

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARIANA PEREIRA DINIZ**

**JORNALISMO CULTURAL SEGMENTADO NA INTERNET: UMA  
ANÁLISE EDITORIAL DO PORTAL ADOROCINEMA**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JORNALISMO CULTURAL SEGMENTADO NA INTERNET: UMA ANÁLISE  
EDITORIAL DO PORTAL ADOROCINEMA**

Monografia apresentada ao curso de  
Jornalismo do UniFOA como requisito à  
obtenção do título de bacharel em  
Jornalismo

Aluno:

Mariana Pereira Diniz

Orientador:

Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA**

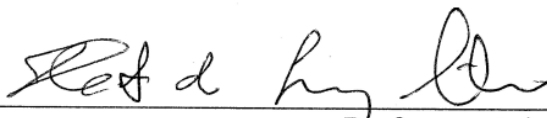
**2019**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

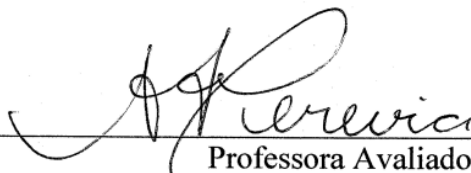
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado JORNALISMO CULTURAL SEGMENTADO NA INTERNET: UMA ANÁLISE EDITORIAL DO PORTAL ADOROCINEMA elaborado por Mariana Pereira Diniz apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 17 de outubro de 2019.

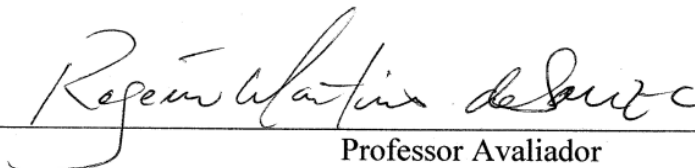
Banca Avaliadora:



Professora Orientadora  
Heitor da Luz Silva, Doutor – UniFOA



Professora Avaliadora  
Aline Andrade Pereira, Doutora - UniFOA



Professor Avaliador  
Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais por terem me auxiliado e apoiado em todos os momentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter chegado até aqui e por ter me guiado em todos os momentos. Aos meus pais por todo apoio e incentivo na minha escolha profissional. Aos meus amigos pelo companheirismo nestes quatro anos vividos juntos. Aos meus professores pelos ensinamentos e ao meu orientador Heitor por ter me ajudado nesta pesquisa.

“Dificuldades preparam pessoas comuns  
para destinos extraordinários”

(C.S.Lewis)

## RESUMO

A pesquisa analisa o *AdoroCinema*, um portal de conteúdo, criado em 2000, que reúne notícias sobre o cinema e as séries de televisão. O trabalho questiona como tem sido caracterizada a produção de conteúdo em portais brasileiros do segmento de cultura, focado no cinema, a exemplo do *AdoroCinema*, bem como de que forma os atributos das últimas gerações do *webjornalismo* são aplicados na estrutura deste portal. Busca refletir sobre as características de portais de conteúdo especializado voltados ao segmento de cultura e focados em cinema no Brasil a partir da análise do *site*, levando em conta o contexto atual da *web*, segundo uma compreensão sobre as fases de evolução do *webjornalismo*. Procura compreender também a arquitetura do portal em termos de organização das seções, caracterizando os tipos de textos jornalísticos encontrados nas seções, e identificar os atributos do *webjornalismo* que são encontrados no portal para a produção de seu conteúdo, com atenção especial para os aspectos de interatividade e participação do usuário. A pesquisa analisa ainda a relevância do auxílio do público no portal na produção de conteúdo e discute a importância do modelo de *site* de rede social para o *AdoroCinema*. As hipóteses foram confirmadas ao longo deste trabalho, pois percebeu-se que os conteúdos divulgados no portal utilizam os recursos das últimas gerações do *webjornalismo* como a multimídia e os bancos de dados, como também a participação e interação dos usuários se dão principalmente através do *site* de rede social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Cultural. *Webjornalismo*. *AdoroCinema*.

## **ABSTRACT**

The research looks at AdoroCinema, a content portal created in 2000 that brings together news about the cinema and television series. The work questions how the production of content in Brazilian portals of the culture segment, focused on the cinema, as AdoroCinema has been characterized, as well as how the attributes of the last generations of webjournalism are applied in the structure of this portal. It seeks to reflect on the characteristics of specialized content portals focused on the culture segment and focused on cinema in Brazil from the site analysis, taking into account the current context of the web, according to an understanding of the evolutionary stages of webjournalism. It also seeks to understand the portal architecture in terms of the organization of the sections, characterizing the types of journalistic texts found in the sections, and identifying the attributes of webjournalism that are found in the portal for the production of its content, with special attention to the interactivity aspects. and user participation. The research also analyzes the relevance of the portal's public assistance in content production and discusses the importance of the social networking site model for AdoroCinema. The hypotheses were confirmed throughout this work, as it was noticed that the contents published on the portal use the resources of the latest generations of webjournalism, such as multimedia and databases, as well as the participation and interaction of users mainly through the site of social network.

**KEYWORDS:** Cultural Journalism. Web journalism. AdoroCinema.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 JORNALISMO CULTURAL</b> .....	14
<b>2.1 Origens do Jornalismo Cultural</b> .....	14
<b>2.2 O Contexto brasileiro</b> .....	16
<b>2.3 Características e tipos de textos</b> .....	19
<b>2.4 Jornalismo Cultural e sua segmentação temática</b> .....	22
<b>3 WEBJORNALISMO</b> .....	24
<b>3.1 Características e gerações do webjornalismo</b> .....	24
<b>3.2 Convergência</b> .....	28
<b>3.3 Sites de redes sociais</b> .....	30
<b>4 PORTAL ADOROCINEMA</b> .....	34
<b>4.1 Análise da Evolução Histórica do Portal AdoroCinema</b> .....	34
4.1.2 AdoroCinema nos dias atuais .....	36
<b>4.2 Arquitetura do AdoroCinema</b> .....	40
<b>4.3 O AdoroCinema e sua rede social</b> .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	49

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Formatos do Gênero Informativo.....	20
<b>Tabela 2:</b> Formatos do Gênero Opinativo.....	21
<b>Tabela 3:</b> Características do <i>Webjornalismo</i> .....	25

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Layout da Homepage do AdoroCinema nos anos 2000.....	35
<b>Figura 2:</b> Notícia do AdoroCinema em 2009.....	36
<b>Figura 3:</b> “Rambo Até o Fim é a maior estreia da semana.....	37
<b>Figura 4:</b> Notícia do dia 19 de setembro de 2019.....	38
<b>Figura 5:</b> Aplicativo AdoroCinema.....	40
<b>Figura 6:</b> Homepage do AdoroCinema em 2019.....	41
<b>Figura 7:</b> Página Inicial do Meu AdoroCinema.....	44
<b>Figura 8:</b> Perfil público.....	45

## 1. INTRODUÇÃO

O AdoroCinema é um *site* focado em conteúdo sobre cinema e séries criado no dia 1º de abril de 2000. Além do portal com mais de 600 mil usuários cadastrados, o AdoroCinema também possui mais de oito milhões de curtidas em sua página do *Facebook* e, desde este seu início, tem passado por alterações, que vão desde os textos até o *design*. Sua última atualização foi em 2012, com um *layout* mais atual e novas funções, como a inserção de vídeos em *HD* em seus conteúdos e suas matérias<sup>1</sup>. Surgido no início dos anos 2000, o AdoroCinema possui em 2019 atributos presentes ao que alguns teóricos do campo costumam listar como a terceira fase do *webjornalismo* como, segundo Santos (2016 apud MIELNICZUK, 2005), a hipermídia, que é o uso de imagens, vídeos e textos, além da divulgação de conteúdo em tempo real.

Assim como o jornalismo generalizado mudou sua forma de produção com a chegada das novas tecnologias, o jornalismo segmentado de cultura também recebeu transformações importantes para a sua atuação. Desta forma, o trabalho visa questionar: como tem sido caracterizada a produção de conteúdo em portais brasileiros do segmento de cultura, focado no cinema, a exemplo do AdoroCinema? E de que forma os atributos das últimas gerações do *webjornalismo* são aplicados na estrutura deste portal em específico?

A pesquisa parte da hipótese de que um portal vertical como o AdoroCinema aposte atualmente em uma interação com o seu usuário, em sintonia com as demandas mais atualizadas das novas mídias digitais. Supõe-se que os textos do site continuem apostando na maior autonomia do leitor através dos *hiperlinks* nos textos, em que ele pode decidir onde, como e qual será sua leitura. Acredita-se na hipótese de que há possibilidade de interações dentro do próprio portal, dada a incorporação de *site* de rede social, em que os usuários seguem outras pessoas em sua conta, acessam o perfil dos amigos, ou seja, funções encontradas em redes sociais.

---

<sup>1</sup>AdoroCinema: <<http://www.adorocinema.com/servicos/sobre-nos/>>

Acredita-se também na hipótese de que o portal se utiliza de recursos de imagens animadas, vídeos, conteúdos personalizados em suas seções, características encontradas nas últimas gerações do *webjornalismo*, como também o uso de banco de dados. Apesar de o público ter certa participação no portal, principalmente nas críticas, na rede social e seção de comentários, o portal não chega a explorar devidamente o jornalismo colaborativo, visto que a princípio o público não contribui para a produção de matérias.

A pesquisa tem como objetivo geral refletir sobre as características de portais de conteúdo especializados voltados ao segmento de cultura e focados em cinema no Brasil a partir da análise do *site* AdoroCinema, levando em conta o contexto atual da *web*, segundo uma compreensão sobre as fases de evolução do *webjornalismo*. Como consequência, temos como objetivos específicos: compreender a arquitetura do portal AdoroCinema em termos de organização das suas seções; caracterizar os tipos de textos jornalísticos encontrados nas seções a partir das quais a arquitetura do *site* se organiza; identificar os atributos do *webjornalismo* que são encontrados no portal para a produção de seu conteúdo, com atenção especial para os aspectos de interatividade e participação do usuário; avaliar a relevância do auxílio do público do portal na produção de conteúdo e também discutir a importância do modelo de *site* de rede social para o AdoroCinema.

A pesquisa, de caráter qualitativo, trata-se de um estudo de caso a partir da análise da produção de conteúdo no portal. No primeiro capítulo será abordada a origem do Jornalismo Cultural, contextualizando sua história no Brasil, apresentando as principais características, além da segmentação temática dentro da área. No segundo será abordado o *webjornalismo*, no qual serão desenvolvidas as fases do jornalismo neste novo formato a partir da diversidade de autores que tratam do tema. No terceiro, adotando o AdoroCinema como objeto de estudo, serão apresentados e discutidos os resultados a partir das informações coletadas que norteiam este capítulo através da pesquisa documental para fins de análise do *site*.

O jornalismo cultural no formato da *web* tem sido assunto de pesquisas no campo da comunicação, porém esta monografia apresenta um tema com foco diferenciado, que se desenvolve em torno de uma discussão sobre as gerações do *webjornalismo* aplicada à compreensão de uma localização de onde o portal se encontra atualmente nesse sentido, incluída a interação dos leitores. Além de não ter sido encontrado como objeto de monografias do curso de Jornalismo do UniFOA,

também não foram encontrados trabalhos no Google Acadêmico com os eixos de Jornalismo Cultural e *Webjornalismo*, tendo o AdoroCinema como objeto, justificando a escolha. Ainda mais tendo em vista que o AdoroCinema, produz conteúdo para *web* há 19 anos e é reconhecido por ser o maior especializado no assunto sobre cinema, permitindo discutir questões importantes relacionadas ao tema das transformações do jornalismo segmentado no ambiente *web*.

