem, e onde os ladrões não arrombam nem furtam. Pois onde estiver o seu tesouro, aí também estará o seu coração.”

Mateus 6: 20-21

RESUMO

Mediante um cenário de consolidação das redes sociais e da acentuada disseminação de informações na Web, a proposta deste projeto consiste na elaboração de um website hipersegmentado, com a temática “cinema”, concebido através de ferramentas do jornalismo em rede. O produto se alicerça nos princípios de dinamicidade, praticidade, multimidialidade, hipertextualidade e interatividade. O SevenCinema acompanha o fenômeno contemporâneo da convergência midiática: as editorias do portal, por exemplo, incluem resenhas, notícias, vídeos e podcasts, responsáveis por suscitar o conteúdo elaborado. No entanto, o objetivo essencial do produto é estabelecer um canal de comunicação democrático que atue como um intermediário entre os cinemas e a opinião popular, de modo a oferecer uma efetiva interação entre as partes. Visando padronizar e elucidar as ferramentas utilizadas para a concepção do SevenCinema, o produto acompanha um Manual de Redação & Estilo, disponível para os editores, possíveis colaboradores e *ciberleitores*.

.

Palavras-chave: website; linguagem digital; jornalismo em rede; cinema; interação, divulgação.

ABSTRACT

Through a scenario of consolidation of social networks and the widespread dissemination of information on the Web, the proposal of this project aims to elaborate a hypersegmentated website, with the theme "cinema", through networked journalism tools. The product is based on the principles of dynamicity, practicality, multimedia, hypertextuality, and interactivity. SevenCinema follows the contemporary phenomenon of media convergence: portals, for example, that include reviews, news, videos, and podcasts, which are responsible for eliciting the content. However, the essential goal of the product is to establish a democratic communication channel that acts as an intermediary between theaters and popular opinion, in order to offer an effective interaction between them. With purpose of standardizing and clarifying the tools used for the SevenCinema design, the product comes with a Writing & Style Manual available to editors, potential collaborators, and e-readers.

Key-words: website; digital language; on-line journalism; movie theaters; interaction; disclosure.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DO TEMA	15
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	15
2.2 METODOLOGIA	16
2.3 PÚBLICO-ALVO	22
2.4 CRONOGRAMA	22
2.5 ORÇAMENTOS DO PRODUTO	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1 O FUTURO DO JORNALISMO	24
3.2 BREVE CONCEITUAÇÃO DAS FASES DO JORNALISMO DIGITAL	28
3.2.1 OBSOLESCÊNCIA DO TERMO	28
3.3 CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM VIRTUAL	30
3.3.2 INTERATIVIDADE	31
3.4 CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA E HIPERSEGMENTAÇÃO	32
3.5 O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO EM REDE	34
3.6 JORNALISMO CULTURAL E CULTURA POP	36
3.6.1 DEFINIÇÃO DE CULTURA POP	38
4. O PRODUTO	40
4.1. PROJETOS DE MÍDIA EM JORNALISMO DE REDE	40
4.1.1. ADOROCINEMA	41
4.1.2 CINEPLAYERS	43
4.2. SEVENCINEMA	45
4.2.1. DESIGN DO LOGO	45
4.2.2. CONSTRUÇÃO DO SITE	47
4.2.1.1 <i>Página principal</i>	47
4.2.1.2 <i>Página: programação</i>	54
4.2.1.3 <i>Página: SevenBlog</i>	59
4.2.1.4 <i>Páginas individuais dos filmes</i>	66
4.2.1.5 <i>Página: Sobre e Login</i>	68
4.3 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO / AUDIÊNCIA ON-LINE	69
4.3.1 PLATAFORMAS DE MÍDIA	69
4.3.2. WORDPRESS	69

4.3.3.FACEBOOK©	72
4.3.4. INSTAGRAM	73
5. CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A – MANUAL DE REDAÇÃO & ESTILO	81

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Web e o desenvolvimento de inúmeras tecnologias no âmbito comunicacional, diversas áreas de atuação se viram na necessidade de adaptar – ou mesmo migrar – suas atividades para o meio digital com a finalidade de manter a audiência e se estruturar mediante tal processo contemporâneo. Com o jornalismo não foi diferente.

Devido à sua enorme margem de produção de conteúdo e ao alcance exponencial de um público cada vez mais ativo na internet, o jornalismo em rede propicia um enlace com diferentes plataformas de mídia, bem com uma segmentação de assuntos através de ferramentas polivalentes.

Embasado em um referencial teórico contemporâneo, o Trabalho de Conclusão de Curso explicitado a seguir reúne justamente estas ferramentas do jornalismo em rede para abordar uma hipersegmentação cultural de grande viabilidade mercadológica. O produto, intitulado SevenCinema, é um website multiplataforma com ênfase na divulgação da programação dos cinemas da cidade de Bauru (SP). Por se tratar de um produto projetado para atuar no ciberespaço, a linguagem utilizada é híbrida em sua essência, incorporando a maleabilidade necessária para contemplar um website convergente. Sendo assim, as funções do SevenCinema também incubem a promoção de uma interação entre o público e as instituições de cinema através de avaliações, espaços para debates, comentários, opiniões em diversos segmentos e afins. Também reúne espaço para a publicação de conteúdos variados através de diferentes mídias.

Os estudos teóricos prévios revelaram as novas tendências no ciberespaço que tornou o SevenCinema possível. Complementar a este embasamento acadêmico, após pesquisa quantitativa feita anteriormente à execução do projeto, foi estabelecido o público-alvo do projeto. A proposta, afinal, objetiva dar voz a um público heterogêneo com relação a suas pautas e que possui um canal defasado de comunicação com os cinemas bauruenses, além de oferecer a este público, naturalmente, uma maior praticidade no tocante à checagem de horários de sessões cinematográficas, até então considerada ineficaz na cidade.

Portanto, para a elaboração do produto em si, primeiramente foi usado a metodologia de pesquisa quantitativa para assegurar que as diretrizes do projeto estejam em consonância com as necessidades do público-alvo. Posteriormente, foi escolhido o WordPress como plataforma de construção e edição de um *template* cuja interface dinamizada corrobore com os escopos do website, bem como outras plataformas de mídia – especificamente redes sociais – para uma eficiente divulgação e disseminação de todo o conteúdo produzido no SevenCinema ou outros conteúdos complementares.

2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DO TEMA

2.1 Contextualização

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado SevenCinema tem como principal função criar um canal de comunicação a partir da aplicação de ferramentas do jornalismo em rede de maneira prática e eficiente. Para tal, seria necessário identificar a maneira como a programação dos cinemas bauruenses é divulgada e o motivo de sua deficiência no que se refere à sua abrangência. Além disso, deve-se ressaltar que o intuito do SevenCinema é explorar outros formatos além do texto digital, tais quais podcasts e vídeos, buscando engajar ainda mais a audiência. Como parâmetro, analisamos canais midiáticos já existentes no mundo digital e que demonstrem eficiência com relação à divulgação e interação. Visando padronizar regras e moldar um estilo particular do veículo de comunicação, elaboramos um Manual de Redação & Estilo.

Dentre as metodologias de trabalho utilizadas, cita-se uma pesquisa de campo quantitativa para conhecimento da eficiência e frequência de uso de canais de divulgação da programação dos cinemas bauruenses através de formulários; revisão bibliográfica para suporte teórico de desenvolvimento de sites e peças audiovisuais com foco em cinema, divulgação e interação; observação do desenvolvimento do nicho a ser trabalhado; e utilização de aporte teórico para aplicar as melhores ferramentas do jornalismo no âmbito digital para a elaboração de um website – dentre as técnicas jornalísticas, pode-se salientar a convergência de mídias, de modo a integrar o texto digital a

formatos audiovisuais; a prática de divulgação de conteúdo; a apuração, adaptação e elaboração de notícias complementadas por entrevistas; e aportes essenciais do jornalismo cultural para a construção de resenhas.

As etapas do projeto, portanto, seguem uma linearidade que inclui a pesquisa quantitativa para identificação da complexidade da problemática suscitada, seguida de estudos bibliográficos para a melhor realização do website, de modo a atender com precisão as necessidades explicitadas. E, por fim, a elaboração prática do projeto, desenvolvendo simultaneamente os conteúdos específicos de cada editoria, seguindo um cronograma pré-estabelecido e explicitado neste relatório.

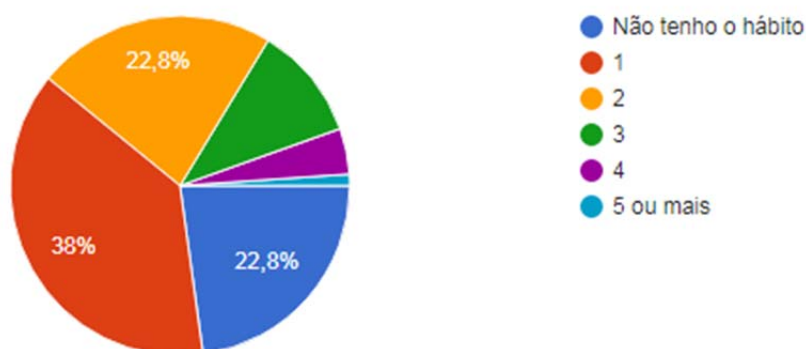
2.2 Metodologia

Além do citado uso de referências bibliográficas e sitiográficas de âmbito acadêmico digital e cultural, o processo de execução do projeto foi baseado em uma relevante pesquisa quantitativa prévia, que suscitou um norte de necessidades do público aos editores do SevenCinema, corroborando para o desenvolvimento de um website que atendesse às exigências propostas da melhor forma possível.

Figura 1 – Pesquisa sobre índice de vezes que as pessoas vão ao cinema mensalmente

Você tem o costume de ir ao cinema quantas vezes por mês?

92 respostas

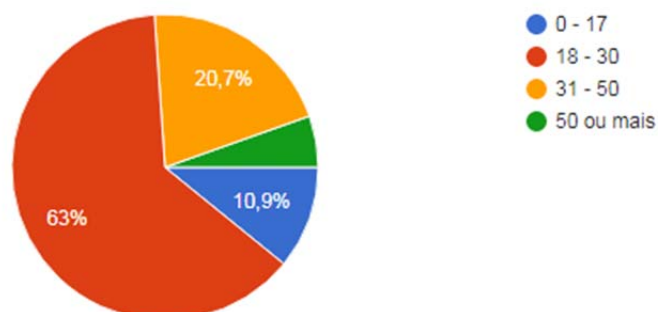


Fonte: Autoria própria, 2018

Figura 2 – Pergunta relacionada à idade das pessoas

Qual sua idade?

92 respostas

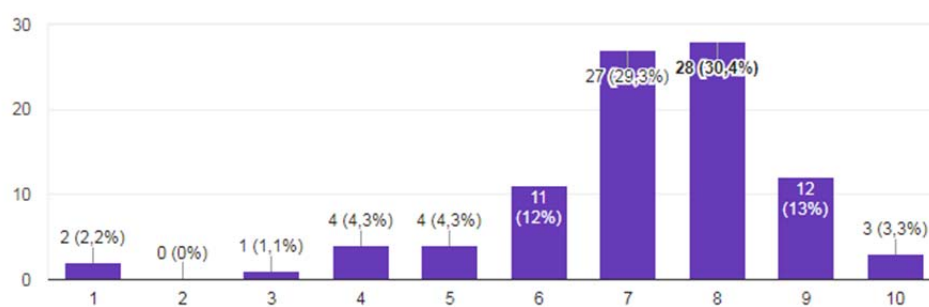


Fonte: Autoria própria, 2018

Figura 3 – Pergunta relacionada à avaliação dos cinemas de Bauru

Como você avaliaria os cinemas de Bauru?

92 respostas

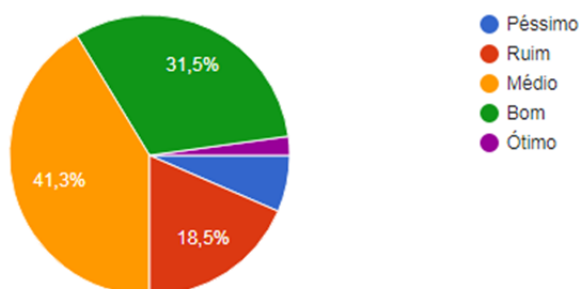


Fonte: Autoria própria, 2018

Figura 4 – Avaliação da divulgação da programação dos cinemas de Bauru

Como você avaliaria a divulgação da programação dos cinemas?

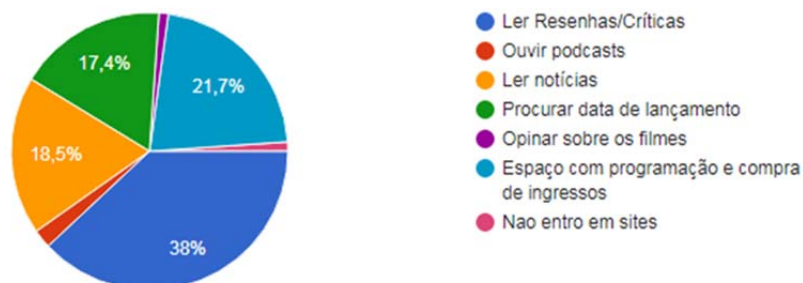
92 respostas



Fonte: Autoria própria, 2018

Figura 6 – Pergunta sobre o foco das pessoas ao entrar em um site de cinema
Quando você entra em um site sobre cinema, qual seu foco principal?

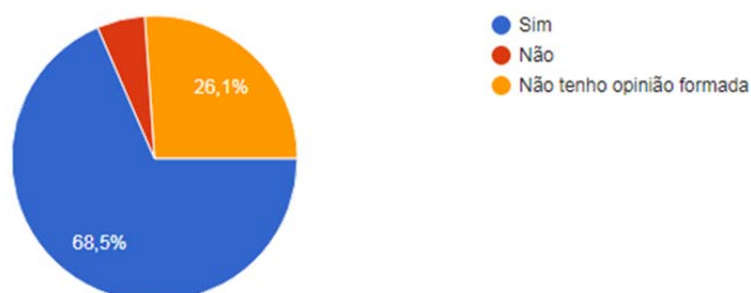
92 respostas



Fonte: Autoria própria, 2018

Figura 7 – Pergunta sobre espaço para avaliação dos cinemas
Você gostaria de ter um espaço para avaliação dos cinemas?

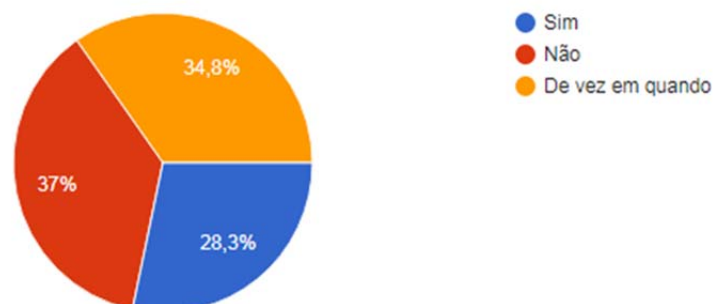
92 respostas



Fonte: Autoria própria, 2018

Figura 8 – Pergunta sobre costume de acesso à sites especializados em cinema
Você tem costume de entrar em sites especializados sobre cinema?

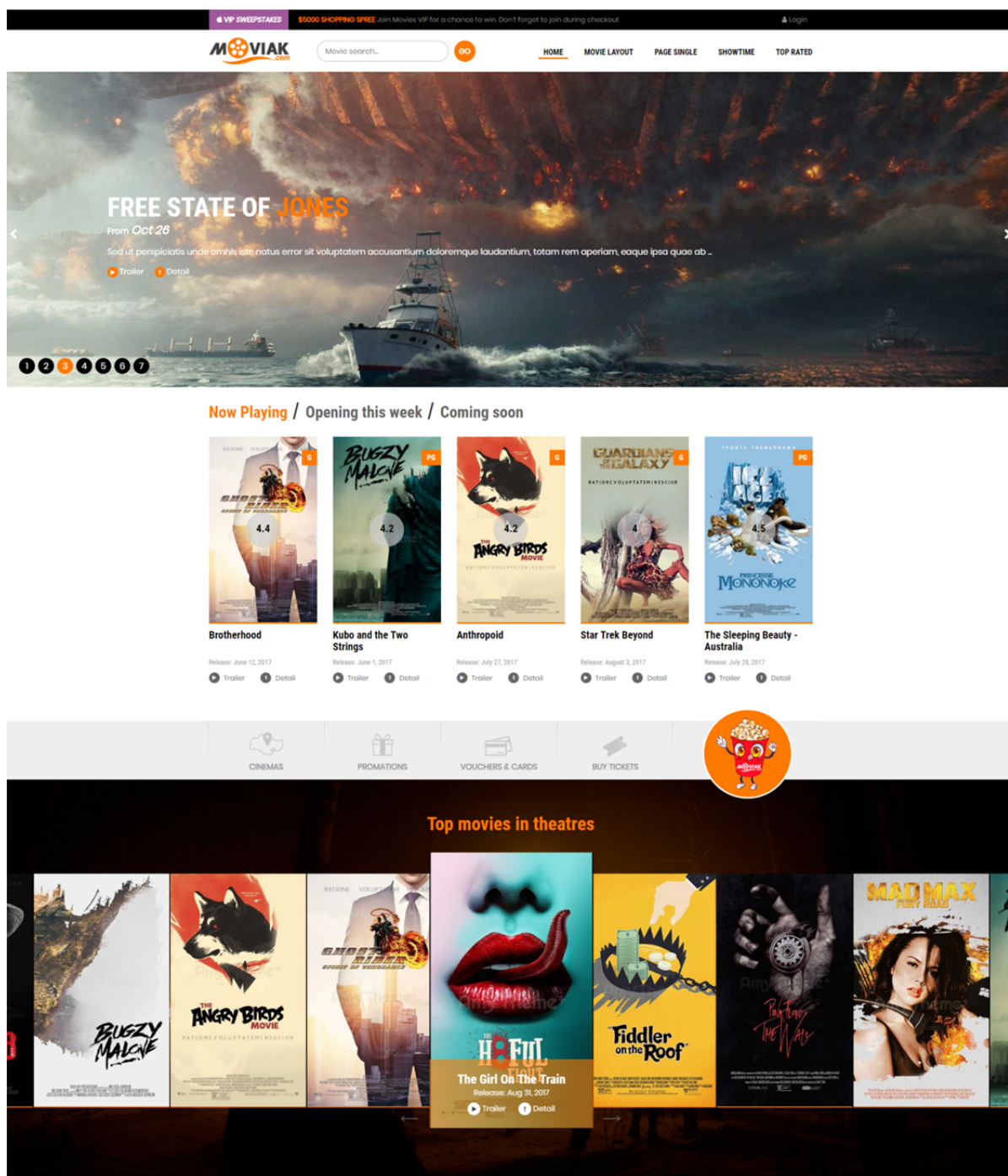
92 respostas



Fonte: Autoria própria, 2018

A pesquisa nos revelou que os cinemas de Bauru são uma importante fonte de entretenimento para a população: mesmo em tempos de crise econômica no país, apenas 22,8% dos entrevistados disseram não ter o costume de frequentar as salas de cinema no mês. É notório ressaltar que se trata de um público acostumado a consumir conteúdo de sites especializados de cinema: o último gráfico, por exemplo, revela que mais de 60% dos entrevistados têm o costume de frequentar websites voltados para este nicho, sendo que, dentre estes, 68,5% gostaria de um espaço para avaliação dos próprios cinemas: ferramenta desenvolvida para o SevenCinema, até então indisponível em qualquer portal ou plataforma referente à agenda cinematográfica exibida em Bauru.

Explicitou-se também que o público mais interessado no conteúdo que o SevenCinema oferece é aquele entre 18 e 30 anos, de ambos os gêneros. Sendo este público muito ativo nas redes sociais, é interessante salientar que o material também nos direcionou para a criação de um portal variado, ou seja, que possa convergir com outras áreas, como o audiovisual. Além disso, apesar de o foco principal ser a divulgação da programação e interação do público, surge a necessidade da expansão para outras editorias, como resenhas, notícias, entre outros. Assim, com o conteúdo do portal definido, o foco seria a busca por uma plataforma e um *template* que pudesse comportar as necessidades do projeto. Com isso, foi definido a utilização do WordPress como ferramenta para aplicação dos conceitos do portal, além de um *template* exclusivo que permite a efetivação das propostas estabelecidas.

Figura 9 – Modelo de *template* utilizado

Fonte: <http://demo.amytheme.com/movie/home-1/>

A cidade de Bauru possui três cinemas: o Cinépolis (Boulevard Shopping), Multiplex (Bauru Shopping) e o Cine'n Fun (Alameda Quality Center), cada um com um site próprio com os horários das sessões (<http://www.cinepolis.com.br/programacao/bauru/34.html>);

<http://www.cinearaujo.com.br/cidade.asp>;

<http://alamedaqualitycenter.com.br/cinema/>, respectivamente). Cada site é específico de sua instituição, e apenas o Jornal da Cidade de Bauru, em sua versão online e impressa, possui uma divulgação local que abrange os três cinemas. (<https://www.jcnet.com.br/cinema/>). Diante da pesquisa realizada, mais de 50% dos bauruenses entrevistados considera a divulgação da programação dos cinemas de média para péssima. Sendo assim, o projeto SevenCinema mostra-se como uma alternativa para o acesso aos horários dos filmes, permitindo a junção das programações de todos os cinemas da cidade.

Atendendo a demanda do público-alvo, o site tem como subdivisões, notícias, críticas, vídeos e podcasts para complemento da experiência do leitor. Ou seja, quem acessar o SevenCinema poderá informar-se acerca dos filmes não apenas no quesito programação, mas também sobre curiosidades e fichas técnicas, por exemplo. Também encontram a opinião de outros usuários nos campos destinados aos comentários, bem como, naturalmente, a opinião do próprio veículo: a ideia é promover a experiência mais completa possível.

O produto abordará os gêneros informativo, opinativo e utilitário. O formato será pautado nas nuances do jornalismo em rede e como ele permite uma notável interação com o público, o que o faz essencial para a construção do projeto. Na “Classificação Marques de Melo”, provavelmente uma das mais difundidas no Brasil – e que se fundamenta “em observações empíricas do jornalismo brasileiro no quinquênio 2002-2007” (MARQUES DE MELO, 2009, p.35) –, a distribuição dos formatos é assim sugerida:

1. Gênero informativo

- 1.1. Nota

- 1.2. Notícia

- 1.3. Reportagem

- 1.4. Entrevista

2. Gênero opinativo

- 2.1. Editorial

- 2.2. Comentário

- 2.3. Artigo

- 2.4. Resenha

- 2.5. Coluna
- 2.6. Caricatura
- 2.7. Carta
- 2.8. Crônica

- 5. Gênero utilitário
 - 5.1. Indicador
 - 5.2. Cotação
 - 5.3. Roteiro
 - 5.4. Serviço

2.3 Público-alvo

Inicialmente, não haveria limitação na segmentação de um público específico, levando em consideração o escopo de criar engajamento com qualquer amante de cinema que possa usufruir do portal.

