



Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital

Liliana Pacheco

Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

E-mail: ltrpo@iscte.pt

Resumo

Neste artigo pretende-se reflectir sobre o papel do cinema na sociedade contemporânea, sobretudo do ponto de vista da crítica e da discussão cinematográfica. De que modo é que ela se organiza em torno de comunidades virtuais e como estas são ou não importantes para o sucesso de um filme. É discutido o lugar da cinefilia ao longo do século passado e nos dias de hoje. Passa-se ainda pelas revoluções ao nível da produção e consumo de cinema trazidas pelas novas tecnologias, além de se analisar algumas das potencialidades do marketing digital.

Palavras-chave: cinefilia, crítica, ciberespaço, marketing digital, criticismo

Marketing, reception and cinematographic critique in the digital era

Abstract

This paper seeks to reflect on the role of cinema in contemporary society, especially from the point of view of film criticism and discussion. How is it organized around virtual communities and how they are or aren't important to the success of a film. It discussed the place of cinephilia over the last century and today. One passes by the revolutions brought by new technologies at the production and consumption of cinema, and analyze some of the potentialities of digital marketing.

Keywords: cyberspace, digital marketing, criticism

Cinefilia – um conceito em mutação

ANTOINE DE BAECQUE E THIERRY FRÉMAUX definem o conceito de cinefilia não apenas como um modo de ver filmes, mas também como um modo de falar sobre eles e difundir o seu discurso. A cinefilia teve um crescimento exponencial nos últimos anos. Hoje, graças à Internet, um cinéfilo pode ler críticas de várias publicações de todo o mundo e obter uma alargada perspectiva quer sobre um filme individual quer sobre o estado do cinema em geral. Mas talvez mais importante que o acesso aos sites, é o acesso aos blogues e as redes sociais que mais mudou a paisagem no discurso cinéfilo. Estes espaços oferecem qualquer coisa que está entre o discurso formal da escrita e discurso informal da oralidade. Englobam crítica, reflexão, análise (de filmes novos e velhos), além de convidarem os leitores a interagir com eles. Scott Balcerzak, na obra *Cinephilia in the age of digital reproduction*, reflecte sobre como na era dos efeitos digitais, da Internet, esta paixão pelo cinema se materializa de formas inimagináveis. As possibilidades da cultura digital abrem todo um novo mundo à cinefilia. Para este autor, académicos, teóricos, críticos, bloggers e anónimos acreditam que a cinefilia não consiste apenas num modo de recepção prazeroso, mas um movimento colectivo – agora, digital. Mas o conceito de cinefilia não é estanque. A cinefilia, historicamente, esteve em parte do séc. XX (especialmente entre os anos 1920 e 1970, e também nos centros urbanos – Berlim, Nova York e, sobretudo, em Paris) associada a um hábito regular de ir ao cinema, de conhecedores e elites. Deste movimento, nasceram as críticas mais ou menos formais sobre os filmes como uma forma de arte e também como experiências. Se nos anos 20 do século passado surgiram os primeiros cineclubes e as primeiras publicações sobre cinema, nos anos 30 e 40, com os regimes opressivos na Europa, a cinefilia perdeu fôlego, só o vindo a recuperar na década de 50, com a criação de várias publicações especializadas, sendo a mais famosa os *Cahiers du cinéma*, que contava com colaborações de Jean Luc Godard, François Truffaut, Jacques Rivette, entre outros. Nos anos 70 e 80, os grandes jornais e revistas publicados pelos grandes grupos de comunicação foram ganhado terreno às publicações especializadas em cinema.

Na década de 80, com o aparecimento dos filmes hiper-industriais e das videocassetes, alguns autores assumiram a morte da cinefilia – entre eles, Su-

san Sontag, para o próprio ritual de ir ao cinema era essencial ao conceito de cinefilia.