## 2. JORNALISMO CULTURAL

Neste primeiro capítulo são abordadas as origens desta segmentação como também a contextualização do jornalismo cultural no Brasil, além de discutir as características específicas deste estilo de jornalismo e sua segmentação temática em assuntos como teatro, música, séries de televisão e o cinema, que é o foco deste trabalho.

### 2.1 Origens do Jornalismo Cultural

Não há uma data definida para o início do jornalismo cultural no mundo, mas comumente a bibliografia aponta que a primeira publicação teria surgido no século XVIII, mais precisamente no ano de 1711, com a criação de uma revista britânica chamada *The Spectator*, criada por dois ingleses Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719).

Nesta publicação eram abordados diversos temas culturais, como obras literárias, óperas, peças teatrais, música, entre outros. Piza (2004) ressalta que Richard Steele e Joseph Addison queriam que a cultura da época se tornasse mais democrática, acessível a todos e menos erudita. A revista tinha como público-alvo o homem da cidade do século XVIII, que começava a se preocupar com as mudanças que aconteciam na sociedade da época, como comportamento e política.

Este segmento do jornalismo surgiu logo após o período do Renascimento, como afirma o autor Daniel Piza em seu livro *Jornalismo Cultural*:

Dizendo ainda de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à valorização de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. (PIZA, 2004, p. 12)

O jornalismo cultural influenciou e esteve presente em movimentos sociais e políticos da história, principalmente no Iluminismo e também na Revolução Francesa, devido ao aparecimento de críticos e ensaístas e ao poder da imprensa na Europa da época. Entre os críticos influentes deste século estão Samuel Johnson (1709-1784), que trabalhava na revista *The Rambler* e Charles Lamb na *London Magazine* (PIZA, 2004).

O crítico tinha um papel fundamental na sociedade neste período. Quando se pensa em jornalismo cultural, as críticas de filmes, séries de televisão e obras literárias continuam sendo consideradas o principal atributo desta editoria. O inglês Samuel Johnson é considerado o primeiro crítico e o “pai” de todos os outros profissionais, ainda segundo Piza. Ele conseguia, ao analisar e opinar sobre uma obra, relacionar temas políticos, sociais e econômicos que aconteciam em sua época.

A influência e relevância do jornalismo cultural no início se restringiam aos países da Europa, como Inglaterra, França e Alemanha. Com o aparecimento de diversos ensaístas como Denis Diderot (1713 -1784) e Charles Baudelaire (1821 - 1867). Apenas em meados do século XIX que a editoria começou a chegar ao restante do mundo, como nos Estados Unidos e também ao Brasil.

Com o passar do tempo e com a estabilização das atividades industriais no século XIX, o jornalismo cultural se tornou ainda mais influente e importante para a sociedade. O jornalista deste segmento passou a ser reconhecido e visto como especialista. “Ele podia desenvolver uma carreira exclusivamente como crítico e articulista, independente de academias ou de uma obra ficcional: a tarefa tinha sua própria dignidade” (PIZA, 2004, p.15).

No século XIX, a economia e a cultura dos Estados Unidos cresciam e se consolidavam. Na era da Pré-Guerra Civil, um nome ficou marcado no país, Edgar Allan Poe, conhecido atualmente pelo seu conto ‘O corvo’ e por inúmeros contos de terror e suspense, e reconhecido como “crítico e ensaísta que modernizou o ambiente intelectual da América” (PIZA, 2004, p. 16). Outros profissionais foram surgindo nos Estados Unidos, graças ao renomado Edgar Allan Poe, como Henry James, do jornal *New York Tribune*, que ficou conhecido por suas resenhas e críticas literárias.

Com a modernização da sociedade e da imprensa em geral, o jornalismo cultural na América também sofreu transformações no século XX, com a preocupação de noticiar os fatos e reportagens. Ballerini (2015) afirma que os textos do segmento tornaram-se mais imparciais e menos opinativos. Além disso, surgiram as divisões dos gêneros jornalísticos, como também o aparecimento das reportagens e notícias sobre entretenimento e produtos culturais. O autor ainda aponta que principalmente nos Estados Unidos houve a capacitação dos

profissionais em jornalismo cultural. Eles não eram mais apenas poetas e músicos que escreviam críticas sobre as obras.

Entre os veículos de comunicação existentes, a revista sempre esteve presente e foi fundamental para a relevância do jornalismo cultural ao longo dos séculos, com suas críticas, resenhas e reportagens. Porém, esta produção tem se tornado menos frequente devido à chegada das novas tecnologias do século XXI, que veremos em breve neste trabalho.

Gomes (2009) destaca que atualmente nos Estados Unidos e na Europa a produção de conteúdos culturais é caracterizada por guias semanais do cinema e da televisão. O autor afirma que nos Estados Unidos, a cultura se sobressai nas editorias especializadas dos jornais generalistas. Em contrapartida, na França predominam as revistas de formato especializado, como é o caso da *Cahiers du Cinéma*, fundada em 1951 e que ainda hoje publica edições tanto em francês como também em inglês.<sup>2</sup>

## 2.20 Contexto Brasileiro

No início do século XIX as publicações culturais brasileiras ocupavam pequenos espaços nos jornais, os textos eram curtos e possuíam apenas notas sobre as artes e obras literárias. “Assim, durante anos, o jornalismo cultural limitou-se ao rodapé das páginas” (BALLERINI, 2015, p. 21).

O jornalismo cultural foi reconhecido como uma editoria no Brasil apenas no final do século XIX devido aos textos e poesias do escritor brasileiro Machado de Assis. Nesta época, ele escrevia ensaios e críticas de peças teatrais e literárias, como as sobre as obras de Eça de Queiroz.

Diversos autores reconhecidos nacionalmente passaram no início das suas carreiras pelo jornalismo cultural, como críticos e ensaístas, como é o caso do escritor José Veríssimo, que foi considerado um dos grandes críticos brasileiros da época.

Apesar de esta segmentação ter tido um início tardio no Brasil, os textos e publicações tinham e seguiam as mesmas características presentes no continente

---

<sup>2</sup> *Cahiers du Cinéma* ganha versão em inglês. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/cahiers-du-cinema-ganha-versao-em-ingles>> Acesso em: 14 mai. 2019.

européu nos primórdios do jornalismo cultural, em que eram abordadas e escritas publicações sobre teatro e literatura.

O primeiro veículo brasileiro a abordar a cultura, segundo Silva (1997 apud BALLERINI, 2015) foi o *Correio Braziliense*, na editoria de *Armazém Literário*, que era dividido em literatura, artes e ciência.

No final deste século XIX, as transformações no jornalismo em geral, já ditas no tópico anterior, também afetaram a área de cultura no Brasil. Surgiam, então, no país, as críticas em formatos de periódicos literários, geralmente em revistas como: *Revista Brasileira* e *Revista Mensal*.

Assim como no restante do mundo, o jornalismo cultural brasileiro no século XX também possuía a característica informativa e o crítico tinha um perfil profissional. Um dos autores mais conhecidos pelos romances do século foi Lima Barreto, que escrevia sobre os bastidores das redações de jornais (PIZA, 2004).

No final da década de 1920, com a sociedade moderna surgiu uma nova publicação cultural, a revista *O Cruzeiro*, que foi reconhecida e marcada, segundo Piza (2004), por produzir reportagens investigativas e divulgar textos de autores nacionais como Manuel Bandeira, Vinicius de Moraes e Rachel de Queiroz. O autor ainda comenta que *O Cruzeiro* conseguia através dos escritores atingir a todas as classes da sociedade da época. Em contrapartida, nas décadas de 1930 e 1940 houve o enfoque das crônicas brasileiras em jornais culturais, como as de Carlos Drummond de Andrade, Machado de Assis e Rubem Braga.

Se a tradição local em jornalismo literário – reportagens mais longas e interpretativas, perfis, etc – é pequena, o gosto nacional pelas crônicas, até certo ponto, sempre foi uma forma de atrair a literatura para o jornalismo, praticada por jornalistas, escritores e sobretudo por híbridos de jornalista e escritor (PIZA, 2004, p. 33).

Nos anos 1950 surgiu o *Caderno B*, considerado referência entre os cadernos de cultura no país. Esta publicação pertencia ao *Jornal do Brasil*, que já tinha se estabelecido como impresso. Reynaldo Jardim e Amílcar de Castro foram os criadores do *Caderno* e encontraram dificuldades para produzir devido ao modelo antiquado do jornalismo que era frequente no *Jornal do Brasil*.

Segundo Barreto (2009), o *Caderno B* tinha como objetivo abordar assuntos culturais e se tornar um produto cultural, com suas linguagens mais criativas e uma diagramação mais moderna para a época que era produzida. Entre os escritores

mais conhecidos do caderno estavam Clarice Lispector e Carlos Drummond de Andrade, que escreviam suas crônicas semanalmente no *Caderno B*.

Após o *Caderno B*, os grandes jornais do país começaram também com as produções de cadernos culturais.

E, desse modo, os cadernos culturais alcançaram uma particularidade: transformaram-se em suplementos diários de cultura com reportagens, resenhas críticas, colunas assinadas e o serviço (tijolinhos-notas com o roteiro de cinemas, teatros, casas de shows, endereços, horários), aspectos que não existem nem na América do Norte nem na Europa, uma vez que o jornalismo cultural se resume a um caderno semanal nos grandes diários ou a revistas especializadas, independentes (BARRETO, 2009, p. 103).

Durante as décadas que se seguiram, os suplementos ganharam força principalmente dos jornais, com as críticas literárias, ainda dominadas no Brasil.

Na ditadura militar muitos jornais generalistas e culturais foram fechados com a censura, porém a produção continuou com a imprensa alternativa, comum na época. Entre os veículos alternativos da cultura estavam *O Pasquim* e *Opinião*, que segundo Gomes (2009, p. 18): “aliaram em doses maiores ou menores o combate à ditadura, o humor, a denúncia e a cobertura cultural diferenciada da praticada pelos jornais diários.”

Após esse período de regime militar, os jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* estabelecem em 1980 seus cadernos culturais conhecidos como *Ilustrada* e *Caderno 2*. Estas publicações tiveram destaque até meados dos anos 1990. Piza (2004) compara estes suplementos: a *Ilustrada* tem como foco o cinema norte-americano e a música pop, em contrapartida o *Caderno 2* aborda mais fortemente a literatura e o teatro.

No final do século XX, meados de 1990, os textos jornalísticos se tornam menos opinativos e começam a ser abordados temas que até então não eram vistos pelo segmento do jornalismo como pertencentes ao cultural, como moda, gastronomia e design.

Na década de 1990 os suplementos produzem além das críticas, os guias de programação da televisão e cinema, palavras cruzadas e histórias em quadrinhos (BALLERINI, 2015). Itens que são encontrados ainda nos dias atuais nos cadernos culturais impressos.

