

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE – UNI BH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – DCC
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

JORNALISMO CULTURAL
A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NA INTERNET

NÚDIA FRANÇOISE SOUSA PETITJEAN FUSCO DE SOUZA GUERRA

BELO HORIZONTE
2005

NÚDIA FRANÇOISE SOUSA PETITJEAN FUSCO DE SOUZA GUERRA

JORNALISMO CULTURAL ONLINE
A CONTRUÇÃO DA NOTÍCIA NA INTERNET

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciência da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI BH, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Leo Cunha.

BELO HORIZONTE
2005

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1 A SOCIEDADE EM REDE E O JORNALISMO ONLINE.....	7
1.1 <i>As novas tecnologias</i>	
1.2 <i>Cibercultura</i>	
1.3 <i>Jornalismo online</i>	
2 CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E JORNALISMO CULTURAL.....	27
2.1 <i>Cultura: definições</i>	
2.2 <i>Indústria Cultural</i>	
2.3 <i>História e conceito de jornalismo cultural</i>	
2.4 <i>Dilemas atuais do jornalismo cultural</i>	
2.5 <i>Jornalismo cultural online</i>	
3 ANÁLISE.....	47
3.1 <i>Universo de análise</i>	
3.1.1 <i>Digestivo cultural</i>	
3.1.2 <i>Bravo! online</i>	
3.2 <i>Roteiro de análise</i>	
3.3 <i>Análise dos sites</i>	
3.3.1 <i>Digestivo cultural</i>	
3.3.2 <i>Bravo!</i>	
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXOS.....	73

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a estrutura da notícia – assim como toda a rotina produtiva do jornalismo – passou por uma série de transformações, resultado de mudanças apresentadas pelos próprios veículos que as publicam. Ao jornal impresso somou-se o rádio, ao rádio a televisão e, recentemente, a todos eles a internet. Em seus primeiros anos, enquanto a rede ganhava força como hábito social, a prática do jornalismo online restringiu-se, na maioria dos casos, à simples transposição de matérias, de um meio para o outro. Atualmente, o que se pode notar é uma crescente crítica a essa prática, considerada uma forma limitada e equivocada do fazer jornalístico.

Sabe-se que cada *media* é dotada de especificidades e, conseqüentemente, faz-se necessária a adaptação para determinada realidade, com uma linguagem própria, seguindo certas ‘fórmulas’, e, o que parece ser mais importante: fazendo uso dos aparatos disponibilizados pelo meio em questão, mais precisamente, todo o suporte tecnológico fornecido pela internet.

Enfim, são diversos os questionamentos possíveis acerca deste tema, e foram eles que geraram o interesse por esta pesquisa. Como base para o trabalho, definiu-se que seria feito um recorte temático: optou-se por analisar a forma como o universo cultural é tratado na internet. A partir da análise de dois renomados sites culturais – um que contasse também com uma versão impressa e outro que só existisse no meio virtual, o que serviria para evidenciar as diferenças entre os dois – seria possível perceber melhor a forma como o assunto é tratado, em toda a sua dimensão, indo desde a cobertura feita pelos veículos analisados até a forma como esta tarefa é realizada.

Os objetos escolhidos para a análise foram o *Digestivo Cultural*, site que abriga um grande número de informações culturais e o *Bravo! Online*, versão virtual de uma das revistas mais conceituadas do país no segmento.

Acredita-se que o estudo seja importante porque proporciona uma análise mais aprofundada do processo de criação da notícia e se ela seria condicionada pelos formatos tradicionais de veiculação de matérias. A partir da observação e destes questionamentos, seria possível perceber se a linguagem específica da internet – que vem se delineando há algum tempo –, é realmente aplicada quando a prática é levada ao público. Desta forma, é possível levantar questões teóricas e analíticas sobre o papel desempenhado pela mídia atualmente, bem como o processo de transformação de notícia.

Alvo de diversos estudos mais aprofundados sobre o assunto, esta questão faz-se primordial, principalmente ao se levar em conta a modernização dos veículos de comunicação. A internet, que hoje se revela um fenômeno jornalístico, ainda talvez esteja longe de contribuir de maneira integral para o jornalismo, fato que pode ser creditado à demora em atestar sua capacidade de infiltração e sua aceitação como meio de comunicação legítimo, tal como aconteceu com o rádio, a TV e o jornal impresso.

Dessa forma, o presente estudo tem como uma de suas finalidades contribuir para a análise das linguagens utilizadas no trato do jornalismo cultural online e as formas utilizadas para que se possa noticiar determinado fato, sejam elas técnicas ou apenas relacionadas à linguagem utilizada pelos veículos.

Entre os objetivos da pesquisa, pode-se destacar, também, a análise de quais seriam as ferramentas e recurso tecnológicos mais utilizados pelos sites, se existe algum tipo de particularidade na linguagem utilizada e até que ponto a participação do leitor é estimulada e valorizada como importante ferramenta de contribuição para os jornalistas responsáveis pelo conteúdo disponibilizado na rede.

O trabalho foi realizado com base, inicialmente, na leitura de alguns dos mais expressivos autores a respeito do assunto e, posteriormente, do acompanhamento diário dos sites. A partir disso, dividiu-se o material produzido em três capítulos: o primeiro tem como tema 'A Sociedade em rede e o jornalismo online'. Reportando as opiniões expostas por autores como Manuel Castells, Pierre Lévy, Ciro Marcondes Filho, Leonardo Cunha, Pollyana Ferrari, entre outros, o capítulo se destina a apresentar algumas das principais características das novas tecnologias da informação. Tendo conhecimento da vastidão do tema e da impossibilidade de tratar de todos os assuntos, o estudo está focado em traçar um pequeno histórico da internet e como este meio despontou como o principal elemento da nova realidade vivenciada por milhões de pessoas em todo o mundo.

O segundo capítulo 'Cultura, Indústria Cultural e Jornalismo Cultural' parte das definições do termo cultura para que se possa entender a análise do universo retratado pelos sites escolhidos. Explorando os estudos desenvolvidos por John Thompson, Luiz Carlos Iasberck, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Edgar Morin, entre outros expoentes, o capítulo se destina a traçar um breve panorama da chamada Indústria Cultural, expondo suas implicações, para, enfim, trazer um histórico do jornalismo cultural e os dilemas com os quais convive atualmente.

O terceiro capítulo, que traz a análise em si, apresenta ambos os sites para o leitor, a fim de contextualizar os objetos estudados. A análise levou em conta diversas questões e categorias discutidas nos dois primeiros capítulos, concentrando-se nos pontos considerados os mais relevantes para o estudo.

Devido à extensão do assunto, não foi possível analisar todos os pontos ou abordar todos os conceitos referentes ao assunto. Acredita-se, no entanto, que os mais importantes tenham sido observados durante o processo de análise dos sites, que teve início em outubro de 2005, findando em novembro do mesmo ano.

1 A SOCIEDADE EM REDE E O JORNALISMO ON-LINE

Este capítulo se destina a apresentar as principais características das chamadas tecnologias digitais de comunicação e suas implicações. Notadamente, a internet despontou como principal elemento dessa nova realidade, utilizada por milhões de pessoas em todo mundo, que ‘sofrem’, diretamente, as conseqüências dessa evolução. A partir do desenvolvimento do tema, o projeto se propõe a discutir o jornalismo que é praticado na rede.

1.1 AS NOVAS TECNOLOGIAS

Falar em tecnologias de comunicação é, definitivamente, falar de um objeto muito amplo. Mais do que computadores e internet, o termo relaciona-se às diversas descobertas técnicas e científicas ocorridas no século XX e sua influência na vida moderna, englobando termos como microeletrônica, computação, softwares, hardwares, telecomunicações, radiodifusão, entre outros. Para alguns autores, o conceito pode se aproximar até mesmo de questões relativas à engenharia genética e seu desenvolvimento e refere-se ao “uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira *reproduzível*” (CASTELLS, 2000).

Dada a grande revolução tecnológica que vem ocorrendo na sociedade, seria muito reducionista restringir o termo exclusivamente ao uso de aparelhos eletrônicos, uma vez que seus avanços são responsáveis por mudanças profundas na sociedade e na forma como os indivíduos que fazem parte dela se relacionam com os outros. Mais do que um estudo meramente técnico, é possível se valer, principalmente, da sociologia

para a análise das profundas mudanças ocorridas desde a expansão do alcance da tecnologia.

A rede mundial de computadores, ou internet, objeto central deste trabalho, teve origem na década de 60, criada por pesquisadores da Agência Tecnológica de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Sua função, na época, concentrava-se em prevenir a tentativa de destruição do sistema norte-americano pelos soviéticos, em caso de uma possível guerra nuclear.

Como resultado, surgiu uma rede de computadores interligada, mas que não poderia ser controlada a partir de nenhum centro específico, pois os computadores eram independentes uns dos outros. O uso da rede mundial de computadores foi intensificado ao longo das décadas de 70 e, principalmente, nos anos seguintes. Seu caráter exclusivamente político e bélico foi deixado de lado, aumentando o uso da rede e gerando inúmeras discussões a respeito de seu alcance e seu papel.

No entanto, sua força, durante aquele período, ainda era bastante questionável. Vista por muitos de uma maneira “menor”, a rede era não mais do que uma ferramenta direcionada a privilegiados grupos, que utilizavam-na de maneira extremamente limitada, seja nos recursos disponíveis, seja por falta de conhecimento de seu poder de alcance. Isto, obviamente, devido às condições tecnológicas da época que, por mais avançadas que fossem, em nada se assemelham à interação que podemos vivenciar atualmente.