Contudo, baseado na pesquisa prévia já mencionada, observamos que a chamada geração Y, identificada como os nascidos nos anos de 1980 e 1990 de ambos os gêneros, representa os usuários mais ativos na internet e, portanto, os mais autônomos em relação aos meios de informação propagados neste campo. Sendo assim, esta classe é a mais propícia a uma aproximação ao portal.

2.4 Cronograma

Quadro 1 – Cronograma de execução do projeto

MÊS	ATIVIDADES REALIZADAS
MAIO	Elaboração de projeto experimental: delimitação do tema; definição das editorias; escolha de editorias e principais vertentes do projeto: <i>WEBSITE</i> (Portal Interativo); definição de plataforma do site; definição do tema do <i>WordPress</i> , seguindo principais conceitos de <i>DIVULGAÇÃO</i> e

	INTERAÇÃO.
JUNHO	Elaboração de projeto experimental: ajuntamento das referências iniciais: bibliografia e sitiografia; desenvolvimento da apresentação para pré-banca (tema, objeto, objetivo geral e específico, e metodologia); aplicação e elaboração do formulário para pesquisa quantitativa; apresentação do projeto para pré-banca.
JULHO	Elaboração de projeto experimental: aplicação do <i>template</i> na plataforma WordPress; primeiros testes com o site; alterações necessárias para construção do portal através de programação;
AGOSTO	Redação do relatório.
SETEMBRO	Redação do relatório e elaboração do Manual de Redação & Estilo.
OUTUBRO	Revisão do relatório e atualizações finais no website.
NOVEMBRO	Entregas do relatório, do Manual de Redação & Estilo e do produto.

2.5 Orçamentos do produto

O projeto terá gastos na compra do *template* para WordPress e para fabricação do Manual de Redação & Estilo, além do valor mensal do domínio do site na plataforma Hostinger, escolhida devido ao preço e facilidade de acesso.

Quadro 2 – Orçamento do produto

Template para WordPress	U\$62,00
Manual de Redação & Estilo	R\$40,00
Domínio do site	R\$23,00 (mensais)

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O futuro do jornalismo

A inevitabilidade da comunicação oriunda dos primórdios da história humana é o que sustenta a constituição de agrupamentos racionais. O ato de se comunicar trouxe complexidade e pluralidade às relações humanas e corroborou para avanços significativos em diversos âmbitos – inicialmente sociais e, posteriormente, políticos, econômicos, religiosos, artísticos...

A invenção da escrita na Mesopotâmia por volta de 3.500 a.C. foi apenas um reflexo deste fato e precedeu uma série de significativas transformações, sobretudo na maneira de transmitir informação e salvaguardar memórias históricas, angariando valor à preservação cultural. A substituição da tradição oral pelo registro rememorado “permitiu à espécie humana dominar o mundo e ser uma população em aumento exponencial” (Hawking, 2002, p. 165). O filósofo e pesquisador Pierre Levý discorre sobre a ampliação de possibilidades que esta “revolução cognitiva” gerou na forma de nos expressarmos

A escrita permite uma situação prática de comunicação radicalmente nova. Pela primeira vez os discursos podem ser separados das circunstâncias particulares em que foram produzidos. Os hipertextos do autor e do leitor podem portanto ser tão diferentes quanto possíveis. A comunicação puramente escrita elimina a mediação humana no contexto que adaptava ou traduzia as mensagens vindas de um outro tempo ou lugar. (LÉVY, 1993, p. 89).

Desta forma, pode-se concluir que a escrita foi capaz de relativizar o tempo, mas ainda era preciso superar o óbice da distância. A solução para tal obstáculo foi encontrada na segunda metade do século XV, quando o alemão Johannes Gutenberg inventou a imprensa, capaz de reproduzir palavras e textos através de caracteres. Portanto, a partir de então, uma ordem sequencial de signos poderia ser disposta linearmente no papel, rompendo com características passadas, como observa Lévy:

A impressão transformou profundamente o modo de transmissão dos textos. Dada a quantidade de livros em circulação, não seria mais possível que cada leitor fosse introduzido às suas interpretações por um mestre que tivesse, por sua vez, recebido um ensino oral. O destinatário do texto é agora um indivíduo isolado que lê em silêncio. Mais que nunca, a exposição escrita se apresenta como auto-suficiente. A nova técnica, tal qual se desenvolveu na Europa a partir do meio do século XV, contribuiu para romper elos da tradição. (LÉVY, 1993, p. 96).

A imprensa fomentou a massificação de informações através da reprodução textual e, inegavelmente, pavimentou o caminho para o florescimento do jornalismo, anos mais tarde. Nelson Traquina elucida o contexto em que se deu o nascimento das práticas de comunicação intrínsecas à atividade profissional jornalística, bem como suas consequências iniciais:

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005. p. 34).

É necessário pontuar que a expansão da imprensa e o consequente desenvolvimento do jornalismo foi facilitado pela liberdade concedida por governos democráticos que se seguiram após a derrocada de regimes totalitários na primeira metade do século XX. Os jornais adotaram a denúncia às mazelas sociais como diretriz empírica: sendo assim, o jornalismo tornou-se um valioso aliado da democracia e passou a ser considerado um Quarto Poder (SODRÉ, 1999), o que estimulou ainda mais seu crescimento e relevância junto à sociedade.

Ainda neste contexto, o processo de urbanização, o nascimento de metrópoles e a escolarização da sociedade contribuíram para um flerte cada vez mais explícito entre jornalismo e o lucro. A crescente demanda de informações migrou gradualmente as práticas jornalísticas para além de seus princípios sociais, uma vez que, a partir deste momento, a informação passou a ser tratada como mercadoria.

Sendo assim, os princípios essenciais, os objetivos mercadológicos e as formas de produção do jornalismo estavam estabelecidos e alinhados. No entanto, este último sofreu mudanças bruscas devido a um fato recente: o advento da Web conforme a conhecemos – datado de 1989 – representou um momento de cisão na história por alterar significativamente as maneiras de interação e de consumo da sociedade como um todo. O crescimento exponencial da internet gerou profundas consequências nas práticas jornalísticas, sujeitas à necessidade intrínseca de comunicar, mediar e vender informações. Por esta razão, o século XXI cauterizou uma inquietante crise nos jornais impressos, até então hegemônicos; afinal, os setores tradicionais inevitavelmente tiveram de se adaptar a realidade da computação. O jornalista e político Paulo Pimentel, em entrevista ao portal Paraná Online, ressalta os motivos principais que “obrigaram” o jornalismo a atuar na Web, migrando gradativamente suas atividades do papel para a internet:

Como a mídia impressa vai competir com esse sistema tão rápido de transmissão da notícia? Não há nenhuma possibilidade. E o custo se torna cada vez mais elevado. O jornal impresso depende da chapa, da tinta, do papel, do barbante, do empacotamento, do transporte. Isso tudo está ficando no passado. O presente é a transmissão da notícia rapidamente, com todas as facilidades, com fotos, gráficos e charges em qualidade excepcional e riqueza de detalhes, além da possibilidade de atingir um público maior (PIMENTEL, 2011)

Não foi apenas o jornalismo impresso que migrou grande parcela de sua atuação para o meio digital. Na contemporaneidade, o rádio passou da sala de estar para o carro e do carro para o computador. (PORTELA, 2006). Pode-se dizer que, atualmente, a rádio já não tem apenas ouvintes, mas também espectadores que buscam encontrar conteúdos em vários formatos nos sites das rádios. (HERREROS, 2008). Além disso, com a exploração comercial da internet, surgiram oportunidades de práticas comunicativas muito

mais descentralizadas, com um enorme potencial de alcance e desvinculada das grandes redes de transmissão: o *podcasting*, que transfere as principais qualidades do rádio – instantaneidade, velocidade, praticidade – para a fertilidade do terreno digital, de modo a ganhar cada vez mais adeptos.

Com a finalidade de expandir a discussão, em “Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiências”, artigo publicado na revista *E-Compós* do primeiro quadrimestre de 2014, a autora Adriana Barsotti salienta, no início de sua pesquisa, o novo sustentáculo que, segundo ela, tornou-se imprescindível para o jornalismo neste contexto:

Assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo on-line, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. A crescente participação do público propõe novas funções aos profissionais na redação. A aposta teórica desta pesquisa é que o jornalista on-line está firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, atuando para engajar seu público em torno de diversas causas (BARSOTTI, 2014, p. 1).

Partindo do pressuposto, portanto, da necessidade do jornalismo em reproduzir notícias na Web de maneira instantânea e ágil, alçar meios para se sustentar como um mobilizador da audiência, e da conjectura de que a sociedade contemporânea atravessa uma fase informacional, computadorizada e calcada pelo crescente liberalismo econômico (CASTELLS, 1999), é notável salientar o processo transitório pelo qual as práticas jornalísticas passaram para se sustentarem não apenas em suas funcionalidades essenciais, mas também do citado ponto de vista mercadológico.

Este processo moderno, é cabível ressaltar, trouxe à luz o que foi inicialmente conceituado de jornalismo digital. A partir daí, novas vertentes passaram a ser voluptuosamente exploradas, dentre elas a multimidialidade, a personalização, a hipertextualidade, a atualização contínua, a instantaneidade e a memória (PALACIOS, 2003). Além disso, Palacios também elucida o motivo da transição representar uma diferença tão relevante no “fazer jornalístico” contemporâneo:

Para além dessa “quebra dos limites físicos” da disponibilização do material noticioso, acreditamos que o jornalismo na Web encontra sua especificidade não apenas pela potencialização das

características já descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos (PALACIOS, 2002, p.7).

3.2 Breve conceituação das fases do jornalismo digital

O jornalismo digital é apontado por muitos teóricos como sendo subdividido em gerações, também chamadas de fases. A primeira delas se calca justamente nas características ponderadas por Palacios e, naturalmente, denota a transposição do conteúdo veiculado para a Web, mas sem adesão ou adaptação à linguagem digital por se tratar de um período efêmero, que buscou a popularização na rede (SAAD, 2003).

No estágio seguinte, a rede passa a receber cada vez mais conteúdos jornalísticos exclusivos na tentativa de segmentar e fidelizar o público (BARBOSA, 2002), findando um aumento significativo da interatividade e da difusão de hipertextos.

A terceira fase culmina com o advento definitivo do webjornalismo – conceito estruturado a partir do “fazer jornalismo” na internet, especificamente na plataforma www. Pode-se compreender que “como forma de jornalismo mais recente, o Webjornalismo é a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística.” (BARBOSA, 2005, p. 2). Partindo deste pressuposto, esta geração aponta para o ingresso de empresas da área de telecomunicações na rede (MIELNICZUK, 2001), bem como a disseminação de produtos jornalísticos na mesma.

A quarta geração, salvo poucas contestações, se inicia em 2002, prolongando-se até os dias atuais, marcada pelo desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas e, sobretudo, por um fluxo interativo fundamentado na convergência midiática – conceito este que abordaremos mais adiante.

3.2.1 Obsolescência do termo

Apesar de “jornalismo digital” ser o termo mais amplo a ser trabalhado quando discorrermos sobre as práticas jornalísticas na Web – e serem definidas gerações com finalidade de escopo teórico e analítico a partir

de seu crescimento na contemporaneidade, conforme já explanadas neste trabalho –, não o aplicaremos em nossa arguição. A partir do momento em que as práticas jornalísticas não mais contemplaram o âmbito analógico, a expressão “digital” torna-se abrangente em excesso.

Por isso, o termo mais elucidativo seria “jornalismo on-line”, que carrega em seu cerne a ideia de conectividade. Para esclarecer possíveis dúvidas em relação ao uso aplicado do termo “on-line”, Rabaça & Barbosa (2001, p.523 e 524) apresenta as respectivas definições:

On-line: (inf1) Em port., em linha. 1. Diz-se dos dispositivos periféricos que estão sob controle direto de uma unidade central de processamento ou em comunicação com ela. Oposto de off-line. 2. Diz-se da possibilidade de interação entre um usuário e um computador. Característica do computador ou de qualquer equipamento que esteja pronto para funcionar ou em funcionamento. (inf, int2, tc3) 1. Diz-se da transmissão, em tempo real de qualquer informação via computador. 2. Diz-se do computador ou qualquer periférico funcionando em rede. 3. P. ext., diz-se da informação disponível em uma rede. 4. P. ext., diz-se do usuário que está naquele momento conectado a uma rede. (tc) Estado em que se encontra o equipamento ou terminal quando efetua transmissão ou recepção de uma mensagem que é produzida naquele momento, e não registrada previamente, em fita ou qualquer outro suporte, para posterior transmissão.

Sendo assim, conclui-se que o termo on-line é usado para designar o ciberespaço. Por outro lado – ainda tratando de questões conceituais – o termo on line traduz em sua significação apenas a ideia de conexão. É necessário ressaltar também que a expressão online – sem o uso do hífen – geralmente se limita a um âmbito corporativo, geralmente usado por grandes empresas e, portanto, também correta.

Por esta razão, a fim de utilizar um termo mais específico e elucidativo, sem estar sujeito a diferentes margens de interpretação devido à tradução do mesmo, o trabalho proposto abordará o tema central a partir da expressão “jornalismo em rede” para designar as práticas jornalísticas difundidas na Web. O jornalista Carlos Castilho, em matéria publicada no Observatório de Imprensa, expande esse conceito:

“O jornalismo em rede parece ser a definição mais adequada ao novo tipo de atividade informativa que está surgindo em consequência da combinação de dois fatores: a capacidade dos cidadãos publicarem notícias em redes virtuais viabilizadas pela internet e a necessidade cada vez maior de contextualização de dados e informações para que

as notícias tenham significado para quem as lê, escuta, vê e discute.”
(CASTILHO, 2018, online)

3.3 Características da linguagem virtual

Para o eficiente funcionamento do website SevenCinema mediante os objetivos e o embasamento teórico já destacados, é imprescindível atrelar sua viabilização à linguagem sob a qual estará submetida; e a linguagem virtual traz uma série de características peculiares e criativas mediante a ótica de engajamento, interação, recepção de notícias e outros aspectos que estruturam o conteúdo que será veiculado.

Visando uma concepção eficaz do SevenCinema, destacamos duas características fundamentais da linguagem virtual: a hipertextualidade e a interatividade, as quais abordaremos com um enfoque direcionado.

3.3.1 Hipertextualidade

A hipertextualidade é um elemento essencial do SevenCinema. É necessário ressaltar que a internet se consolidou como um meio no qual a quebra do monopólio da narração da velha mídia foi definitivamente concretizado (MALINI, ANTOUN, 2013, p. 177). A principal consequência desta ruptura é visível na possibilidade de atualizações de informações a partir da recontextualização de um fato ou fenômeno.

Por conseguinte, é inegável pontuar que a hipertextualidade assume como elemento central a não linearidade. Segundo Lemos (2002), esta estrutura corrobora para a conexão entre informações diversas, abarcadas em um meio onde a circulação é livre e facilitada.

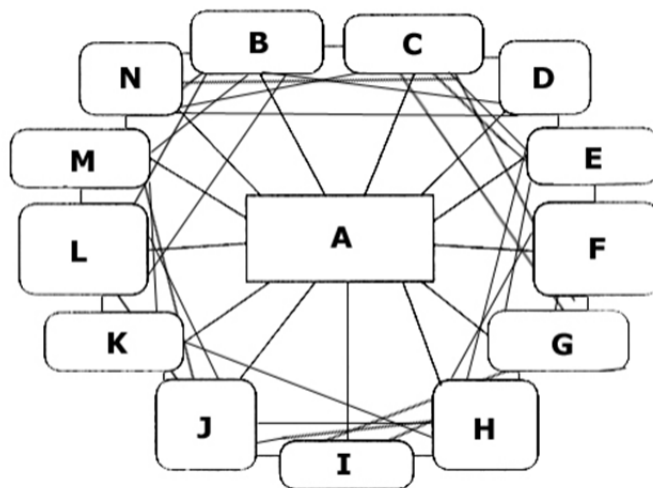
Baseado na ideia de ausência de linearidade, Alexandre Braga definiu a estrutura hipertextual da seguinte forma, fundamentado em um diagrama estruturado por ele próprio:

Tanto faz ir de A a B ou de A a E, passando por B, C e ignorando D, que a compreensão do conteúdo sempre será alcançada. Tanto faz, também, começar por outra página: B ou C. Ted Nelson descreveu isto como uma maneira dos leitores da hipermídia poderem analisar o conteúdo por diferentes pontos de vista e diferentes níveis de profundidade até encontrarem a perspectiva que desejam, e também uma maneira dos autores de conteúdo de hipermídia não precisarem escrever para um tipo específico de leitor, mas escrever e separar diferentes níveis de profundidade relacionados ao assunto, o que

permite ao usuário se aprofundar na medida desejada no conteúdo de seu interesse. (Braga, 2004, p.58).

O diagrama hipertextual proposto por Braga se desenvolve conforme a ilustração a seguir:

Figura 10 – Diagrama hipertextual proposto por Alexandre Braga (2004)



Fonte: Alexandre Braga, 2004

3.3.2 Interatividade

O segundo aspecto da linguagem virtual está diretamente relacionada a hipertextualidade: segundo Santaella (2007), o hipertexto é interativo, pois ao final de cada conteúdo recebido, o leitor decide o caminho que tomará a seguir. A principal decorrência desta possibilidade é a variabilidade de opções que a própria interface do conteúdo digital oferece.

Desta forma, o conceito de interatividade é, em geral, intrínseco a citada interface, cujo objetivo é oferecer ao usuário o acesso e a conexão a ambientes que, segundo Manovich (2001), contêm texto, vídeo, áudio, imagem e comunicação instantânea.

É inegável pontuar que a interatividade se alavancou com os suportes on-line de comunicação instantânea, sobretudo os chats. Por ser mais ágil e imediato que os predecessores *e-mails*, a adesão dos usuários a esta prática foi praticamente imediata, estendendo-se para a possibilidade destes mesmos usuários exporem seus pontos de vista acerca de praticamente qualquer conteúdo veiculado na internet através da disponibilização de espaços democráticos de comentários. Segundo Ricardo Nicola (2004), “[...] os

bate-papos tornaram-se mediatizadores em potencial dos cibercidadãos, abrindo um número de opções invejado pela mídia clássica e ampliando os limites de ágora informacional além dos comportamentos digitais comunitários.", (p.111).

O conteúdo produzido para o portal objetivará a interatividade como carro-chefe – e as próprias mídias utilizadas para tal já possuem em sua concepção um importante grau de interação, como os vídeos e podcasts: mídias que atraem o público de uma forma mais engajadora. No entanto, haverá também o enfoque na participação popular em ferramentas para tornar o canal de comunicação entre cinema e público mais acessível e democrático através do site. Os leitores do SevenCinema terão a possibilidade de criar perfis próprios para o portal através da conta do facebook®, avaliar a qualidade das salas de cinema de Bauru, qualificar os filmes através de notas de 1 a 5, deixar comentários em espaços reservados de todas as publicações, entrar em contato com os editores, dentre outras possibilidades de interação.

3.4 Convergência midiática e hipersegmentação

No ambiente virtual denominado ciberespaço, acessado via interfaces que possibilitam navegar como desejar por meio da navegação, gerou-se um complexo espaço de virtualidades (SANTAELLA, 2007), que ganha forma a partir de um sistema de interação calcado em *bytes* – conjunto de impulsos elétricos, que representam todos os comandos do computador que não podemos ver – e luzes. Neste espaço, as novas mídias surgiram e passaram a convergir, promovendo novas experiências ao leitor.

Naturalmente, a linguagem jornalística se incorporou à realidade da computação após a consolidação do processo contemporâneo que ofereceu a comunicação em geral um leque de variedades. A multiplicidade resultante do jornalismo em rede está diretamente relacionada à tendência de adaptação dos meios de comunicação à internet, conceituada como convergência midiática. O norte-americano Henry Jenkins, pai desta definição, a explicitou da seguinte maneira:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das

experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.27).

A partir de novas produções culturais, a convergência tornou-se uma tendência mundial adequada aos modelos de negócio que visam explorar ao máximo franquias, por exemplo, através das mais variadas mídias e, assim, expandir o conteúdo designado para um público ainda maior, abrangendo um alcance e um engajamento potencialmente superior. Jenkins cita alguns exemplos que lhe chamam a atenção neste espectro:

Algumas (franquias) (*American Idol*, 2002, e *Survivor*, 2000) são oriundas da televisão, outras (*Matrix*, 1999, *Guerra nas Estrelas*, 1977), do cinema, algumas de livros (*Harry Potter*, 1998), outras de games (*The Sims*, 2000), mas todas elas se estendem além de seu meio original para influenciar muitos outros terrenos da produção cultural. Cada uma dessas franquias oferece um ponto de vista diferente a partir do qual pode-se compreender como a convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia. (JENKINS, 2009, p. 45 e 46).

Ao expandirmos a discussão, concluímos que a citada convergência se adapta essencialmente aos recursos que a internet proporciona. Afinal, a multimídia fornece a possibilidade de agregar em uma mesma página – no caso do jornalismo, em uma mesma notícia, por exemplo – todas as nuances midiáticas: textos, vídeos, fotos, som. O jornalista e professor norte-americano Philip Meyer discorre brevemente sobre este parâmetro considerado uma inegável vantagem da internet:

Um jornal é uma máquina muito útil para recuperar informações, pois você interage com ele virando as páginas para encontrar um produto específico. A TV tem imagens mais bonitas, mas o mantém passivo, e falta largura de banda para fornecer informações muito detalhadas sobre os produtos. A internet resolve ambos os problemas. (MEYER, 2007, p. 71).

As possibilidades alcançadas a partir desta convergência permitem o destrinchamento não apenas de um produto cultural, mas de um assunto como um todo, de uma forma exclusivamente eficiente, em todos os sentidos. Em geral, admitindo que a internet disponibiliza seu conteúdo de forma hipersegmentada, inúmeras plataformas – como o caso do facebook®, por

exemplo – viabilizaram ferramentas que proporcionam justamente uma segmentação mais específica, fragmentada. A partir desta tendência e da afinidade dos editores, o projeto em questão trata de uma hipersegmentação dentro do âmbito cultural, que é o cinema, apoiando-se em todos os benefícios que a citada convergência pode oferecer para tornar o conteúdo o mais vasto, acessível e interativo possível.