Nos anos 90, a cinefilia estava conotada com um movimento snob e *démodé*. Os filmes assumiam, cada vez mais, uma forma hiper-industrial, sobretudo nos Estados Unidos da América, cuja produção cinematográfica tem praticamente dominando a nível global, e foi-se perdendo o toque do autor, tão cultivado na *nouvelle vague*. No final da década de 90, começou a afirmar-se a ideia de que havia uma nova comunidade global de amantes de cinema e isto era visível através da proliferação de festivais de cinema, de publicações impressas e online sobre o tema e da distribuição global de cinema através do mercado de dvd. O renascimento da cinefilia no início deste milénio tem muito que ver com a revolução tecnológica que alterou os modos como as pessoas fazem, vêem e discutem o cinema. Os blogues parecem ser a forma online mais popular de discursos cinéfilos. O trabalho dos bloggers é distribuído fora dos canais tradicionais e um blogue tem tanto mais sucesso quanto maior é a comunidade que o cerca – quem o lê, quem comenta, os blogues que são referidos no seu blogue. O bloggers são uma construção, no sentido em que isso é obrigatório para poder escrever com alguma credibilidade sobre um tema. É preciso construir uma reputação online.

Os novos críticos de cinema e a revolução tecnológica

Mahomed Bamba no artigo *A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet*¹ sustenta que “a facilidade de acesso aos filmes e a consequente presença maciça do cinema no nosso quotidiano, o aumento do tempo gasto para ver os filmes em sala, a proliferação de *sites*, os grupos de discussão e os blogs sobre o cinema na internet, são traços salientes da realidade do espectador contemporâneo e que fazem com que o tema da cinefilia volte a ser mais do que pertinente e de atualidade no debate teórico sobre o cinema e os modos de consumo e recepção dos filmes na contemporaneidade.” Este autor defende que “Uma das principais particularidades da cibercinefilia destes últimos anos é a rápida mutação da paixão pelos filmes numa espécie de cybercineclubismo: há uma tendência natural no comportamento dos usuá-

1. Mahomed Bamba, *A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet*, em <http://en.scientificcommons.org/14921741>

rios da Internet de passar de simples colecionadores de dados (*blogs, fotologs*) a membros de grupos de discussão nos sites de filme.”

As tecnologias digitais afectam a cinefilia enquanto conceito (alteram-no) e enquanto movimento (modificam as suas práticas). O vhs e o dvd vieram redefinir a cinefilia – esta não era mais apenas uma experiência defronte ao grande ecrã. Aquele fascínio de experienciar um filme em determinado sítio e a uma hora exacta já não é o *leit motiv* de muitos destes novos cinéfilos.

Este autor escreve ainda que “a reação de uma parte dos cibercinéfilos contra a crítica cinematográfica institucional vai ao encontro daquilo que Patrick Farbiaz (1999) define como formas de ‘resistência midiática’”. Isto é, quando o espectador decide veicular as suas opiniões sobre um filme, está a expressar a sua recusa em aceitar o estatuto de receptor e consumidor passivo do conteúdo dos média. Com este gesto, a atitude do cibercinéfilo encontra uma similitude com a atitude do *hacker*, dos defensores do livre acesso aos conteúdos mediáticos e, inclusive, do cineclubista, pois todos “querem democratizar de dentro as instituições midiáticas, pela produção de um tipo de mensagem que seja subversivo na sua forma e no seu conteúdo.”² A proliferação de escritos de cinema na rede confirma e reforça a tendência: o cinéfilo passa do lugar de simples consumidor de informações para o de produtor de novas informações.

Muitas vezes, os comentários precedem a recepção e consumo dos próprios filmes. Estes conteúdos debruçam-se tanto sobre os filmes como sobre os produtos derivados do cinema – caso dos trailers e *making -off*, bem como sobre a expectativa provocada. Estas reacções misturam-se com as dos espectadores que já assistiram ao filme; forma-se assim um discurso onde se entrecruzam as apreciações sobre o filme em si mesmo e os comentários sobre as peças de promoção. Frequentemente, o que é questionado pelo cibercinéfilo é o tipo de expectativa suscitada por um filme e a frustração que dele decorre depois. É verdade que os comentários dos cinéfilos nem sempre são críticas profundas e estruturalmente construídas em torno do filme, embora não deixem de se tornar rapidamente uma segunda narrativa construída a partir dos sentimentos suscitados pelo filme.

Os efeitos digitais têm sido uma questão importante nos estudos fílmicos, mas na história do cinema temos acompanhado inúmeras evoluções tecnoló-

2. Op.Cit.

gicas: a inserção de cor, depois a introdução do som, a alteração do formato do ecrã, etc. . . Os efeitos especiais têm existido quase desde o nascimento do cinema. As tecnologias digitais vêm mudar o nosso relacionamento com os filmes, já que o que vemos, mesmo a expressão de um actor, pode ter sido editada digitalmente – e isso instala a dúvida na nossa relação com as imagens dos filmes.