Um marco importante desta época, para Gomes (2009), foi em 1997 com os lançamentos das revistas *Bravo!* e *Cult*, que faziam as coberturas culturais. A

*Bravo*<sup>3</sup> parou as atividades em formato impresso em 2013 e há apenas o seu *site*.<sup>4</sup> E a Revista *Cult* ainda pode ser encontrada em algumas bancas e livrarias do país, como também em seu formato *online*.<sup>5</sup>

Esta crise das revistas culturais que ocorre atualmente é devido principalmente à chegada das novas tecnologias e *sites* especializados de cultura em geral e cultura *pop*, cada vez mais comuns na *internet*, como veremos em breve neste capítulo e nos outros que seguirão.

### 2.3 Características e Tipos de Texto

Neste tópico são abordados as características e os tipos de textos encontrados no jornalismo cultural. Os aspectos deste segmento podem se diferenciar dos que são encontrados no jornalismo generalista.

Por outro lado, este segmento segue as características de noticiabilidade do jornalismo generalista, principalmente nos formatos impressos com os cadernos e também o *online*. Entre os critérios estão a “periodicidade, atualidade, universalidade, difusão, proximidade, etc” (GADINI, 2006, p.235). Porém, atendendo ao seu público-alvo. Gadini (2006) ainda ressalta isso usando como exemplo de atualidade as notícias sobre lançamentos de filmes e músicas, aniversários de autores e artistas, programação da televisão, etc.

Piza (2004) critica em sua obra que os cadernos impressos são superficiais devido ao enaltecimento dos artistas nas entrevistas feitas pelos jornalistas. As críticas também se tornam menores e desvalorizadas, como também reportagens de eventos culturais, geralmente escritas como as matérias enviadas pelas assessorias de imprensa dos artistas. Para ele, os temas mais lidos nos veículos pelo público no momento de sua escrita eram a televisão brasileira, como as novelas, o cinema norte-americano e a música *pop*.

---

<sup>3</sup> Revista Bravo! é relançada com plataforma digital e versões trimestrais impressas. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/arte/revista-bravo-e-relancada-com-plataforma-digital-e-versoes-trimestrais-impressas/>> Acesso em: 05 mai. 2019.

<sup>4</sup> Revista Bravo! Disponível em: <<http://bravo.vc/>> Acesso em: 05 mai. 2019.

<sup>5</sup> Revista Cult. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/>> Acesso em: 05 mai. 2019.

O jornalismo cultural atualmente é marcado principalmente pelas críticas, colunas de opinião, notícias, reportagens e informações sobre roteiros e programações da televisão e cinema.

Para Gomes (2009) o jornalismo cultural possui apenas dois gêneros: informativo e opinativo, principal gênero deste segmento. No informativo há os mesmos tipos de textos que aqueles produzidos no jornalismo generalizado, porém o autor também considera as resenhas como um modelo deste gênero. Além das agendas, com as programações culturais e memória que são “notas lembrando fatos ocorridos na data” (GOMES, 2009, p. 8).

Também são informativos, segundo Piza (2004), as datas de aniversários e falecimentos de celebridades, autores de obras, músicos e artistas. Além das listas de filmes e obras literárias, com comentários de jornalistas. Todos estes atributos podem ser encontrados tanto nos cadernos culturais de jornais de grandes circulações como o *O Globo*, como também em revistas especializadas e nos dias atuais em *sites* de cultura em geral e principalmente de cultura *pop*, que tem atraído gradualmente públicos mais jovens, como é o caso do AdoroCinema.

Para ilustrar e categorizar os gêneros informativo e opinativo do jornalismo cultural, segundo os estudos do autor Fábio Gomes, em sua obra *Jornalismo Cultural* (2009), são utilizadas tabelas apresentando suas características a seguir.

**Tabela 1:** Formatos do Gênero Informativo

<b>Informativo</b>
<b>Entrevista</b> – Texto tradicional, com perguntas e respostas do jornalista e a fonte, que neste caso são os atores, diretores, escritores e artistas.
<b>Nota</b> – O jornalista relata de forma breve as informações sobre um filme, obra literária, música, etc, e não há necessidade dos fatos ocorrerem no instante.
<b>Notícia</b> – Uso do <i>lide</i> jornalístico (o que, quando, quem, onde, por que e como) informar sobre eventos culturais que irão ocorrer.
<b>Reportagem</b> – Apresenta as mesmas características da reportagem generalista, como análise e interpretação de um tema cultural.
<b>Resenha</b> – Conteúdo que descreve sobre os principais pontos de um filme ou obra. Gomes (2009), tipo de texto que pode ter comentários ou não dos autores.

Fonte: GOMES (2009).

**Tabela 2:** Formatos do Gênero Opinativo

<b>Opinativo</b>
<b>Coluna</b> – Textos pequenos sobre um assunto específico que são publicados em jornais, revistas e <i>sítes</i> .
<b>Comentário</b> – Conteúdo de opinião sobre um filme, livro ou evento, que pode inserir depoimentos dos escritores e artistas.
<b>Crítica</b> – Principal gênero deste segmento. O crítico analisa e emite a opinião de forma justificada sobre um filme, livro, peça de teatro, etc.
<b>Ensaio</b> – Texto de opinião sobre um artista ou obra que possa promover uma reflexão na sociedade.

Fonte: GOMES (2009).

Ao contrário de Gomes, Melo (2009) conceitua a resenha como opinativa e que surgiu logo após a crítica. Este tipo de texto auxilia nas decisões e opiniões dos leitores sobre o assunto ou produto cultural.

Piza (2004) aborda ainda de forma mais aprofundada as características que determinam as críticas. O texto desta categoria deve ser claro, coerente e ágil. Para ele, a crítica deve possuir informações sobre a obra ou filme, como a história resumida, os autores, diretores, etc. Além disso, deve apresentar as qualidades e os defeitos, de acordo com a opinião do crítico.

O profissional de crítica deve ter a possibilidade de “ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo” (PIZA, 2004, p. 70).

No gênero opinativo há também as colunas de opinião, que até então seguem os mesmos atributos que uma crítica, porém a linguagem é mais informal e pessoal. Pode ser, segundo o mesmo autor, caracterizado como um modelo de diário de opinião.

Neste segmento do jornalismo, as reportagens possuem atributos específicos que diferem do tradicional, como a inserção de matérias mais “frias”, que narrem os eventos e lançamentos de filmes que ainda irão ocorrer, por exemplo.

Piza (2004) destaca que o conteúdo de uma reportagem cultural também aborda questões consideradas reflexivas e importantes como os problemas enfrentados por algum órgão público cultural como museus, desfazendo padrões e

preconceitos existentes de que os assuntos do jornalismo cultural são apenas superficiais.

Além de todos estes tipos de textos que acercam o jornalismo cultural há o perfil, em que o foco é abordar sobre a vida, curiosidades e carreira de uma fonte, que pode ser um autor, ator ou artista. No perfil, podem ser obtidas também informações sobre o personagem com pessoas próximas a ele, ainda segundo Piza (2004).

Além dos gêneros já falados anteriormente, no segmento de cultura também pode haver a caracterização do gênero utilitário ou serviços, como é conhecido popularmente, que trata sobre informações que auxiliam o seu público em seu cotidiano. Segundo Melo (2009), o utilitário no jornalismo cultural apresenta quatro formatos: o indicador, roteiro, serviço e cotação. O indicador, por exemplo, seriam os guias de televisão e cinema. Como exemplo de roteiro, podem ser citadas as opções de locais e produtos oferecidos para o público. Serviço seriam os resumos das novelas e indicações de filmes. E por último, a cotação que pode ser considerada como uma bolsa de valores, que determinam as preferências do público como as salas de exibição de filmes.

## **2.4 Jornalismo Cultural e sua segmentação temática**

Neste último tópico do capítulo são abordados o conceito de segmentação e sua funcionalidade, além de também caracterizar e explicar mais detalhadamente sobre a segmentação temática que existe dentro do jornalismo cultural, tanto nas revistas especializadas como no formato online.

A segmentação, como a palavra já diz, refere-se à divisão dos conteúdos em temas específicos analisando seus variados públicos e as demandas dos mercados. Conforme diz Carvalho (2007, p.7) sobre a divisão em mercados: “entende-se segmentação como os tipos de empresas que se dedicam a diferentes ramos de atividades, os jornais, por exemplo, estão inseridos no segmento da informação”. A segmentação dos públicos, por sua vez, é relacionada aos interesses pessoais dos leitores, como também por condições socioeconômicas e geográficas.

O jornalismo cultural é um exemplo de segmento por ser separado por assuntos temáticos e ter coberturas de música, teatro, livros e cinema, que é o foco desta monografia. Esta segmentação do jornalismo cultural começou cedo no Brasil

com a chegada das revistas especializadas de cinema, como a *Revista SET*, que publicou notícias e reportagens sobre a cobertura do cinema de *Hollywood* e brasileiro, por cerca de 20 anos, época em que o *online* ainda não existia<sup>6</sup>. *SET* parou de ser produzida no ano de 2009, devido às demandas da internet.<sup>7</sup>

Outra revista especializada em cinema, publicada e que circula no Brasil, mesmo que principalmente em capitais e metrópoles, é a *Preview*. A revista começou em 2009 e aborda atualmente também outros assuntos como tecnologia e televisão. Apesar de circular em formato impresso nas bancas e livrarias, o veículo ainda possui um *síte* onde publica notícias e críticas sobre o mundo do cinema.

Com a chegada da *internet* houve o crescimento de *sítes* de cultura, principalmente voltados ao cinema, para atingir públicos mais jovens que se interessam pelo ramo. A *web* possibilitou uma alternativa de produção no jornalismo cultural devido aos altos gastos com as impressões das revistas e também à variedade de assuntos veiculados em tempo real.

Piza (2004, p. 31) afirma que: “Incontáveis *sítes* se dedicam a livros, artes e ideias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa escrita não pode, por falta de interatividade e espaço”. Atualmente, podem ser citados diversos *sítes* que produzem conteúdos sobre cinema como o *Cinema com Rapadura*, lançado em 2004 e o *AdoroCinema*, objeto de pesquisa desta monografia. Além de *sítes* que divulgam também sobre a cultura pop em geral e histórias em quadrinhos como *Omelete* fundado em 2000 e *Jovem Nerd*, de 2002.

Inicialmente, a *web* possibilitou as mudanças na produção de conteúdos do jornalismo cultural de forma positiva, como trataremos no segundo capítulo desta monografia, no qual será abordado o *webjornalismo* e todas as consequências das transformações deste novo modelo no segmento de cultura.

---

<sup>6</sup> Memórias de um cinéfilo: a revista SET Cinema & Vídeo. Disponível em: <<https://blogcineonline.wordpress.com/2015/08/20/memorias-de-um-cinefilo-a-revista-set-cinema-video/>> Acesso em: 13 mai. 2019.

<sup>7</sup> Revista SET é cancelada. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/revista-set-e-cancelada>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

### 3 WEBJORNALISMO

Neste capítulo são abordados o conceito de webjornalismo, suas principais características, mais especialmente as suas chamadas gerações ou fases, seguindo, a partir de uma revisão bibliográfica, os estudos de autores que tratam deste tema. Além disso, serão discutidos conceitos de cultura da convergência e cultura participativa, como também sobre os de modelos de sites de redes sociais, para contribuir mais particularmente para a discussão sobre as questões de interatividade presentes em algumas das últimas fases/gerações do *webjornalismo*.

#### 3.1 Características e gerações do webjornalismo

Os autores que discutem sobre o *webjornalismo* e suas características podem divergir sobre as fases ou gerações deste novo formato de fazer o jornalismo, cada vez mais presente nos dias atuais. Porém todos reconhecem que no começo os conteúdos eram transcritos da mesma forma que os impressos e que atualmente há a personalização de conteúdos.