A partir dos anos 90, com o lançamento da www (World Wide Web), a interface gráfica da internet, é que se teve a real dimensão da potencialidade da rede como meio de comunicação, comércio e mesmo socialização. A rede incorporou, aos poucos, recursos advindos de outras mídias, como o uso de som, animações e vídeos, fazendo uma interessante junção de todas essas características, transformando-as em um

elemento essencialmente ligado à ela e conquistou, efetivamente, uma grande parcela da população mundial.

Segundo Manuel Castells, a característica mais importante da multimídia – que, a princípio, significa a junção de suportes ou diversos veículos de comunicação - é a capacidade que ela tem de captar a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Ele ressalta que seu advento é equivalente ao fim da separação até a distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa. Citando exemplos da cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão, enfim, expressões culturais que vêm juntas nesse universo digital que liga as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa, o autor afirma que é possível construir um novo ambiente simbólico e uma nova realidade, baseados no mundo virtual.

Castells também tece considerações no que diz respeito à linguagem mediada por computadores, principalmente no que se refere à informalidade.

“O que há de específico na linguagem CMC (comunicação mediada por computadores) como um novo meio de comunicação? Para alguns analistas, a CMC, especialmente o correio eletrônico, representa a vingança do meio escrito, retorno à mente tipográfica e a recuperação do discurso racional construído. Para outros, ao contrário, a informalidade, a espontaneidade e anonimato do meio estipulam o que se chamam de uma nova forma de ‘oralidade’, expressa por um texto eletrônico. Se pudermos considerar tal comportamento como escrita informal e não burilada, em interação de tempo real, na modalidade de um bate-papo sincronista (um telefone que escreve...) talvez possamos prever a emergência de um novo veículo, misturando formas de comunicação que antes eram superadas em diferentes domínios da mente humana.” (CASTELLS, 2000: 386)

Além da multimídia, outras duas características essenciais da internet são o hipertexto e a interatividade, responsáveis por trazer à tona muitas discussões a respeito da recepção das mensagens.

Muito comumente, voltou-se a discutir o risco de o receptor estar sujeito à mensagem como alguém passivo e vulnerável, teoria que se mostrou infundada com o

aprofundamento das questões relativas aos meios de comunicação. Atualmente, se aceita a teoria de que os sentidos seriam completados por um leitor/espectador

“É curioso notar que a popularidade da internet e do termo ‘interatividade’ ressuscitou, para vários autores e textos, inclusive alguns de viés integrado, uma recepção passiva não muito diferente daquela que parecia abandonada nos estudos de comunicação e da arte. Na ânsia de estabelecer conceitualmente a internet como um ‘meio’ diferenciado de comunicação, alguns teóricos acabam por tratar a recepção que acontece fora da rede – na TV, na imprensa, no livro – exatamente como faziam as primeiras e tão combatidas teorias da comunicação: imaginando um receptor passivo, sem o hábito ou a possibilidade de escapar da ‘dominação’ do autor, do meio, da indústria.” (CUNHA, 2004: 61)

Outro ponto importante na discussão está relacionado ao aspecto revolucionário proposto pela internet em relação aos termos narrativos. As publicações eletrônicas, com frequência cada vez maior, colocam em xeque as idéias de hierarquia, linearidade, centro e margem. De acordo com Cunha (2004: 61), “o novo paradigma, possibilitado pelas novas tecnologias, envolveria características como a multilinearidade, a abertura, a descentralização, a maior inclusão de informações não verbais e uma reconfiguração das noções de autoria, direitos autorais e das relações de status entre autor e leitor.”

A interatividade permite aos usuários da rede novas opções e novas formas de contato ‘direto’ com o produtor da notícia, ao comentar os textos, sugerir transformações e propor discussões. Isso permite ao leitor fazer uma leitura mais ativa, uma vez que está possibilitado a sugerir mudanças, fazer comentários e deixar suas próprias marcas na página, sem contar a possibilidade de colher mais informações a respeito de quaisquer assuntos que julgar de importância.

Quanto ao hipertexto, refere-se, essencialmente à possibilidade de construção de múltiplos caminhos discursivos, que se manifestam, ou não, de acordo com as opções de leitura (os links seguidos) de cada leitor. Daí se falar em um discurso não-linear, ou multi-linear, uma vez que são inúmeras as possibilidades de leitura de texto, a partir do momento que esta ferramenta é utilizada.

1.2 CIBERCULTURA

Desde os primórdios da evolução tecnológica, diversos textos e estudos que tratam do assunto têm falado sobre o impacto da informação sobre a sociedade e a cultura. Presente em todos os aspectos da atividade humana, esta revolução serve como parâmetro para que se possa analisar como a comunicação mediada por computadores é capaz de interferir nas diversas esferas da sociedade, gerando discussões a respeito de seu papel. Manuel Castells afirma que, com a expansão da internet e sua conseqüente difusão, sua função será ampliada, e poderá proporcionar ainda mais benefícios também para classes econômicas e sociais que, até então, não têm acesso a ela.

“Com certeza, em um futuro próximo, o uso da CMC se expandirá principalmente via sistema educacional e alcançará proporções substanciais da população do mundo industrializado: não será um fenômeno exclusivo das elites, embora deva ser muito menos penetrante que a grande mídia. Mas como se expandirá através de ondas sucessivas, começando com uma elite cultural, a utilização dos praticantes de sua primeira onda é que formará os hábitos comunicativos da CMC. Ela desempenhará papel cada vez mais decisivo na formação da futura cultura e, progressivamente, as elites moldadoras de seu formato desfrutarão de vantagens estruturais na sociedade emergente.” (CASTELLS, 2000: 383)

O que se percebe, de fato, é que as considerações tecidas pelo autor se confirmaram. Se não em sua totalidade, ao menos em parte, quando se afirma que acontecerá uma expansão de seus benefícios. Nota-se, no entanto, que seu uso ainda é limitado às chamadas elites e que, grande parte da população mundial não tem ainda acesso à rede.

Para Castells, as novas tecnologias da informação não são simples ferramentas a serem aplicadas, e sim processos a serem desenvolvidos de forma conjunta por usuários e criadores, já que, como no caso da internet, exemplo citado pelo autor, ambos os

agentes podem assumir o controle da tecnologia, dando início a uma relação muito próxima entre os processos de criação e manipulação de informações.

Castells afirma ainda que o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação.

Neste sentido, somente a presença nesse sistema permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem, de forma que todas as outras mensagens estariam reduzidas à imaginação individual ou às subculturas resultantes de contato pessoal, cada vez mais marginalizadas. Para Castells, do ponto de vista da sociedade, a comunicação eletrônica (tipográfica, audiovisual ou mediada por computadores) também é comunicação. Isso não quer dizer, no entanto, que haja automaticamente uma homogeneização das expressões culturais e domínio completo de códigos por alguns emissores centrais, porque afirmar isso seria uma inverdade, ponto no qual se inicia uma intensa discussão a respeito do caráter inclusivo e excludente da tecnologia.

Para falar da cultura típica da rede, ou cibercultura, cabe, primeiramente, definir o termo mais utilizado para definir o espaço virtual: o ciberespaço. Usada pela primeira vez em 1984 por William Gibson em seu livro “Neuromancer”, a palavra ‘ciberespaço’ servia para definir o universo das redes digitais. Para Pierre Lévy, autor de “Cibercultura” e outros títulos relacionados à rede, ciberespaço é:

“o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação, o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.” (1997: 92)

A rede mundial de computadores, não contrariando a tendência natural de todos os meios que surgem, foi capaz de conceber um mundo no qual características de outros meios de comunicação tiveram seus valores reinterpretados, como “originalidade, plágio, autoria, direito autoral, liberdade de expressão, censura” (CUNHA, 2004: 59). Na internet, tudo o que é criado - sem restrições de senhas para seu acesso - passa a ser ‘domínio público’ e, portanto, está mais sujeito a violações do que, por exemplo, uma publicação impressa.

Existem ainda os pontos ligados ao comportamento do internauta e à maneira como ele busca informações na rede. Cunha (2004), apresenta alguns termos importantes para a definição do usuário da cibercultura, tais como ‘ativo e passivo, interativo e reativo, ativismo e passividade’, comportamentos que há muito interessam aos estudiosos de comunicação, desde o início do século XX, quando foram criadas as mais diversas teorias sobre o comportamento do receptor da mensagem e, mais tarde, do internauta que também passou por todo o processo antes vivido pelos estudos que tinham a televisão como objeto principal de análise. A idéia de que o espectador era extremamente vulnerável e manipulado por parte dos meios de comunicação foi substituída pelo conhecimento de que a mensagem não é recebida acriticamente, e o receptor não é um agente tão passivo quanto se imaginava inicialmente. Dentro desta linha de raciocínio, pode-se afirmar que a rede permite ao usuário a conexão imediata com milhares de pessoas em todo o mundo, numa busca e numa troca constante de informações.

Pierre Lévy (2000), em seu livro *Cibercultura*, traça um paralelo igualmente interessante a respeito da rede digital, responsável pela conexão de milhares de pessoas ao redor do mundo. O autor, ao analisar a maneira como estas conexões alteram as relações entre os seres humanos e como este espaço se relaciona com o espaço

geográfico real, explica que o crescente processo de digitalização de todo o mundo afeta outros aspectos da vida cotidiana, como as artes, a cultura e a política, por exemplo.