Mas além dos desenvolvimentos na produção, as novas tecnologias têm um imenso efeito nos modos de recepção dos filmes: podemos ver no cinema ou em casa; comprar o dvd ou descarregar o filme ilegalmente da net; ver o filme todo seguido ou em partes; ver os extras ou passar para trás nas nossas partes preferidas. Os efeitos que estas mudanças têm na relação do cinéfilo com o cinema não podem ser descuradas.³ O que tem preocupado verdadeiramente a indústria é a substituição do cinema pelas tecnologias do vídeo digital e a pirataria. No campo das teorias do cinema, ainda não existem estudos sistemáticos sobre o aspecto da assistência e da reinvenção do cinema no ciberespaço.

Não é um fenómeno raro que, alguns espectadores, após verem um filme – no cinema ou descarregado da Internet – vão posteriormente adquirir o dvd – há inclusivamente packs e colecções especiais para coleccionador. É caso para questionar se as colecções de dvd de cada um não poderão funcionar como forma de capital social, no sentido em que Bourdieu forjou o termo.⁴ Segundo a classificação de Volen (2010: 25) os filmes inserem-se numa estrutura de oligopólio, dado que os bens primários dos média e indústrias de entretenimento são a maior parte das vezes intangíveis e objectivados na forma de direitos de propriedade intelectual, faz sentido pensar nos lucros futuros que esses direitos poderão gerar ao longo do tempo. Vamos considerar o ciclo de vida de um filme: exibição em sala → dvd/ blu-ray → pay tv/ vídeo-on-demand → free to air (canais tv abertos).

A internet veio alterar dramaticamente o período de tempo que demorava a passar de uma janela de exibição para a seguinte. Por isso também a estreia em sala hoje em dia tem de ser quase simultânea no mundo todo. Com a exibição digital, o custo de reprodução das cópias cai drasticamente, há maior

3. Scott Balcerzak e Jason Sperb, *Cinephilia in the Age of Digital Reproduction*, pp.2

4. O mundo social, para Bourdieu, deve ser compreendido à luz de três conceitos fundamentais: campo, habitus e capital.

portabilidade, a película não se deteriora tão rapidamente e a imagem e o som têm melhor qualidade.

A própria crítica cinematográfica vive um momento de transição. Enquanto o seu espaço nos media tradicionais tem vindo cada vez mais a desaparecer, em favor de peças sobre as estreias ou entrevistas com as estrelas que integram o elenco, novos modelos de crítica cinematográfica têm surgido na Internet. Rodrigo Carreiro, no artigo *História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual*, identifica duas tendências: a primeira é a crítica semi-amadora, formada principalmente por cinéfilos – ou cibernéfilos, como designa aqueles que são amantes de filmes, que gostam de ler e escrever sobre cinema e encontram na Web a oportunidade de participarem no debate crítico. A segunda tendência refere-se a um novo modelo de crítica profissional de cinema. Estes críticos encontram na Internet as condições ideais para reflectirem sobre questões estéticas dos filmes sem estarem constrangidos aos limites jornalísticos de tempo, espaço e orientação editorial. O ciberespaço é a base tecnológica indispensável para este novo espaço discursivo. Mas Rodrigo Carreiro coloca a dúvida se o ciberespaço será a nova esfera pública, tendo em conta a sua dimensão de resistência. Aqui o trabalho de Pierre Lévy⁵ é uma referência, se bem que talvez com uma abordagem demasiado optimista. Para Lévy, a Internet poderá ser a ferramenta para um debate público abrangente e democrático. O desenvolvimento de comunidades virtuais, como as dos cibercinéfilos, mostram que os primeiros passos para a reconstrução da esfera pública estão a ser dados. O cinema tem sido, desde a criação da Internet, um dos temas mais discutidos pelos internautas. Dois elementos unem estes cibercinéfilos: um gosto pessoal idêntico e a utilização das mesmas ferramentas com vista à comunicação. A crítica de cinema contemporânea parece estar a migrar dos meios tradicionais para o ciberespaço, onde pode incentivar um debate estético mais amplo e horizontal, o que por si só pode ser considerado uma forma de resistência cultural. No entanto, uma esfera pública não é apenas definida pela técnica, é sobretudo moldada pelas práticas sociais. Ao formarem uma cultura minoritária que utiliza todas as potencialidades oferecidas pela rede (como por exemplo a troca de ficheiros em redes P2P e o facto desta troca ser ilícita), reforça a ideia de que a cibercinefilia ultrapassa a dis-

5. Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World on Cyberspace*, Basic Books

cussão teórica e se constitui como um acto de resistência cultural. Os próprios cibercinéfilos vão, muitas vezes, construindo a sua bagagem cinematográfica através destas partilhas, o que não seria possível antes da massificação da Internet.