Assim como no generalista, o jornalismo cultural também recebeu transformações das novas tecnologias. Conforme Canavilhas (2001) aponta em sua obra, o *webjornalismo* é uma nova forma de produzir o jornalismo. Para ele, este novo formato é como o telejornalismo ou o radiojornalismo, ou seja, um novo veículo para divulgar informações. O ápice deste movimento de transição para o jornalismo ocorreu ao final dos anos 1990, que segundo Prado (2011, p. 31), aconteceu quando os jornalistas começaram a receber salários mais altos, as equipes de profissionais aumentaram e a *internet* passou a ser vista como um mercado.

Assim como o rádio e a televisão, a *web* possui características e linguagens específicas para divulgar informações e atingir seus públicos. Em sua obra *Webjornalismo*, Prado (2011) aponta os principais atributos deste novo formato defendidos por Palacios (2004) como: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua. Estes que serão desenvolvidos ao longo deste capítulo.

Em contrapartida, Mielniczuk (2003) conceitua em sua Tese: *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*, uma outra característica denominada instantaneidade, que poderia ser caracterizada também como atualização contínua, defendida por Palacios. Para ilustrar e explicar

melhor cada um destes atributos do *webjornalismo* são utilizadas tabelas, segundo a autora Mielniczuk (2003):

**Tabela 3:** Características do *Webjornalismo*

<b>Multimedialidade:</b> conceituada como o uso de imagens, vídeo, áudios, infográficos e mais recentemente os <i>gifs</i> animados em uma mesma notícia ou reportagem jornalística.
<b>Interatividade:</b> pode ser considerada a relação do leitor com o veículo de comunicação, como também com os outros leitores através da caixa de comentários, por exemplo. Além de também haver interatividade através dos <i>hiperlinks</i> <sup>8</sup> e do uso de <i>e-mails</i> para contato direto com o <i>site</i> .
<b>Hipertextualidade:</b> São <i>links</i> localizados dentro de uma matéria, em que o leitor pode decidir como será a sua leitura e ao clicar entra em outro conteúdo. Geralmente, os <i>hiperlinks</i> são utilizados para encontrar arquivos de outras matérias relacionadas do <i>site</i> .
<b>Personalização:</b> consiste na produção de conteúdos que atenda aos leitores individualmente. Os <i>sites</i> possibilitam que os leitores possam escolher os assuntos do seu interesse. Um exemplo de personalização é o <i>newsletter</i> , que segundo a autora, o leitor se cadastra no jornal e recebe por <i>e-mail</i> o conteúdo que se interessar.
<b>Memória:</b> é o arquivo das notícias dos <i>sites</i> de jornais. A maioria dos veículos disponibiliza aos seus leitores, conteúdos de uma semana, mês anterior ou também de desde o início do <i>site</i> , como é o que vemos no AdoroCinema.
<b>Instantaneidade ou atualização contínua:</b> característica marcante e presente em todos os <i>sites</i> jornalísticos nesses últimos anos, trata-se da divulgação de notícias em tempo real, em que a cada minuto uma informação pode ser atualizada.

Fonte: MIELNICZUK (2003)

Entende-se que essas características não estão presentes apenas em uma fase/geração do *webjornalismo*. Todas as gerações, em algum momento, possuem esses atributos, seja a multimedialidade ou a interatividade, visto que os *sites* jornalísticos demandam por recursos avançados da tecnologia.

Conforme falado anteriormente, autores divergem sobre as fases do *webjornalismo*, entre eles Silva Jr (2002), que discute em seus estudos que há três fases: transpositiva, perceptiva e hipermediática. Para o autor, o transpositivo era

<sup>8</sup> Hiperlinks: “elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento” (FERRARI, 2010, p. 99).

encontrado principalmente nos primeiros jornais para a *web*. As notícias e produções eram transcritas de forma direta aos impressos. Na segunda fase, o do jornalismo perceptivo, há o uso de novos recursos tecnológicos, conforme aponta Silva Jr (2002, *apud* MIELNICZUK, 2003):

Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.

Ainda há uma terceira fase, classificada como a do jornalismo hipermediático, em que são utilizados os *hiperlinks*, convergência entre os suportes e a divulgação de um conteúdo em diferentes plataformas.

Em contrapartida, Mielniczuk (2003) conceitua em seus estudos que o *webjornalismo* possui três gerações, cada uma com seus atributos específicos. Para a autora, *webjornalismo* é a forma como uma notícia, reportagem ou cobertura é divulgada e apresentada na *web*. Assim como, no modo do jornalismo transpositivo de Silva Jr, a primeira geração neste caso, é caracterizada como a transcrição dos jornais impressos. Nesta época, os grandes jornais como o *Estado de São Paulo* e o *Jornal do Brasil* transformaram seus impressos para o formato *online*, divulgando os mesmos conteúdos e editoriais. “A disponibilização de informações jornalísticas na *web* fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas” (MIELNICZUK, 2003, p. 33)

A segunda geração, que ocorreu principalmente no final da década de 1990, é marcada por novas características, apesar de seguirem os métodos dos veículos impressos. Nesta etapa, surgem os primeiros *links*, como são conhecidos atualmente, que são utilizados entre os intervalos dos jornais. Além do uso dos *e-mails* entre os leitores e o jornal. A terceira geração surge com objetivo de desenvolver veículos próprios para a *web*, ao invés de criarem versões *online* do formato impresso. Nessa geração surgem novos recursos tecnológicos como sons e animações, interações com a participação do público, enquetes, personalização de conteúdos para atrair os leitores, além do uso de hipertextos como forma de narrar os acontecimentos. (MIELNICZUK, 2003).

Esta terceira geração, conforme ainda afirma a autora é marcada por ser a mais avançada das três fases, em termos de recursos tecnológicos que contribuíram para a divulgação de conteúdos em tempo real, melhoria na qualidade das imagens,

vídeos e sons, como também o aumento no número de leitores. Esta fase do *webjornalismo* se destaca por apresentar as características, já ditas anteriormente, como: multimídia, interatividade e personalização.

Atualmente, têm sido encontrados diariamente novos veículos que são exclusivamente para o formato *online* e que apresentam as características desta terceira geração defendida por Mielniczuk. Porém, devido aos novos avanços que aparecem cada dia mais frequentes, novas gerações/fases do *webjornalismo* têm surgido.

Uma dessas novas gerações seria o jornalismo de banco de dados, em que as informações são armazenadas no próprio *site* e o leitor pode encontrar de forma rápida e fácil as notícias e reportagens. Dalmonte (2009) considera que o banco de dados seja uma quarta geração do *webjornalismo*. O autor cita ainda Machado (2004, p.5):

O uso das bases de dados permite a ininterrupta do fluxo informacional, o que torna possível e confiável o acesso às informações, podendo estreitar ainda mais as relações entre uma organização jornalística e seus leitores. O texto Webjornalístico, incrementado pelo banco de dados, pode viabilizar vários caminhos a determinados conteúdos e o usuário pode acessá-los a qualquer momento.

Diferentemente, Barbosa conceitua o banco de dados como uma das características da terceira geração do *webjornalismo*. Com a base de dados, os *sites* jornalísticos se tornam mais dinâmicos e flexíveis, possibilitando uma maior participação do leitor, conforme a autora afirma “as bases de dados podem ser entendidas como o aspecto que torna o produto digital uma experiência mais autêntica e envolvente para o usuário” (BARBOSA, 2007, p. 130).

E conforme vão surgindo recursos tecnológicos para serem utilizados neste novo formato de jornalismo, novos estudos são encontrados sobre as gerações/fases mais recentes do *webjornalismo*. Uma nova geração pode estar surgindo, conforme aponta Nunes (2013), em sua dissertação intitulada *A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily*, voltada para os dispositivos móveis como *tablets* e *apps*. Esta quinta geração do *webjornalismo*, direcionada para os aplicativos, apresenta certas características específicas e que podem não aparecer nas outras gerações, já faladas anteriormente. Como, segundo Nunes (2016, p. 26) apresenta, nesta geração há: “independência do espaço *web*;

mobilidade; amplificação do potencial *off-line*<sup>9</sup> e construção visual, de organização de conteúdo, hierarquização noticiosa e *design* gráfico com forte influência dos veículos jornalísticos de papel” (NUNES, 2016, p. 26).

Estes dispositivos móveis possuem diversos modelos como: os que são idênticos do formato impresso ou dos *sites*; aqueles que utilizam características do impresso, mas também da *web*, chamados por Nunes de *webmóveis*. Além das edições digitais, que: “adicionam a questão da finitude – possibilidade de se vislumbrar um caminho a seguir e a possibilidade de esgotar o conteúdo ali compilado – sugerindo uma linearidade de leitura em que é possível visualizar o início, meio e fim das edições” (NUNES, 2016, p. 27).

Assim como há os veículos de conteúdos generalistas que migraram para os dispositivos móveis, como o do jornal *O Globo*, o jornalismo cultural não seria diferente. Este segmento tem-se utilizado dos aplicativos para divulgarem todo o seu conteúdo cultural, como é o caso, do portal AdoroCinema.

Com os seus *smarthpones e tablets*, os leitores podem buscar assuntos de seu interesse através dos aplicativos, que não conseguiria no formato impresso ou até mesmo nos sites. Segundo Ballerini (2015, p. 178): “ao ir para a página com a crítica do novo filme, no lugar da foto há o trailer, que começa imediatamente ao tocar na imagem”. Ou seja, estes aplicativos possuem novos recursos, como também, possibilitam uma nova forma de interatividade com os leitores.

### **3.2 Convergência**

Com os avanços tecnológicos no jornalismo e na *web*, a forma de produzir conteúdo e receber informações também mudou. Nos tempos atuais, com a convergência, em uma única matéria jornalística, podem ser encontradas características de um conteúdo para TV, como vídeos e imagens, como também áudios, derivados do rádio, além dos *hyperlinks* e textos dos veículos impressos.

Nesse sentido, torna-se importante a proposição de Jenkins (2009) sobre a ideia de cultura da convergência. Para o autor, o conceito pode ser compreendido através de um tripé formado pelas definições de convergência midiática, inteligência coletiva e a cultura participativa.

---

<sup>9</sup> Pode-se ler em formato *off-line*, porém os vídeos e o conteúdo em tempo real não podem ser acessados.

A convergência pode ser entendida como a divulgação de informações em diferentes plataformas, a participação de diversos tipos de mídia e a participação dos leitores nos veículos de comunicação, ou seja, “a 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. 29).

Martino (2015) trata também sobre a cultura da convergência de Jenkins (2009) e aponta que a convergência cultural se dá devido à interação entre as pessoas que compartilham ideias e mensagens, ajudando com suas contribuições no meio. A convergência acontece quando diferentes referências culturais se juntam ao encontrar um grupo social. Como exemplo, as pessoas que são fãs de determinado assunto, como música, celebridades e filmes de cultura *pop* se encontram para falar sobre novos conteúdos que saíram sobre os ídolos.

A convergência pode ser considerada quando as pessoas relacionam os elementos das mídias com a sua realidade. Martino usa um caso simples para exemplificar esta ideia:

Quando alguém vê uma pessoa na rua e acha parecida com algum personagem de uma série de TV, é um momento de convergência – a associação da mensagem da TV com uma pessoa real em um processo que ocorre em minha mente (MARTINO, 2015, p. 35).