3.5 O consumo de notícias no jornalismo em rede

Para uma maior compreensão das práticas jornalísticas atuais faz-se necessário levar em consideração aqueles que participam da produção e distribuição de notícias. Grande parte desses agentes não faz parte de organizações jornalísticas e muitas vezes não possui formação na área da comunicação. As novas plataformas digitais proporcionaram a participação popular na construção e disseminação dos fatos e, segundo Heinrich (2011), cada um dos participantes é um nó em uma densa rede de informações. Para melhor entendimento e aprofundamento, o conceito de sociedade em rede de Castells (2002) é essencial, no qual:

A comunicação de massa está sendo transformada pela difusão da internet e da web 2.0, assim como pela comunicação sem fio. A emergência da *mass self-communication* [intercomunicação de massa] desintermedeia os meios e abre um leque de influências no campo da comunicação, permitindo uma maior intervenção dos cidadãos, o que ajuda os movimentos sociais e as políticas alternativas. Ao mesmo tempo, as empresas, os governos, os políticos intervêm no espaço da internet. Desta forma, as tendências sociais contraditórias se expressam tanto nos meios de massa, como nos novos meios de comunicação. Assim, o poder se decide cada vez mais em um espaço de comunicação multimodal. Na nossa sociedade, o poder é o poder da comunicação. (tradução livre, CASTELLS, 2002, p.14 .)

Além de citar a relação de poderes vinculada às novas modalidades de comunicação, Castells entende por sociedade em rede uma sociabilidade apoiada numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço (Castells, 2002). A conexão interativa entre esses os agentes produtores e disseminadores de notícias (nós), é o já conceituado “jornalismo em rede”.

Assim, com a maior capacidade de interação dos meios digitais com o público e no contexto de uma sociedade com aspectos virtuais e de

interligação, o consumo de notícias altera-se. Segundo os autores Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2018), o meio informacional de consumo de notícias torna-se “incidental” em uma sociedade em rede:

Nos hábitos de informação que dominaram o século passado, o peso dos meios era forte: não diziam para as pessoas o que pensar, mas sobre o que pensar. Hoje o consumo noticioso é “incidental”: o acesso a informação deixa de ser uma atividade independente e passa a ser parte da sociabilidade nas redes. Os jovens não usam os meios, mas vivem em ambientes digitais onde não há contextos ou hierarquias, mas sim retratos de histórias e opiniões que são escaneadas e, com boa sorte, lidas. (tradução livre, BOCZKOWSKI, MITCHELSTEIN, MATASSI, 2018, online)

Essa transformação no modo de se consumir notícia é determinante para que os veículos de comunicação pensem outras maneiras de produzir a notícia. Para Jenkins, Ford e Green (2015), este momento de maior interação e participação do público com relação ao que é noticiado, é marcado pela “Cultura da Conexão”. Neste modelo híbrido e emergente de circulação, forças de cima para baixo e de baixo para cima determinam como um conteúdo é compartilhado.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS, FORD E GREEN, 2015, p.24).

Segundo estudo feito pela *Digital News Report* (divulgado anualmente pela agência de notícias *Reuters*) comparando o consumo de conteúdo em doze países, o Brasil é o país onde mais se consome notícia via redes sociais (NEWMAN, 2018). O estudo tem como base percentual o total de pessoas que utilizam internet, o que simboliza cerca de 54% da população brasileira (108 milhões de pessoas). Sabendo que existem aqueles que utilizam este meio para outros fins, foi feito um levantamento, no qual se comprovou que 44% da população com acesso a internet a utiliza como principal fonte de notícia, além da televisão (43%) e o impresso (4%). Do montante de usuários, 70% se informam via redes sociais, sendo que 47% das notícias são compartilhadas nesse meio. Na conclusão deste relatório, o brasileiro é o que mais consome notícia on-line: aproximadamente 72% dos usuários da internet.

Esses dados demonstram cada vez mais a importância do jornalismo se adequar a área digital, tanto com relação a veiculação de notícias em redes sociais quanto em sites segmentados, já que a relação entre ambos é fundamental. As redes sociais são conexões entre as pessoas e proporcionam o consumo de notícias de forma indireta e direta. Ela proporciona o usuário a fazer publicações que permitam ser um agente produtor de notícias, mas também, consumidor. Por exemplo, a página do facebook® do Estadão compartilha notícias veiculadas em seu site oficial, redirecionando o usuário para ele. Assim, é necessário a convergência midiática entre esses meios, para que o consumo de notícias possa abranger uma variabilidade extensa de usuários.

O jornalismo precisa estar onde as pessoas estão. E os jornalistas precisam entender que não podem esperar que as pessoas venham até eles, uma lógica que imperou durante anos. Esse ecossistema novo é muito mais proativo. Se está todo mundo nas redes sociais, os veículos também têm que estar lá. Toda a organização jornalística que se preze tem uma operação séria nas redes sociais (CALMON ALVES, 2016, online).

Atualmente, os sites voltados para a produção e disseminação de notícias passaram a não somente a reproduzir o conteúdo divulgado em sua versão impressa, mas também a disponibilizar informações adicionais sobre o assunto que não foram incluídas nos jornais, como vídeos e diversos outros recursos audiovisuais e de multimídia. Ou seja: o meio digital proporciona a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa, a fim de possibilitar a interatividade e, com isso, despertar o interesse e a participação do público. Para os portais com apenas sua versão digital, sem trabalhar com a publicação impressa, existe uma liberdade ainda maior, já que não há exigências editoriais com a adaptação do texto impresso para o digital.

3.6 Jornalismo cultural e cultura pop

O jornalismo cultural surgiu no final do século XVII (ANCHIETA, 2010), período em que começaram a circular as primeiras resenhas de livros na Europa (BURKE, 2004). À época, esta especialização do jornalismo tradicional tinha como função e objetivo democratizar o conhecimento, aproximando-o das pessoas que até então não tinham acesso à produção

cultural. Esse movimento teve forte influência de valores herdados do Iluminismo francês. Os autores Segura, Golin e Alzamora percebem que:

O jornalismo cultural situa-se em uma zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação os campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, circulação e consumo de bens simbólicos. (ALZAMORA, SEGURA, GOLIN, 2008, p. 2)

Para eles, é grande o espectro de produtos culturais que podem ser englobados por essa definição. É possível considerar desde uma revista literária, até a circulação de notícias em novos formatos da internet, presentes principalmente em sites, *blogs* e redes sociais. Isso se deve, em parte, à própria variedade do termo cultura, que designa de forma polissêmica os objetos de interesse desta especialização do jornalismo. Assim, a caracterização desse segmento influencia um lado comercial-consumista, pois evidencia aspectos mercadológicos da cultura e cria uma linguagem própria para si, assim como afirma os autores:

Além de mediar o consumo, o jornalismo cultural, ele próprio, é resultado de múltiplas mediações. Desde suas primeiras fases, principalmente nos folhetins, essa manifestação jornalística se caracteriza pela emergência de uma nova linguagem, fundada em deslocamentos do literário para o jornalístico. (ALZAMORA, SEGURA, GOLIN, 2008, p. 7)

Há um importante paralelo que deve ser traçado para uma maior aproximação de uma definição de jornalismo cultural que possa reunir o entretenimento e a cultura pop de forma mais específica. Ao longo do século XX, a imprensa se consolidou na sua fase empresarial, procurando atuar sobre a sociedade por meio da chamada cultura de massa (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008). Enquanto peça-chave dessa nova cultura, a imprensa também “não deixou de divulgar as diversas manifestações culturais que surgiram ao longo do tempo, sem as quais não refletiria as transformações sociais necessárias para manter seu projeto expansionista” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 5).

Assim, mediante um contexto capitalista em que se torna indissociável os termos capital e cultura (SOARES, 2013), não é mais possível – tampouco indicado – recorrer à ideia de cultura apenas como “cultura erudita”

no campo jornalístico, criando uma desqualificação dos produtos originados no seio da Indústria Cultural (ANCHIETA, 2010). Portanto, este trabalho procura abordar questões com uma visão de cultura que engloba tanto o popular quanto o erudito. Com isso, é possível integrar uma esfera dos produtos massivos ligados ao entretenimento e ao consumo, como audiovisuais (cinema, serviços de *streaming*, séries de TV), músicas, literatura, entre outros objetos tipicamente relacionados ao que se chama de cultura pop. Porém, devido ao fenômeno de hipersegmentação já mencionado anteriormente, este projeto tem o intuito de expor e calcificar apenas uma segmentação dessa desenvoltura: o cinema.

3.6.1 Definição de cultura pop

O termo cultura pop tem sido amplamente debatido e utilizado atualmente nas relações do jornalismo cultural, principal nos novos segmentos oriundos da convergência midiática. Para o jornalismo em rede hipersegmentado, como é o caso do SevenCinema, torna-se fundamental a abordagem de princípios dessa vertente da cultura, pois é o fio condutor das práticas jornalísticas refletidas na escolha e execução de notícias, críticas, entre outros.

A definição do conceito de cultura pop depende de quem a defini, ou seja, há vários aspectos e vertentes incluídos neste termo. A primeira tônica da definição de cultura pop diz respeito a práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática. Chamo lógica midiática a premissa de que estamos atravessados por territórios informacionais (LEMOS, 2008), em que se faz necessário pensar acerca de espaços e ações virtuais e reais, as quais estão interligadas. Estamos numa era da performance, da alteridade, do eu “real” e do eu “virtual” cada vez mais imbricados, indissociáveis. Pensar a natureza dessas performances é uma das chaves de entendimento dos meandros sobre uma “vivência pop”.

Há uma vertente lógica e necessária de cultura pop, que a suscita como uma cultura vernácula, isto é, do povo – ou um produto cultural destinado ao um público de massas. Soares (2013) afirma que o termo pop faz referência direta a *Pop Art*, movimento que surge no final da década de 50 com o intuito de revelar em suas obras a massificação causada pela cultura popular. Esse

movimento objetivava lançar uma problemática na definição de arte e, desta maneira, aproveitava para criar suas obras em cima desse ideal.

A defesa do popular traduz uma atitude artística adversa ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a “*Pop Art*” operava com signos estéticos de cores massificados pela publicidade e pelo consumo, usando tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo. (LIPPARD, 1998, p. 16)

Assim como Lippard, Soares, ancorado pela ideia do autor Andrew Goodwin, reafirma o lado mercadológico da cultura pop:

De maneira mais ampla, a ideia de cultura pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, apud SOARES, 2013, p.1).

Outro ponto importante é a transnacionalidade que os produtos da cultura pop oferecem. Culturalmente, cantores estadunidenses fazem grande sucesso no Brasil, por exemplo, assim como filmes, séries, desenhos, obras de arte e até mesmo gírias e expressões. Aliás, não só no Brasil, mas em diversos locais do globo.

Há uma espécie de grande comunidade global que, a despeito dos aspectos locais e da valorização de questões regionais, aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a idéias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna. É nesta direção que vamos descortinando o fascínio que a cultura pop nos lega diante de espaços, cidades e contextos que parecem, de alguma forma, traduzir este senso: percebamos o quando a cidade de Nova York aciona um imaginário permeado pelo pop. Seja em espaços excessivamente fotografados e documentados como a Times Square, num certo senso de estar no “centro do mundo” ao transitar pela Broadway, com todas as peças musicais em cartaz ou mesmo de estar em locais que já foram excessivamente filmados e exibidos nos cinemas ou na televisão, circular por aqueles espaços parece nos legar a premissa de que, de alguma forma, somos “cidadãos do mundo”, pertencemos, vivemos de forma comum atrelados a outros sujeitos também situados em outras partes do mundo. (SOARES, 2013, p. 9-10)

Para ser verdadeiramente popular, no sentido de desejado ou admirado por muitos, a cultura pop aprendeu a tornar-se fonte de desejo. Ela

aprendeu a ofertar aos mais variados grupos sociais aquilo que desejam, assim como a se apropriar dos mais diversos conteúdos que se percebem em alta. Ela não se restringe a nacionalidade, nem à idade, ao sexo, à classe social ou à etnia. E mesmo sendo tão versátil, ela ainda se prende à resposta do público, às apreensões que são feitas dela. Portanto, o que se percebe dos meios de comunicação de massa da cultura pop ainda acaba por definir o que eles irão produzir, ou financiar.

Os estúdios Fox, com sede nos Estados Unidos, que realizam/financiam obras como o *blockbuster* “X Men” (adaptação da famosa história em quadrinhos e profundamente enraizado na estética do “cinemão-pipoca” de Hollywood) é o mesmo que distribui no mercado mundial as obras mais recentes do cineasta espanhol Pedro Almodóvar (“Fale com Ela”, “A Pele que Habito”, entre outros). Cabe aqui perceber as “brechas” nas lógicas de produção e consumo: diante de um estágio avançado das lógicas do capitalismo e do marketing, não sabe pensar o estúdio somente como uma instituição que visa única e deliberadamente o lucro. Sim, o lucro e o retorno financeiro com uma obra são ainda as molas propulsoras da existência das instituições na cultura. No entanto, há, atualmente, disposições do marketing que precisam posicionar estúdios como marcas num mercado global e plural. Com isso, apoiar, distribuir e “assinar embaixo” de filmes “menores”, de cinematografias fora do eixo de Hollywood, é uma importante retransa de posicionamento de mercado. (SOARES, 2013, p. 12)

Pode-se perceber o caráter paradoxal que a indústria cultural acaba assumindo. Para produzir os seus produtos mais massificados e populares, ela ainda precisa do prestígio que os artigos mais artísticos possam lhe oferecer. Afinal de contas, mesmo hegemônica, ela ainda compreende em si um embate vigoroso entre estilos, tendências, gostos e a lógica mercantil.

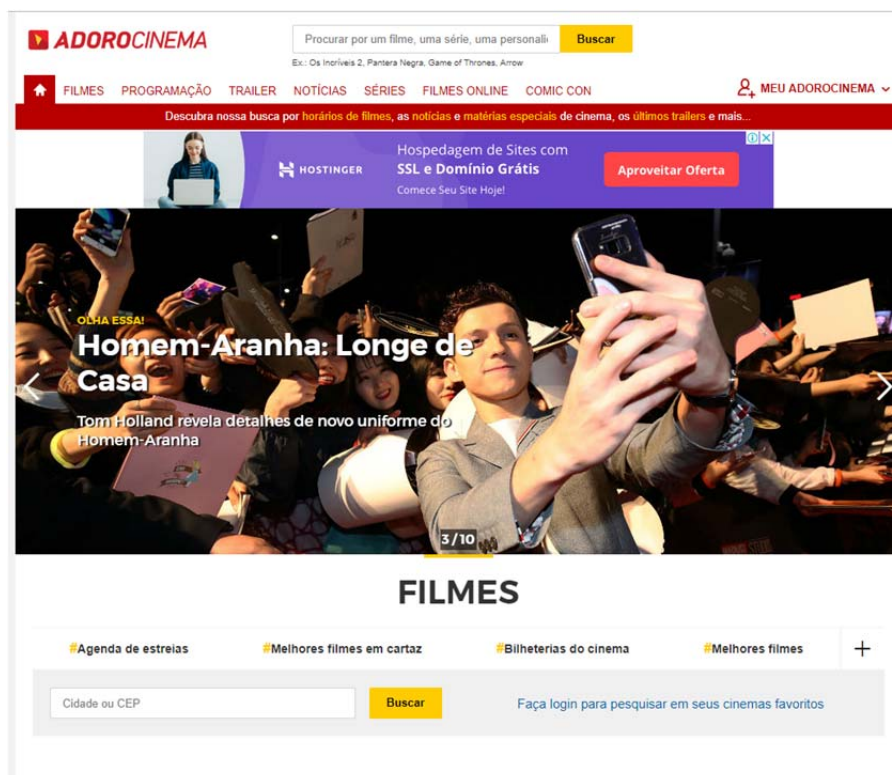
4. O PRODUTO

4.1. Projetos de mídia em jornalismo de rede

Para a construção do SevenCinema, foram analisados outros veículos de comunicação no jornalismo em rede que essencialmente possuem foco em divulgação da programação dos cinemas, interação com o público e/ou consigam dialogar com várias vertentes do jornalismo hipersegmentado. Partindo desta premissa, analisamos esteticamente e tecnicamente os sites AdoroCinema e Cineplayers.

4.1.1. AdoroCinema

Figura 11 – Tela inicial do site AdoroCinema



Fonte: www.adorocinema.com.br, 2018

AdoroCinema é um site brasileiro que contém informações e dados sobre filmes, além de notícias e reportagens sobre cinema e premiações. O AdoroCinema tem como diferencial o fato de possuir um catálogo geral de fichas técnicas, atores, diretores, produtores, entre outros. Foi lançado no dia 1º de abril de 2000 e atualmente pertence ao grupo francês *AlloCiné*, que é dono de outros sites especializados no assunto ao redor do mundo.

O site AdoroCinema possui uma interface que permite os *ciberleitores* acessarem a programação dos cinemas de forma prática e com um grande acervo de cidades, funcionando em âmbito nacional.

Figura 12 – Programação disponibilizada pelo site AdoroCinema

Inicial > Programação dos Cinemas

Horários: escolha sua localidade

Por localidade ou nome de cinema:

ex: Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, João Pessoa Buscar minha localidade

Por cidade:

- [Belo Horizonte](#)
- [Brasília](#)
- [Curitiba](#)
- [Fortaleza](#)
- [Goiânia](#)
- [Guarulhos](#)
- [Maceió](#)
- [Manaus](#)
- [Porto Alegre](#)
- [Recife](#)
- [Rio de Janeiro](#)
- [Salvador](#)
- [São Gonçalo](#)
- [São Luís](#)
- [São Paulo](#)

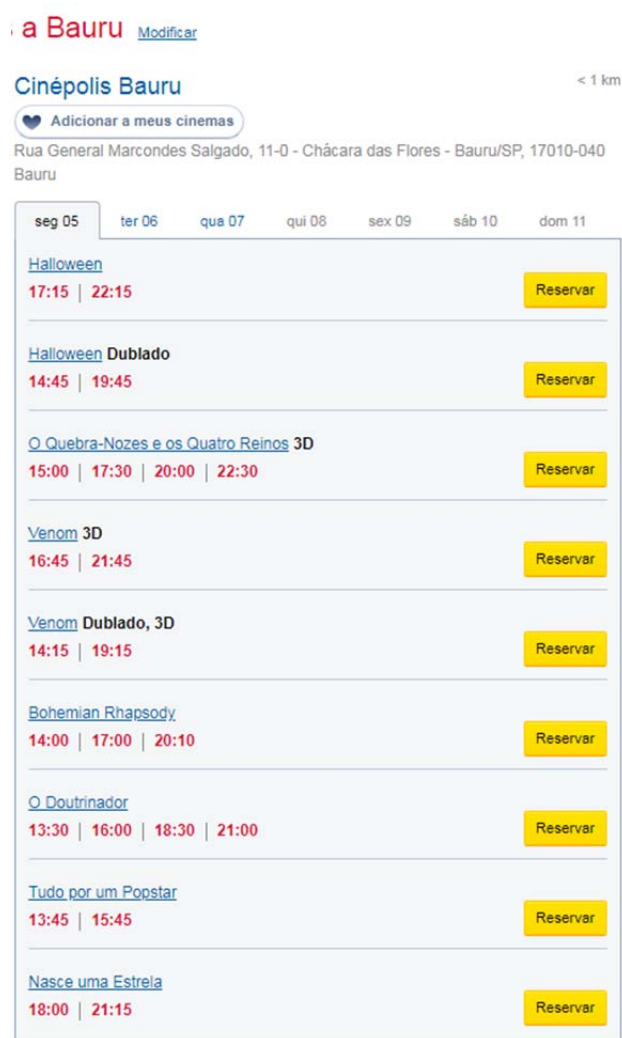
Por estado:

Acre	Maranhão	Rio de Janeiro
Alagoas	Mato Grosso	Rio Grande do Norte
Amapá	Mato Grosso do Sul	Rio Grande do Sul
Amazonas	Minas Gerais	Rondônia
Bahia	Pará	Roraima
Ceará	Paraíba	Santa Catarina
Distrito Federal	Paraná	São Paulo
Espírito Santo	Pernambuco	Sergipe
Goiás	Piauí	Tocantins

Fonte: www.adorocinema.com.br, 2018

É possível ver os horários dos filmes locais e, assim, escolher o filme e a sessão. A divisão, porém, não é feita por cinema: há um redirecionamento para o site www.ingresso.com, onde se especifica a cidade onde se localiza o cinema em questão. Além disso, o AdoroCinema permite visualizar o horário de início da sessão e também o do término, com possibilidade de interação com as redes sociais facebook© e *Twitter*, através do compartilhamento.

Figura 13 – Exemplo de programação de um cinema em Bauru



Fonte: www.adorocinema.com.br, 2018

Figura 14 – Exemplo de interação na plataforma



Fonte: www.adorocinema.com.br, 2018

4.1.2 Cineplayers

O Cineplayers é um site de cinema criado em 2003 que trabalha com o cinema na forma de notícias, críticas e com um grande acervo de informações, tal como o site AdoroCinema. O diferencial, porém, é a interação

com o público, permitindo a criação de uma conta para avaliação dos filmes, inserção de comentários e críticas, participação de fóruns, entre outros. Assim, é criado um espaço dinâmico e interativo, fazendo com que o *ciberleitor* tenha possibilidade de mostrar seu pensamento crítico em relação aos filmes, diretores, atores e afins.

Figura 15 – Página inicial Cineplayers

CRÍTICAS

- Infiltrado na Klan (2018)
- Viúvas (2018)
- Uma Terra Imaginada (2018)
- Poderia me Perdoar? (2018)
- Bohemian Rhapsody (2018)
- Chacrinha: O Velho Guerreiro (2018)
- Cafarnaüm (2018)
- Noite de Lobos (2018)

FILMES

- Tudo Acaba em Festa (2018)
- Dois ao Fim (2018)
- Galveston (2018)
- Amizade Desfeita 2 (2018)
- Uma Terra Imaginada (2018)
- Poderia me Perdoar? (2018)
- A-X-L (2018)
- O Gêmeo (2017)

COMENTÁRIOS DOS LEITORES

- Love (2015), por Cleber Eldridge ★
- Um Mergulho no Passado (2015), por Cleber Eldridge ★
- Halloween (2018), por Victor Mendonça ★
- Oslo, 31 de Agosto (2011), por Cleber Eldridge ★
- Halloween - A Noite do Terror (1978), por Victor Mendonça ★
- Nasce uma Estrela (2018), por Victor Mendonça ★
- Ladrões de Bicicleta (1948), por André Oliveira de Araujo Ferreira ★
- O Príncipe do Natal (2017), por Victor Mendonça ★

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- 03/11 - Cineplayers Cast 55 - Halloween (2018)
- 01/11 - Child of Light virará série de TV
- 01/11 - Cate Blanchett irá estrelar a minissérie Mrs. America
- 01/11 - Marvel vai produzir série spin-off com Falcão e Soldado Invernal
- 01/11 - Drama de Stephen King, Joyland será adaptado para o cinema
- 01/11 - Naomi Watts é escalada em prequel de Game of Thrones
- 31/10 - The Witcher | Henry Cavill divulga primeiro vídeo como Geralt
- 30/10 - A Hora do Pesadelo | Heather Langenkamp fala sobre vontade de retornar à franquia
- 26/10 - Jamie Lee Curtis é escalada no novo filme de Rian Johnson
- 26/10 - Filme do Boba Fett é cancelado

ESTREIAS NOS CINEMAS

- O Doutrinador
- Bohemian Rhapsody
- Johnny English 3.0
- A Casa que Jack Construiu
- My Name Is Now, Elza Soares

Fonte: www.cineplayers.com, 2018

Figura 16 – Cadastro de usuários no site Cineplayers

CADASTRO

Vantagens de ser um usuário cadastrado em Cineplayers:

- poder ter seu histórico de filmes vistos/votados armazenado e ajudar a eleger os melhores filmes já lançados em nossos tops;
- poder enviar seus comentários para quaisquer dos filmes cadastrados no site e mostrar sua opinião ao mundo;
- poder postar mensagens em nosso fórum;
- poder manter uma lista de contatos, com pessoas de seu interesse, a acompanhar o que elas estão assistindo, opinando e muito mais;
- poder trocar recados entre os outros usuários;
- poder marcar filmes em diversas categorias diferentes;
- poder criar listas de filmes e pessoas, da forma que você quiser;
- participar de promoções.