De acordo com Lévy, é possível comparar a cultura virtual a um movimento social, ainda que isso soe estranho, considerando o caráter técnico desta prática. Ele prossegue sua explicação afirmando que:

“a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes.” (LÉVY, 2000: 123)

Lévy afirma que são três os princípios que norteiam o crescimento do espaço digitalizado: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, sendo que o primeiro seria um dos aspectos mais importantes desta cultura.

“O horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na internet. Este é o imperativo categórico da cibercultura. Se este programa se concretizar, o menos dos artefatos poderá receber informações de todos os outros e responder a eles, de preferência sem fio. (...) Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada.” (LÉVY, 2000: 127)

Manuel Castells (2000), ao travar discussão a respeito do papel dos computadores – e, conseqüentemente, também da internet -, descreve o ritmo cada vez mais acelerado de descobertas e suas aplicações. Tendo em vista questões como estas, é possível detectar processos de globalização capazes de marginalizar e ‘tornar insignificantes’ países e povos excluídos das redes de informação. O que poderíamos afirmar é que houve o que é chamado por ele de ‘exagero profético’, que seria responsável pela caracterização da maior parte das discussões a respeito de revolução da tecnologia da informação.

Para ele, é devido a esta diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de integrar todas as formas de expressão, bem

como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais. O autor, ao examinar os efeitos e implicações da transformação tecnológica na cultura da mídia, na vida urbana, na política global e na natureza do tempo, sugere que a inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem conseqüências importantes para as formas e processos sociais, já que são capazes de criar mundos e realidades diferentes, levando em conta os processos tecnológicos típicos de cada um dos meios de comunicação.

Mas há, também, olhares mais críticos quanto à internet e à cibercultura. Ciro Marcondes Filho (2000) acredita que a chegada da rede pouco beneficiou as relações sociais. Para ele, a sociedade tecnológica é ainda mais elitista do que aquelas que a antecederam, exatamente devido à marginalização das nações pobres decorrente de seu uso, já que toda a população desses países não terá a chance de entrar no mundo dito ‘civilizado’. Passo seguinte à evolução tecnológica seria o acesso à internet, contrariando o caráter de abrangência defendido por outra corrente.

“A exclusão tecnológica (...) separa os que têm acesso à internet (*medium* participativo, interativo) dos que só têm acesso à TV (*medium* unilateral, ‘apassivador’). Dentro do universo tecnológico há a diferença entre aqueles que são meros usuários de correio eletrônico ou das consultas e aqueles que são efetivamente atuantes porque consomem grande quantidade de *softs* cada vez mais sofisticados, mantêm páginas web atualizadas, realizam negócios, ou porque encontraram na rede um meio de ganhar prestígio, influência, poder, etc.” (MARCONDES FILHO, 2000: 156)

Além desses fatores, um outro ponto chama atenção no debate proposto por Marcondes Filho. A exemplo de diversas discussões já travadas tendo como personagem principal a TV, que afirmavam que o debate público no Brasil se restringe aos limites impostos pelas imagens veiculadas na televisão, o autor também questiona o papel da internet na divulgação das notícias.

Durante os anos 60, todo e qualquer tipo de monopólio exercido pelas grandes cadeias de informação era questionado e se tornava o centro dos debates políticos. Foi essa a tendência que aconteceu em toda a Europa: Alemanha, Itália e França, já que as idéias de Jürgen Habermas - que propunham a retomada da discussão da esfera pública e a conquista de um amplo território de discussão das oposições que não se conformavam com o controle do debate político pelas redes de comunicação - encontraram receptividade no espaço europeu.

Marcondes Filho conta que foram esses movimentos os responsáveis pelo surgimento de vários jornais oposicionistas e diversas rádios piratas que lutavam para quebrar o monopólio público. Esse fato não foi acompanhado pela expansão acelerada dos avanços tecnológicos das décadas subseqüentes, já que a fragilidade dos grupos mais atuantes da esfera pública não estavam presentes com profissionalismo suficiente para fortalecer o movimento.

“Com a internet, a fantasia de uma esfera pública ressurgiu, pois o sistema construído em rede e com ligações em tempo real com qualquer parte do mundo, viabilizaria aquilo que o movimento anterior não havia conquistado. Não obstante, apesar da infra-estrutura técnica, a assim chamada ‘esfera pública eletrônica’ é radicalmente diferente da anterior. Ela não é unitária em torno de temas aglutinantes, mas, ao contrário, difusa, com ampla e variada oferta. Ela é pulverizada em milhares de microgrupos, que não conseguem e nem pretendem fundir-se como grande movimento de pressão. Pelo seu tipo de expansão exponencial e incontrolável, trata-se antes de ser um amorfo, indistinto, espécie de magma ou medusa megacomunicativa, que não viabiliza qualquer tipo de administração. Mais uma vez, morre-se pelo excesso, ou sob o peso da liberdade.” (MARCONDES FILHO, 2000: 160)

Isso porque, de acordo com o autor, toda a possibilidade de uma esfera pública eletrônica extremamente ampla não funciona, já que vivemos numa época em que ‘a velha política morreu’ e as pessoas não sabem lidar com o grande sistema e as múltiplas possibilidades que ele oferece.

1.3 JORNALISMO ONLINE

Seja no jornalismo político, econômico, esportivo ou cultural – tema que este projeto se propõe a analisar – muito se critica, atualmente, uma suposta massificação das notícias veiculadas por todos os *mass media*, como se o padrão jornalístico impedisse os profissionais de utilizar, de maneira mais vantajosa, os recursos dos quais dispõem. Neste tópico tenta-se analisar se, e em que medida, a internet representa um novo caminho para o jornalismo.

O primeiro ponto que cabe abordar seria em relação à terminologia mais ‘adequada’ à prática do jornalismo na rede. Conforme Geane Alzamora (*apud* TEIXEIRA, 2001), o que, antes, chamou-se de jornalismo online, atualmente, já após alguma evolução, pode ser denominado webjornalismo. Isso porque implica na articulação de várias linguagens distintas da prática jornalística, possibilitada pelo suporte da web.

De acordo com a pesquisadora, a aplicação do termo jornalismo online talvez seja mais adequada quando engloba todo o impacto do suporte digital, sendo que ele não se voltaria somente ao uso para a produção da notícia, e sim ao uso da tecnologia em geral, como e-mails, consultas a sites, transposição de matérias veiculadas na versão impressa, entre outros. “Assim, o jornalismo online seria um gênero e o webjornalismo uma de suas sofisticadas espécies” (ALZAMORA *apud* TEIXEIRA, 2001). Feita esta definição, percebemos como o jornalismo cultural pode sofrer os impactos da rede, desde o alcance de milhares de pessoas através de material promocional de filmes, por exemplo, até a divulgação de releases a respeito de eventos que venham a ocorrer.

Outros autores, no entanto, afirmam que a utilização do termo webjornalismo seria mais adequada. De acordo com Canavilhas (1999), o que, no princípio, era chamado de jornalismo online, revela-se hoje muito mais que uma simples transposição

dos velhos jornalismo escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio. O autor recorre a Marshall para afirmar que o conteúdo de qualquer *mass media* é sempre o mesmo daquele que foi “substituído”. Com a internet, não foi diferente. Devido às limitações técnicas que existiam quando do seu surgimento, a primeira forma de distribuição de notícias que a web encontrou foi uma espécie de cópia dos jornais impressos. Com a evolução dos meios, a internet foi então capaz de desenvolver uma linguagem particular.

É esse tipo de jornalismo, com características próprias, e fazendo uso de várias ou todas as potencialidades da rede – como as apontadas anteriormente neste capítulo: a convergência entre texto, som e imagem em movimento, o hipertexto, a interatividade, a personalização, entre outras – que se transformou, efetivamente, em um ‘webjornalismo’ digno deste nome.

Nísio Teixeira, em seu texto, relembra os principais pontos apresentados por Marcus Palácios para definir o impacto do meio sobre a produção jornalística. Seriam eles: caráter hipertextual, midiático, convergente, passível de atualização contínua, personalizável, interativo e passível de incorporar memória.

O jornalismo online também é discutido por Pollyana Ferrarri (2003), em *Jornalismo Digital*. No livro, a autora tece um panorama atual da internet, seu uso e sua democratização. Para ela, a web despontou hoje como um novo e fascinante campo de trabalho para jornalistas, que devem aproveitar os recursos que a web tem a oferecer, ainda que existam inúmeros questionamentos a respeito da capacidade do usuário de absorver as informações disponibilizadas na web.

De acordo com a autora, traçando um pequeno histórico dos sites de conteúdo jornalístico, percebe-se sua gradual redução, até o ponto de seu ‘fornecimento’ se reduzir

a um número restrito de fontes, que seriam as agências de notícias, e dando início ao processo de ‘empacotamento da notícia’, como ela chama.

Outra prática comum consiste em tentar atrair a atenção do internauta. É sabido que, devido às diversas opções de acesso, manter o grau de fidelidade do usuário torna-se muito difícil. Por isso, na rede, o que conta é o apelo visual, o que, freqüentemente, acaba por resultar “em uma incongruência: se a página tem de ser atrativa o suficiente para reter o leitor, porque os sites não mudam o desenho de suas homepages diariamente?” (FERRARI, 2003: 21). Para ela, reforçando a teoria de Pierre Lévy, a internet foi responsável por criar uma sociedade sem consciência histórica, centrada na atemporalidade da inteligência artificial, já que a sociedade da informação não cumpre plenamente seu papel de informar, apenas transmite dados, sendo que esta nova realidade atingiria, principalmente, o jornalismo, que passa a sofrer as conseqüências dessas mudanças.