Ou seja, a convergência não é apenas tecnológica, mas também depende dos aspectos culturais para se aproximar da realidade. O autor ainda afirma que a cultura da convergência permite que as pessoas sejam produtores de mensagens e as novas tecnologias as auxiliam neste processo.

Conforme falado anteriormente, Jenkins (2009) propõe o tripé da cultura da convergência e define inteligência coletiva, tomando de empréstimo as contribuições de Pierre Levy, como o consumo e a produção de informações feitas de forma coletiva a partir das possibilidades da *web 2.0*. Para o autor, a inteligência coletiva é uma nova forma de poder midiático. “Nenhum de nós pode saber de tudo; cada um de nós sabe de alguma coisa e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30).

Martino também concorda com o conceito de Pierre Levy sobre a inteligência coletiva. Para o autor (2015) todos os leitores podem contribuir e compartilhar as informações, através de seus conhecimentos, que não pertencerão a nenhuma pessoa especificamente e poderão ser usados por qualquer um. Para exemplificar o

conceito, ele lembra de quando se há dúvidas sobre instalação de tomada, e, com um vídeo no *Youtube* de outra pessoa sobre isto, o caso é resolvido.

Enquanto isso, a cultura participativa é considerada como o modo em que os usuários participam e interagem com as novas mídias de forma mais ativa do que em contextos anteriores.<sup>10</sup> Para Jenkins (2009), agora os consumidores e os produtores participam na produção dos conteúdos. Os leitores têm a possibilidade de produzir e recriar os conteúdos.

Como exemplo de cultura participativa, podemos citar a criação e edição de vídeos, imagens e textos para *internet*, feitos pelos leitores do veículo. É habitual encontrar na internet, por exemplo, filme feito e editado por um fã com uma nova trilha sonora. Podem ser achados, diariamente, vídeos de filmes de gêneros da cultura *pop*, como *Harry Potter* e *Star Wars*, com novas versões criadas pelos próprios fãs.

Com as novas tecnologias e a convergência midiática, houve a possibilidade de uma maior participação e colaboração do público no jornalismo. A interação entre os leitores e os veículos tornou-se mais dinâmica, diferentemente do que era visto na época que não havia meio digital e os veículos tradicionais, como jornal e TV, dominavam a produção.

Além disso, a convergência permitiu uma autonomia do público, que tem buscado mais novidades nos assuntos, possibilitando que as informações cheguem aos mais variados tipos de classes sociais, dos intelectuais até aos estudantes de uma periferia, conforme aponta Squirra (2012).

### **3.3 Sites de Redes Sociais**

Neste último tópico do capítulo são abordados os conceitos de *sites de redes sociais*, seguindo os estudos e atributos da autora Raquel Recuero (2009). Ao longo do tempo, a comunicação acontece através das relações sociais e com a chegada da *web*, essa relação tornou-se mais evidente com as redes sociais, como conhecemos hoje enquanto plataformas na internet. A tecnologia possibilitou que as mídias digitais proporcionassem novas interações entre as pessoas em diferentes lugares.

---

<sup>10</sup> “Cultura participativa: cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378).

Neste meio digital, as redes sociais apresentam características específicas que evidenciam sua utilidade para o público. Martino (2015), tomando como base os estudos de Merklé, comenta que as redes possuem três principais atributos em comum: a personalização do perfil, em que o público tem a possibilidade de criar o perfil da forma que escolher, a possibilidade de acessar o perfil de outras pessoas que também estão na rede social e de interação com elas, descobrindo e cultivando interesses em comum.

Uma rede social pode ser caracterizada como uma relação entre as pessoas que buscam conhecer e compartilhar seus interesses e temas preferidos. As redes sociais, segundo Recuero (2009), formam um conjunto dos elementos: atores, que seriam as pessoas ou instituições, e as conexões, que são consideradas como as interações ou laços sociais.

Exemplificando estes elementos, podem ser caracterizados como atores os perfis de *Twitter*, *Facebook* e como também os blogs, que não são vistos tão frequentemente nos dias atuais. Para a autora, eles são representações dos atores sociais, onde acontecem as interações. Enquanto que, como falado anteriormente, as conexões se dão pelas interações como, por exemplo, os comentários sobre uma postagem de uma pessoa em seu perfil no *Facebook*.

Os *sites* de redes sociais são locais onde pessoas se relacionam e interagem a partir da elaboração de perfis pessoais. Estes *sites* são usados para dar relevância às redes sociais na *internet*. Entre os exemplos mais conhecidos entre os usuários de *sites* de redes sociais, pode-se citar o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Assim, Recuero (2009) caracteriza o *site* como oposição às redes citadas, devido ao aspecto tecnológico que possibilita interações e ampliações das redes sociais que já constituímos há tempos no modo *offline*.

Com o aparecimento das plataformas digitais e dispositivos móveis, há uma relevância e os usuários buscaram ainda mais os *sites* de redes sociais, devido a facilidade de acesso deles, diferente do que era visto anteriormente, assim como aponta Martino (2015, p. 58): “a possibilidade de participar das redes *online* a partir dos dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, de alguma maneira permite a transposição contínua das barreiras entre mundo físico e mundo *online*”.

Para definir o conceito de um *site* de rede social, Recuero (2009) utiliza dos estudos de Boyd e Ellison (2007). Os autores conceituam que para ser considerado um *site* de rede social, este formato deve possuir algumas características como a

criação de um perfil pessoal, interação entre os diferentes usuários nos comentários de uma publicação, por exemplo e a exposição da rede social da pessoa. Ou seja, estes *sites* são considerados um tipo de plataforma digital de comunicação, como por exemplo, o *site* de rede social que o AdoroCinema possui e será abordado no próximo capítulo.

Nos *sites* de redes sociais, para citar como exemplo o *Facebook*, os usuários criam uma conta onde colocam informações pessoais, como nome e localidade, e também assuntos de seu interesse, como cinema, TV e música. Além disso, os usuários conseguem encontrar redes sociais de outras pessoas que as utilizem.

Estes *sites* também podem ser atribuídos a dois conceitos: apropriação e estrutura, que são definidos por Boyd e Ellison (2007), como aponta Recuero (2009). A apropriação, que segundo eles, seria o que dá o sentido a uma rede social e em contrapartida, a estrutura seria a exposição da rede, diferenciando o *site* de rede social de outros meios de comunicação digital.

Com estes conceitos, Recuero (2009) também conclui que a apropriação é a forma que esta plataforma, conhecida como *site* de rede social, é utilizada pelos atores, com as interações presentes em cada tipo de *site* de rede social. A autora defende que a estrutura possui duas noções, uma sendo a lista dos amigos e seguidores de uma rede social e a outra em que acontece através das conversas informais dos usuários.

O que torna um *site* de rede social não é a plataforma propriamente dita, mas os usuários, no caso dos atores que a utilizam como forma de interagir, conhecer e usufruir das variadas ações do *site* de rede social. Partindo deste princípio, Recuero classifica como os *sites* de redes sociais propriamente ditos e *sites* de redes sociais apropriados.

Os *sites* de redes sociais propriamente ditos têm como objetivo expor as redes sociais conectadas aos usuários, como descreve a autora, a 'publicização' das redes, ou seja, a interação entre os usuários se dá através da divulgação. Como exemplo desta categoria podem ser citados o *Facebook* e o *Instagram*, em que os usuários conseguem interagir com outros, apenas depois de criar um perfil pessoal.

Por outro lado, os *sites* de redes sociais apropriados não têm como objetivo principal divulgar as redes sociais, mas os próprios usuários começam a utilizar após as interações com os comentários. Recuero (2009) exemplifica com o *Fotolog* que

começa a ser criado apenas depois que o usuário publica alguma foto ou comentário.

Outro ponto importante sobre os *sites* de redes sociais é a questão do capital social, que é a relação do poder e visibilidade que uma pessoa possui no ambiente digital, como aponta Martino (2015) com base na pesquisa de Bourdieu, em que o capital social aconteceria devido ao número de contatos que o usuário possui em um *site* de rede social. O capital social diz respeito a uma valorização na quantidade de pessoas que um usuário mantém relações, posto que quanto mais pessoas conhecer mais ele será visto.

O capital social se relaciona com os *sites* de rede social ao buscar compreender a influência da plataforma que é o *site* e como acontece a popularidade dos usuários, visto que é diferente do que acontece fora do mundo digital. Recuero (2009) discute os tipos de capital social que existe, com base nos estudos de Bertoline e Bravo (2001), em que os *sites* de redes sociais possibilitaram que os usuários (atores) aumentassem suas relações.

Entre esses valores dos *sites* de rede social, podem-se destacar, como aponta a autora: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Para Recuero (2009) as plataformas ajudam os usuários a ficarem mais conectados entre outras pessoas, aumentando a sua visibilidade, ou seja, os usuários são mais vistos no mundo *online*. Enquanto que a reputação é como o usuário é visto e se comporta na frente de outras pessoas, como afirma Recuero (2009, p. 109): “o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”. Outro valor apresentado neste estudo é a popularidade, que segundo Recuero está pautado na audiência. Por exemplo, para saber se um usuário é popular no *site* de rede social basta olhar o número de seguidores e comentários em seu perfil. E por último temos o valor de autoridade que ainda para a autora é uma questão de influência na rede social, em como um determinado ator influencia os outros. Os atores (usuários) são reconhecidos como autoridade em um determinado assunto.

Como percebe-se com o *webjornalismo*, houve mudanças na forma como é produzido os conteúdos jornalísticos e a interação entre os veículos e seus públicos. A partir desta pesquisa, o terceiro capítulo irá discutir e verificar como os conceitos tratados até agora sobre jornalismo cultural e *webjornalismo* são aplicados no portal *AdoroCinema*.

## 4 PORTAL ADOROCINEMA

Neste último capítulo, a partir de um levantamento histórico sobre as transformações do *AdoroCinema*, baseado em pesquisa documental dentro do próprio portal, vai se analisar o objeto de estudo, identificando marcos importantes da evolução do *site* enquanto portal e compreendendo a sua situação atual em relação às gerações mais atuais do *webjornalismo* em sua arquitetura. Além disso, será analisada a presença do uso de formatos e gêneros jornalísticos, bem como discutidos os aspectos de *site* de rede social envolvidos em parte pelo *AdoroCinema*.

### 4.1 Análise da evolução histórica do portal *AdoroCinema*

O *AdoroCinema* é um portal de notícias sobre cultura, em que são abordados conteúdos de filmes, e, também, de séries, que surgiu como um passatempo entre amigos no dia 1º de abril de 2000. O conteúdo do *site* reúne atualmente notícias sobre obras cinematográficas nacionais e internacionais e de séries de televisão, com críticas, entrevistas com atores e diretores de cinema, informações sobre bilheterias, trailers, entre outros.

O objeto desta pesquisa pode ser considerado como um portal de notícias ao apresentar as seções mais comuns de um portal e defendidas por Ferrari (2009) como a ferramenta de busca, em que os usuários podem, através deste recurso, buscar de forma mais rápida uma crítica do filme favorito, informações sobre uma série ou filme que pretende assistir como as personalidades e diretores ou vídeos dos *trailers*. Além disso, o portal apresenta também a seção de notícias, conforme a autora conceitua, em que as informações são encontradas na barra de navegação. Estes recursos são uma forma de atrair e chamar a atenção do público para seu veículo.