Importante - leia antes de se cadastrar:

- se você já for cadastrado, apenas preencha seus dados (usuário e senha) [clcando aqui](#);
- os campos marcados com (*) são de preenchimento obrigatório;
- consulte nossa política de privacidade, no final desta página, antes de se cadastrar;
- cadastre um e-mail válido, pois uma senha provisória para login será enviada para esse e-mail;
- não utilize serviços que possam reconhecer o e-mail de boas-vindas do Cineplayers como spam (por exemplo: o e-mail UOL), pois não realizaremos a confirmação de que nosso e-mail não é spam.

Nome Completo (*)

Cidade:

Estado:

País:

☐ Nenhum dos países acima

Data de nascimento (*)
(dd/mm/aaaa)

Sexo (*)

☒ Masculino ☐ Feminino

Usuário (*)
(até 12 caracteres)

E-mail (*)

Ícone:



- Não sendo especificado nenhum ícone ou se a imagem for inválida, o ícone padrão será utilizado.
- Você pode escolher um entre vários avatares pré-definidos através da opção **E** ou então utilizar uma imagem sua. Selecionando ambas as opções, a imagem é cadastrada e o avatar é descartado.
- O tamanho máximo para imagens carregadas é de 600 KB e de extensão ".jpg". A imagem é redimensionada para o tamanho do site, 100x110 pixels.
- Na dúvida, entre em contato conosco.

Fonte: www.cineplayers.com, 2018

4.2. SevenCinema

4.2.1. Design do logo

SevenCinema tem como logo, a junção de elementos que remetam à algo relacionado ao cinema. Para isso, a construção foi feita utilizando-se do software Adobe Illustrator®, em vetor e depois exportado no formato png. O logo pode ser alterado apenas para a cor do escrito "SevenCinema" de preto para branco em caso de mudança de cor de fundo (se assim os editores optarem pela mudança) ou seu alinhamento para a linha abaixo ao invés de alinhado à esquerda. O logo tem como fonte, Gidole, tamanho 35 para "Seven" e tamanho 15 para "Cinema".

Figura 19 – Logo do projeto SevenCinema e variação



Fonte: Autoria própria, 2018.

Figura 20 – Elementos do logo do projeto SevenCinema



Fonte: Autoria própria, 2018.

O nome do projeto foi uma escolha que permeiou todas as outras. SevenCinema refere-se ao fato do cinema ser considerado a sétima arte, por isso também a escolha do número “7” para representação. Os dois outros elementos relacionam-se com a claquete, famoso instrumento utilizado por diretores nas gravações dos filmes.

4.2.2. Construção do site

Diante das proposições apresentadas nos itens anteriores, o projeto de jornalismo em rede, SevenCinema, foi produzido a partir das perspectivas de sites similares e ideias já pré-definidas pelos realizadores, das quais foram contempladas no *template AmyMovie* do *WordPress*. Porém, antes da utilização da plataforma *WordPress*, foi necessário a compra de um domínio; para isso, o site escolhido foi o *hostinger.com*, devido ao preço e a sua fácil navegação.

Com o *template*, algumas de suas especificações foram mantidas. A cor padrão do site é o laranja (código da cor: FE7900) e as outras cores utilizadas, são o branco, preto e cinza. A homepage é basicamente dividida em dois blocos mais o menu principal e o menu inferior.

4.2.1.1 Página principal

Figura 17 – Menu principal do SevenCinema



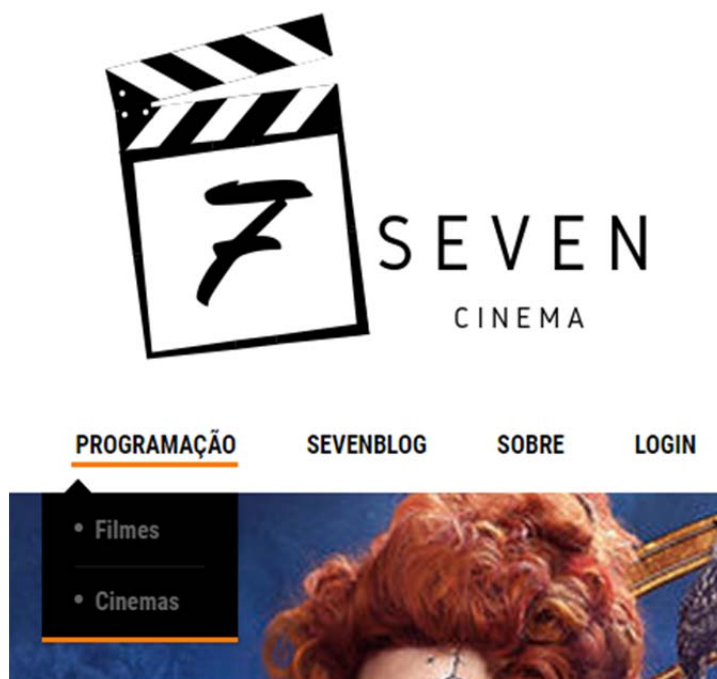
Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

O menu principal é dividido em quatro categorias: Programação, SevenBlog, Sobre e Login. Para construção desse menu foi levado em

consideração os mais relevantes itens abordados pelo projeto, em ordem. Assim, o principal foco do SevenCinema é a divulgação das programações dos cinemas bauruenses e por isso, há a possibilidade do acesso por meio do filtro de filmes e dos cinemas de Bauru.

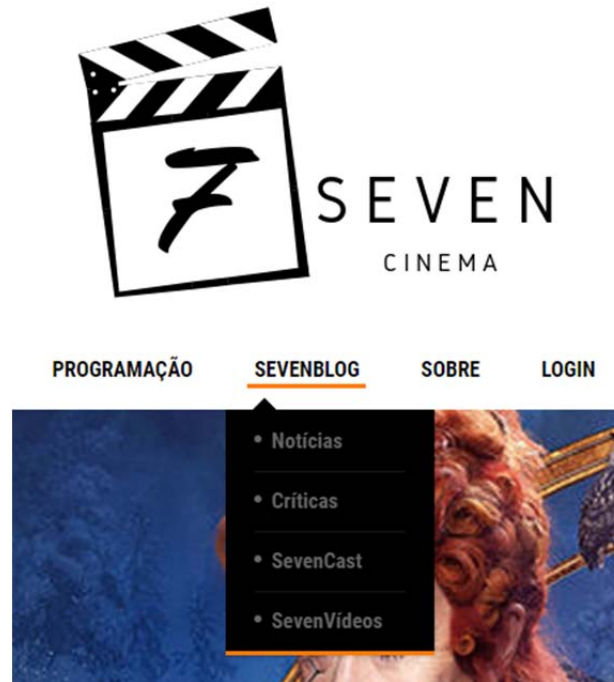
Já a categoria “SevenBlog” engloba as editorias do projeto: notícias, críticas, SevenCast e SevenVídeos. É possível acessá-las individualmente, cada uma com seu conteúdo devidamente selecionado. “Sobre” são informações relacionadas ao projeto SevenCinema, onde contém formulário de contato, breve texto explicativo sobre quem somos e a disponibilização via PDF do “Manual de Redação & Estilo”. Na aba “Login” o ciberleitor tem a oportunidade de criar um perfil no site através do link com a conta do Facebook. Colaboradores e editores do site também acessam essa seção para *logar* com o site.

Figura 17 – Aba “Programação” do site SevenCinema



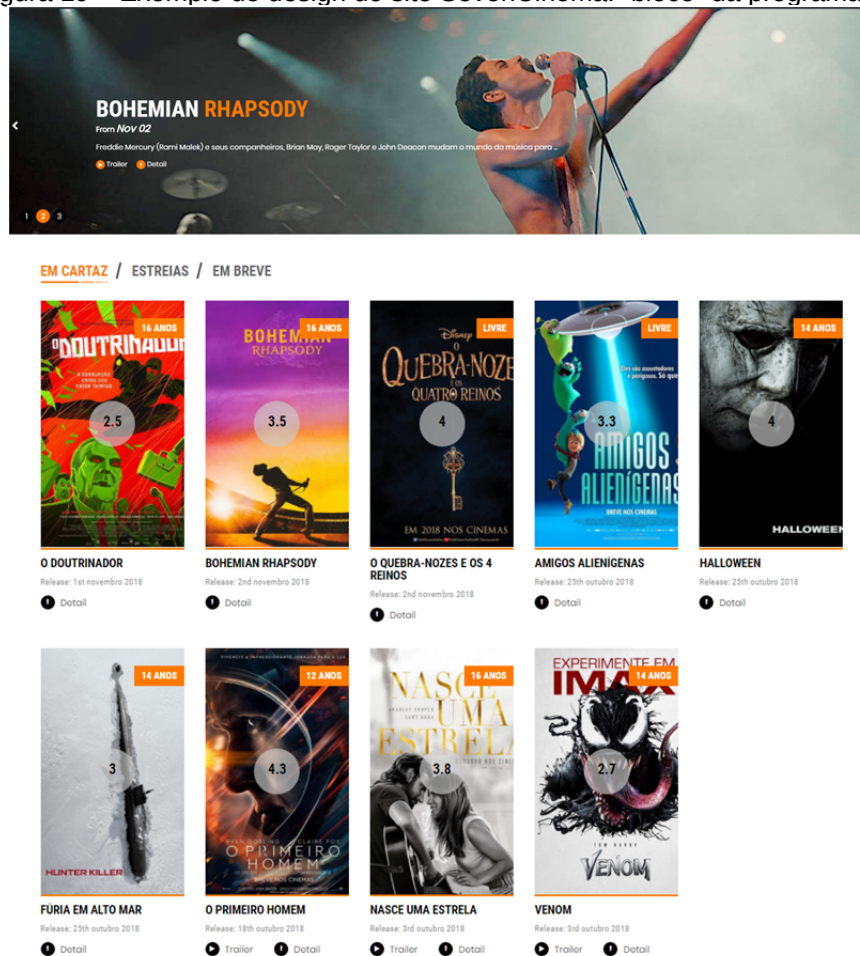
Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 18 – Aba “SevenBlog” do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 19 – Exemplo de design do site SevenCinema: “bloco” da programação

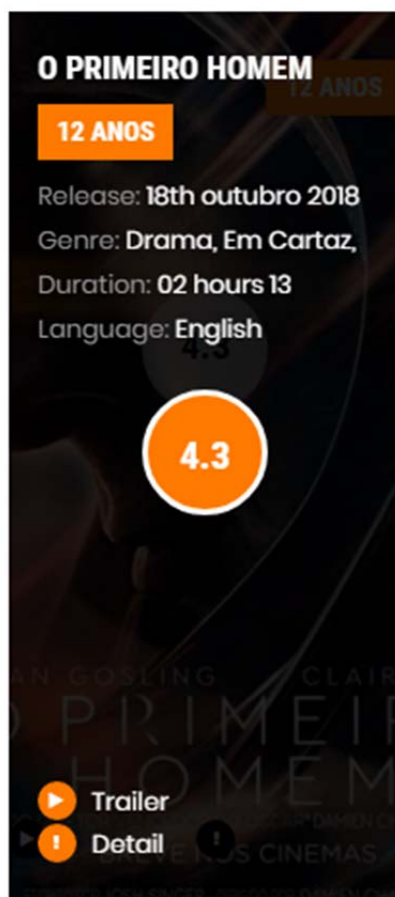


Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Nessa seção, são deixados em destaque os filmes que estão sendo exibidos nos cinemas de Bauru. No “grid carrossel” que se encontra na parte superior, são exibidos apenas aqueles que estrearam na semana – atualização do site é semanal, em consonância com o dia de mudança na grade de programação, no caso as quintas-feiras, assim como especificado no Manual de Redação & Estilo que se encontra no apêndice desse trabalho.

Logo abaixo, os filmes são divididos em três categorias: Em Cartaz, Estreias e Em Breve. Eles são destacados com os devidos cartazes, classificação indicativa, além dos trailers e *linkado* com as páginas individuais contendo as fichas técnicas.

Figura 20 – Exemplo de design de visualização dos filmes na página principal



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

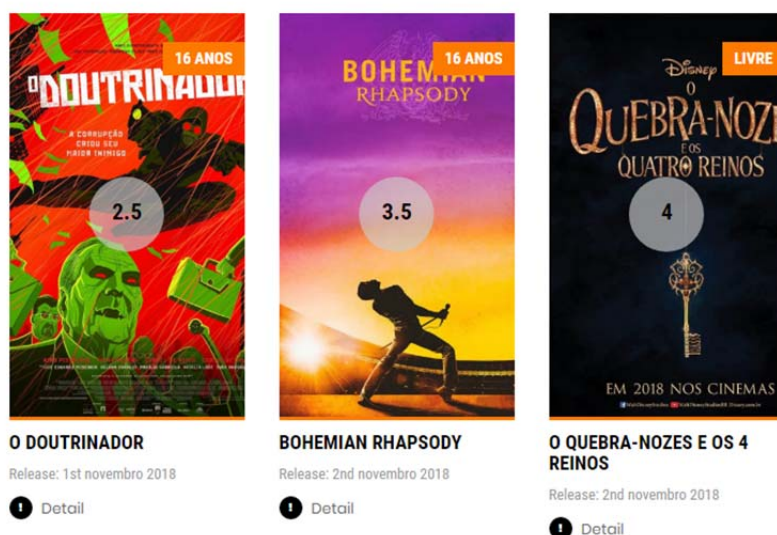
Como no exemplo acima, ao colocar o mouse em cima do cartaz do filme, a página nos mostra essas informações: Nome, classificação indicativa, data de estreia, gênero, duração, língua original, além de um link para o trailer

do filme, para a ficha técnica em uma aba individual (*detail*) e centralizado, a nota, dada pelos usuários do site na página do filme.

Também há um espaço destinado para o ciberleitor diferenciar os filmes que já estavam em cartaz, com os que estrearam, além do “grid” na parte superior. O tópico seguinte é de filmes que em breve entrarão na grade de programação. É importante salientar que nem todos os filmes da categoria “Em Breve” estarão devidamente preenchidos, pois algumas informações são disponibilizadas mais próximo ao lançamento – como por exemplo, classificação indicativa.

Figura 21 – Aba “Estreias” do site SevenCinema

EM CARTAZ / **ESTREIAS** / EM BREVE



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 22 – Aba “Em Breve” do site SevenCinema

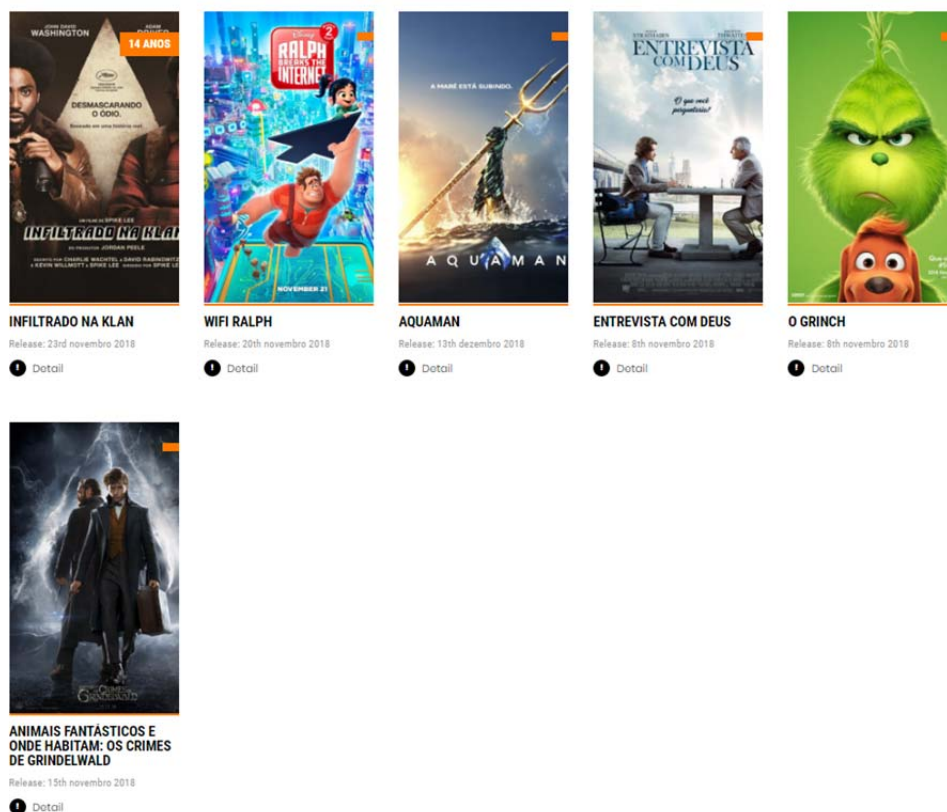
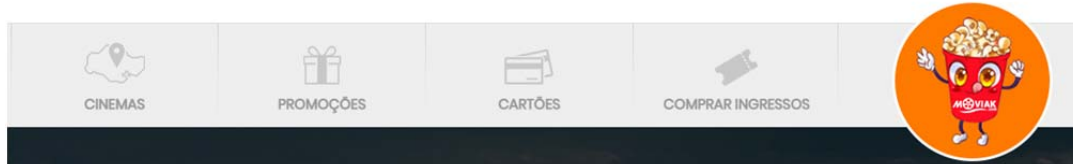
EM CARTAZ / ESTREIAS / **EM BREVE**Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

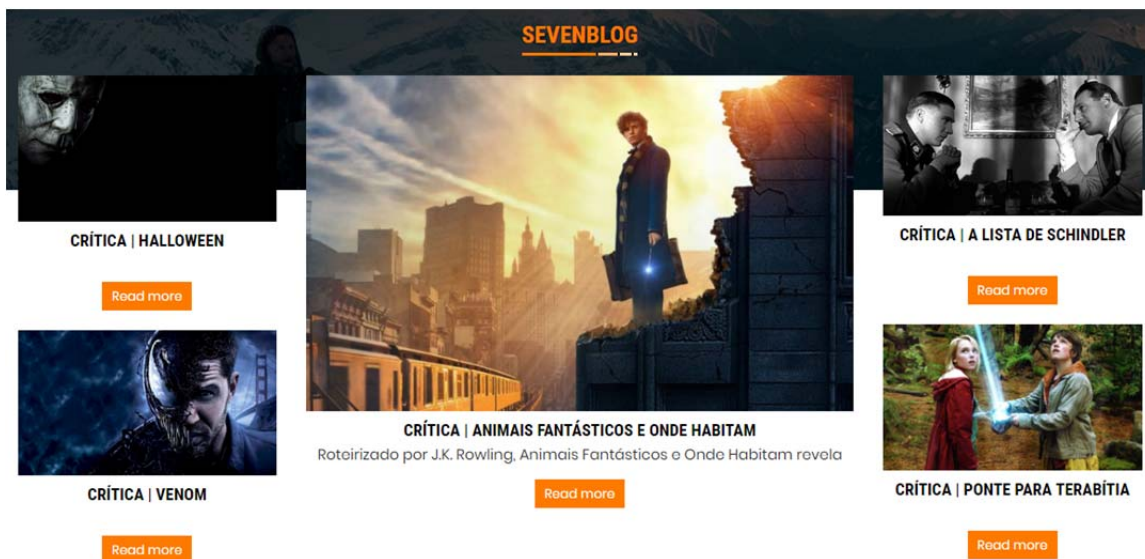
Figura 23 – Promoções, Ingressos e outros links da página inicial do site SevenCinema

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Entre os dois blocos do site, há um pequeno espaço reservado para links que levam as páginas individuais dos cinemas (“CINEMAS”), promoções promovidas pelos cinemas (“PROMOÇÕES”), informações relacionadas à meia entrada (“MEIA ENTRADA”) e por último, a compra de ingressos pelo site ingresso.com (“COMPRAR INGRESSOS”).

O outro bloco da página inicial do site SevenCinema é composto por postagens da página “SevenBlog”, que abrange categorias de críticas, notícias, *podcasts* (SevenCast) e vídeos (SevenVídeos).

Figura 22 – Categoria “Críticas” na página inicial do site SevenCinema



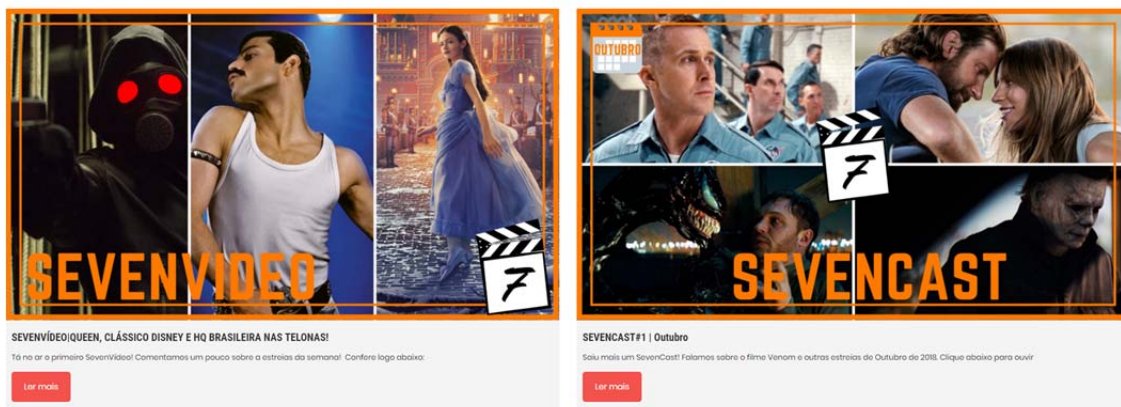
Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 23 – Categoria “Notícias” na página inicial do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 23 – Categoria “SevenCast” e “SevenVideo” na página inicial do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Finalizando a página inicial do SevenCinema há um menu inferior do qual dispõe de informações como posts mais recentes, breve texto acerca do site, além do contato com o site.