Sob muitos aspectos, o cibercinéfilo não é muito diferente do cinéfilo que lia os *Cahiers du Cinéma*. O cibercinéfilo procura críticas em espaços virtuais, onde revê os seus gostos e lê blogues e redes sociais onde pode interagir com pares. De certa maneira, o cibercinéfilo consegue criar sucessos espontâneos, mesmo que a sua crítica seja realizada com base numa visualização feita em casa de um filme descarregado ilegalmente. Todos têm a possibilidade de se manifestar e é aqui que talvez melhor se vislumbre a noção de esfera pública. Os críticos que trabalham nos média tradicionais perdem a sua função de *gatekeepers*. Todos os cinéfilos podem ser críticos, desde que compartilhem opiniões e participem no debate. No entender de Rodrigo Carreiro, o papel social do crítico de cinema tradicional, que exerce o seu papel na imprensa oficial, é posto em causa por todas estas variáveis: a nova crítica profissional criada e consumida na Internet, a cibercinefilia, os cinéfilos que se transformaram em críticos semi-amadores e um espaço discursivo transnacional. No entanto, alguns perigos espreitam ao virar de mais um clique. A padronização que se encontra no discurso destes críticos, tanto profissionais como amadores é evidente. Embora vivam em pontos geográficos distantes, estabelecem analogias entre os mesmos filmes e fazem até metáforas idênticas. Esta padronização, no entanto, será anterior ao próprio meio: se existe uma padronização nos filmes e nos jornais, é natural que ela também se reflita no discurso do cibercinéfilo. E se a democratização torna possível a emergência de uma nova esfera pública, também a ajuda ao facilitar a troca instantânea de informação. Os discursos individuais destes críticos reflectem o contexto em que vivem, cada vez mais marcado pela homogeneização das referências culturais e das práticas de consumo.

Com a popularização da internet, alguns decretaram a morte da cinefilia, como Susan Sontag defende na obra “The Decay of Cinema”, já que no seu ponto de vista o ritual de ir ao cinema era uma parte essencial da experiência. Melis Behlil, no artigo “Ravenous Cinephiles”, sustenta que, havendo um acesso ilimitado aos filmes e às revistas cinematográficas, há também maior facilidade em interagir com outros cinéfilos. Embora nem todos gostem dos mesmos filmes ou realizadores, estão unidos por uma paixão comum. O

ciberespaço veio abolir barreiras geográficas: determinado sujeito pode ser o único cinéfilo na sua terra, mas no contexto global proporcionado pela Web, encontra muitos pares. Desenvolve-se um sentimento de pertença nestas comunidades e há, sobretudo nos EUA, situações em que as pessoas acabam por se encontrar fora da rede. Esta nova cinefilia alimenta-se a si própria intelectualmente, através das novas tecnologias. Melis Behlil faz uma analogia, dizendo que as comunidades online são para os consumidores de cinema domésticos aquilo que os cineclubes foram para os que iam ao cinema. As manifestações de cinefilia no ciberespaço são variadas: podem passar pelas redes sociais até às mailing lists mais académicas; desde os grupos de fãs até aos *e-journals* mais orientados para a teoria e a crítica.

O marketing de cinema na(s) rede(s)

Os *blockbusters* têm normalmente uma máquina de marketing a promovê-los, mas um filme mais independente é mais promovido pelo boca a boca. Angus Finney, na obra *The International Film Business*, define como motivações para comprar um bilhete de cinema a visibilidade do filme, o desejo de o ver, a recomendação dos pares e a recomendação nas redes sociais – fóruns, twitter, facebook, por exemplo. Os desafios que se colocam à indústria, segundo este autor,⁶ são o esforço para encontrar a vontade do espectador, expandir e melhorar toda a experiência de ir ao cinema, pesquisar em detalhe as audiências e as tendências para os seus tempos livres e, finalmente, uma pressão ascendente na produção de filmes e nos custos do marketing. As perguntas que se colocam passam por: o quê e porquê as audiências são atraídas? Como é que isto pode ser optimizado? Como é que a pesquisa pode ser utilizada para obter os máximos efeitos?