Ferrari (2009) ainda aponta que os portais podem ser horizontais, que produzem conteúdos generalistas e os verticais que são os portais segmentados, como é o *AdoroCinema*. O *AdoroCinema* é um vertical ao produzir conteúdos personalizados sobre cultura, principalmente sobre cinema e séries. O público, ao acessar o *site*, irá encontrar assuntos e temas específicos sobre este segmento do jornalismo de forma mais aprofundada do que visto em jornais generalistas, por

exemplo. Com o portal vertical, os usuários conseguem conteúdos personalizados e há possibilidade de uma maior interação com o leitor.

No início do *AdoroCinema*, nos anos 2000, percebe-se que o uso de recursos tecnológicos é mais escasso, restrito às possibilidades disponíveis na época, conforme é visto na *homepage* do portal dos anos 2000 a seguir:

**Figura 1:** Layout da Homepage do AdoroCinema nos anos 2000



Fonte: [adorocinema.com](http://adorocinema.com)<sup>11</sup>

Como pode ser vista nesta figura, o *layout* é mais simples, não há divisão das seções, como é atualmente. Na *homepage*, já não se tem muitos recursos visuais, como imagens e o que já se é notável é a presença dos *hiperlinks*, que guiam os conteúdos para uma outra página.

Em um ano, o portal recebeu mudanças, conforme o *AdoroCinema* aponta em sua seção 'Sobre o AdoroCinema'. Nesta época, começam a surgir informações sobre os filmes e o portal já mudou seu *layout*. O *AdoroCinema* não passou pela primeira geração do *webjornalismo*, defendida por Mielniczuk (2003), visto que ele já surgiu na versão *online*. Em 2001, quando houve a primeira mudança no visual, o portal pode passar pela segunda geração do *webjornalismo*, pois, pela *homepage* apresentada neste trabalho, pode encontrar os *links* para seguir a leitura.

No início do portal, percebe-se que nos conteúdos há poucos recursos como imagens. Nesta época há presença da hipertextualidade, defendida por Mielniczuk (2003), caracterizados pelos *hiperlinks* que são os textos que direcionam os leitores

<sup>11</sup> AdoroCinema comemora 15 anos. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slideshow-112494/>> Acesso em: 30 jun. 2019.

para outros conteúdos. Percebe-se também que por volta do ano de 2008, começam a surgir conteúdos com recursos visuais, como imagens, porém o texto e os *links* ainda são características marcantes do portal. Ao buscar conteúdos mais antigos, desta fase já em 2008 na seção de notícias do *site*, percebe-se que os principais conteúdos divulgados eram entrevistas e coletivas de imprensa, onde eram usados poucas imagens e *links* que levavam os usuários para a ficha do filme, conforme visto na figura a seguir:

**Figura 2:** Notícia do AdoroCinema em 2009:

**Wolverine no Brasil**



por Roberto Cunha & Francisco Russo

Fomos conferir a coletiva de imprensa de *X-Men Origens: Wolverine* no Copacabana Palace e, para variar, alguns problemas se repetiram. Fora o fato de que foi marcada de maneira relâmpago, o que impressionou foi a distribuição de credenciais sem identificação na hora do evento. E esse descontrole se repetiu durante a sessão de fotos no Forte Copacabana quando, do nada, surgiram fãs gritando e atrapalhando o trabalho dos profissionais ali presentes.

Fonte: adorocinema.com<sup>12</sup>

Conforme pesquisa no próprio *AdoroCinema*, no ano de 2012 o portal passa por mudanças significativas, que são ainda encontradas atualmente, como a inserção de vídeos, imagens, características presentes na terceira geração do *webjornalismo* defendido por Mielniczuk. Além disso, neste período ocorreram modificações também na estrutura do *site*, como a programação, em que o público pode encontrar os horários e as sessões de filmes de forma mais rápida, além da seção de *trailers*.

#### 4.1.2 *AdoroCinema* nos dias atuais

<sup>12</sup> “Coletiva ‘X-Men Origens: Wolverine’ – Hugh Jackman. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-50646/>> Acesso em: 22 set. 2019.

Atualmente, o portal continua apresentando estas características desde 2012, em consonância com a defesa de Mielniczuk (2003) de que a terceira geração do *webjornalismo* seria a mais avançada das três. Desde esta época até o momento de 2019, os recursos utilizados pelo *AdoroCinema* receberam melhorias: as imagens ficaram mais nítidas, houve um aumento no número de vídeos e sons, com a inserção dos *trailers* nas notícias e a divulgação de conteúdos em tempo real; atributos apontados por Mielniczuk que são da terceira geração.

O portal apresenta a multimídia e a hipertextualidade conceituados pela autora como imagens, vídeos e até *gifs* em um mesmo conteúdo jornalístico, como é o exemplo da notícia do *AdoroCinema* sobre as estreias da semana, divulgada no dia 19 de setembro.

**Figura 3: “Rambo: Até o Fim é a maior estreia da semana”**

**Rambo: Até o Fim é a maior estreia da semana**

Por **Rafaela Ferreira** – 19/09/2019 às 11:37

f t

O Mal Não Espera a Noite - Midsommar também é destaque




John Rambo está de volta! O quinto filme da franquia, *Rambo: Até o Fim*, é a maior estreia desta semana, presente em 578 cinemas e 737 salas espalhadas por todo o país. Nada mal para um veterano de 37 anos nas telonas.

O segundo filme com maior circuito a chegar aos cinemas nesta semana é o terror *O Mal Não Espera a Noite - Midsommar*, que vem no embalo do sucesso de crítica de *Hereditário*, filme anterior do diretor Ari Aster. O longa está disponível em 129 cinemas e 149 salas.

A semana ainda conta com 11 outras estreias, de menor porte, com destaque para o lançamento apenas em Fortaleza do premiado *A Vida Invisível*, filme nacional dirigido

SICA O ADOROCINEMA  
AdoroCinema

Fonte: adorocinema.com<sup>13</sup>

Neste exemplo, há o uso de uma imagem no início da notícia, para apresentar o filme destaque da semana. As outras estreias são apresentadas de forma de vídeos dos *trailers* com uma melhor qualidade. Nesta matéria, há presença ainda dos *hiperlinks* ao longo de um texto, onde o leitor tem a autonomia de ler da maneira que escolher, seja as críticas ou as fichas dos filmes. Como também, há um *hipertexto* que vai direto para a página de programação de cinemas, em que o

<sup>13</sup> Rambo: Até o Fim é a maior estreia da semana. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-150828/>> Acesso em: 19 set. 2019.

usuário encontra os horários das sessões da semana, em diversos cinemas do país. Conforme é visto na figura a seguir:

#### Figura 4: Notícia do dia 19 de setembro

[Para informações sobre os horários das sessões, acesse nosso guia de programação.](#)

Confira abaixo os [trailers](#), [críticas](#) e a opinião da imprensa sobre os filmes que estreiam nesta semana.

[Rambo: Até o Fim](#)



"Rambo: Até o Fim não é um filme mediano qualquer, ele está ciente da importância de Stallone no imaginário coletivo e se pauta nisso para garantir sua relevância, tanto para fins de entretenimento quanto de análise crítica."

Leia a [crítica completa](#) e a [opinião da imprensa](#).

[O Mal Não Espera a Noite - Midsommar](#)



Fonte: adorocinema.com

Outro atributo da terceira geração do *webjornalismo* que Mielniczuk (2003) estuda é a interatividade do público com o veículo. O portal apresenta este aspecto ao abrir a seção de comentários ao final de cada matéria, como também os profissionais do *AdoroCinema* divulgam conteúdos com enquetes que são recorrentes e semanais. Em setembro deste ano foram produzidas seis enquetes. Estas enquetes são uma forma dos usuários interagirem com o portal, como é o caso da mais recente "Enquete da Semana: Quem interpreta o melhor Batman?"<sup>14</sup>. Neste conteúdo, além da interatividade com a enquete, há a presença de recursos visuais. Ao final do texto, há o formato da enquete interativa, em que os leitores

<sup>14</sup> Enquete da Semana: Quem interpreta o melhor Batman?. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-150807/>> Acesso em: 22 set. 2019.

escolhem o melhor ator que interpretou o super-herói nos cinemas na opinião deles. Quando o usuário vota, logo após aparece o *ranking* com o número de votos de cada categoria.

Outro tipo de interatividade entre público e veículo encontrada no portal *AdoroCinema* é através dos *e-mails*, em que os leitores podem enviar sugestões de pauta, informações sobre filmes, pedido de informações e questões sobre publicidade. O usuário encontra esses itens ao rolar a página até o final na seção 'Contato'.

O *AdoroCinema* também é marcado por produzir conteúdos em tempo real que Mielniczuk conceitua como instantaneidade ou atualização contínua. Conforme falado anteriormente no segundo capítulo, essas características apresentadas no portal podem aparecer em mais de uma geração do *webjornalismo*. Assim que vão surgindo inovações tecnológicas em diversos setores, no jornalismo não seria diferente e a partir de estudos apresentados no segundo capítulo, aparece uma quarta geração do *webjornalismo*, segundo Dalmonte (2009), chamada de banco de dados.

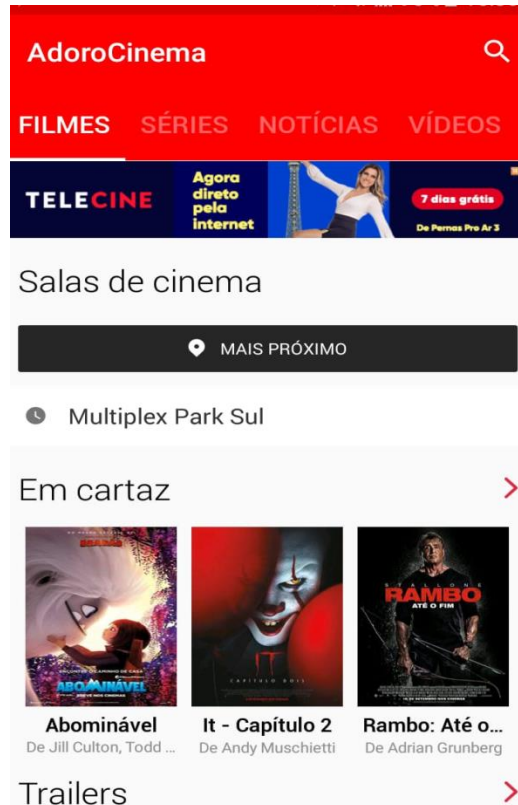
O portal deste estudo apresenta esta geração ao disponibilizar ao seu público, de forma acessível, os conteúdos mais antigos do *site*. Dalmonte (2009) acredita que com o banco de dados possibilita o acesso mais fácil às informações e intensificar a relação entre o veículo jornalístico e os leitores. O *AdoroCinema* disponibiliza aos usuários, notícias de seu *site* desde o início, em que eles podem acessar a qualquer momento os conteúdos sobre determinado filme. Por exemplo, na última página, de número 1850, da seção de 'Notícias de Filmes', aparecem matérias dos anos de 2002, 2007, 2008. Com esse banco de dados, foi possível também a realização desta pesquisa histórica sobre as gerações do *webjornalismo*.

Percebe-se que esse banco de dados também aparece na seção de 'Notícias de Séries', neste caso, o primeiro registro foi do ano de 2011, acreditando ser o período em que o portal começa a produzir conteúdos também para as séries de televisão.