É possível citar também a usabilidade, importante elemento quando da construção de um site, fator determinante para que se possa prender a atenção do internauta. De acordo com Ferrari, o conceito está relacionado ao conjunto de características que definem o grau de interação com o usuário. No ambiente virtual, isso consiste em prender a atenção do leitor, seja na oferta do conteúdo, seja na prática do e-commerce, conferindo à usabilidade um papel essencial, fazendo com que o site consiga cumprir a tarefa que se propôs e atendendo ao que espera o usuário, como eficiência e velocidade, por exemplo. “Usabilidade é a qualidade de um sistema fácil e agradável de ser usado. E que tolere erros dos internautas, já que ninguém é obrigado a saber de antemão o caminho para chegar a um determinado lugar.” (FERRARI, 2003: 62)

De acordo com a autora, um ponto primordial na maximizar a usabilidade é o emprego de um design interativo. Ferrari credita aos jornalistas especializados no meio a função de debater o conceito nas redações, estimulando sua prática.

“O jornalista de um veículo digital assume e agrega muitas funções similares a um gerente de produto, que precisa cuidar, planejar, viabilizar financeiramente e até mesmo manter vivo o produto em questão. Por isso, a usabilidade está se tornando uma peça chave na vida desse jornalista. É uma ferramenta que pode auxiliá-lo e muito no seu atribulado dia-a-dia.” (FERRARI, 2003: 62)

Para Jakob Nielsen, citado por Ferrari, “a coisa mais importante é descobrir as três razões principais porque os usuários vão ao seu site e deixar coisas extremamente rápidas e fáceis de serem feitas” (NILSEN *apud* FERRARI, 2003: 63). Dessa forma, a navegação ideal seria composta de um sistema de informação mínimo, com poucos cliques no mouse, por exemplo.

A história do jornalismo online, no caso específico brasileiro, contraria a trajetória do surgimento dos portais nos EUA, quando o nascimento dos sites de conteúdo se deu em decorrência da evolução dos sites de busca. No Brasil, estas páginas nasceram dentro das empresas jornalísticas, sendo que o primeiro a ser criado foi o *Jornal do Brasil*, em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Posteriormente, nasceram outros sites que, com o passar do tempo, foram se aperfeiçoando, até atingir o status que têm atualmente.

“De 1997 até o final de 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria. Se olharmos o cenário a partir do início de 2001, no entanto, percebemos que a internet abandonou o glamour de 2000, quando todo proprietário de site imaginava que, com pouco investimento e muita criatividade, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como case de sucesso nas revistas especializadas. O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira – a ser obtida não mais com o aporte abundante de capital dos investidores, mas com a obtenção de receita por publicidade, um caminho certamente mais difícil.” (FERRARI, 2003: 28)

Impulsionado pelos mesmos questionamentos propostos por Ferrari a respeito das ferramentas utilizadas pelo jornalismo virtual, João Messias Canavilhas (1999), em *Considerações gerais sobre o jornalismo na web*, indaga sobre o papel do jornalismo online e a possível substituição dos meios de comunicação tradicionais por essa nova tecnologia, tudo isso facilitado pela chamada “revolução digital” e impulsionado pelas diversas discussões acerca do assunto.

Com o surgimento de novas tecnologias, nasceu um questionamento que parecia ser pertinente: seria esse novo meio capaz de substituir, ao menos no que se refere ao jornalismo, aquele que poderia ser considerado seu ancestral? Foi assim com o rádio, com a TV e, nos últimos tempos, com a internet. O tempo passou e o rádio mostrou que era capaz de ser muito além do que um jornal lido ao vivo; a TV, que não seria somente uma grande concentração de programas de auditório; e a internet, que possuía uma forma própria que não seria capaz de tornar o jornal impresso uma espécie de artigo de colecionador. Esse debate tornou-se então irrelevante e foi possível perceber que o nascimento de uma nova forma de fazer jornalístico não é capaz de suplantar aqueles que o antecederam, mas que eles podem – e devem – caminhar lado a lado, por isso, como já ficou evidenciado anteriormente, a necessidade de estudar os veículos que vão surgindo com a evolução tecnológica.

Entretanto, ainda se faz necessário desenvolver uma estratégia eficaz para ‘prender’ a atenção do internauta. Estudos apontam que os leitores digitais tendem a se comportar de uma maneira parecida: ao acessar a rede, dão uma olhada nas manchetes e entram em alguma área que chame mais sua atenção, seja qual for o site. Neste ambiente, a fidelidade ao portal praticamente inexistente, ao contrário do que acontece com os jornais impressos, quando é comum o leitor ficar ‘preso’ à mesma publicação por anos a fio. Além disso, há ainda o fato de o veículo impresso contar com uma

credibilidade maior do que os sites de conteúdo jornalístico, já que o que conta no ambiente virtual é o apelo visual. Tem mais atenção aquele site ou manchete que é mais chamativo, sem, contudo, que isso se confunda com o excesso, que também pode afastar o internauta.

Questões como estas devem ser aplicadas ao webjornalismo, na busca pela atenção do usuário da internet. A leitura feita no monitor, segundo as pesquisas, é cerca de 25% mais rápida que a leitura realizada tendo como suporte o papel. De acordo com o estudo realizado por Jakob Nielsen (*apud* CANAVILHAS, 2004), cerca de 79% das pessoas que se informam pela internet, não lêem palavra por palavra – motivo pelo qual a leitura se torna mais veloz -, fazendo apenas uma espécie de ‘varrimento textual’, apreendendo apenas palavras ou frases-chave, que as auxilia no processo de compreensão do texto e ignorando os demais dados da notícia.

A solução para esse problema, proposta por Nielsen, seria a adoção, pelos jornalistas, de um ‘texto esquadrinhável’, que privilegia exatamente os pontos mais importantes da matéria, utilizando-se subtítulos e listas, assim como palavras-chave através de hiperligações ou cores.

“Estando de acordo com a necessidade de destacar algumas partes do texto, pensamos que a introdução da imagem no texto, nesse caso através de ícones que assinalem a existência de um complemento informativo, pode tornar o texto bastante mais apelativo e, como veremos, mais claro, na medida em que o webleitor pode saber exatamente a que tipo de conteúdos pode aceder através daquele link.” (CANAVILHAS, 2004: 157)

É inegável que cada um dos veículos de comunicação – imprensa escrita, rádio e televisão – recorre às suas especificidades e estratégias como forma de conquistar o público. Vide o intenso trabalho dos fotógrafos na imprensa escrita, o constante uso de infografias, caixas e outros artifícios. No caso do rádio, que utiliza um elemento abstrato como a voz, é impossibilitado de fazer uso desses recursos. Ou ainda a TV, que apresenta uma ampla gama de possibilidades: pode recorrer a todas as variáveis citadas,

além de oferecer diferentes ângulos de captação de imagens, gráficos animados ou imagens síntese de quaisquer assuntos.

Mesmo levando isto em consideração, vale ressaltar que o ambiente criado pela internet modifica toda a construção típica da notícia, e também a sua recepção. Isso porque é o usuário da rede quem escolhe o caminho a ser percorrido na leitura, através da utilização de hiperlinks, por exemplo. Uma preocupação central do jornalista, dessa forma, passa a ser a abordagem, deixando a cargo do internauta o encontro da notícia no relato feito pelo profissional, deixando – e contrariando os editores, como afirma Canavilhas - os fatos falarem por si próprios.

“O verdadeiro significado de um texto é coisa que não existe; não há autoridade do autor. Seja o que for que ele tenha querido dizer, escreveu o que ficou escrito. Uma vez publicado, o texto assemelha-se a um dispositivo de que qualquer pessoa pode servir-se como lhe aprouver e de acordo com as suas aptidões.” (SCHOOLES *apud* CANAVILHAS, 2004: 167)

Mesmo com toda essa liberdade e oferta de informações, é também importante para o webjornalismo a manutenção de alguns aspectos básicos do jornalismo impresso, caso de títulos e *leads* – que devem continuar respondendo as perguntas, de forma que possam contextualizar o leitor -, dos quais derivam as várias partes constituintes da notícia, sejam apenas textos, imagens, vídeos e demais ilustrações. A prática do jornalismo deverá basear-se, portanto, num conjunto de regras conhecidas do receptor e emissor, seguindo algumas ‘normas’, tais como: texto base da notícia, que deve ser curto e incisivo; a sobreposição de uma nova janela para dar continuidade às informações disponibilizadas pelo hipertexto e de maneira que ela seja independente das demais janelas; marcações que demonstrem, com clareza, o conteúdo que será apresentado, através de ícones; e, por fim, a integração dos conteúdos multimídia da notícia deve ser feita de tal forma que as características dos recursos enriqueçam a informação.

De acordo com João Canavilhas, o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma linguagem que não se oponha demasiadamente aos ‘antigos’ veículos, mas que seja responsável por impor a webnotícia. Desta forma, ele cita algumas das características da linguagem do webjornalismo.

O primeiro aspecto, abordado pelo autor, refere-se ao ‘Texto e Interatividade’. Já não é possível, atualmente, tratar o jornalismo de uma maneira rígida e estática, principalmente considerando que a sociedade moderna tem acesso a diversas fontes de informação. Com o crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a ser explorado pelo webjornalismo. Assim, debates são suscitados a respeito dos mais diversos assuntos recorrentes.