Figura 24 – Menu inferior do site “SevenCinema”



Fonte: www.sevincinema.com.br, 2018

4.2.1.2 Página: programação

Voltando ao menu principal, as divisões feitas serão explicitadas, a começar pela programação. Assim como mostrado anteriormente, essa aba possui duas seções principais: é possível o acesso através de um filtro por filmes e outro pelos cinemas. Ao clicar em “Filmes”, é feito um redirecionamento para uma página disposta de um elemento capaz de unir os horários de todos os filmes em todos os cinemas disponíveis. É importante ressaltar a presença de avaliação da programação e uma seção para comentários.

Figura 25 – Página de acesso da programação por meio dos filmes

PROGRAMAÇÃO

SevensCinema > PROGRAMAÇÃO

1 SELECT A MOVIE

- ☐ O DOUTRINADOR
- ☐ BOHEMIAN RHAPSODY
- ☐ O QUEBRA-NOZES E OS 4 REINOS
- ☐ AMIGOS ALIENÍGENAS
- ☐ HALLOWEEN
- ☐ FÚRIA EM ALTO MAR
- ☐ O PRIMEIRO HOMEM
- ☐ NASCE UMA ESTRELA
- ☐ VENOM

2 SELECT A CINEMA

- ☐ CINEN FUN
- ☐ MULTIPLEX BAURU SHOPPING
- ☐ CINÉPOLIS BOULEVARD SHOPPING

3 DATE & TIME

★★★★★ 1 Voto

WRITE A COMMENT

Conectado como gabriellifiora. Fazer logout?

Comment *

PUBLICAR COMENTÁRIO

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

O funcionamento é simples. Com apenas a seleção do filme e do cinema, posteriormente é mostrado os horários disponíveis, por dia e com a opção de um redirecionamento para compra do ingresso, ao clicar no botão “Buy Ticket”, para o site ingresso.com.

Figura 25 – Programação por meio dos filmes

1 SELECT A MOVIE

- ☒ O DOUTRINADOR
- ☐ BOHEMIAN RHAPSODY
- ☐ O QUEBRA-NOZES E OS 4 REINOS
- ☐ AMIGOS ALIENÍGENAS
- ☐ HALLOWEEN
- ☐ FÚRIA EM ALTO MAR
- ☐ O PRIMEIRO HOMEM
- ☐ NASCE UMA ESTRELA
- ☐ VENOM

2 SELECT A CINEMA

- ☐ CINE'N FUN
- ☒ MULTIPLEX BAURU SHOPPING
- ☐ CINÉPOLIS BOULEVARD SHOPPING

3 DATE & TIME

1ST NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

2ND NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

3RD NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

4TH NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

5TH NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

6TH NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

7TH NOVEMBRO 2018

SALA 2 - NACIONAL |
15h00 | 17h15 | 19h30 | 21h45

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Já acessando a página cinemas é possível encontrar os filmes diretamente nas páginas do cinema, além de encontrar informações sobre as instituições, tais como preços dos ingressos, endereço, fotos, entre outros. Assim como na página da programação por meio dos filmes, nesta é possível encontrar um espaço para avaliação individual dos cinemas.

Figura 26 – Página de acesso para cinemas

18 out
0

Cine'n Fun

SOBRE Desenvolvido em 2006 com um ambiente moderno, arrojado /editing-service e confortável, conquistamos a preferência de Bauru e região, se tornando o ponto de encontro das famílias e dos amigos. Possuímos um amplo espaço de convivência com diferentes setores, sendo eles de alimentação, entretenimento e serviços. Nosso cinema possui certificação THX que traz maior envolvimento e qualidade [...]

★★★★☆ 2 Votos

18 out
0

Multiplex Bauru Shopping

SOBRE Fundada em 1926, a Cinematográfica Araújo é dirigida pela família Araújo. Com sede em Botucatu-SP, vem ao longo dos anos, trazendo a magia do cinema para várias cidades brasileiras. Hoje, a Empresa Cinematográfica Araújo tem cinemas distribuídos em oito estados (São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, [...]

★★★★☆ Avalie (1 Voto)

18 out
0

Cinépolis Boulevard Shopping

SOBRE A Cinépolis é a maior operadora de cinemas na América Latina e a segunda no mundo com operação de mais de 5.400 salas em treze países. Desde sua chegada ao Brasil em 2010, é a rede com maior crescimento no mercado. Atualmente opera 50 cinemas em todo o Brasil com 369 salas com marcas [...]

★★★★☆ Avalie (1 Voto)

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 27 – Exemplo de página com informações do cinema

CINE'N FUN

SOBRE

Desenvolvido em 2006 com um ambiente moderno, arrojado /editing-service e confortável, conquistamos a preferência de Bauru e região, se tornando o ponto de encontro das famílias e dos amigos. Possuímos um amplo espaço de convivência com diferentes setores, sendo eles de alimentação, entretenimento e serviços. Nosso cinema possui certificação THX que traz maior envolvimento e qualidade para você não perder nenhum detalhe do filme. Além disso, trazemos uma agenda com muita música e eventos custom writing sazonais que acontecem no espaço Beef Street.

PREÇOS

Preços sujeitos a alterações:

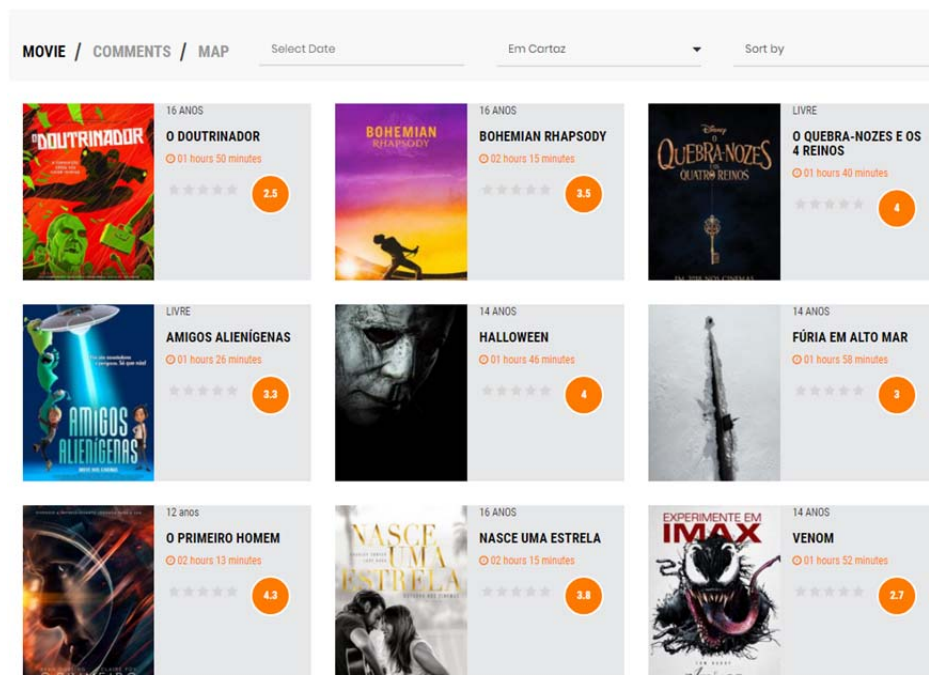
Segunda, terça e quarta: R\$ 6,00 (valor promocional o dia todo). Quinta, sexta, sábado, domingo e feriados: R\$ 12,00 (inteira) e R\$ 6,00 (meia). **Filmes 3D:** Segunda, terça e quarta: R\$ 6,50 (valor promocional o dia todo). Quinta, sexta, sábado, domingo e feriados: R\$ 13,00 (inteira) e R\$ 6,50 (meia).



Address: Rua Luiz Levorato, 1-55 (Altura do Km 335 da Marechal Rondon)
Phone: (14) 3321-5000 Email: contato@alamedaqualitycenter.com.br
Website: <http://alamedaqualitycenter.com.br/cinema/>

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 28 – Filmes em cartaz, visualizados na página com informações do cinema



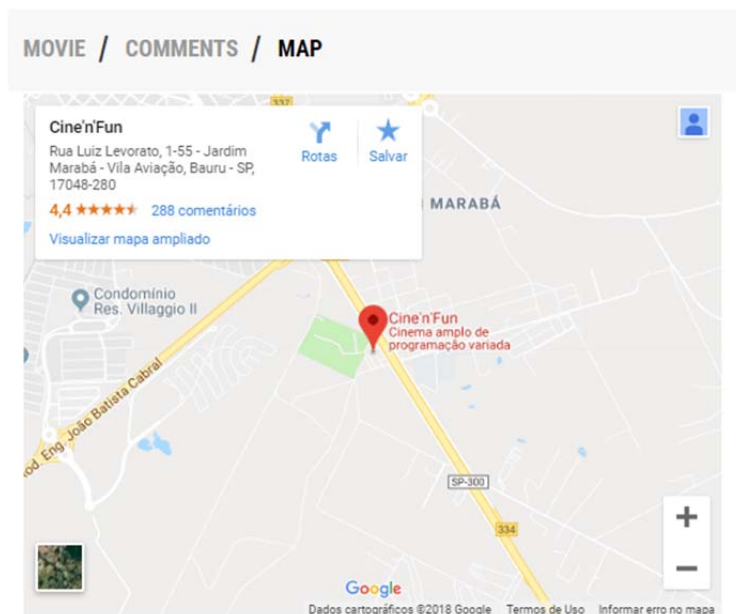
Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 29 – Espaço para comentários na página com informações do cinema

The screenshot shows the 'COMMENTS' section of the movie website. It includes a navigation bar with 'MOVIE / COMMENTS / MAP' and a user login status: 'Conectado como gabrielfiora. Fazer logout?'. Below this, there is a 'Comment *' label and a large text input area. A 'PUBLICAR COMENTÁRIO' button is located at the bottom right of the input area.

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 30 – Mapa na página com informações do cinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

4.2.1.3 Página: SevenBlog

SevenBlog é uma parte do site SevenCinema que abarca as categorias de notícias, críticas, SevenCast, SevenVídeo, de forma separada, ou seja cada categoria com uma página própria – além do espaço disponível na página principal do site. Todas as páginas contidas na aba SevenBlog do menu principal, possuem uma base de botões, ícones e menus (*widgets*).

Figura 31 – *Widgets* base contidos nas páginas do SevenBlog

Pesquisar ...

PESQUISAR

CATEGORIAS

- Críticas
- Notícias
- SevenCast
- Uncategorised
- Vídeos

POSTS RECENTES



CRÍTICA | HALLOWEEN
5th novembro 2018 / 0 Comments



CRÍTICA | VENOM
5th novembro 2018 / 0 Comments



BOHEMIAN RAPHSODY | FILME ARRECADADA US\$ 122.5 MILHÕES EM ESTREIA MUNDIAL
4th novembro 2018 / 0 Comments



AQUAMAN | WARNER BROS. CONFIRMA SESSÃO EXCLUSIVA DO FILME NA CCXP 2018
3rd novembro 2018 / 0 Comments



J.K. ROWLING INDICA QUE FILME DA SAGA ANIMAIS FANTÁSTICOS IRÁ SE PASSAR NO BRASIL

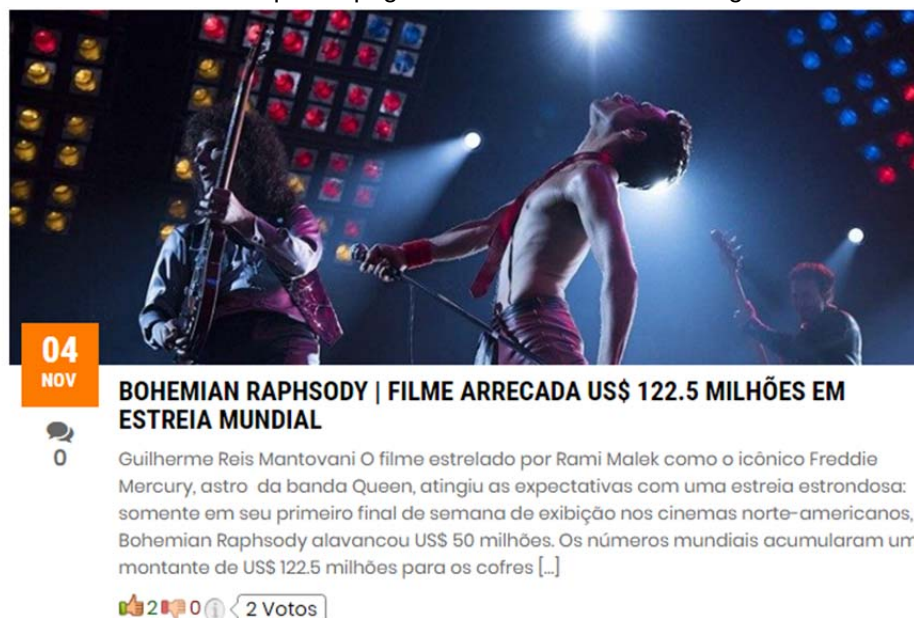
EM CARTAZ

- O Quebra-Nozes e os 4 Reinos
- Bohemian Rhapsody
- O Doutrinador
- Fúria em Alto Mar
- Halloween
- Amigos Alienígenas
- O Primeiro Homem
- Venom
- Nasce Uma Estrela

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

A escolha desses *widgets* foi baseada na funcionalidade de cada um e que instigasse o ciberleitor a entrar nas outras páginas/categorias do site, inclusive lembrando-o dos filmes em cartaz. Assim, é possível criar um ambiente interligado dentro das características e funções do SevenCinema.

Figura 32 – Notícia em destaque na página de notícias no SevenBlog do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Quando postada, cada notícia terá uma imagem em destaque na página de notícias, acompanhada do começo do texto, data de postagem, além de uma importante ferramenta de avaliação da mesma.

Figura 33 – Exemplo de notícia postada

BOHEMIAN RAPHSODY | FILME ARRECADA US\$ 122.5 MILHÕES EM ESTREIA MUNDIAL



04 NOV

BOHEMIAN RAPHSODY | FILME ARRECADA US\$ 122.5 MILHÕES EM ESTREIA MUNDIAL

0

Guilherme Reis Mantovani

O filme estrelado por Rami Malek como o icônico Freddie Mercury, astro da banda Queen, atingiu as expectativas com uma estreia estrondosa: somente em seu primeiro final de semana de exibição nos cinemas norte-americanos, *Bohemian Rhapsody* alocou US\$ 50 milhões. Os números mundiais acumularam um montante de US\$ 122.5 milhões para os cofres da produtora 20th Century Fox.

A impactante bilheteria levou o filme dirigido por Dexter Fletcher ao patamar de segunda maior estreia de uma cinobiografia mundial, atrás apenas de *Straight Outta Compton* (2015), que arrecadou US\$ 60 milhões nos Estados Unidos.



Foto: Reprodução

Além de Rami Malek, que surpreendeu positivamente a maioria da crítica especializada em sua atuação, o elenco do filme conta com nomes como Ben Hardy, Mike Myers, Joseph Mazzello, Gwilym Lee e Lucy Boynton.

2

0

2 Votos

Tags: bohemian rhapsody, freddie mercury, queen

Share: [f](#) [w](#) [G+](#)

POSTS RELACIONADOS



AQUAMAN | WARNER BROS. CONFIRMA SESSÃO EXCLUSIVA DO FILME NA CCXP 2018

3rd novembro 2018 / 0 Comments



J.K. ROWLING INDICA QUE FILME DA SAGA ANIMAIS FANTÁSTICOS IRÁ SE PASSAR NO BRASIL

2nd novembro 2018 / 0 Comment



EWAN MCGREGOR INTERPRETARÁ O VILÃO MÁSCARA NEGRA NO FILME DAS AVES DE RAPINA

2nd novembro 2018 / 0 Comment

WRITE A COMMENT

Conectado como gabrieliora. Fazer logout?

Comment *

PUBLICAR COMENTÁRIO

CATEGORIAS

- Criticas
- Noticias
- SevenCast
- Uncategorised
- Videos

POSTS RECENTES



CRÍTICA | HALLOWEEN

5th novembro 2018 / 0 Comments



CRÍTICA | VENOM

5th novembro 2018 / 0 Comments



BOHEMIAN RAPHSODY | FILME ARRECADA US\$ 122.5 MILHÕES EM ESTREIA MUNDIAL

4th novembro 2018 / 0 Comments



AQUAMAN | WARNER BROS. CONFIRMA SESSÃO EXCLUSIVA DO FILME NA CCXP 2018

3rd novembro 2018 / 0 Comments



J.K. ROWLING INDICA QUE FILME DA SAGA ANIMAIS FANTÁSTICOS IRÁ SE PASSAR NO BRASIL

2nd novembro 2018 / 0 Comments

EM CARTAZ

- O Quebra-Nozes e os 4 Reinos
- Bohemian Rhapsody
- O Doutrinador
- Fúria em Alto Mar
- Halloween
- Amigos Alienígenas
- O Primeiro Homem
- Venom
- Nasce Uma Estrela

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Depois de postada as notícias, são dispostas conforme o layout mostrado anteriormente. A criação de notícias, assim como das restantes categorias está explicitada no Manual de Redação & Estilo que se encontra no apêndice A desse projeto. É importante salientar a presença de espaço para comentários, avaliação e para posts relacionados à matéria, além das *tags* e possibilidade de compartilhamento nas redes sociais.

Figura 34 – Crítica em destaque na página de críticas no SevenBlog do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

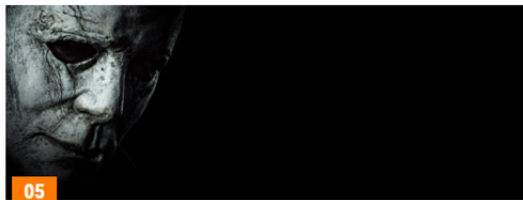
Assim como as notícias, as críticas possuem um layout muito similar de destaque com basicamente as mesmas atribuições.

Figura 35¹ – Exemplo de crítica postada

¹ Imagem modificada da original postada no site para melhor visualização no documento

CRÍTICA | Halloween

SevenCinema > Críticas > CRÍTICA | Halloween

05
NOV

CRÍTICA | HALLOWEEN

Halloween resgata elementos eficientes que tornaram o filme de 1978 um clássico do suspense, mas falha em pontos chave, o que o torna apenas um bom filme do gênero, longe de uma obra memorável

Guilherme Reis Mantovani

É frequente contemplarmos na indústria cinematográfica a consolidação de franquias estabelecidas a partir de filmes que fizeram sucesso junto ao público, à crítica e à bilheteria. O ótimo *Halloween – A Noite do Terror (1978)* é um exemplo notório deste fenômeno. O longa da década de 70 foi bombardeado com sequências desconexas e que, na maioria das vezes, beiravam a mediocridade – chegando a contemplar, inclusive, um filme que ignorou a linha narrativa por completo: *Halloween 3 – A Noite das Bruxas (1982)* muito mal-sucedido em seu propósito.

Quando enfim a franquia parecia ter demonstrado não ter mais de onde tirar recursos para continuar assombrando o feriado das bruxas dos amantes do cinema, o novo título dirigido por **David Gordon Green** surgiu para nos contradizer. Considerando apenas o primeiro filme como canônico, *Halloween (2018)* se ambienta justamente 40 anos à frente do clássico de **John Carpenter**: acompanhamos Laurie Strode (Jamie Lee Curtis) – a mesma atriz que interpretara a protagonista em 1978 – vivendo uma rotina reclusa, traumática e quase doentia: uma sequela enervante do seu trágico encontro passado com o vilão Michael Myers (James Jude Courtney).

A atriz faz um ótimo trabalho em um papel pouquíssimo usual em Hollywood: o protagonismo cedido a uma sexagenária, Lee Curtis consegue transmitir veracidade para uma mulher que se fortaleceu, mas se tornou frígida; e ainda tem de se sacrificar dia após dia para lidar com a incompreensão dos demais, inclusive da própria família – mesmo este artifício soando levemente artificial, visto que a tenacidade de seu passado ocorreu há longos 40 anos.

Porém, se por um lado o longa é eficiente em seu design, fotografia, na construção de um conflito mudo e violento entre os protagonistas, e no que compõe a construção de elementos que fazem jus ao gênero suspense, é um desastre quando o assunto é o bom-senso dos personagens, especialmente no terceiro ato.

O clichê de resoluções absurdas do roteiro apenas para guiar os personagens para determinadas situações de perigo flerta com o insensatez completo. Em *Halloween*, não é incomum vermos pessoas simplesmente abandonando sem motivo algum qualquer tipo de meio de comunicação, fugindo da maneira mais estúpida possível, expondo uma verdadeira inabilidade de elaborar planos decentes (mesmo quando a polícia já está envolvida no caso) e, claro – o mais famoso dos clichês de filmes do gênero – se separando entre si, única e exclusivamente para se tornar um alvo mais fácil para um vilão cruel, sociopata e perigoso. Assim é fácil deduzir como Myers conseguiu fazer tanto estrago mesmo munido apenas de armas brancas e por possíveis dores articulares oriundas da idade – já que, convenhamos, o vilão mascarado já não deve ter a mesma disposição que possuía há 40 anos, não é?

2 Votos

Pesquisar ...

PESQUISAR

CATEGORIAS

- Críticas
- Notícias
- SevenCast
- Uncategorised
- Vídeos

POSTS RECENTES



CRÍTICA | HALLOWEEN

5th novembro 2018 / 0 Comments



CRÍTICA | VENOM

5th novembro 2018 / 0 Comments



BOHEMIAN RAPHSODY | FILME ARRECADADA US\$ 122.5 MILHÕES EM ESTREIA MUNDIAL

4th novembro 2018 / 0 Comments



AQUAMAN | WARNER BROS. CONFIRMA SESSÃO EXCLUSIVA DO FILME NA CCXP 2018

3rd novembro 2018 / 0 Comments

Tags: halloween, Jamie Lee Curtis, terror

Share:

POSTS RELACIONADOS



CRÍTICA | VENOM

5th novembro 2018 / 0 Comment



CRÍTICA | ANIMAIS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM

29th outubro 2018 / 0 Comment



CRÍTICA | A LISTA DE SCHINDLER

27th outubro 2018 / 0 Comment

WRITE A COMMENT

Conectado como gabrielifiora. Fazer logout?

Comment *

PUBLICAR COMENTÁRIO

Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Para as categorias SevenCast e SevenVídeo, ambas possuem um espaço similar tanto na disposição da página inicial quanto em suas páginas individuais, por serem meios onde são utilizados recursos audiovisuais.

Figura 36 – Podcast em destaque na página de podcasts no SevenBlog do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 37 – Vídeo em destaque na página de vídeos no SevenBlog do site SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

As editorias foram denominadas como SevenCast e SevenVideo para diferenciar do senso comum e criar nomes que pudessem vincular com o nome do site, SevenCinema. Além disso, a escolha de ambas se deve a não somente à utilização de recursos audiovisuais e não apenas textuais, mas

também por serem categorias consideradas populares devido ao avanço de plataformas como Youtube e demais redes sociais.

4.2.1.4 Páginas individuais dos filmes

O SevenCinema disponibiliza páginas individuais dos filmes que estão em cartaz e que irão estrear, na grade de programação dos cinemas. Ela é alimentada através de um link feito com o banco de dados de filmes denominado TMDb (The Movie Database) - <https://www.themoviedb.org/> - utilizando o recurso de API, onde disponibiliza um *serial number* para os usuários cadastrados na plataforma posteriormente a uma solicitação.