Assim como falado no segundo capítulo, uma quinta geração do *webjornalismo*, segundo Nunes (2016), tem surgido e tem sido usada para dispositivos móveis e aplicativos. O *AdoroCinema* tem usado do elemento fundamental dessa geração através de um aplicativo para os sistemas *Android* e *iOS* de forma gratuita. O aplicativo *AdoroCinema* apresenta os mesmos conteúdos e

seções disponíveis no *site*, a diferença é que as informações são organizadas e distribuídas de acordo com o formato *mobile*.

**Figura 5: Aplicativo AdoroCinema**



Fonte: Aplicativo para *Android*. Disponível em *Google Play*: <https://bit.ly/2n4CAyz>

Apesar de o *AdoroCinema* seguir o conceito de Nunes (2016), ao ter criado um conteúdo para aplicativos, ele não segue algumas características determinadas pela autora, como “amplificação do potencial *off-line*”. Pois o aplicativo do portal não oferece o recurso *off-line* para os usuários lerem as notícias e conteúdos diversos. Os usuários não conseguem ler e utilizar o aplicativo se não estiverem conectados à *internet*.

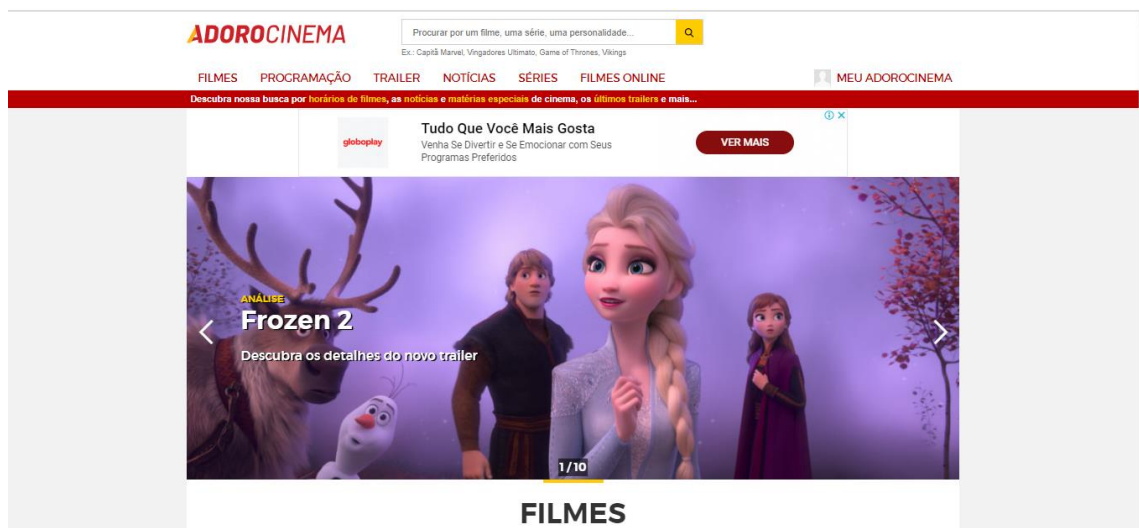
O aplicativo do portal pode ser considerado como uma das segmentações caracterizadas por Nunes de *webmóveis* ao possuir as características parecidas com o *site* do *AdoroCinema*. Ele pode ser considerado como uma transposição do *site* para o *mobile*.

## 4.2 Arquitetura do *AdoroCinema*

O *AdoroCinema* divulga conteúdos segmentados sobre o cinema e apresenta seções que permitem que os usuários encontrem os assuntos de seu interesse. Pelo fato de o portal ser um veículo de jornalismo cultural, ao abordar sobre as obras cinematográficas e séries de televisão, ele apresenta alguns dos principais gêneros jornalísticos deste segmento: opinativo, informativo e utilitário.

O *AdoroCinema* é dividido em seções de conteúdos diversos, onde a *homepage* utiliza recursos digitais para mostrar as principais notícias do dia. O usuário encontra na página inicial os destaques do dia ao passar com o *mouse* para o sentido direito da tela, de forma mais rápida, conforme é visto na figura a seguir:

**Figura 6: Homepage do *AdoroCinema* em 2019**



Fonte: adorocinema.com

Logo abaixo do destaque, os usuários podem encontrar as estreias de filmes da semana no Brasil, uma lista com os mais esperados pelo público. Além dos últimos *trailers* lançados, notícias e as críticas, como também os setores das séries e personalidades.

Na primeira seção analisada, “Filmes”, ficam localizados os filmes em cartaz no momento, a agenda de estreias da semana e bilheteria brasileira e norte-americana. Estas categorias desta seção podem ser caracterizadas como gênero utilitário ou de serviços, conforme aponta Melo (2009). Este gênero do jornalismo cultural é aplicado no portal ao auxiliar os leitores com informações que os guiam sobre quais filmes estão estreando na semana.

Conforme pesquisa, o gênero utilitário possui alguns formatos, entre eles o serviço e no portal no setor desta seção há os filmes em cartaz. O *AdoroCinema* se

caracteriza nesse formato de serviço pontuado por Melo (2009), ao mostrar as sinopses dos filmes da semana. Enquanto há também as bilheterias de filmes, que pode ser considerada como cotação, na comparação que Melo faz com a bolsa de valores. Com as bilheterias, o público pode encontrar quais obras estão sendo mais procuradas e rentáveis.

Nesta seção de 'Filmes', caracterizada como utilitária, há ainda a categoria de 'filmes mais esperados', em que é feita uma agenda com os filmes mais pedidos pelo público e o usuário pode se programar para assistir após verificarem as datas oficiais de lançamento. Enquanto que, ainda nesta seção, são encontradas as críticas de filmes, principal formato do gênero opinativo. No *AdoroCinema*, há três formas de críticas: as do próprio portal, em que são feitas pelos profissionais do *site*; as feitas pela imprensa em geral, em que os usuários conseguem ler através dos *hiperlinks*; e a dos próprios usuários, através do cadastro, que será analisada em breve.

As críticas do *AdoroCinema* são avaliadas pelos profissionais através de estrelas, como se fossem notas. Os textos seguem as características defendidas por Piza (2004) ao serem claros e coerentes. Os autores expressam suas opiniões positivas e negativas sobre a obra, além de apresentarem um resumo da história.

Nas críticas dos profissionais, os autores analisam os filmes justificando sua análise, conforme Gomes (2009) apresenta este formato do gênero opinativo. Neste setor das críticas do *AdoroCinema*, os filmes são avaliados através das estrelas, as menores são consideradas fracas e conforme vão seguindo chegam a ótimas. Os textos continuam apresentando os *hiperlinks* para que os leitores façam sua leitura da forma que quiserem, ao seguir para as páginas dos atores, diretores, etc. Além disso, são utilizados ainda os recursos visuais da terceira geração do *webjornalismo*, com as imagens dos filmes.

Nas críticas da imprensa em geral que o site congrega em seu agregador, os veículos também avaliam através das notas em estrelas. Os *sites* mais comuns que aparecem as críticas são: *Omelete*, *O Globo* e o *Observatório do Cinema*. Para ler as críticas dos outros veículos, os usuários seguem através dos *hiperlinks* encontrados como "A crítica completa está disponível no site *O Globo*"<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> AD ASTRA: Rumo às estrelas. Críticas da imprensa. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-247520/criticas/imprensa/> > Acesso em: 28 set. 2019.

Ainda no gênero opinativo, caracterizados por Melo (2009) e Piza (2004), no *AdoroCinema* são encontradas as críticas feitas pelos usuários, após o cadastro no *site*. Nelas, os usuários podem avaliar também através das estrelas e, ao clicar no “Escrever minha crítica”, as pessoas conseguem emitir as suas opiniões sobre determinado filme. Após publicar o texto opinativo, outros usuários podem ler e também opinar sobre os filmes.

A seção seguinte do portal é a “Programação” em que os usuários podem buscar as sessões e horários de filmes de redes de cinemas mais próximos deles. Esta seção pode ser considerada como roteiro, dentro do gênero opinativo, conforme aponta Melo (2009). Para exemplificar o roteiro, o autor compara com as opções de locais culturais para o público.

Outra seção analisada é a de “*Trailers*”, em que são divulgados os vídeos dos filmes mais recentes e aqueles que serão exibidos em breve nos cinemas. Nesta categoria do *AdoroCinema* há presença da multimídia, da terceira geração do *webjornalismo* conceituada por Mielniczuk (2003). Um dos atributos da multimídia é a reunião de vídeos, como a seção do *AdoroCinema* comprova esta característica.

Na seção de “Notícias” há a separação entre notícias de filmes e séries, mas apresentam as mesmas características e gêneros jornalísticos. Além disso, as informações são segmentadas em seções: entrevistas, festivais, negócios, personalidades, pré-produção, visto na *web* e lançamentos. Esta seção de notícias é caracterizada pelo gênero cultural informativo, que, para Gomes (2009), possui os mesmos atributos que possuem no jornalismo generalizado.

Conforme discutido no primeiro capítulo, um dos formatos do gênero informativo é a notícia e no *AdoroCinema* ela é encontrada nesta seção. As notícias do portal apresentam o *lead* jornalístico e respondem igualmente às suas principais perguntas, porém relacionadas a assuntos sobre o cinema, tanto de estreias como também os bastidores de produções. Além disso, nas notícias os profissionais do portal divulgam as “Dicas do dia”, em que eles informam ao público a programação de filmes que irão passar na televisão no dia, como forma de agenda, situadas, porém no âmbito do gênero utilitário. Todas estas notícias apresentam as

características da terceira geração do *webjornalismo* como os *hiperlinks*, imagens, vídeos e *gifs*, conforme a matéria divulgada no dia 28 de setembro.<sup>16</sup>

Ainda na seção de notícias são divulgadas as entrevistas, outro formato do gênero informativo conceituado por Gomes (2009). Estas entrevistas apresentam as mesmas características, com perguntas dos profissionais do *AdoroCinema* e as respostas das fontes, que são atores ou diretores de cinema. O *AdoroCinema* também produz entrevistas exclusivas, em que frequentemente são feitas através de vídeos profissionais, recurso da terceira geração do *webjornalismo*, tendo os seus destaques em forma de texto corrido.

O *AdoroCinema* também divulga notícias sobre os principais festivais de cinema nacionais e internacionais, como o Festival do Rio, Festival de Toronto e Oscar. Ele também divulga notícias de negócios e bilheterias e personalidades como premiações de atores e diretores.

Outra seção do *AdoroCinema* é a de “Séries” que apresenta os mesmos formatos dos gêneros jornalísticos anteriormente discutidos na análise e defendidos por Gomes (2009), Piza (2004) e Melo (2009), como as notícias do gênero informativo e as críticas em que os usuários podem opinar sobre as séries de televisão.