Como segunda característica - ‘Texto e Hipertexto’ - , Canavilhas explica que o jornalismo impresso tem como base a pirâmide invertida. Esta não é, de forma alguma, a mesma base do webjornalismo. Segundo estudos realizados pelo *Media Effects Research Laboratory*, o internauta prefere navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto seguindo as regras da pirâmide invertida. Deste modo, a autonomia que o internauta assume faz com que ele desempenhe um papel ativo na construção da notícia, interferindo no conteúdo veiculado. Para isso, de acordo com o autor, existem algumas regras básicas:

- a) destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores;
- b) utilizar subtítulos;
- c) exprimir uma ideia por parágrafo;
- d) ser conciso;
- e) usar listas sempre que a notícia permita.

A ‘Leitura Não-Linear’ é um terceiro aspecto apontado por Canavilhas. “Se por um lado a leitura de um texto implica um trabalho específico de imaginação, por outro

lado, a percepção das imagens não prescinde da capacidade de elaboração de um discurso.” (RODRIGUES *apud* CANAVILHAS, 1999: 4). Dessa maneira, segundo Canavilhas, existe uma associação mental e imediata entre textos e imagens. Assim, a disponibilidade de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepções da notícia.

Segundo o autor, esta característica é responsável por acrescentar credibilidade e objetividade à notícia e é a rádio a responsável por fornecer esse tipo de especificidade. “A rádio está na posse, não só do maior estímulo que o homem conhece, a música, a harmonia e o ritmo, como também é capaz de oferecer uma descrição da realidade através de ruídos e com o maior e mais abstrato meio de divulgação de que o homem é dono: a palavra.” (ARNHEIM *apud* CANAVILHAS, 1999: 4)

Ao trabalhar a questão do ‘Vídeo’, Canavilhas argumenta que a imagem também tem um papel de extrema relevância de recurso multimídia a ser utilizado na webnotícia. Somada ao poder da palavra, a imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maior do que a simples descrição do acontecimento. Ainda segundo Canavilhas, em lugar da redundância, o vídeo assume no webjornal um caráter legitimador da informação veiculada no texto.

Entretanto, como não há como atingir um consenso em relação ao assunto, existem também autores que condenam a prática exagerada de substituição de mídias, o que poderia gerar grandes transformações na maneira como os profissionais do jornalismo atuam e afetar sua importância no mercado da informação.

Certamente pessimista em relação ao desenvolvimento de novos meios de comunicação, Ciro Marcondes Filho não acredita nos benefícios da rede, principalmente quando se considera o trabalho do jornalista. Analisando mais profundamente a questão, o fato é que, realmente, a informação passou a ter um caráter mais abrangente e o

usuário da rede tem em suas mãos a oportunidade de se informar, buscar diversas referências e formas de interação, facilitado, também pelos grupos de discussão, outra ferramenta virtual que pode ser utilizada como importante instrumento de troca de informações.

Experiências como estas, no entanto, também são perigosas e mostram, mais uma vez, uma das características mais importantes da internet, a sua dualidade, afinal, com a grande ‘oferta’ de notícias, torna-se difícil saber até que ponto as matérias, sempre produzidas em alta velocidade – uma vez que a rede opera sob o princípio da rapidez – são, de fato, confiáveis.

“O vocabulário da redação online deverá ser simples. O princípio do sobrevôo do documento não suporta nem uma sintaxe nem um vocabulário complexos. A escrita se aparenta mais à linguagem falada, evitando-se a gíria e as repetições. O estilo é mais direto, menos literário que no suporte escrito. A qualidade da informação é reduzida ao essencial”. (LAMIÉ *apud* MARCONDES FILHO, 2000: 157)

Seguindo esta teoria, o critério de contar a história rapidamente, porém de uma maneira precisa, pode ser prejudicado devido à imediaticidade, interatividade, competição e pressão para produzir somente o lucro, contribuindo, ainda para o empobrecimento da linguagem jornalística, já que a dispersão do internauta é um fator que deve ser levado em consideração na produção do texto.

Assim, explicitados alguns dos conceitos mais importantes relacionados ao universo tecnológico e à forma como este se apresenta ao usuário da rede, é possível dar prosseguimento à discussão. Para isso, serão abordadas no capítulo seguinte, teorias que dizem respeito à cultura e como o jornalismo cultural é produzido atualmente.

2 - CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E JORNALISMO CULTURAL

Este capítulo objetiva levantar uma discussão a respeito da forma como o jornalismo cultural é produzido nos dias de hoje. Partindo de algumas definições de cultura e passando por um pequeno histórico do jornalismo cultural no Brasil, seguem-se algumas questões que possibilitam a compreensão dos dilemas vivenciados por esta prática.

2.1 – CULTURA: DEFINIÇÕES

Ao se iniciar um estudo que tem como objeto principal o jornalismo cultural na internet, é necessário, primeiramente, definir qual é o conceito de cultura utilizado. A questão cultural, por si só, já implica em uma série de contradições, principalmente devido à dificuldade em se definir o termo. De acordo com Laraia, citado por Cunha *et alli* (2001), a noção antropológica descreve a cultura como tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e transmitido para as gerações posteriores. Nesse contexto, incluem-se ‘crenças, valores, hábitos, modos de comportamento, teorias, objetos, obras de arte’.

John Thompson, no livro *Ideologia e Cultura Moderna*, também traça um panorama do processo evolutivo da palavra cultura. De acordo com ele, no século XX, o termo era utilizado, em casos específicos, para contrastar com a palavra ‘civilização’, que, por sua vez, descrevia “um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direção à barbárie e à selvageria” (THOMPSON, 1995: 169). Posteriormente, os dois conceitos se sobrepuseram e passaram a ser adotados para

descrever um processo geral de desenvolvimento humano, de tornar-se ‘culto’ ou ‘civilizado’. Assim,

“Cultura ou Civilização, tomada em seu sentido etnográfico amplo, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. A condição da cultura, entre as diversas sociedades da espécie humana, na medida em que é passível de ser investigada nos princípios gerais, é um tema apropriado para o estudo do pensamento e da ação humanos.” (TYLOR *apud* THOMPSON, 1995: 171)

Para determinados autores, no entanto, a palavra remete a tempos ainda mais antigos, como define Norval Baitello Junior:

“A amplitude e a complexidade do conceito ‘cultura’ já estão registradas em suas remotas origens. O substantivo latino ‘cultura’ significa, em seu uso primeiro e mais concreto, cultura agrícola, plantação, cuidados requeridos pelo cultivo (...). Transposto à esfera humana e, agora, em sentido figurativo, vai significar a cultura do espírito (...), a formação intelectual do homem por meio da filosofia, da ciência, da ética e da arte.” (BAITELLO *apud* IASBECK, 2004: 16)

Nesta visão, a cultura faz parte de um conjunto de diferenciações que associam, ao homem, o conceito de ser superior, uma vez que é uma característica própria da raça humana. De acordo com Ivan Bystina, citado por Luiz Carlos Assis Iasbeck, a cultura faria parte de uma espécie de ‘segunda realidade’, composta pela troca de informações simbólicas, criativas e imaginativas, indo de encontro à chamada ‘primeira realidade’, que seria aquela físico-biológica e social, de trocas instrumentais e utilitárias. Para ele, somente ao ‘fazer uso’ da cultura, ou seja, usando os artifícios disponíveis pela segunda realidade, poderíamos resolver problemas típicos da primeira. Como exemplos dessa afirmação, poderíamos citar as fantasias religiosas e/ou artísticas que permitem ao homem superar a questão da morte, problema da primeira realidade que mais o aflige, desde tempos imemoriais.

Segundo Iasbeck (2004), a compreensão de cultura parte do princípio de que ‘toda atividade humana referente ao processamento, à troca e à conservação de informação possui uma certa unidade’. Isto significa que não é possível analisar o

conceito isoladamente e, o que deve ser feito, é um estudo aprofundado de características da sociedade no qual ela está inserida, para que se possa, de fato, apreender os valores transmitidos, como nos movimentos culturais, presente em todas as culturas e, a partir do qual, toda a rede se movimenta.

Estas visões diferentes, porém complementares, do que vem a ser a cultura, têm em comum o fato de serem bastante abrangentes. Desta forma, o chamado ‘jornalismo cultural’ tende a optar por um conceito mais restrito de cultura, que se concentra nas atividades artísticas e no entretenimento. Afinal, se seguisse as noções mais genéricas, “o jornalismo cultural teria que cobrir a política, a economia, a ciência, os esportes, a agricultura, etc. Não se justificaria a existência de um caderno de cultura, pois praticamente todo o jornal seria dedicado a questões ditas culturais” (CUNHA *et alli*, 2001: 74)

Como explica Luiz Carlos Iasbeck (2004), o jornalismo cultural se concentra em todos os movimentos culturais que permitem o diálogo com outras culturas, produzindo informações interna e externamente, ou seja, nos eventos de arte – teatrais, cinematográficos, de artes plásticas, musicais, entre outros – e que estão ligados ao desenvolvimento de uma arte ligada ao caráter simbólico, direcionados a uma parcela da população capaz de se sensibilizar com tais eventos.

Nos tópicos 2.3 e 2.4 serão aprofundados assuntos que dizem respeito à história do jornalismo cultural e suas tendências atuais. Antes disso, porém, cabe abordar, brevemente, outro conceito fundamental nesta área, que é o de Indústria Cultural.