Para compreender as audiências do cinema e o comportamento do consumidor, Finney sugere duas abordagens: a de Hollywood e a do cinema independente.⁷ Todos os anos, os estudos de Hollywood lançam meia dúzia de filmes que esperam que se transformem em filmes eventos. Estes têm orçamentos de produção homéricos e outro tanto para marketing. Aliás, há mesmo uma proporção em que 20% dos filmes lançados um ano arrecadam 80% do

6. Angus Finney, *The International Film Business*, pp.98

7. Op. Cit., pp.100

box Office. Já aos filmes independentes, muitas vezes é mais difícil entrarem no mercado do que o financiamento para serem produzidos. A audiência característica dos filmes independentes é normalmente constituída por um público com uma faixa etária superior aos 30 anos, que são mais indiferentes à publicidade e ao marketing, e têm menos tempo livre. Os distribuidores de cinema independente também costumam trabalhar com uma economia de escala diferente: muito do seu público está nos festivais de cinema. O público do cinema pode ser classificado por idade, por atitude em relação ao cinema (entusiastas, espectadores sociais, relutantes e não-espectadores) e também por zona – urbanos ou rurais, sendo que a oferta disponível varia muito consoante esta característica.

O boca a boca é dos mais importantes fenómenos de marketing, que não pode ser comprado, independentemente do orçamento do filme. Com as novas tecnologias, atingiu proporções inéditas. Se podemos considerar que há uma característica que seja definidora do que são os novos média, esta seria a interactividade. Estes trouxeram uma enorme mudança na forma como as pessoas, as empresas e as comunidades se relacionam.

Este fenómeno é também um sinal da democratização da cultura: o público passou a ser mais exigente e através da Web consegue expressar os seus próprios gostos num “espaço público.

Os principais blogues funcionam como agregadores, sendo frequentemente citados por outros e lançam assuntos que vão sendo repetidos pela web fora.

Outra característica importante – do conteúdo editorial na internet em geral – é ser gratuito. Ao contrário das revistas, que são mensais e com número de páginas restrito, além de terem um custo, os blogues de cinema, por exemplo, não cobram acesso, têm espaço ilimitado e actualização regular, além de liberdade de opinião.

Muitas agências de publicidade ou de meios continuam a mencionar que os clientes não são facilmente convencidos pelo online.

A internet é hoje não apenas o maior novo meio para a transmissão de informação e entretenimento – uma rede de redes -, mas também uma parte integrante de todas as operações de negócio modernas (Vogel, 2010: 47). A internet abalou os modelos de negócio consolidados de quase todas as indústrias, sobretudo das que pertencem aos média e ao entretenimento. Fê-lo reduzindo as vantagens competitivas geradas pelas economias de escala e subvertendo a lealdade dos consumidores. É o carácter desregulado da internet

que a transforma numa agente tão poderoso de mudança que permite formas alternativas de distribuição que contornam facilmente os segmentos estruturados. Já sabemos que a internet tem tanto de disruptiva como de impulsivadora. Um dos seus efeitos é diminuir o valor dos bens legais, porque os preços pelo conteúdo são menores ou inexistentes na rede e a função de gatekeeping do distribuidor fica enfraquecida. Altera também toda a estrutura de negócio geográfica e tecnológica alicerçada nos direitos de autor. Neste ambiente emergente, há um aumento da fragmentação em todo o lado (Vogel, 2010: 49). E em vez do controlo – através dos velhos direitos – há agora maior *empowerment*, participação, conectividade, personalização e colaboração entre usuários e criadores e distribuidores de conteúdo. A atenção das pessoas é limitada e há uma super-abundância de solicitações no ecossistema mediático actual. A pirataria aumenta o *buzz* de um filme, mas faz com que diminua a venda de bilhetes.

Com a geração mais jovem a dispendir muito do seu tempo livre na internet, a questão que se coloca é como chegar a esse público. Franchises e sequelas são formas de passar filmes que já tenham tido visibilidade e que não colocam grandes desafios de marketing. O marketing de cima para baixo (*top-down*) acabou e tudo aponta para que o diálogo nos dois sentidos seja o caminho a seguir. O *Blair Witch Project* teve uma campanha viral na internet que nem os realizadores nem o distribuidor (Artisan Entertainment) nunca imaginaram quando o compraram no festival de Sundance em 1999. Foi o primeiro sucesso assombroso de marketing pela Internet. Misturar factos com ficção na Internet revelou-se uma mina de ouro nas campanhas de marketing na web na década passada.