As fichas técnicas de cada filme possuem nomes dos atores, diretores, gênero, data de lançamento, língua original, nota na plataforma IMDB (outro banco de dados também disponível para utilização) e duração. Para o cadastro da classificação indicativa e dos horários nos cinemas, é necessária a inserção manualmente. O link feito com o TMDb também proporciona a criação de um pequeno acervo dos atores e diretores citados em cada ficha técnica.

Figura 38 – Exemplo de ficha técnica de filme inserido no SevenCinema



HALLOWEEN

14 ANOS Ⓢ 01 hours 46 minutes

Actor: Aaron Christian Paderewski, Andi Matichak, Angela Anderson, Anthony Woodle, Brien Gregorie, Brittani Cox, Carmela McNeal, Charlie Benton, Chris Holloway, Christopher Allen Nelson, David Lowe, Diva Tyler, Drew Scheid, Dylan Arnold, Edward Stachyra, Haluk Bilginer, Hannah Russell, James Jude Courtney, Jamie Lee Curtis, Jared Moser, Jefferson Hall, Jibrail Nantambu, Johnny Price, Judy Greer, Koby Griffin, Marian Green, Matthew Anderson, Michael Harry, Michael Smallwood, Miles Robbins, Nick Castle, Omar Azimi, Omar J. Dorsey, Pedro Lopez, Ranisha Wood, Rhian Rees, Rob Niter, Toby Huss, Vince Mattis, Virginia Gardner, W.F. Bell, Will Patton, Willie Tyrone Ferguson

Director: David Gordon Green

Genre: Em Cartaz, Terror

Release: 25th October 2018

Language: English

IMDB Rating: 6.7

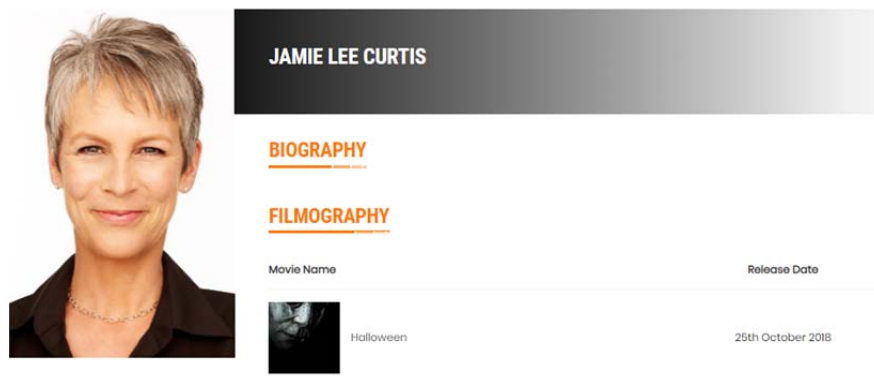
Cinema: Multiplex Bauru Shopping , Cine'n Fun , Cinépolis Boulevard Shopping

★★★★☆ 1 votes

Share: f t G+ @

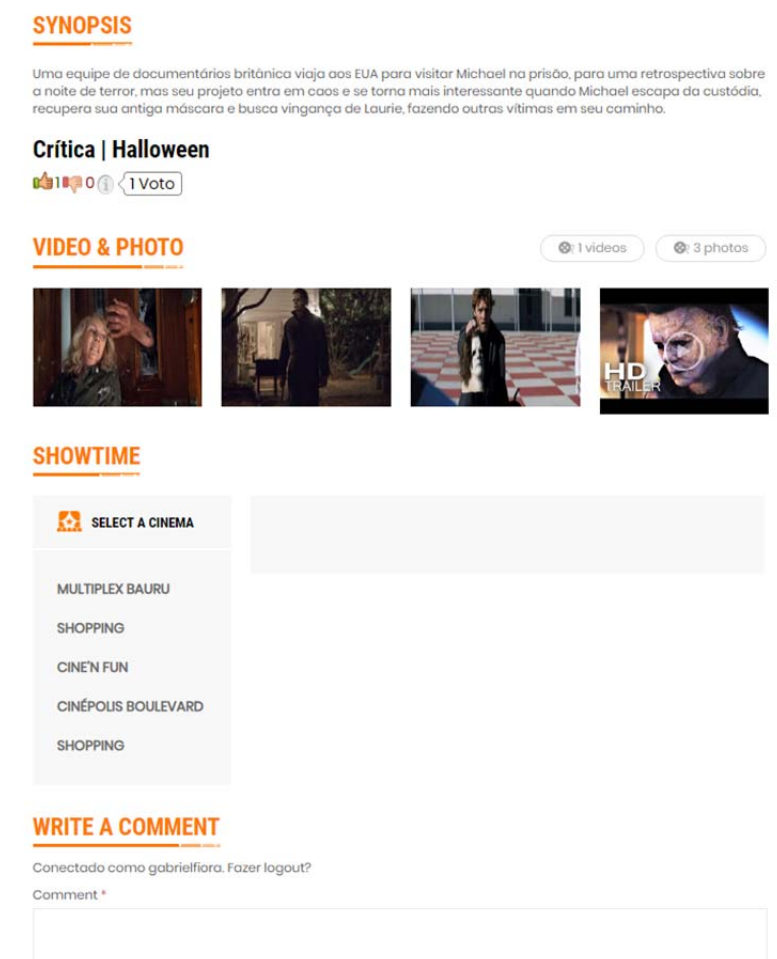
Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 39 – Exemplo de ficha técnica de atores/diretores inserido no SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

Figura 40 – Exemplo de ficha técnica de filme inserido no SevenCinema



Fonte: www.sevencinema.com.br, 2018

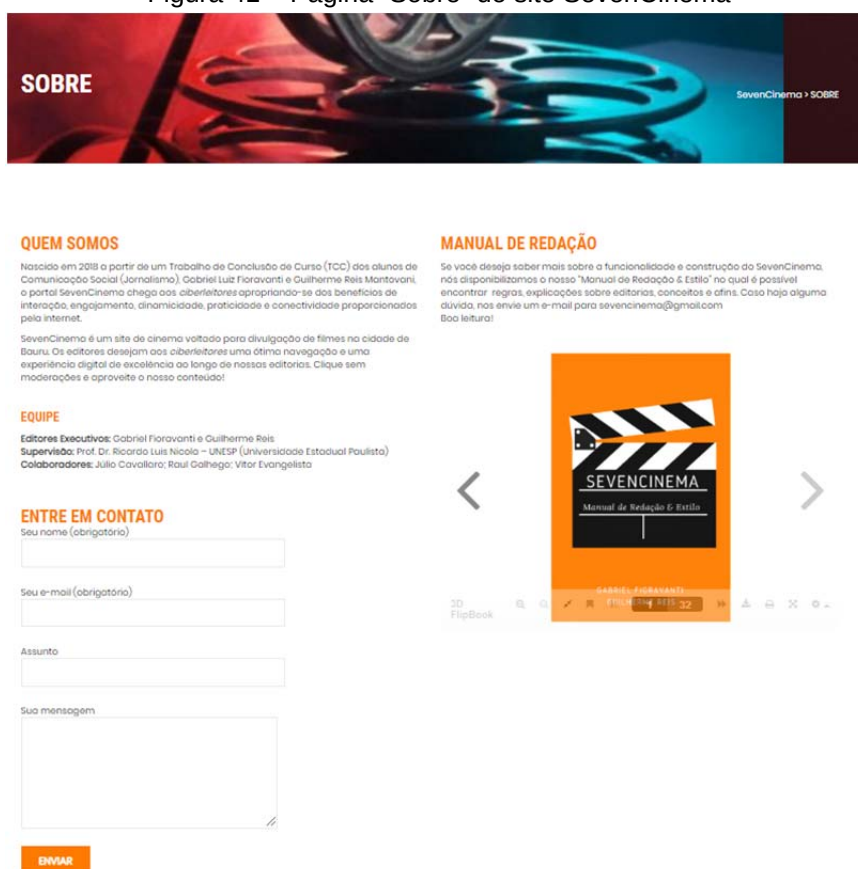
Além disso, os filmes possuem sinopse também retirada do acervo de dados TMDb e quando são postadas a(s) crítica(s) do filme, são colocados

links nessas páginas para levar o ciberleitor à leitura da mesma. Como recursos visuais e audiovisuais, manualmente são inseridos trailers oficiais (links do Youtube) e fotos através de uma simples galeria. Na parte “Showtime” poderão ser acessados os horários do filme nos cinemas da cidade de Bauru e logo embaixo um espaço para comentários.

4.2.1.5 Página: Sobre e Login

A página “Sobre” conta com uma breve descrição acerca do site SevenCinema e um simples formulário de contato. O diferencial está na oportunidade do ciberleitor acessar o “Manual de Redação & Estilo”, o qual se encontra também ao final desse projeto, no apêndice A. A escolha de disponibilizá-lo foi para tornar público como são construídas as notícias, críticas, vídeos e podcasts, com todas as regras especificadas, além de instigar o ciberleitor com interesse na área cinematográfica, a tornar-se colaborador na criação de conteúdo do site.

Figura 41 – Página “Sobre” do site SevenCinema



A página “Login” tem como funcionalidade única ser um portal de acesso para os ciberleitores se conectarem com o site SevenCinema através do login com o perfil do Facebook ou conta no WordPress. Cada colaborador e editor também pode fazer seu login através da mesma página.

Figura 42 – Página “Login” do site SevenCinema

4.3 Estratégias de divulgação / audiência on-line

4.3.1 Plataformas de mídia

O produto foi elaborado através de um *template* compatível com a plataforma *Wordpress* intitulado *Amytheme*. Para uma divulgação eficiente do conteúdo produzido para o website, foram criadas páginas com especificações particulares de elaboração e manuseamento nas redes sociais facebook© e Instagram. Na sequência, portanto, apresentaremos as estratégias de mídia adotadas especificamente para cada uma destas plataformas, cuja finalidade é o alcance de uma audiência on-line fidelizada e engajada.

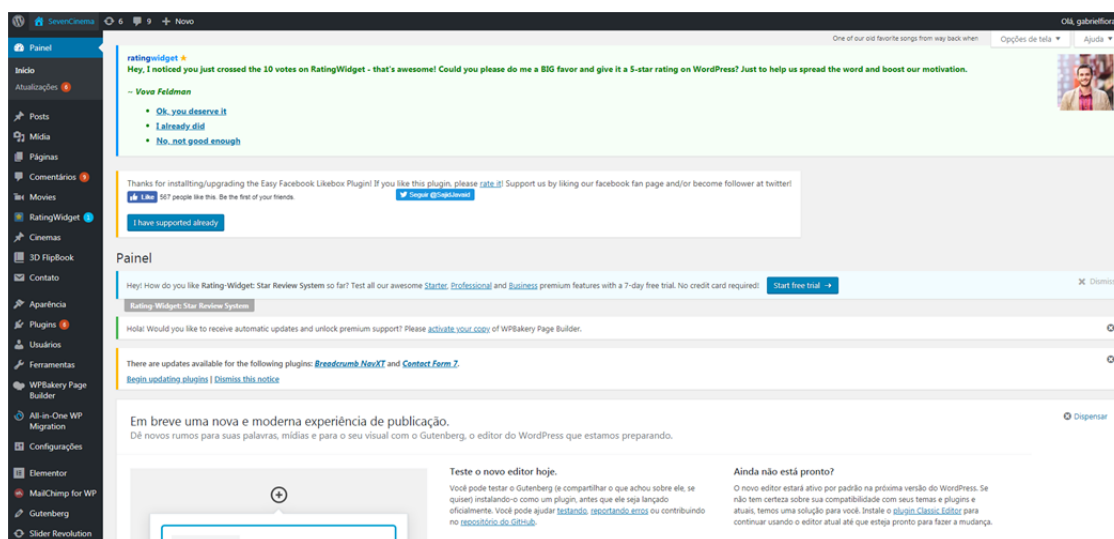
4.3.2. WordPress

O WordPress foi a plataforma escolhida por ser compatível com o *template Amytheme*, que atendia aos melhores requisitos no tocante aos objetivos destacados pelos editores. A plataforma também permite a publicação de posts de forma intuitiva e objetiva; ao todo, foram produzidos 19 posts para o SevenCinema.

Além disso, as ferramentas disponibilizadas pelo WordPress permitem a contemplação do princípio de multimedialidade ao disponibilizar espaço para a inserção de imagem, vídeos e áudios nos posts. Recursos como destaque de imagem, inserção de *tags*, criação de galerias e uma ferramenta completa de edição de texto que inclui a aplicação de negrito, itálico, sublinhado, entre outros, também denotam as possibilidades que o WordPress oferece para tornar o conteúdo mais diversificado e atraente para o *ciberleitor*. O *template* citado teve um custo de US\$ 62,00 e permite o compartilhamento

direto na página do SevenCinema do facebook© – plataforma que abordaremos a seguir em suas possibilidades de divulgação on-line.

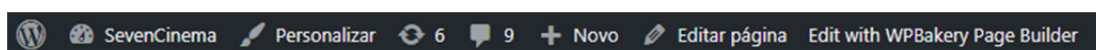
Figura 43 – Painel de uso do Wordpress



Fonte: www.sevencinema.com.br/wp-admin, 2018

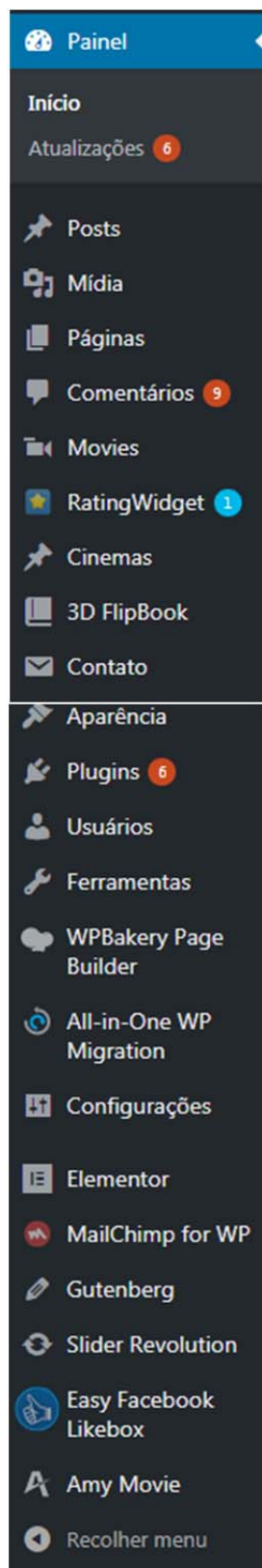
Para edição do site, o WordPress disponibiliza uma série de ferramentas em um painel ao lado esquerdo e outro na parte superior, exibida durante a navegação no site. Toda edição é feita através desses itens, inclusive de plug-ins e inserções de conteúdo. Os plug-ins utilizados são ao todo 19: 3D FlipBook - Light Edition; Akismet Anti-Spam; All-in-One WP Migration; Amy Movie Extends; Amy User; AmyTheme Framework; Breadcrumb NavXT; Contact Form 7; Easy Facebook Likebox; Elementor; Gutenberg; Hello Dolly; MailChimp for WordPress; Nextend Social Login; PDF Embedder; RatingWidget: Star Review System; Regenerate Thumbnails; Slider Revolution; WPBakery Page Builder.

Figura 44 – Painel superior do Wordpress



Fonte: www.sevencinema.com.br/wp-admin, 2018

Figura 45 – Funcionalidades do painel do canto esquerdo do Wordpress



Fonte: www.sevencinema.com.br/wp-admin, 2018

4.3.3.facebook©

Como forma de distribuição e divulgação do conteúdo produzido para o SevenCinema, foi criada uma *fanpage* com a marca do website no facebook©, a maior plataforma de mídia da atualidade, que pode ser curtida pelos usuários que pretendem acompanhar as publicações, suscitando a característica da interatividade.

De modo a atrelar a imagem da *fanpage* ao site, foi usado como foto de perfil o logo similar ao exibido no website. A relação com os “curtidores” da página é aquela disponibilizada pela plataforma em consonância com o *template* escolhido: a descrição e constante atualização do perfil, a publicação de fotos, a chamada para novidades no website sempre que os *uploads* forem feitos, a disseminação de notícias hipersegmentadas veiculadas na plataforma por outras páginas de temática semelhante com link indicado para leitura – contemplando, assim, a característica da hipertextualidade –, dentre outros.

Ao todo, foram realizadas 5 atualizações na página, que recebeu 39 curtidas dos usuários da plataforma.

Figura 46 – Exemplo de conteúdo postado no Facebook



Fonte: www.facebook.com.br/sevincinema, 2018

Figura 47 – Foto de capa da página do SevenCinema no Facebook



Fonte: www.facebook.com.br/sevencinema, 2018

4.3.4. Instagram

Como complemento à divulgação e à produção de conteúdo em plataformas de mídia, também foi criado um perfil do SevenCinema no Instagram, após observado um notório crescimento recente desta rede social: segundo o próprio Instagram, em junho de 2018 foi contabilizado mais de 1 bilhão de usuários ativos na plataforma.

As postagens seguirão a mesma linha editorial daquelas elaboradas para o facebook®, levando em conta as possibilidades particulares de edição de foto que a plataforma oferece. O grande diferencial é o reconhecido e agraciado pelo público sistema de *stories*: fotos ou vídeos de até 10 segundos postados no perfil, que oferecem uma vantajosa ideia de proximidade dos seguidores do perfil com o conteúdo disseminado. Os *stories* podem conter chamadas para novas publicações ou mesmo vídeos dos editores em contato constante com o público.

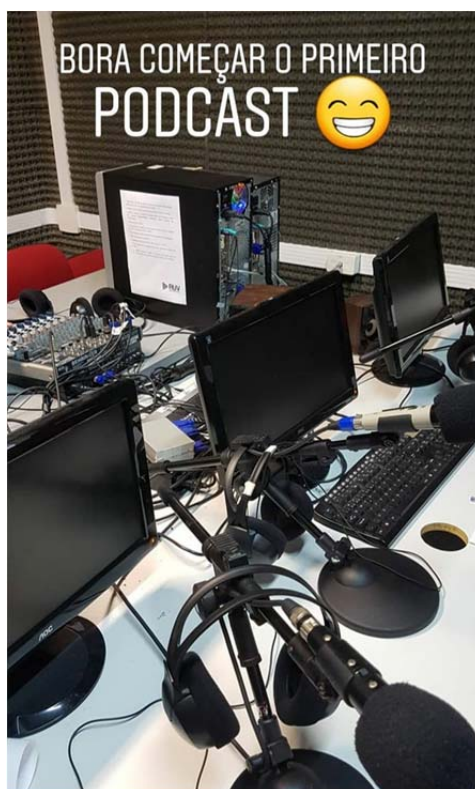
Além disso, o uso de *hashtags* hipersegmentadas, a interação com perfis de interesse similar e o gerenciamento das atividades dos seguidores prometem aumentar o alcance do SevenCinema.

Ao todo, foram 7 atualizações no perfil desde a sua criação, sendo que a opção “curtir” foi concretizada 323 vezes pelos usuários da plataforma, além de 10 comentários e 99 visualizações de *stories* terem sido registrados.

Figura 48 – Página no Instagram



Figura 49 – *Stories* da página no Instagram



5. CONCLUSÃO

Embasado pela proposta de criar um canal democrático entre público e cinema na cidade de Bauru (SP), o SevenCinema assumiu um caráter de relevância cultural num âmbito local, pautado pela abrangência de sua hipersegmentação, que facilita a acessibilidade do público às projeções cinematográficas em cartaz. A apresentação dos horários de sessões nos cinemas bauruenses, bem como hiperlinks responsáveis por direcionar os *ciberleitores* ao portal www.ingresso.com, ambos disponibilizados semana a semana, representaram o carro-chefe do presente produto, com atualizações semanais desde a sua disposição no website.

Além de sua relevância sociocultural, o SevenCinema também propiciou um aprofundamento por parte de seus desenvolvedores nos aportes teóricos e nas práticas que envolvem a produção de diferentes conteúdos multimidiáticos para o universo on-line. No website, esta aplicação é perceptível não apenas na publicação de notícias com uma linguagem própria do jornalismo em rede, mas também na convergência de mídias que tornam o SevenCinema completo em conteúdo: a produção de vídeos e podcasts, bem como a incorporação de hiperlinks e de fotos às notícias, são um exemplo desta convergência.

Além da intensa e constante atualização do website – ao todo, 9 notícias foram publicadas, 8 críticas cinematográficas, 1 vídeo e 1 podcast –, a disseminação do conteúdo produzido para o SevenCinema em plataformas digitais abrangentes como o Instagram e o facebook®, ambos com perfil oficial do website, contribuiu para um estreitamento da relação dos editores com o público-alvo.

Sendo assim, pode-se concluir que o SevenCinema iniciou sua inserção no universo on-line de forma eficiente e promissora. Os editores contemplaram os objetivos traçados no princípio de sua elaboração. A programação, a divulgação e a venda de ingressos para os filmes em cartaz nos cinemas bauruenses foram disponibilizados e condensados em uma única editoria; os conteúdos não se limitaram apenas ao texto digital e abrangeram, conforme citado, produções multimidiáticas; o público-alvo foi segmentado a partir de pesquisa prévia e engajado através das publicações nas redes sociais; e um Manual de Redação & Estilo contemplando 32 páginas foi

elaborado como forma de padronizar e organizar os conteúdos produzidos para o website.

O desenvolvimento do presente produto reitera, sobretudo e por fim, uma consolidação das práticas jornalísticas no ambiente digital; ambiente este propenso a uma intensa e frequente transformação, o que corrobora para que o website esteja sujeito a constantes modificações e atualizações à médio e longo prazo. O escopo central é buscar sempre uma ampliação da abrangência do SevenCinema, respeitando os preceitos contemporâneos que regem as inúmeras ramificações da produção do jornalismo em rede.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G. C.; SEGURA, A.; GOLIN, C. O que é jornalismo cultural? In: Programa Rumos Itaú Cultural (Org.). **Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 70-81. Disponível em: <<http://www.academia.edu/4478201/>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

ANCHIETA, Isabelle. **Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 00, p. 1-23, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

BARBOSA, Suzana. **Bases de dados e Webjornalismo**: em busca de novos conceitos. In: Mesa Novas Tecnologias/Novas Linguagens do 4o Congresso da Sopcom. Universidade de Aveiro, Santiago – PT. 20 e 21 de Outubro de 2005.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador(BA), Novembro de 2002.

BARSOTTI, Adriana. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas**: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. E-Compós, Brasília, v.17, n.1, jan./abr. 2014, p. 1-20. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1080/761>>. Acessado em: 29/08/2018.

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. **El medio ya no es medio ni mensaje**. Disponível em: <<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>> Acesso em: 23 de agosto de 2018.

BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRAGA, Alexandre Santaella. **Design de Interface**: As origens do design e sua influência na produção da hipermídia. 2004. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

CALMON ALVES, Rosental. **'O jornalismo é a âncora que separa a verdade do boato'**. Estadão.com.br, São Paulo, Economia, 09 jul. 2016. Entrevista concedida à Claudia Tozetto. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-jornalismo-ea-ancora-que-separa-a-verdade-do-boato,10000062003>. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

CASTELLS, M. (2002). **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I. Fundação Calouste Gulbenkian

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo em rede: onde profissionais e amadores se encontram**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-em-rede-onde-profissionais-e-amadores-se-encontram/>> Acesso em: 22 de agosto de 2018

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HAWKING, S. **O Universo Numa Casca de Noz**, Lisboa: Gradiva, 2002.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres** (Routledge Research in Journalism). Routledge, 2011.

NEWMAN, Nick. **Overview and Key Findings of the 2016 Report**. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>> Acesso em: 05 de setembro de 2018

HERREROS, Mariano Cebrián (2008), **La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. 1ª Edição. Buenos Aires: La Crujía.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph: São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

LEMONS, André. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais**. Salvador, 2008. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/midia_locativa.pdf . Acesso em: 14 de setembro de 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 208p.

LIPPARD, Lucy. **Pop Art**. London: Thames and Hudson, 1998.

MALINI, Fábio e ANTOUN, Henrique. **#Internet e a rua, A - Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2013.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001

Manual de Redação & Estilo [SevenCinema]

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. Tradução: Patrícia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Senac, 2004.

_____. **Universitag##: a arte de tecer o cotidiano digital**. Jaú: MídiaPress, 2013

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 05/09/2018.

PIMENTEL, Paulo. In: www.paranaonline.com.br/2011/02/. Acessado em: 12/09/2018 Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/noticias/parana/o-estado-do-parana-em-tempo-real/>

PORTELA, Pedro. **Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança**. Tese de mestrado. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf> Acesso em 15 set 2018.

RABAÇA, Carlos Alberto. & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição, revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital**. Editora Senac. São Paulo, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Congresso Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., Caxias do Sul, 2010. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2010.

Manual de Redação & Estilo

SevenCinema

Apresentação

Nascido em 2018 a partir de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos alunos de Comunicação Social (Jornalismo), Gabriel Luiz Fioravanti e Guilherme Reis Mantovani, o portal SevenCinema chega aos ciberleitores apropriando-se dos benefícios de interação, engajamento, dinamicidade, praticidade e conectividade proporcionados pela internet. A elaboração deste Manual de Redação & Estilo está atrelada à necessidade de padronizar e especificar o conteúdo que será disponibilizado no site da forma mais elucidativa possível.

A ideia central do projeto visa estabelecer uma mediação entre o público e os cinemas de Bauru, criando um ambiente democrático para a avaliação dos mesmos e, desta maneira, incentivar e motivar o crescimento da apreciação cinematográfica. Contudo, o portal abarca inúmeras outras atividades, que vão desde a produção de notícias, até a elaboração de críticas, podcasts e vídeos, todas aportadas em princípios teóricos do jornalismo em rede, com a intenção de tornar o SevenCinema demasiadamente eficiente no seguimento de seus objetivos.

Portanto, no decorrer da leitura deste manual, o ciberleitor encontrará as diferentes editorias disponibilizadas no portal, bem como as ferramentas técnicas, as padronizações estabelecidas e as temáticas que abrangeram a criação do mesmo: elementos estes que visam consolidar o SevenCinema no concorrido universo on-line. Boa leitura!

Gabriel Luiz Fioravanti

Guilherme Reis Mantovani

1. O desafio de criar um canal democrático entre público e cinema

Na contemporaneidade, as salas de cinema são um dos atrativos mais comuns quando o assunto é entretenimento. A indústria cinematográfica, que movimenta bilhões de dólares todos os anos, ainda se mostra como um dos principais arquétipos de lazer da população brasileira. No entanto, muitas vezes, o que observamos é uma defasagem na relação entre público e cinemas locais, o que pode acarretar em um desestímulo. Dentre alguns entraves comprovados por pesquisa prévia apresentada no relatório deste projeto, estão a precariedade da divulgação e até mesmo a baixa variabilidade de filmes.

Um dos objetivos do SevenCinema, portanto, é a aproximação entre estas duas esferas na cidade de Bauru. E que ferramenta melhor para estabelecer esta relação do que o jornalismo em rede, capaz de convergir inúmeros conteúdos e de se apropriar de princípios como interatividade e hipertextualidade para alcançar uma maior eficiência do que o texto impresso? As diversas possibilidades que um clique proporciona fascina e convida qualquer leitor a mergulhar no vasto mundo do ciberespaço.

O SevenCinema procura levar ao ciberleitor notícias de relevância e, sempre que possível, inéditas, do mundo cinematográfico. Explora suas diversas editorias da melhor forma, para produzir um conteúdo diversificado e de qualidade, objetivando a fidelização de um público de enorme potencial de engajamento.

Os editores do SevenCinema desejam aos ciberleitores uma ótima navegação e uma experiência digital de excelência ao longo de nossas editorias. Clique sem moderações e aproveite o nosso conteúdo!

2. Passo a passo: publicação

A produção deste Manual de Redação & Estilo tem como desígnio principal os balizamentos ortográficos e estilísticos do SevenCinema. Redigir um manual como este é de suma importância para um produto jornalístico em rede, sobretudo levando em consideração a forma como o meio digital é volátil e, muitas vezes, imprevisível. Sendo assim, o documento servirá como um relevante suporte não apenas para os editores que coordenam o site, mas aos avaliadores do projeto, aos colaboradores que porventura auxiliarão na produção de conteúdo e também aos ciberleitores.

As regras conceituais e práticas foram estabelecidas mediante aporte teórico prévio, como análise de outros portais de mesmo nicho, por exemplo, devidamente explorados no relatório do projeto. As questões estilísticas definidas pelos editores visam, conforme citado, consolidar uma identidade peculiar ao site, bem como conciliar tais características aos princípios de interatividade e praticidade na navegação do SevenCinema.

O conteúdo veiculado no portal é produzido pela dupla de editores, que estabelecerão pautas prévias sobre assuntos em alta no tocante à elaboração dos vídeos, críticas cinematográficas e podcasts, com possível suporte de colaboradores, visando aumentar o volume de produção. As notícias, por sua vez, serão em suma adaptadas de grandes portais estrangeiros e a divulgação da grade de horários de filmes será feita a partir de coleta com os próprios cinemas bauruenses.

Os editores, portanto, participam de todo o processo jornalístico intrínseco ao desenvolvimento do conteúdo, até mesmo da extensão do site para as redes sociais, calcada na divulgação do mesmo.

Por fim, é necessário ressaltar que o SevenCinema traz um conjunto de cinco editorias, que irão abranger todo o conteúdo disseminado no site. São elas: resenhas/críticas, vídeos, divulgação e programação, podcasts e notícias.

3. Informações gerais

Público-alvo: Baseado em pesquisa prévia, observamos que a geração Y, identificada como os nascidos nos anos de 1980 e 1990, representa os usuários mais ativos na internet e, portanto, os mais autônomos em relação aos meios de informação propagados neste âmbito. Sendo assim, esta classe é a mais propícia a uma aproximação ao portal.

Linha Editorial: Todo o conteúdo do SevenCinema é específico sobre cinema. Notícias, críticas, vídeos e podcasts. Assim, o foco é nesse segmento, atendendo às pessoas que procuram informações sobre esse assunto.

Editores: Os editores do SevenCinema são os idealizadores do projeto. Eles assumem as funções de edição site através da plataforma WordPress, como: manter a funcionalidade do projeto, alterar semanalmente a programação dos cinemas, acréscimo de filmes e gestão das redes sociais.

Cronograma: A produção do SevenCinema segue um cronograma para cada editoria:

Notícias: produção diária

Críticas: o cronograma de críticas deve enfatizar os filmes que estão em cartaz e que estrearam. Ou seja, como as estreias são em todas as quintas-feiras, a produção das críticas deve cumprir o prazo máximo de uma semana, sempre recordando que uma das funções das críticas é instigar o *ciberleitor* a assistir ao filme e ter sua própria reflexão acerca do mesmo.

Vídeos: a editoria de vídeos (SevenVídeos) tem como guia, a produção de um vídeo por semana abordando preferencialmente os filmes que estrearam.

Podcast: os podcasts (SevenCasts) serão feitos mensalmente, abrangendo preferencialmente as estreias mensais dos cinemas bauruenses.

Programação dos cinemas: a programação dos filmes deverá ser atualizada semanalmente às quartas-feiras com os horários e filmes que estarão em cartaz do dia seguinte (quinta-feira). Para isso, é essencial um canal de comunicação com os cinemas de Bauru para envio antecipado da grade.

4. Editorias

4.1 Resenhas/Críticas

Em portais que envolvem conteúdos voltados para a área cinematográfica é comum abordagens críticas de filmes. A existência dessa editoria será como um complemento ao foco principal do projeto: divulgação da programação dos cinemas bauruenses. É uma modalidade de análise da obra cinematográfica que possui características discursivas próprias. Ler a crítica de um filme não é apenas entrar em contato com dados objetivos e noticiosos desses eventos cinematográficos, mas andar sobre o cenário mais amplo dos conceitos, da interpretação de sub-textos, de alegorias e de metáforas criadas no plano estético-expressivo.

Portanto, a crítica moderna se estabelece a partir de pelo menos duas funções principais, exercidas por meio de aportes diversos: a justificativa, que deveria avaliar a obra de arte, a partir de determinada grade de valores relativamente estáveis, colocando – a em face da história de arte; a interpretativa, que partia da noção da obra como objeto complexo e lacunar, para desentranhar dela sentidos, formulados numa escrita da compreensão, mediadora entre arte e público. A crítica difere da análise: nela existe uma junção de juízo de valor com informação, ao passo que a análise tem a proposta de interpretar a obra e também esclarecer o seu funcionamento.

Assim, o *ciberleitor* pode ter uma experiência mais completa ao acessar o site; ou seja, uma sessão com críticas de filmes permite ampliar o horizonte de entendimento da obra e qual seus possíveis significados para o autor do texto.

4.2 Vídeos

A produção audiovisual vem ganhando cada vez mais espaço na internet, uma vez que possibilita a ampliação do acesso a dados, atos e fatos que compõem determinado assunto ou informação, transformando-se, portanto, em um objeto de interesse dos usuários ativos na Web. O consumo de vídeos *on-line* está crescendo tão vertiginosamente que, em alguns anos, pode inclusive superar a audiência da TV aberta no Brasil. Segundo pesquisa da Cisco, até 2019, 80% do tráfego *on-line* será de vídeos digitais – um salto comparativo exorbitante, se levarmos em consideração que, em 2014, este número era de 67%.

Pensando nas vantagens que este tipo de conteúdo oferece, os editores do SevenCinema farão o *upload* de um vídeo por semana diretamente no portal. Tais vídeos explorarão as estreias semanais, com enfoque em curiosidades, fichas técnicas, sinopses, entre outros. Os vídeos também poderão adotar caráter opinativo, mas estes serão esporádicos e sempre correlatos à temática das estreias. Em uma semana de Halloween, com um alto índice de filmes de terror nos cinemas, o vídeo pode abordar uma lista dos melhores filmes do gênero no século XXI, por exemplo.

É necessário ressaltar que, como forma de explorar a dinamicidade, a previsão é a de que os vídeos não excedam 10 minutos de duração.

4.3 Divulgação e programação

A principal editoria do SevenCinema é a de divulgação da programação dos cinemas bauruenses. Atualmente, Bauru conta com três instituições cinematográficas diferentes, cada uma com um site específico para divulgação dos horários. A função primordial dessa editoria é estabelecer um canal de comunicação entre essas instituições e o público, promovendo um portal que abranja todos horários de todos os cinemas.

Para uma maior interação, quando o leitor acessa essa editoria, existe a possibilidade da compra de ingressos para as sessões através do redirecionamento para o site www.ingresso.com.

4.4 Podcasts

Considerado uma reinvenção da comunicação sonora e uma alternativa ao rádio – tão popular em décadas anteriores, mas em viés de declínio de audiência com o advento da internet –, o podcast vem ganhando espaço no meio digital. No Brasil, desde 2005 esta mídia apresenta um crescimento acelerado de ouvintes.

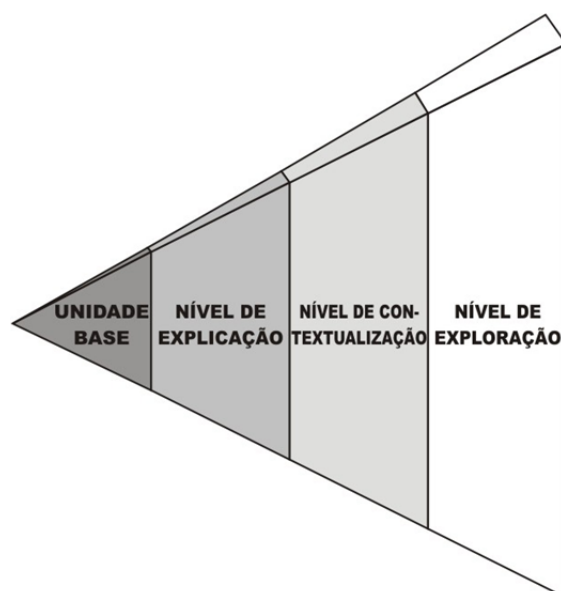
Pensando nas possibilidades que uma mídia sonora em ascensão pode oferecer no tocante à elaboração de um conteúdo voltado para a praticidade e a instantaneidade, os editores do SevenCinema pretendem fazer uploads de podcasts uma vez por mês. A duração dos programas se enquadrará em um limite de vinte minutos de execução. Comentar as estreias mensais nos cinemas, discutir as nuances de um filme específico, elencar grandes diretores cinematográficos ou mesmo dar continuidade a assuntos tratados previamente nos vídeos, porém com uma abordagem mais completa, são algumas opções de conteúdo, tratados com uma linguagem simples.

4.5 Notícias

A editoria de notícias possui uma função importantíssima dentro do projeto ao trazer conteúdo informativo sobre os vindouros filmes e também daqueles em cartaz. Assim, com um maior alcance informativo, há possibilidades do *ciberleitor* se interessar cada vez mais pela experiência cinematográfica.

Como a maioria dos filmes que estreiam em Bauru são norte-americanos e brasileiros, porém com produções em grandes nichos cinematográficos (Rio de Janeiro, São Paulo), fica inviável a criação de notícias a partir de perspectivas de uma apuração local. Nesse sentido, não há como colher informações sobre determinado *blockbuster* norte-americano que não seja através do jornalismo em rede, por exemplo. Portanto, nessa editoria, as notícias serão adaptadas de grandes veículos internacionais especializados nessa área. Sites como *Collider*, *Heroic Hollywood*, *Deadline*, entre outros, produzem notícias na língua inglesa e os editores e colaboradores as adaptam e traduzem, seguindo regras estabelecidas neste Manual de Redação & Estilo. Não é permitido nenhum tipo de plágio.

O SevenCinema segue uma técnica de redação desenvolvida pelo pesquisador João Canavilhas para o jornalismo em rede.



Unidade base: Corresponde ao lead, ou seja, funciona como um resumo do fato, devendo responder as perguntas essenciais: O que aconteceu? + Quando aconteceu? + Com quem aconteceu? + Em que lugar aconteceu?

Explicação: Complementa as informações respondendo: Por que aconteceu? + Como aconteceu?

Contextualização: O assunto é ampliado com ajuda de transtextos (vídeos, fotos, textos, infográficos)

Exploração: é o nível que apresenta notícias relacionadas ao assunto abordado, tanto de arquivo próprio, quanto de materiais externos (links)

REGRAS ESPECÍFICAS (FORMATO)

Além de ter como guia principal o princípio da pirâmide invertida, as notícias produzidas pelo SevenCinema devem seguir algumas regras específicas:

1. Como as notícias serão adaptadas de veículos internacionais, é imprescindível uma tradução coerente com a original, podendo serem feitas alterações pontuais para melhora do entendimento.
2. Toda notícia deve obrigatoriamente ter um link com o veículo de comunicação da qual ela foi adaptada.
3. Toda notícia relacionada ao filme deve conter depois do *Lead*, Explicação e Contextualização, as informações técnicas, como diretor, roteirista e elenco, além de data de estreia e a sinopse (ou informações da narrativa, caso não haja uma sinopse oficial - se necessário confirmar com links).

5. Redação e estilo

As regras a seguir têm como finalidade auxiliar o trabalho dos editores no tocante à produção de conteúdo para o website de maneira uniforme e padronizada, uma vez que o jornalismo abarca estilos particulares de escrita e produção. O objetivo, em essência, é tornar qualquer texto – seja ele uma análise crítica ou uma notícia – mais objetivo e informativo para o *ciberleitor*, dentro de um modelo pré-estabelecido de publicação jornalística.

INSTRUÇÕES GERAIS

Gramática: Trabalhar uma linguagem simples, direta e de fácil acessibilidade, mas evitar a banalização através do uso excessivo de gírias e onomatopeias no texto. Privilegiar o tempo presente, especialmente nas manchetes noticiosas, de modo a conceder um caráter atual e atrativo à notícia.

Fontes: Sempre mencionar as fontes responsáveis pelas informações obtidas, bem como os sites originais onde notícias reaproveitadas foram originalmente publicadas, através de links.

Modo de leitura: Tomar cuidado com o uso exagerado da voz passiva e buscar a aplicação de um vocabulário mais simples, sem torná-lo repetitivo. Evitar textos muito extensos e colocar, sempre que possível, informações complementares em links durante o texto, nunca no início, para que o *ciberleitor* não procure leitura fora de seu texto original. Caso haja um conteúdo de cunho semelhante no SevenCinema, recomenda-se citar a referência através de hiperlink ao final da matéria, para aumentar ainda mais o volume de cliques no site. Exemplo: “Mais informações sobre o assunto no vídeo...” “Leia mais sobre o filme na crítica...”, etc.

Tamanho das matérias e das críticas: As matérias devem ter entre 2.000 e 4.000 caracteres. É recomendável que, caso haja necessidade de adição de conteúdo, seja feito através de links e hiperlinks para não saturar o texto. As resenhas críticas podem ter até 8.000 caracteres. Os títulos de ambas, até 50 caracteres. Se necessário, pode-se utilizar um intertítulo a cada 15 linhas aproximadamente, para introduzir o assunto que será abordado no parágrafo seguinte e oferecer uma adequada margem de respiro ao *ciberleitor*.

Notícias com até 3.000 caracteres: 1 imagem no corpo do texto;

- Notícias com mais de 3.000 caracteres: 2 imagens no corpo do texto;

- Críticas com até 5.000 caracteres: 1 imagem no corpo do texto;
- Críticas com mais de 5.000 caracteres: 2 imagens no corpo do texto.

Imagens: Além da “imagem de destaque”, é obrigatório o uso de imagens complementares no corpo do texto, todas com legenda explicitando a fonte de onde foi retirada.

Nome: O nome do website é SevenCinema, com as letras “S” e “C” em caixa alta. Quando o nome for citado em algum texto, ele deverá estar escrito em negrito.

Queísmo: Evitar o uso excessivo de conectivos, especialmente a conjunção “que”. Evitar também frases com exagero de vírgulas; atentar-se ao uso dos pontos finais.

Links: Os links para transtextos e sites externos devem ser abertos em uma nova aba no navegador, para não interromper a leitura inicial.

Inversão de frases: Cuidado com a inversão de frases. Utilize com mais frequência a ordem direta (Sujeito + Verbo + Complemento). Diferentemente do jornalismo impresso, nem tudo precisa ser explicado no mesmo texto; escreva apenas o essencial.

Nomes: Dê preferência ao nome completo de cada entrevistado, seguindo a sequência: Nome + Segundo Nome (se houver) + Primeiro Sobrenome. Ex: Gabriel Luiz Fioravanti. Nomes de crianças e adolescentes menores de 18 anos só devem ser colocados na íntegra quando autorizado por responsáveis. Caso contrário, o sobrenome deve ser preservado e só o primeiro nome é utilizado.

Retomar nomes: No caso de retomar nomes de pessoas já citadas, deve-se colocar o sobrenome para homens e o primeiro nome para mulheres.

Cargos: A ocupação da pessoa citada deve vir antes do nome. Se houver muitas intitulações, utilize a mais alta hierarquicamente (doutor ao invés de mestre, por exemplo) ou utilize a própria profissão, caso seja mais reconhecida socialmente.

Horas: Não colocar zeros no caso de horas cheias (9 horas, meio dia...). O modelo padrão é: Hora + letra h + minutos. Exemplo: 7h, 8h30, 11h25... e assim por diante.

Datas: Por se tratar de jornalismo em rede, o website deve ser o mais atemporal possível; não datar, portanto, as publicações com elementos como “ontem”, “hoje”, “na última semana”. Se for necessário colocar data, ela deverá

ser escrita na íntegra (Dia + Data + Ano) no formato XX/XX/XXXX. Exemplo: 15/10/2018.

Expressões de tempo e localização: Escrever com letras maiúsculas elementos como rua, avenida, alameda, praça... bem como os meses do ano.

Valores em dinheiro: Para valores inteiros até 999 reais, utilizar o símbolo R\$ e não coloque zeros (R\$ 30, R\$ 58, R\$ 940). Para valores entre mil reais e novecentos e noventa e nove mil, usar um ponto para separar o primeiro algarismo dos demais (R\$ 1.000, R\$ 7.560, R\$ 9.999). E para números extravagantes, escreva por extenso (R\$ 20 mil, R\$ 1 milhão, R\$ 4,62 milhões).

Siglas: No caso de uso de siglas, o significado deve vir primeiro; sequencialmente, entre parênteses, colocar a sigla de fato. Exemplo: Universidade Estadual Paulista (Unesp). Contudo, a regra é invertida se o entrevistado citar a sigla em declaração que está entre aspas, ficando, assim, Unesp (Universidade Estadual Paulista). Para siglas com até três letras, ela deve ser grafada toda em caixa alta. Exemplo: USP, USC, CBF. Se houver mais de três letras, a palavra deve apenas iniciar com letra maiúscula se for lida na íntegra. Exemplo: Fatec, Unicamp.

Nova ortografia: Os textos deverão obedecer às regras do novo acordo ortográfico ratificado em 2008 e que entrou em vigor a partir de 2009.

LINKS

O uso de links é uma alternativa eficiente para qualquer texto *on-line* por estimular o *ciberleitor* a transitar entre diferentes conteúdos referentes a um mesmo tema, enriquecendo não apenas o teor informativo dos mesmos, mas também valorizando as diferentes editorias do próprio website, por exemplo.