2.2 INDÚSTRIA CULTURAL

O termo Indústria Cultural foi lançado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos ligados à chamada Escola de Frankfurt, com o intuito de designar uma cultura que nasce espontaneamente das massas, de uma forma contemporânea da arte popular. Vale citar, com o intuito de esclarecer o conceito, a definição utilizada pelos autores na obra *Dialética do Esclarecimento*, citado por CUNHA *et alli* (2001). De acordo com ela:

“A Indústria Cultural implica a criação, dentro de uma estrutura capitalista, de produções culturais que seguem os mesmos moldes e procedimentos de produção em série de bens não culturais, transformando as manifestações artísticas em mercadoria e em entretenimento acrítico, desvinculadas de seu potencial de emancipação. Além disso, dos consumidores de bens culturais, a quem restaria um papel passivo e alienado.” (ADORNO *apud* CUNHA *et alli*, 2001: 73)

A Escola de Frankfurt, também conhecida como Teoria Crítica, está ligada ao grupo de estudiosos que frequentou o *Institut für Sozialforschung*, sediado em Frankfurt, Alemanha. Fundado em 1923, o Instituto foi fechado devido a complicações decorrentes da Segunda Guerra Mundial e ao advento do nazismo. Desta forma, os principais representantes da escola emigraram para outros países, encerrando por um período suas atividades, que só retornariam em 1950, quando o instituto foi reaberto.

A Teoria Crítica consistia, basicamente, em uma construção analítica dos fenômenos que investigava, ao mesmo tempo em que os atribuía a forças sociais que o provocavam, passando à tentativa de compreender a sociedade de forma homogênea, e não cada aspecto isoladamente. Nesse ponto encontrava sua crítica em relação a disciplinas que se especializavam em campos diversos e que, “desviando-se da compreensão da sociedade como um todo e, por conseguinte, acabam por desempenhar uma função de manutenção da ordem social existente” (WOLF, 1987:83).

Esta escola também tinha como base o aproveitamento das dinâmicas da sociedade da época, por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos nas sociedades industrializadas. A partir disso, a Teoria Crítica pretendia

compreender o sentido dos fenômenos estruturais, primários, da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização.

“A Teoria Crítica propõe-se a realizar aquilo que escapa sempre à sociologia ou que para a sociologia sempre remete, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica.” (WOLF, 1987: 84)

Adorno atribui à cultura de massa as mesmas características do sistema de produção industrializado. “Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se”. (ADORNO *apud* LIMA, 2000: 170). Ele acredita que, desta forma, cria-se um círculo de manipulações do processo criativo, restringindo-o cada vez mais em termos de experimentação, ousadia, capacidade crítica.

O autor possui uma visão um tanto apocalíptica (para usar o apelido dado aos frankfurtianos por Umberto Eco, na obra “Apocalípticos e Integrados”) da atualidade. De acordo com Adorno, o processo cultural teria caído em um processo de repetição sem volta e, agravando ainda mais esta situação, nada pode ser feito – dentro da lógica capitalista – para que haja uma mudança nesse aspecto.

“A indústria cultural, por fim, absolutiza a imitação. Reduzida a puro estilo, trai seu segredo: a obediência à hierarquia social. A barbárie estética realiza hoje a ameaça que pesa sobre as criações espirituais desde o dia em que foram colecionadas e neutralizadas como cultura. O denominador ‘cultura’ já contém, virtualmente, a tomada de posse, o enquadramento, a classificação que a cultura assume no reino da administração. Só a administração industrializada, radical e conseqüente é, plenamente adequada a esses conceitos de cultura.” (ADORNO *apud* LIMA, 2000: 179)

Ainda de acordo com Adorno, a estratificação dos produtos culturais é adequada exatamente como a lógica do sistema produtivo, e passa a oferecer para o público uma ‘mercadoria’ que nada oferece de novo. Dessa maneira, torna-se fácil a ‘manipulação’ do indivíduo, que, acreditam, deixa de decidir autonomamente sobre quaisquer assuntos. “O homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-

prazer: o consumidor não é soberano, como a indústria cultural quer fazer crer, não é seu sujeito, mas o seu objecto” (WOLF, 1987: 86). Isso porque ela seria capaz de substituir a individualidade do homem, diminuindo sua resistência em virtude das forças que agem sobre ele. Para Adorno, este processo se repetiria tanto no setor musical, quanto no televisivo etc.

“Dessa continuidade resulta que, à medida que as posições da indústria cultural se consolidam e solidificam, mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o. A totalidade do processo social perdeu-se irremediavelmente de vista, ocultou-se: a apologia da sociedade liga-se intrinsecamente à indústria cultural. Divertir-se significa estar de acordo (...); significa sempre: não dever pensar, esquecer a dor mesmo onde essa dor é exibida. Na sua base, está a impotência. É efectivamente, fuga; não como se pretende, fuga da feia realidade mas da última idéia de resistência que a realidade pode ainda ter deixado. A libertação prometida pelo *amusement* é a do pensamento como negação (...).” (WOLF, 1987: 86)

Após a divulgação do conceito frankfurtiano, diversos autores se dedicaram a contestar ou relativizar a postura radical de Adorno. Um deles é Edgar Morin, expoente da chamada Teoria Culturológica. Morin admite que a Indústria Cultural tende a obedecer às mesmas regras de produção que os demais produtos industriais, criando uma cultura de massa “produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial, propagada pelas técnicas de difusão maciça; destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos comprometidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”.(MORIN, 1997: 24). De acordo com esta tese, a produção da cultura – assim como outros segmentos da sociedade – não é orientada somente pela criatividade. Ela é ‘domesticada’ e é obrigada a seguir determinados padrões.

Assim, é importante ressaltar quão importante as invenções técnicas foram para a indústria cultural. Cultura e tecnologia trilharam juntas o caminho da evolução. Juntamente com o capitalismo e, como conseqüência o lucro, a tríade foi responsável pelo desenvolvimento do saber humano. Entretanto, a Indústria Cultural se desenvolveu em todos os regimes, embora sob diferentes ópticas. “Nos sistemas ditos socialistas, o

Estado é senhor absoluto, censor, diretor, produtor. A ideologia do Estado pode, portanto, desempenhar um papel capital”. (MORIN, 1997: 22)

Independentemente de variáveis como esta – a censura ou a simples ‘orientação’ -, em ambos os casos, a intenção é atingir o maior número possível de pessoas, seja na busca pelo lucro (sistema privado), seja para a recreação e diversão, ‘dentro dos limites da censura’ (sistema de Estado). Morin ressalta que “o sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura.” (MORIN, 1997: 23)

Este ‘filtro’ o qual a cultura passa para que possa se ‘adaptar’ ao mercado, atinge também a informação. A notícia nunca é veiculada da maneira que chegou das ruas, ela passa por um tratamento, que a torna apta a ser levada para o grande público. Esta questão traz à tona certas contradições burocracia-invenção/ padrão-individualidade.

“É a existência dessa contradição que permite compreender, por um lado, esse universo imenso e estereotipado no filme, na canção, no jornalismo, no rádio e, por outro lado, essa invenção perpétua no cinema, na canção, no jornalismo, no rádio, essa zona de criação e de talento do seio do conformismo padronizado”. (MORIN, 1997: 28)

De acordo com Morin, a divisão do trabalho coletivo é um aspecto geral da racionalização que chama o sistema industrial, racionalização que começa na fabricação dos produtos, segue-se nos planejamentos de produção, de distribuição, e termina nos estudos do mercado cultural, dando origem à padronização – seja no cinema, nas notícias veiculadas pelo jornal impresso, pelos programas de rádio.

“A divisão do trabalho se estende, inegavelmente, aos demais setores da criação industrial: a produção televisada obedece às mesmas regras, ainda que em grau menor do que a produção cinematográfica. Já a produção radiofônica obedece, de modo diverso, segundo as emissões, a essa divisão de trabalho. Na imprensa periódica e, às vezes, diária, o trabalho redacional sobre a informação bruta (despachos de agência, comunicações de correspondentes), a colocação em linguagem que constitui o rewriting, testemunham a planificação da divisão racional do trabalho em detrimento do antigo jornalismo.” (MORIN, 1997:30)

Esta padronização, no entanto, não é vista por Morin como um obstáculo intransponível à individualidade da obra. Se a padronização restringe a parte da invenção no setor mais fechado da indústria cultural, onde funciona a tendência ao consumo máximo, por outro lado a Indústria Cultural apresenta brechas, espaços onde pode se manifestar a individualidade e a originalidade, embora isto não aconteça com frequência.

Seguindo estas idéias, o autor acredita na existência daquilo que ele chama de uma zona marginal e uma zona central da indústria cultural, nos quais os autores podem se expressar, por exemplo, em obras feitas com um mínimo de despesas nos programas periféricos do rádio e da televisão, nos jornais de público limitado, e nas produções artísticas menos dependentes do esquema industrial de produção e veiculação.

2.3 HISTÓRIA E CONCEITO DE JORNALISMO CULTURAL

Não é possível datar, com precisão, o nascimento do jornalismo cultural. Sua história, ainda assim, pode ser contada, a partir de alguns fatos marcantes, como importantes publicações que atingiram notoriedade na época e, ainda hoje, servem como parâmetro para aqueles que buscam, nos dias atuais, a qualidade editorial e crítica vivida anos atrás.