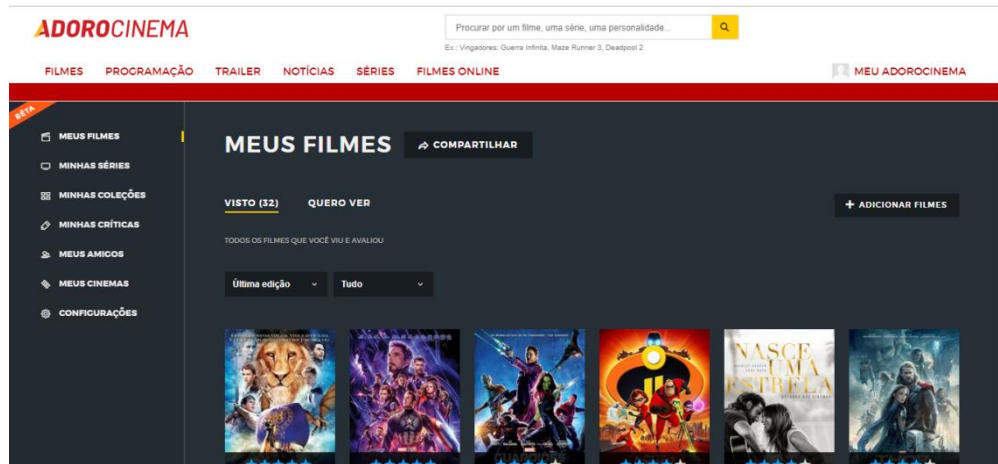
#### **4.30 AdoroCinema e sua rede social**

O *AdoroCinema* possui uma forma diferente de interação do veículo com o público, e entre os usuários. O portal possui uma plataforma de cadastro chamada de “Meu AdoroCinema”, em que os usuários podem criar sua lista de filmes e séries de televisão preferidos.

#### **Figura 7: Página inicial do Meu AdoroCinema**

---

<sup>16</sup> “Dicas do Dia: Maus Momentos no Hotel Royale e Animais Fantásticos – Os Crimes de Grindelwald estreiam na TV”. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-150945/>> Acesso em: 28 set. 2019.



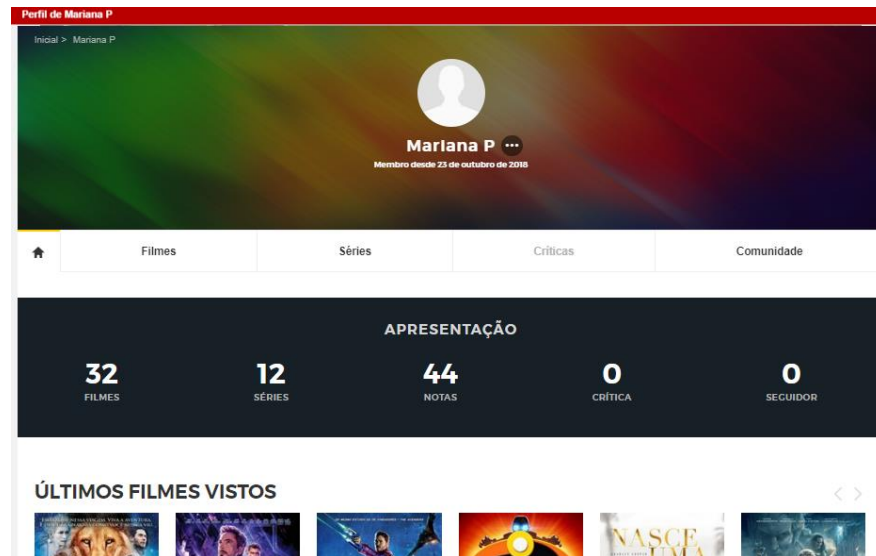
Fonte: adorocinema.com<sup>17</sup>

A partir de um cadastro gratuito no *site*, os usuários têm a possibilidade de selecionar os filmes e séries que assistiram, criar coleções, como listas de obras favoritas. O Meu AdoroCinema é considerado um *site* de rede social ao permitir que os usuários criem um perfil pessoal, interajam com outros usuários ao seguir os perfis e tenha seu perfil exposto para outros, conceitos explicados por Recuero (2009), que emprega os estudos de Boyd e Ellison (2007).

Os usuários, ao seguir outras pessoas em suas contas, começam a ver as atividades deles, características de um *site* de rede social, o que torna também o Meu AdoroCinema um *site*, ao permitir ao usuário olhar quais filmes a pessoa assistiu, avaliou e fez a crítica, no *feed* do *site* de rede social do portal. Assim como falado no segundo capítulo, a autora Recuero classifica os *sites* de redes sociais em propriamente ditos e *sites* de redes sociais apropriados. O Meu AdoroCinema pode ser considerado como um *site* de rede social propriamente dito porque precisa primeiro criar um perfil para se comunicar com outras pessoas, e após isso, pode seguir estas pessoas e ver o que elas compartilham.

**Figura 8: Perfil público**

<sup>17</sup> Página inicial do Meu AdoroCinema. Disponível em: <<https://meu.adorocinema.com/meus-filmes/seen/>> Acesso em: 28 set. 2019.



Fonte:Disponível

em:

<http://www.adorocinema.com/usuarios/Z20181023145347740678735/>

Nesta figura acima do Meu AdoroCinema é o exemplo de como os usuários encontram e acessam ao perfil das outras pessoas. Assim, como um *site* de rede social como a autora defende, este apresenta um perfil pessoal com foto, as preferências dos usuários, as atividades como o número de avaliações em filmes e número de críticas que escreveu no portal, além dos seguidores.

Além do *site* de rede social com as características já discutidas, o Meu AdoroCinema possibilita que os usuários participem da produção de conteúdo do portal, com suas críticas e avaliações dos filmes e séries. Ao clicar em uma ficha de filme, o usuário pode selecionar o ícone “Vou Ver” e logo o filme irá aparecer no seu perfil na opção de “Quero Ver”. Além disso, aparece um ícone em que há o espaço para o usuário escrever a crítica e emitir a opinião sobre determinado filme ou série. Como também o público participa na seção de comentários no final de cada matéria. Nesse sentido, compreende-se que o portal, assim como o *site* de rede social, se insere na proposta de cultura participativa, defendida por Jenkins (2009) como elemento da Cultura da Convergência, por permitir que os usuários participem mais ativamente nessas questões do portal *AdoroCinema*, algo que acaba não ocorrendo em outros espaços do *site*. Já que, com exceção das críticas, o público não contribui para a construção dos textos produzidos pelo *site*, como se pensava que seria uma tendência até pouco tempo.

## 5 CONCLUSÃO

O *AdoroCinema* tem produzido conteúdos tematicamente segmentados sobre cinema desde o início dos anos 2000 e a pesquisa permitiu compreender como o portal tem se transformado seguindo os recursos tecnológicos que vão aparecendo na *internet*. O trabalho teve como objetivo geral refletir sobre as características de portais de conteúdos especializados e focados em cinema no Brasil, a partir da análise do *AdoroCinema*, segundo a compreensão sobre as fases de evolução do *webjornalismo* diante das diferentes gerações apontadas por autores da área. Tal objetivo foi atendido, pois, feita a pesquisa histórica sobre sua evolução, verificou-se como o portal tem buscado se adequar as novas tecnologias do *webjornalismo* ao utilizar os recursos audiovisuais e a interatividade em seus conteúdos para atingir o público.

A pesquisa partiu da hipótese de que o portal apresentava os atributos das últimas gerações do *webjornalismo* como os *hiperlinks*, multimídia e banco de dados, o que foi respondida. Notou-se que as matérias do *site* sempre utilizam os *hiperlinks*, possibilitando que os usuários decidam como querem ler os conteúdos, além do uso dos vídeos de *trailers* de filmes nas notícias, que deixam a leitura mais dinâmica, atendendo às demandas do consumo digital. Além disso, também foi comprovada a hipótese de que o público não chega a explorar completamente a sua participação na produção de matérias. Conforme notado, a participação e interação do público se dá principalmente através do *site* de rede social, onde ele pode além de criar um perfil pessoal e ter todas as funções de uma rede social, escrever as críticas de filmes e avaliar as obras da forma que achar melhor. Porém, há de se ressaltar como é notável que esta incorporação de *site* de rede social dentro do próprio *AdoroCinema* pode ser considerada uma nova forma de interação entre o público e um veículo jornalístico.

Por fim, o trabalho possibilitou compreender também como o portal organiza suas seções, diferentemente do que é visto em outros *sites* de cultura, já que além de divulgar e produzir conteúdos sobre o cinema, ele também presta serviços aos usuários ao fornecer horários de sessões de cinema pelo Brasil todo, por exemplo.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas ao fato do trabalho possuir um foco bastante amplo ao se propor analisar o conteúdo da arquitetura das seções do *site* e as gerações do *webjornalismo* presentes nele diante de sua evolução

histórica. Porém, acredita-se que a monografia sirva de base inicial para outros estudos que busquem o aprofundamento das análises sobre os diversos aspectos abordados, como as diferentes formas de interatividade e participação do público, que têm sido cada vez mais comuns no ambiente digital, seja em relação ao *AdoroCinema* ou em outros portais e *sites* temáticos.

## 6 REFERÊNCIAS:

ADOROCINEMA. Brasil. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática.** 1.ed. São Paulo: Summus, 2015.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração.** Labcom: Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)> Acesso em: 25 jul. 2019.

BARRETO, Ivana. A importância da literatura e dos cadernos culturais para a história do jornalismo brasileiro. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, jul/dez 2009. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19\\_Barreto.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19_Barreto.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo.** Considerações gerais sobre jornalismo na web. Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação. Espanha, 2001. Anais do I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4358>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornalismo%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

CINEMA COM RAPADURA. Brasil, 2019. Disponível em: <<https://cinemacomrapadura.com.br/editorial/447291/quem-somos-conheca-quem-faz-o-cinema-com-rapadura-acontecer/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

DALMONTE, EF. **Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico.** In: Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/nb/pdf/dalmonte-9788523212155-05.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 4.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

GADINI, Sérgio Luiz. **Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais:** Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos.** Rio Grande do Sul, vol.8, n.3, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6138>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

GOMES, Fábio. **Jornalismo Cultural.** 1.ed. Brasileirinho Produções, 2009.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção.** São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=LyxrDwAAQBAJ&pg=PT73&dq=jornalismo+utilit%C3%A1rio&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjT\\_Pk3\\_DhAhVKDbkGHbyrBVMQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=LyxrDwAAQBAJ&pg=PT73&dq=jornalismo+utilit%C3%A1rio&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjT_Pk3_DhAhVKDbkGHbyrBVMQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 05 mai. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Trabalho apresentado no Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1000.PDF](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF)>. Acesso em: 15 mar. 2019.

\_\_\_\_\_, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação e Culturas Contemporânea, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **Jornalismo digital de quinta geração:** as publicações para tablets em diálogos com o desenvolvimento da web. **Revista Alceu,** Rio de Janeiro, v.17, n.33, p.19 a 39- jul./dez.2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

\_\_\_\_\_, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel:** uma análise do The Daily. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

- OMELETE. Brasil. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.
- PALACIOS, Marcos; CANAVILHAS, João; et.al. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. PORTUGAL: LabCom, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REVISTA BRAVO. Brasil. Disponível em: <<http://bravo.vc/>> Acesso em: 12 mai. 2019.
- REVISTA CULT. Brasil. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/>> Acesso em: 12 mai. 2019.
- REVISTA PREVIEW. Brasil. Disponível em: <<http://revistapreview.com.br/sobre-a-revista/>>. Acesso em: 12 mai. 2019.
- SANTOS, Mirabel dos. **Webjornalismo e as possibilidades de interação com o público**. Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional, 2016. Disponível em: <<<https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/4564>>>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- SQUIRRA, S. Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. In: **Jornalismo Convergente: reflexões, apropriações, experiências**. 1.ed. Florianópolis, Santa Catarina: Insular, 2012.