A ideia de interatividade suscitada por esta ferramenta é justamente a de estabelecer convidados cativos no nosso website. Porém, há um momento propício para se apontar outra página ou editoria, e também o local correto para aplicá-la. Conforme já citado esporadicamente, deve-se tomar muito cuidado para não tirar o foco e a atenção do *ciberleitor* do conteúdo original. A seguir, alguma dicas para evitar este problema:

- Não fuja do assunto com links muito dispersantes. Eles devem ser usados apenas para auxiliar o texto, como um verdadeiro complemento;

- Evitar o uso excessivo de links. Dois ou três já é uma quantidade razoável;
- O link pode ser acompanhado de uma breve descrição do que se trata o assunto correlato;
- Sempre que possível usar palavras-chave para linkar assuntos a outros sites.

REGRAS ESPECÍFICAS

1. Letras maiúsculas

Devem ser usadas em:

- a) Citações diretas. Exemplo: O cineasta disse: “Estamos caminhando para realizar o filme”;
- b) Nomes de Instituições. Exemplo: Presidência da República, Museu de Arte Moderna;
- c) Nomes de datas comemorativas, eventos históricos e festas culturais. Exemplo: Semana de Arte Moderna, Primeira Guerra Mundial, Halloween;
- d) Títulos de obras, acompanhados de itálico e negrito, quando for filme, ou apenas itálico, quando for qualquer outro tipo de obra. Exemplo: ***Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças (filme)***, ***Procurando Nemo (filme)***, ***Bad Romance (música)***, ***Minha Luta (livro)***.
- e) Em palavras hifenizadas. Exemplo: Grã-Bretanha, Vice-Presidente.

2. Letras minúsculas

Devem ser usadas em:

- a) Cargos e profissões. Exemplo: papa, prefeito, senhor, santo Antônio;
- b) Ciências, disciplinas e movimentos. Exemplo: direito, filosofia, tropicalismo.

3. Palavras estrangeiras

- a) Todas as palavras estrangeiras devem ser redigidas em itálico. No caso de frases ou citações, o itálico deve aparecer seguido da tradução dos termos entre parênteses. Exemplo: O vocalista da banda *Queen* protagonizou...;

b) Se a palavra em questão possuir uma versão em português, recomenda-se sempre o uso da segunda. Exemplo: “sutiã” ao invés de “*soutien*”, “jipe” ao invés de “*jeep*”;

c) Nomes de filmes, livros, bandas e músicas também devem seguir essa regra, caso não possuam uma versão em português para seus títulos, ou se o título original for demasiadamente disseminado.

4. Uso do itálico

Deve ser usado no caso de:

- a) Palavras estrangeiras, inclusive nome de veículos de comunicação;
- b) Título de qualquer obra seja ela um filme, um livro, uma música ou outra;

5. Uso do negrito

Deve ser usado no caso de:

- a) Título de filmes, apenas, excluindo a necessidade do negrito para título de livros, músicas ou outra obra;
- b) Nome de diretor(a);
- c) Valores monetários;
- d) Data de estreia;
- e) Entrevista escrita;
- f) Nome de veículos de comunicação, quando citados.

Atenção: o uso de negrito para nomes e títulos deve ser aplicado somente da primeira vez que o nome ou título aparecer no texto.

Opcional: nomes de atores, atrizes ou qualquer outro membro da produção do filme que o editor ache relevante destacar no texto.

6. Título dos filmes

Sempre que o título de um filme já produzido for citado, em sua primeira aparição, além de seguir as regras já explicitadas de itálico e negrito, deve-se colocar a data de lançamento oficial no Brasil entre parênteses. Exemplo: ***Amnésia (2000)***

7. Nomes de personagens

Quando citados nomes de personagens de determinado filme, adicionar o nome do ator ou atriz que o interpreta logo em seguida, apenas em sua primeira aparição no texto. Exemplo: Mark Watney (Matt Damon)

8. Citações

Use aspas para reproduzir trechos da fala de entrevistados na íntegra ou em discursos indiretos, ou para citar trechos de documentos. Recomenda-se também:

a) Ao fim da citação, depois que se fecham as aspas, deve-se colocar vírgula, um verbo declarativo (disse, afirmou, perguntou) e o nome (e a ocupação, se necessário, e conforme as regras já explicitadas) do autor da frase;

b) Não abrir dois parágrafos seguidos por aspas;

c) Usar a transcrição literal da fala do entrevistado, mas retirar vícios de linguagem;

d) Não reproduzir as ideias usando as palavras do autor, sem as aspas.

Atenção: pelo fato do entrevistado não estar livre de cometer erros, os editores devem tomar cuidado ao reproduzir uma fala com erros de português ou de cunho informativo comprovadamente equivocado. Porém, quando há a necessidade de evidenciar que o entrevistado fez uso incorreto ou incomum da pontuação, ortografia ou forma de escrita presente em uma citação, usa-se a palavra “sic” para deixar claro ao *ciberleitor* que não houve erro ortográfico por parte dos editores.

9. Numerais

a) Os números de zero a dez devem ser escritos por extenso, bem como todos os números redondos. Exemplo: Dez, noventa, cem, mil, milhão;

b) Evitar iniciar orações com algarismos. Se isto ocorrer, escreva-os por extenso;

c) Qualquer número acima de mil deve ser abreviado para facilitar o entendimento. Exemplo: 1,5 mil; 1,7 milhão; 13,8 bilhões;

d) Para datas, utilize numerais. Exemplo: “A estreia do próximo filme da saga será no dia 6 de junho;

e) Colocar horários sempre em algarismos. Exemplo: 18h00.

10. Manchetes das críticas

As manchetes de todas as críticas cinematográficas produzidas para o portal devem respeitar o seguinte modelo: CRÍTICA (em caixa alta) | Nome do filme (em caixa baixa). Exemplo: CRÍTICA | Até o Último Homem.

11. Manchetes das notícias

As manchetes de todas as notícias produzidas para o portal devem respeitar o seguinte modelo: NOME DO FILME (em caixa alta) | MANCHETE (em caixa alta). Exemplo: MULAN | DIRETORA DIVULGA NOVA FOTO DE BASTIDORES DO FILME LIVE-ACTION.

Atenção: Esta regra deve ser aplicada apenas no caso de filmes confirmados, estando eles em produção ou já finalizados. No caso de rumores ou filmes em pré produção, destacar apenas a manchete, sem a necessidade de nomear o filme previamente no título da notícia.

12. Linha fina

- a) Usar preferencialmente frases na voz ativa com sujeito, verbo e predicado;
- b) No caso de fala de algum entrevistado na linha-fina, utilizar aspas e o nome do entrevistado;
- c) Para o caso das críticas, as linhas finas permitem uma abordagem mais criativa em sua elaboração.

6. Imagem

FOTOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO

Ao nos depararmos com um texto na internet, é quase obrigatória a presença de uma imagem relacionada ao conteúdo. Porém, há aqueles que não as utilizam e são considerados pobres em atração aos *ciberleitores*.

Sendo a Web um meio que permite o uso de imagens, faz-se necessário e fundamental o seu uso. Os fins desta utilização são em especial para persuadir os *ciberleitores* a lerem a notícia; destaca-se também a criação de certa empatia com eles, além de tornar visível imagetivamente o conteúdo abordado por meio de palavras.

O caminho a ser seguido é o de considerar a imagem não somente como essencial para leitura, mas também como informação! Se ela é impactante, cria-se um canal de interesse com o *ciberleitor*, fazendo-o recorrer à informação; primeiro, à legenda (obrigatória) e posteriormente no próprio texto.

Tanto fotografias quanto ilustrações possuem em sua áurea uma história, uma narrativa. Com seu advento, um simples texto pode tornar-se algo que salte aos olhos de quem o lê.

INFOGRÁFICO

A utilização de infográficos pode servir como instrumento de resumo para um assunto complexo e uma alternativa ao texto como forma de informação. Na prática jornalística é comum nos depararmos com assuntos complexos e polêmicos e, assim, os infográficos auxiliam para condensar as informações e promover uma reflexão mais concisa aos leitores.

O infográfico deve ser visualmente coerente com a notícia, além de mostrar um certo equilíbrio, não buscando todo destaque da notícia para si. O uso de palavras também deve seguir a risca esse mesmo preceito de uma ligação coerente e concisa com o conteúdo. A informação é o principal elemento de um infográfico e não a imagem; ela deve servir apenas como pano de fundo, ainda que tenha grande relevância.

VÍDEO

A utilização do recurso de vídeo na sessão de notícias e críticas, deve ser feita com cautela. Há uma grande força devido à imagem em movimento e a informação direta, mas pode afastar com um conteúdo desinteressante, tedioso e desconexo com o assunto.

A linguagem audiovisual deve ser usada ao acrescentar algo ao texto e às imagens. Um vídeo que apenas repete as informações do texto se torna um problema para o *ciberleitor*, pois consome tempo para algo desnecessário. Vídeos com áudios ruins e imagens de má qualidade não devem ser incluídos a menos que sejam essenciais para o assunto.

É importante ressaltar que o vídeo também é um importante recurso jornalístico, ou seja, deve haver os diferentes lados da questão de acordo com a regra da profissão, mantendo um equilíbrio factual. Se for relevante, soma uma grande força ao texto e promove uma nova fonte de informação.

A editoria de vídeos deve ser organizada como uma “pequena produtora audiovisual”, produzindo vídeos sobre os filmes que estreiam na semana e oferecendo vídeos externos na editoria de notícias. A junção dessas funções poderá dar visibilidade ao site e aumentar o tempo de navegação do *ciberleitor* na página.

REGRAS ESPECÍFICAS

Legenda: Devem ser usadas para acrescentar informação à imagem e não descrevê-la. As legendas serão obrigatórias nas imagens apenas na questão da fonte. Exemplo: Gabriel Fioravanti/AdoroCinema. Em outros casos, as legendas serão opcionais. O tamanho e a tipologia são pré-definidos automaticamente pela plataforma WordPress.

Tamanho: As imagens dos filmes no SevenCinema deverão ser padronizadas a fim de manter uma estética visual agradável ao leitor.

- a) Para imagens no grid carrossel: 1920 pixels x 500 pixels
- b) Para poster/cartaz dos filmes: 500 pixels x 750 pixels
- c) Para imagem destacada dos posts (em qualquer categoria, menos de crítica): 600 pixels x 400 pixels

- d) Para imagem destacada dos posts (na categoria crítica): uso livre
- e) Para imagens no corpo textual dos posts (em qualquer categoria): uso livre

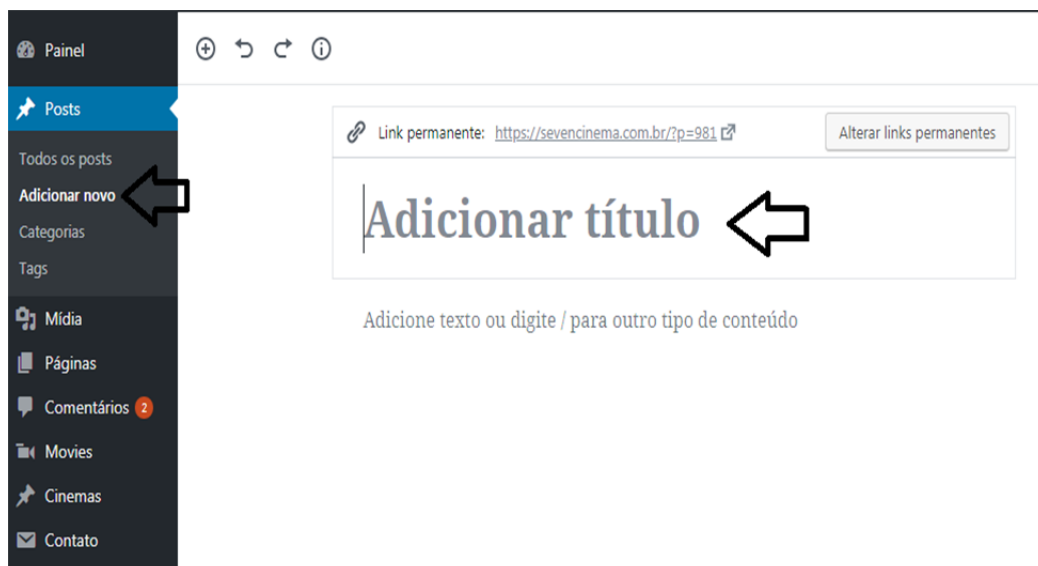
Design: Para as editorias SevenCast e SevenVídeos, as imagem de destaque devem ter uma foto relacionada ao conteúdo abordado, com bordas na cor laranja (código da cor: FE7900), acompanhado do logo do site no canto inferior direito.

7. Como postar?

O SevenCinema é postado na plataforma WordPress. Para postar qualquer conteúdo, deve-se acessar o link www.sevencinema.com.br/wp-admin e colocar dados de usuário e senha. A seguir, um tutorial didático para manusear as ferramentas proporcionadas pelo WordPress, adaptado daquele realizado pelo Blog Maurício Gofas (<http://gofas.net/br/>) e o site Young Studio (<http://migre.me/f43iG>).

Para criar um novo post, faça login no seu painel de controle, navegue até Posts > Adicionar novo e siga os passos abaixo.

7.1 Título do post

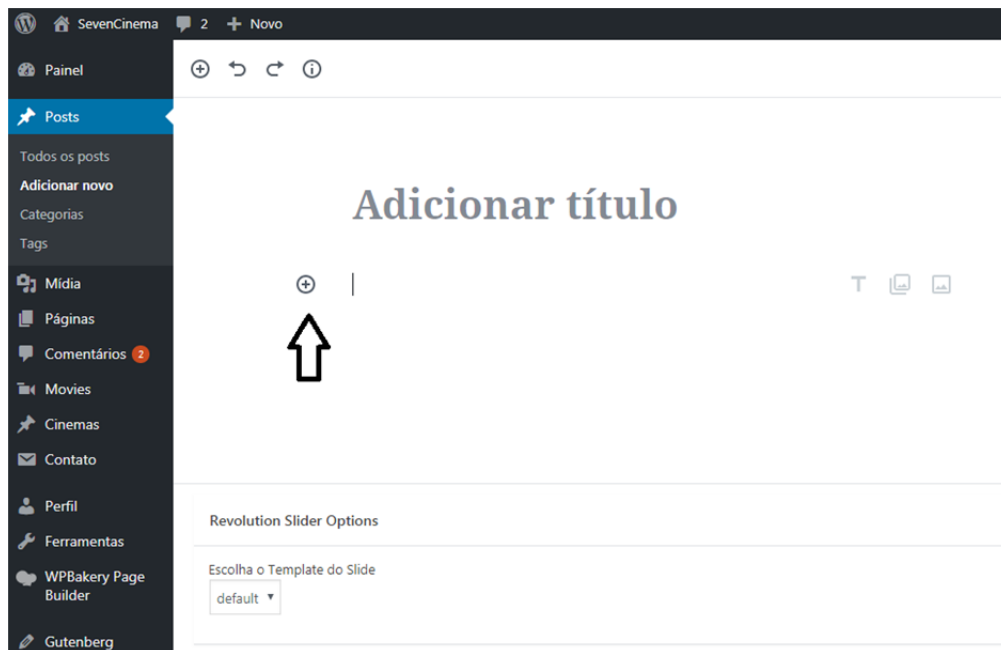


É o nome da postagem; a manchete da notícia ou a chamada da crítica cinematográfica. A escolha do título é muito importante, pois além de destacar o assunto e formar a estrutura dos links, ele estará presente em vários outros locais, como na aba do navegador, nos resultados do Google, nas buscas internas do blog, etc.

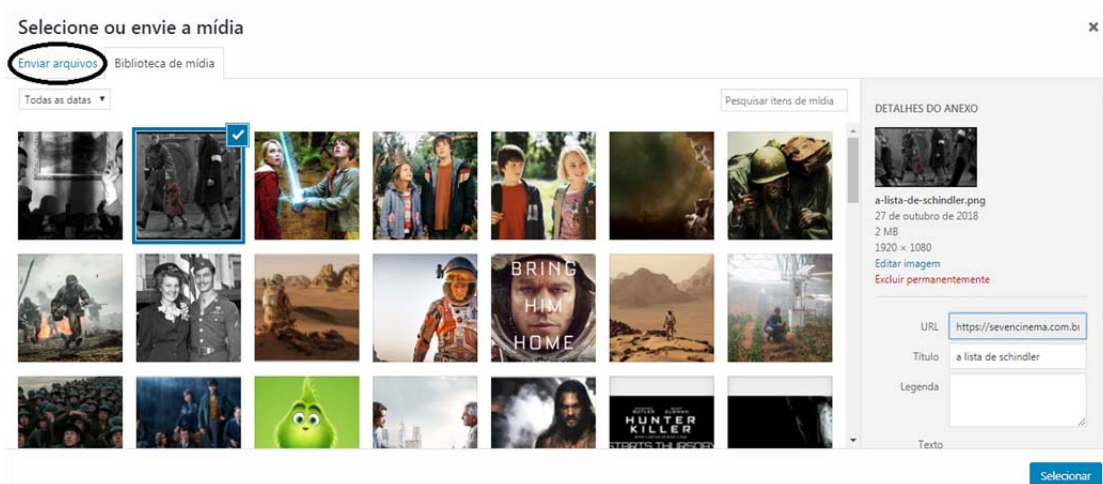
7.2 Adicionar mídia

Esta função serve para adicionar imagens, vídeos e áudios aos posts.

a) Clique no “+” indicado na imagem



b) Irá abrir uma série de opções disponíveis para inserir mídias diferentes no seu post, incluindo opções de formatações de galerias. Para o caso de imagens que você já usou em outros posts e páginas, estas estarão dispostas na Biblioteca de Mídia. Você também tem a opção de fazer o *upload* de qualquer imagem nova do seu computador: para tanto, basta clicar na opção destacada na imagem abaixo, “Enviar Arquivos”. Você também pode fazer o *upload* de imagens arrastando-as diretamente para o corpo do texto de seu post, no local onde quer inseri-la.



c) Depois de terminado o *upload* ou selecionadas as imagens da biblioteca, você pode editar o título, a legenda, texto alternativo e a descrição de cada imagem nas opções destacadas abaixo.

URL

Título

Legenda

Texto alternativo

Descrição

Campos obrigatórios são marcados com *

7.3 Opções de formatação

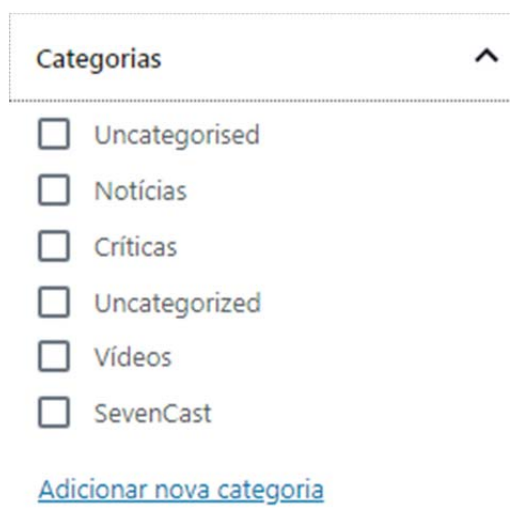
The screenshot displays the WordPress text editor interface. At the top, there's a toolbar with icons for undo, redo, and help. Below this, the document title is 'CRÍTICA | Até o Último Homem'. The main editing area shows a paragraph of text: 'Mel Gibson retorna a Hollywood para contar a história real de Desmond Doss, alguém cujo ideal ecoa eternamente nas páginas da História'. A rich text editor toolbar is visible above the text, containing icons for bold, italic, link, and other formatting options. On the right side, there's a sidebar with tabs for 'Documento' and 'Bloco'. The 'Documento' tab is active, showing options for paragraph formatting, text configurations (like font size and color), and advanced settings. At the bottom left, there's a section for 'Revolution Slider Options' with a dropdown menu for 'Escolha o Template do Slide' set to 'default'.

O editor de texto do WordPress possui características muito similares aos programas de processamento de texto como o Microsoft Word, com opções de negrito, itálico, sublinhado, etc. Todas estas opções encontram-se representados pelos ícones demonstrados na imagem, visíveis quando o usuário seleciona qualquer parte do texto. Ao lado da opção “itálico”, você encontra a opção “inserir link”, como forma de criar hiperlinks para guiar o *ciberleitor* para outros conteúdos que complementem o seu texto. Ao clicar na

opção, uma caixa de texto irá aparecer para a inserção do link, conforme representado na imagem abaixo.



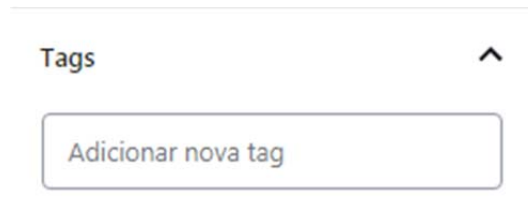
7.4 Categorias



As categorias são uma forma de organizar o conteúdo do blog e facilitar a navegação, além de ajudar seu blog a se destacar nas buscas, pois categorias geram palavras-chave para seu blog que auxiliam nas pesquisas internas e externas (Google).

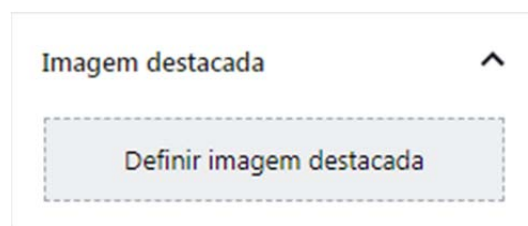
As categorias também geram mais conteúdo para o blog, pois criam automaticamente páginas dinâmicas com posts de mesmo assunto. No entanto, a função principal das categorias é filtrar o conteúdo. As categorias disponíveis são aquelas que representam os conteúdos presentes no SevenBlog: notícias, críticas, SevenVídeos e SevenCast.

7.5 Tags



Insira as tags do seu post separadas por vírgula e clique em “Adicionar”. Tags são palavras-chave que descrevem o conteúdo do seu post. Se clicadas, elas irão mostrar outros posts com a mesma tag. É recomendável que cada post contenha ao menos 3 tags.

7.6 Imagem destacada



É a imagem de destaque do seu post, bem como a imagem que o facebook® irá mostrar quando seu post for compartilhado. É imprescindível colocar uma imagem de destaque que fique esteticamente adequada ao post.

7.7 Publicar

Quando estiver pronto, é só clicar em “Publicar”.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, J. (2006). **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 31 outubro 2018 às 18:00.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

FRANCO, Guilherme. Como Escrever para Web. Texas: Editora Centro Knight, 2008. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/como-escrever-para-web-pt-br>. Acesso em 20/10/2018 às 10:45.

GOFAS, Maurício. **Blog Mauricio Gofas**. Disponível em: <http://gofas.net/br/>. Acesso em: 20/10/2018 às 14:30.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Senac, 2004.

_____. **Universitag#**: a arte de tecer o cotidiano digital. Jaú: MídiaPress, 2013

UniversiTag#. Disponível em: <http://universitag.wordpress.com/>. Acesso em 31/10/2018 às 18:00.

Young Studio. Disponível em: <http://migre.me/f43iG>. Acesso em 28/10/2018 às 21:00.