Segundo Daniel Piza (2003), um dos marcos da trajetória do Jornalismo Cultural seria o ano de 1711, quando Richard Steele e Joseph Addison, ensaístas ingleses, fundaram *The Spectator*, revista que tinha o claro intuito de levar a filosofia para espaços além dos convencionais, como ‘gabinetes, bibliotecas, escolas e faculdades’, aproximando-a de um número maior de pessoas. A publicação revelou-se um sucesso e, durante os quatro anos que durou, era discutida em mesas de café, clubes e casas, e

servem, ainda hoje, como fontes de estudos em vários países. Levando ao grande público um pouco de tudo – livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política -, a revista trazia suas matérias “num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível.” (PIZA, 2003: 12). O jornalismo cultural, portanto, é um ‘produto’ que surgiu depois do Renascimento, de maneira que todos os movimentos posteriores contribuíram para a ascensão desse estilo jornalístico e o ‘surgimento’ de vários autores importantes para sua história.

À *The Spectator* seguiram-se diversas outras publicações, como *The Rambler*, *The Examiner* e *London Magazine*, todas consideradas de alto valor intelectual. Numa época em que os críticos eram tratados como semideuses por seus seguidores, a Europa foi capaz de produzir muito daquilo que se considerava a verdadeira crítica cultural.

Já no século XIX, este gênero jornalístico se expandiu também para os Estados Unidos, quando a figura da crítica se multiplicou no mesmo ritmo imposto pelo desenvolvimento industrial, responsável pelo sustento da produção para revistas e jornais. Foi lá que críticos como Edgar Allan Poe – àquela época ainda não célebre contista de terror – atingiram renome internacional e se tornaram conhecidos até os dias de hoje.

No Brasil, o movimento cultural ganhou força tardiamente, no final do século XIX, vendo crescer um dos maiores nomes da literatura brasileira, Machado de Assis. Sua carreira teve início como crítico de teatro e polemista literário, a exemplo do que aconteceu com outros autores, que também passaram pelo jornalismo cultural, tais como José Veríssimo, Sílvio Romero e Araripe Jr. Estendeu-se também a posteriores publicações de importância, caso da revista *O Cruzeiro*, *Diretrizes* e *O Pasquim*.

Atuantes em diversas áreas da cultura, os críticos, especialmente nesse período, apresentavam em seus textos comentários ferinos, misturando polêmica política,

observação social e análise estética, de forma que as discussões iniciadas na Inglaterra tivessem repercussão em outros países, transformando o modelo jornalístico feito até então.

“A arte moderna, enfim, já derrubava muros e o jornalismo cultural começou a se renovar. Até a virada para o século XX, o jornalismo era feito de escasso noticiário, muito articulismo político e o debate sobre livros e artes. Mas a modernização da sociedade transformou também a imprensa: o jornalismo moderno passou a dar mais importância para a reportagem, para o relato dos fatos, não raro sensacionalistas, e começou a se profissionalizar. Repórteres de política e polícia passaram a ser os mais importantes dentro das redações. O jornalismo cultural também ‘esquentou’: descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante.” (PIZA, 2003: 19)

Seguindo esta tendência ‘moderna’, quem passou a desempenhar importante papel no jornalismo cultural foram as revistas, que começaram a se especializar, cada vez mais, em ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas e publicações de contos e poemas. Foram elas as responsáveis pelo estímulo da efervescência cultural criada por todos os ‘ismos’ característicos da época: o surrealismo, futurismo, imagismo, etc. Tendo como representantes críticos mordazes e donos de uma densidade de pensamento, os autores conseguiam unir, em seus textos, clareza e incisividade em suas argumentações, demonstrando sempre a profundidade de seus conhecimentos.

Como em outros aspectos das atividades humanas, a política também influenciou o jornalismo cultural, principalmente nos anos 30 e 40, época que Nova York ganhou espaço como centro intelectual, com revistas como *New Yorker* e *Partisan Review*. A crítica sempre teve papel fundamental na produção do jornalismo cultural, passando a ocupar cada vez mais espaço também nos grandes jornais diários e revistas de notícias semanais.

A história jornalística brasileira teve início nos anos 40, sendo que seu auge se estenderia até os anos 60, naquela que é considerada a grande época de crítica brasileira. Nomes importantes como Aurélio Buarque de Hollanda e Carlos Drummond de Andrade iniciaram, nesse período, suas carreiras como jornalistas. Já no início dos anos

60, outro marco histórico surge: o *Suplemento Literário*, publicado por *O Estado de São Paulo*. O encarte lançou um modelo que seria, mais tarde, seguido por todos os cadernos de livros, contribuindo para o reconhecimento desta como uma década memorável do jornalismo cultural brasileiro.

Na década de 80 destacou-se a *Ilustrada*, caderno diário da *Folha de S. Paulo*, que privilegiava a cultura jovem internacional, trazendo bons críticos, articulistas e colunistas, despertando cada vez mais a atenção do público até que, na década de 90, esse interesse do público e o peso da opinião passou a diminuir, dando lugar às ‘agendas’ de fim de semana. Outra característica dos anos 90 é a presença, nos cadernos culturais, de assuntos que não fazem parte das ‘sete artes’ (literatura, teatro, pintura, escultura, música, arquitetura e cinema), privilegiando assuntos como moda, gastronomia e design.

2.4 DILEMAS ATUAIS DO JORNALISMO CULTURAL

O conceito de jornalismo cultural, pelo que se pode perceber, mudou muito. Para que se possa debater a situação atual faz-se necessária a análise do panorama das publicações e suas vertentes. Em *A miséria do jornalismo brasileiro*, Juremir Machado da Silva (2000) polemiza as práticas atuais da mídia, que, de acordo com o autor, encontram-se repletas de convivência, valorização do superficial, do avanço do sensacionalismo na dita imprensa séria, a hegemonia do pitoresco em detrimento do conteúdo, que passa a ser considerado enfadonho, contrariando todo o passado ‘glorioso’ vivenciado pelo jornalismo cultural, outrora dotado de textos bem construídos e fundamentados. Citando casos conhecidos de personalidades como Xuxa ou a

princesa Diana, o autor enfatiza a situação de extrema pobreza do jornalismo brasileiro em geral, no qual se enquadra, obviamente, o jornalismo cultural.

De acordo com Piza (2003), a diversificação dos assuntos tratados nos cadernos de cultura deixou o jornalismo numa posição de servo do marketing e da indústria do entretenimento. Isso porque matérias relacionadas a eventos de moda, gastronomia, por exemplo, têm ganhando espaço freqüente nessa editoria. Resultado de uma espécie de ‘pacto’ entre leitor e jornalista - que segundo Piza têm predileção pelo assunto devido à leveza dos temas abordados -, já que ambos são beneficiados, a situação acaba se tornando cômoda para os dois lados envolvidos na questão.

Outro exemplo do ‘empobrecimento’ do jornalismo cultural seriam as agendas de fim de semana, que passam a ocupar um lugar cada vez maior nos jornais. Assim, este passa a se mostrar na falsa posição de informante do que está para acontecer na cidade, encerrando sua função no serviço, no roteiro. É certo que, pela abrangência do termo, a editoria cultural precisa se focar em determinados assuntos, mas o que se percebe, atualmente, é o surgimento de alterações significativas entre duas esferas que a compõem: a arte e o lazer, sendo que a segunda, muito freqüentemente, é favorecida em detrimento da primeira.

Segundo a análise de Silva, o jornalismo cultural permitiu-se escravizar pela noção de circuito midiático, recheado de mitificações, no qual a presença do autor-estrela na mídia permite a simples repetição dos mundos já criados por ele, ou não. Silva afirma que, quando o universo cultural é citado, isto remete imediatamente ao assistencialismo ou medidas populistas a fim de simular a inclusão da massa no universo da arte dita erudita, que tem como resultado final a tão almejada visibilidade nos espaços jornalísticos culturais. Este é um ponto crucial ao desenvolvimento do jornalismo cultural: saber diferenciar cultura e entretenimento.

“O JC sofre de uma dupla influência do caráter industrial da cultura: primeiro, pelo próprio fato de o jornalismo ser resultado de um processo industrial, com as imposições e limites próprios desse processo. O jornalismo, como já acentuamos, está disposto a duas forças antagônicas: uma que tende à estandarização e outra que tende à individualização. Assim, por um lado as exigências produtivas e técnicas da padronização (organização burocrática, divisão do trabalho, padrões de tempo e espaço, copidescagem, reescritura) levam a uma despersonalização da criação e da invenção. Por outro lado, o jornalismo é movido por acontecimentos, por novidades, o que garante uma diferenciação constante entre seus produtos.” (MORIN apud CUNHA *et alli*, 2001: 75)

O jornalismo cultural, como se pode perceber, vive – e sobrevive – de uma infundável série de dilemas. Entre ele é possível destacar sua relação com o ‘furo’, por exemplo. Explicando melhor o termo, o furo jornalístico, quando se refere ao jornalismo cultural, consiste em divulgar notícias que privilegiem o impacto (questão que implica no status e projeção dos envolvidos), em lugar de levar ao público aquilo que é inédito, ao contrário do que acontece nas demais editorias. Em certos momentos, como o lançamento do filme de um grande ator ou o aguardado CD de um cantor de projeção nacional - ou até internacional -, é comum aos cadernos culturais de todos - ou quase - trazer tais notícias como matérias de capa.