Finney sugere que se analise a relação entre os filmes e a Internet numa perspectiva de marketing a dois níveis: micro e macro. A um nível micro, seria interessante estudar os media interactivos e a sua influência nas audiências, através das redes sociais, dos *widgets*, aplicações, podcasts, etc. Ao nível macro, podemos ver um ponto de encontro entre dinâmicas sócias, económicas, criativas, tecnológicas e estruturais se encontram com as mudanças na própria indústria e como estas se reflectem na relação recíproca com o consumidor – como se pode levar a interacção a um nível máximo. No entanto, estudos

de Michael Franklin⁸ mostram que há uma relutância por parte dos estúdios e dos distribuidores *mainstream* para abraçarem o potencial total da Internet como ferramenta e como espaço para explorar o seu relacionamento com as audiências na totalidade. O impacto da Internet na indústria cinematográfica tanto pode encarado na óptica de uma nova ferramenta de marketing como num novo modo de consumo de cinema. O marketing digital representa uma transformação completa no paradigma do marketing, uma vez passa de uma relação de “um para muitos”, controlada por *gatekeepers*, para um infindável número de relações de “um para um”. Alguns autores apontam para que as funcionalidades das novas ferramentas façam com que as teorias clássicas do marketing tenham de se remodelar e reajustar. O que é que faz do marketing online uma ferramenta tão revolucionária? Sobretudo dois aspectos: a sua interactividade e a sua escala. A comunicação gratuita de um para um oferece uma escala global e possibilita inesgotáveis possibilidades para a transferência de informação e de valor entre os consumidores e o negócio, em qualquer combinação. O marketing online faz com que seja possível comunicar com uma audiência, estabelecer uma relação, mesmo antes de o filme sair. Oportunidades para criar intimidades, lealdade e construir comunidades de consumidores, que se podem transformar em bases de fãs. Quando uma campanha começa na Web e consegue tornar-se um *buzz*, gera notícias e perpetua a sua própria visibilidade, o boca a boca. Desde a emergência do YouTube, do Facebook e outras plataformas, já não é realista para os estúdios e os distribuidores comerciais optarem apenas pela abordagem tradicional. Esse pensamento não vai de encontro ao mundo viral.

O marketing viral pode ser alcançado através de vídeos, jogos, imagens ou mensagens de texto. O filme “Batman – O cavaleiro das Trevas” foi um exemplo de um filme de estúdio (Warner Bros) em que apostaram no marketing viral online, além dos meios convencionais. O marketing viral consiste em encorajar as pessoas a passarem voluntariamente uma mensagem publicitária – recomendação *peer to peer*, que reproduz virtualmente o boca a boca, numa escala alargada. Enquanto o boca a boca normalmente tem uma duração muito limitada no tempo, o viral pode crescer exponencialmente, já que se baseia em características inatas do comportamento humano, como partilhar, disseminar

8. M. Franklin, “Does the use of the internet represent a paradigmatic shift in film marketing”, MSc dissertation, Cass Business School, The City University, London

e interagir. O objectivo de um *marketeer* interessado em criar uma mensagem viral depende muito de identificar indivíduos com um alto capital social online (com muitos amigos nas redes sociais, com um blogue muito visitado, etc...). O fluxo de comunicação em dois sentidos e os conteúdos gerados pelo utilizador permitem uma grande variedade de ideias, rumores e ruído para serem disseminados. Os materiais tradicionais de publicidade acabam por ter um papel nestas campanhas online, desde que permitam ao consumidor e a uma comunidade emergente controlar e/ou adaptar o material ou os conceitos, através de estratégias de “pushing”. Estudos de caso parecem apontar que as estratégias virais funcionam melhor nestas duas situações: ou quando o projecto está envolto em mistério (que os fãs tentam solucionar) ou quando é feito com muita antecipação e tem muito tempo para alcançar uma conexão com a sua audiência. A abordagem viral não pretende apenas medir quantos amigos adicionaram a página, mas quantos utilizadores geram ou disseminam conteúdo original sobre o filme. Algumas sugestões que encontramos no livro de Finney para fazer uma boa campanha viral passam por: criar alguma coisa inesperada, gerar emoções (nem que seja uma reacção, mas preferencialmente um sentimento), partilhar – criar a oportunidade de descarregar e enviar, evitar a publicidade e as promoções (*hard selling*) – uma estória funciona melhor que mensagens corporativas ou marcas; estabelecer conexões com a sua audiência (permitir comentários, feedback, mesmo os maus) e não obrigar a registar para ter acesso à informação. Os filmes independentes parecem ser quem mais tem a ganhar com as opções oferecidas pelas redes digitais. A exibição digital altera e reestrutura a cadeia de valor do cinema. Algumas conclusões que se podem tirar de estudos de caso de campanhas online: funcionam melhor com audiências jovens e para envolver um grupo de fãs. O desafio é maior se se pretender envolver uma audiência mais abrangente. Os custos de marketing não vão ser de zero na idade da Internet, mas é possível criar um *hype* à volta de um filme e uma grande visibilidade através da rede e com pouco investimento. Uma boa campanha online funciona sempre melhor se estiver acompanhada de uma boa campanha de publicidade tradicional.

Conclusão

A cinefilia atravessou vários momentos ao longo do século passado. No século XXI, está em mutação, mas acredita-se que com muito vigor e encontrar novos espaços e novas formas de se exprimir. O ciberespaço configura-se um ambiente privilegiado, em que o cinéfilo contemporâneo pode exprimir a sua subjectividade em contacto com outros cinéfilos. Reunidos em comunidades online ou nas redes sociais, os espectadores reapropriam-se das obras fílmicas, pela linguagem e pelo discurso, ou até mesmo por excertos de vídeos dos filmes que encontram no youtube ou por músicas de bandas sonoras que repassam nas suas redes.

A cibercinefilia permite uma comunhão da experiência estética e um prolongamento dos afectos e dos sentimentos provocados pelo filme. A própria conversa entre os cinéfilos na rede é também, frequentemente, um exercício de interpretação compartilhada dos filmes.

Além disso, os próprios modos de produção, de distribuição, marketing e de recepção do cinema tem também sofrido enormes mutações nos últimos anos, devido às novas tecnologias.

A internet é igualmente um mundo a explorar (e a ser explorado) no que diz respeito ao marketing. Abre lugar, mais uma vez, a uma maior democratização na comunicação, uma vez que não apenas os grandes estúdios podem fazer boas campanhas. Os filmes com orçamentos mais modestos podem tornar-se em autênticos acontecimentos, desde que uma série de factores se conjuguem, sendo a criatividade uma componente essencial do marketing nas redes.

Referências Bibliográficas

- BALCERZAK, Scott e Jason Sperb (2009) *Cinephilia in the Age of Digital Reproduction, Film, Pleasure and Digital Culture*, Wallflower press, London
- BOURDIEU, Pierre (1994) *O Poder Simbólico*, Difel
- FINNEY, Angus (2010) *The International Film Business A Market Guide beyond Hollywood*, Routledge

- FRANKLIN, Michael (2008) *“Does the use of the internet represent a paradigmatic shift in film marketing”*, MSc dissertation, Cass Business School, The City University, London
- GRAY, Jonathan, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington (ed.) (2007) *Fandom: identities and communities in a mediated world*, NYU Press
- LEVY, Pierre (1999) *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World on Cyberspace*, Basic Books
- LEWIS, Lisa A. (org.) (1992) *The adoring audience*, London e NYC: Routledge
- LIPOVETSKY, Gilles e Jean Serroy (2010) *A Cultura-Mundo – Resposta a Uma Sociedade Desorientada*, Edições 70, Lisboa
- LIPOVETSKY, Gilles e Jean Serroy (2010) *O Ecrã Global*, Edições 70, Lisboa
- De VALCK, Marijke e Malte Hagener (2005), *Cinephilia – Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press
- ROSENBAUM, Jonathan (2010) *Goodbye Cinema Hello Cinephilia – Film Culture in Transition*, The University of Chicago Press, Chicago
- ROSENBAUM, Jonathan e Adrian Martin (2008) *Movie Mutations: The Changing Face of World Cinephilia*, British Film Institute
- TRYON, Chuck (2009) *Reinventing Cinema Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press
- VOGEL, Harold L. (2011) *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press

Online

- Mahomed Bamba, A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, consultado em galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17770/1/R0629-1.pdf, a 1 de Julho de 2011

Rodrigo Carreiro, História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual, consultado em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3642> a 2 de Julho de 2011