Cabe aos veículos, portanto, buscar informações que sejam de relevância para o público, para que conquistem um diferencial em relação aos concorrentes, variando em cada uma das publicações. E quando isto acontece e o ‘furo’ é conquistado, estranhamente, os demais jornais, ofendidos, passam a ignorar o fato, como se ele, de repente, deixasse de ser importante para os próprios jornalistas ou, o que é pior, para seus leitores.

Segundo Silva (2000) e Piza (2003), o que se percebe no jornalismo atual – em toda a sua prática, não só nas matérias reproduzidas nas editorias de cultura – é a simplificação dos textos, evitando qualquer tipo de complexidade, de forma a não afastar seus leitores, exigindo deles cada vez menos atenção, tempo e esforço para apreender as informações escritas. Resta, nesse caso, a dúvida se o jornalismo estaria

cumprindo seu papel ou se, ao invés disso, estaria prestando o serviço contrário àquele que deveria, pois é a ele que cabe questionar, selecionar e dialogar criticamente com o leitor e com os responsáveis pela criação dos ‘produtos’ culturais.

Outro ponto de extrema importância nessa ‘massificação’ existentes nos cadernos de cultura - e prática comum na *Folha de S. Paulo*, conforme citado por Silva (2000) - é a simples indiferença de tudo aquilo que acontece fora do eixo Rio - São Paulo, como se os demais lugares do Brasil não pudessem produzir nada que interessasse aos leitores, ou pior, como se o que fosse produzido não tivesse qualidade comparável ao que é produzido naqueles estados.

Claro que esta crítica possui ressalvas, pois, se tudo aquilo que fosse produzido em todo o país e ainda no exterior fosse publicado, não haveria espaço suficiente para nada além da parte cultural. O erro, no entanto, reside na publicação constante de produtos culturais, no lugar de publicações relativas aos processos culturais, tão interessantes e enriquecedores para o público em geral. Além disso, é dever do jornalismo se pautar não só pelos produtos artísticos, mas também por tudo aquilo que se refere “à arte, ao pensamento, à reflexão e às formas como cada um e cada grupo se relacionam com o mundo a partir de seus valores de tradição e de ancestralidade.” (FRIAS *apud* CUNHA *et alli*, 2001: 78).

O espaço que o ‘serviço’ tem ocupado nos cadernos culturais de todos os jornais, no entanto, é cada vez maior, embora sejam muitas as críticas a esse respeito. Seja por comodismo, seja pela rotina produtiva que prevalece no jornalismo cultural, que não permite ao jornalista trabalhar somente com a qualidade da informação, sendo obrigado também a trabalhar com uma série de outras informações e notícias, como passatempos, roteiros, colunas sociais etc.

Outra tendência do jornalismo atual é a constante aparição de matérias tipicamente comportamentais nos cadernos de cultura, privilegiando assuntos que até então não faziam parte do roteiro cultural, como é o caso de textos relacionados à gastronomia, ao design, à moda, e outros assuntos pertencentes a outras esferas da vida dos leitores. De acordo com Barros e Silva (*apud* CUNHA *et alli*, 2001: 78), isso acontece porque “a cultura foi pulverizada em guetos de consumo ou em estilos de vida, todos legitimamente representados nos mercados de bens culturais, mais aquecidos do que nunca”, satisfazendo, então determinadas tendências do comportamento e do consumo.

É claro que propor regras e fórmulas para se fazer um jornalismo cultural de qualidade, é uma tarefa muito difícil, senão impossível. Algumas sugestões, no entanto, são pertinentes à realidade vivida pelos jornalistas e são propostas por Piza (2003: 86), no ato de escrever uma reportagem ou fazer uma entrevista cultural. São elas:

- “1) Não ‘compre’ nenhuma versão. Duvide sempre do que ouve e faça contraste com outros pontos de vista. (...)
- 2) Faça uma abertura de texto atraente, sem demorar demais a introduzir o leitor no ponto central da matéria.
- 3) Mantenha o ritmo no texto, amarrando uma informação na outra, para não perder a leitura. (...) Textos ralos ou que simplesmente empilham os dados são os mais tediosos. (...)
- 4) Hierarquize as informações. Escolhas as falas e os fatos mais importantes: nem tudo que se apura tem interesse para o leitor. (...)
- 5) Evite clichês: chavões (...), adjetivos gastos (...), termos pomposos (...), uso exagerado de trocadilhos. Seja coloquial e fluente, sem ser banal e previsível.
- 6) Preocupe-se em dar título, em propor a foto, em fazer legendas, chapéus e olhos, em interagir com a diagramação (...).
- 7) Não abuse dos verbos ‘discendi’, como ‘diz’, ‘afirma’ etc. Também não é preciso ficar alternando o verbo, apenas para não repeti-lo: dê preferência ao ‘diz’. Verbos como ‘ironiza’, ‘alfineta’ etc só são úteis quando a fala do entrevistado não deixou claro se ele está alfinetando ou ironizando.
- 8) Traduza sempre que possível o jargão do setor (...). Citações devem ser usadas quando são realmente notáveis, não como argumentos de “autoridade” (...).
- 9) Seja criativo no texto e na edição (...). Nenhuma objetividade jornalística implica em não usar metáforas, riqueza verbal, humor (...).
- 10) Dê um fecho ao texto.” (PIZA, 2003: 86)

2.5 JORNALISMO CULTURAL ONLINE

Como já evidenciado nos subtópicos anteriores, independentemente do meio em questão, sabemos ser importante todo o processo de produção da notícia: pauta, apuração, redação, edição e publicação. Incluem-se aí questões como obstáculos e estratégias do repórter na obtenção das informações junto à fonte, obstáculos internos, que se confrontam com os interesses empresariais de cada veículo, e por aí existe um longo caminho a ser trilhado pelo jornalista até ver sua matéria publicada. Esses pontos dizem respeito, diretamente, ao jornalismo cultural online. Além dessas questões, existem também todos os dilemas expostos anteriormente, que não são exclusivos dos “meios tradicionais”, como jornais ou TV.

Desta forma, retomando alguns dos pontos já citados em 1.4 que teriam impacto sobre o jornalismo cultural online - caráter hipertextual, midiático, convergente, passível de atualização contínua, personalizável, interativo e passivo de incorporar memória -, esta editoria sofreria todas essas alterações típicas do meio. Assim, por exemplo, além de conexões para outros textos relacionados com o assunto em questão, ao usuário da rede é permitido ter acesso também a suportes de linguagem, como trechos de áudio e vídeos.

Para o Jornalismo Cultural, estas possibilidades são muito enriquecedoras, pois podem disponibilizar para o internauta músicas de um CD cuja crítica ele está lendo ou assistir ao *trailer* de um filme que será lançado. Essa convergência de mídias favorece também outro aspecto do jornalismo: o acesso a textos, que privilegia também a pesquisa, abrangendo o acesso a dados recentes e antigos.

A possibilidade de atualização constante das informações contidas no site é uma realidade, sendo que, pela primeira vez na história é permitido optar pelos caminhos da *hard news* ou *soft news*, ou, ainda, fazer uma combinação entre eles: “o texto impresso informativo alcança uma velocidade para o relato de situações e fatos antes só possível

via rádio ou TV (*hard news*) e, ao mesmo tempo, pode manter o caráter de interpretação e análise que marcou o conteúdo impresso (*soft news*).” (TEIXEIRA, 2001)

Ao leitor também é permitido - a exemplo do que ocorre com o jornal impresso - selecionar, de imediato, as informações que lhe interessam. De posse disso, ele pode - de forma interativa - contribuir com o debate e a crítica, em tempo real.

Assim, segundo Teixeira, o webjornalismo tem muito a acrescentar às práticas do jornalismo cultural, particularmente no que ele chama de ‘periodicidade híbrida’. Ao contrário das publicações impressas, num site cultural, uma matéria pode ocupar ou não mais espaço, sem prejuízo das demais editoriais, ou até mesmo permanecer no ar durante o tempo que o jornalista, por ventura, julgar necessário para falar de uma peça, um filme ou qualquer outro acontecimento. Além do mais, existe um outro fator característico do meio que interfere na produção da notícia: a rapidez na divulgação do fato. Podendo ser atualizado a qualquer momento, isso acontece tão logo o jornalista finaliza o texto, tornando a disputa pelo ‘furo’ ainda mais acirrada.

Um site cultural pode, portanto, dispor de diversas formas de prender a atenção do usuário da rede. Usando todos - ou quase - os recursos disponibilizados pela tecnologia, é possível incluir nas matérias uma série de animações, vídeos e sistemas de som, além de poder servir como biblioteca para um infindável número de artigos relacionados a determinado assunto, através do uso de links e outros recursos, como hipertexto, hipermedia etc.

Talvez seja devido a essas e outras facilidades que milhões de pessoas se conectam diariamente à rede, em busca das já citadas características mas, acima de tudo, procurando também qualidade de texto, veracidade das informações, diversidade de fontes, atualidade etc. Há não muito tempo, grande parte dos sites de conteúdo

jornalístico tinha como base conteúdos estáticos, não sendo possível a atualização constante das informações contidas nele, realidade muito distante da atual.

“Una de las principales necesidades de cualquier sistema de información público, ya sea basándose en una empresa o en un individuo, es la posibilidad de actualización constante así como la posibilidad de poder encontrar todo lo que se busca con el menor número de *clicks* posibles. Por lo tanto, poco a poco nacieron los sistemas editoriales que, con mayor o menor fortuna, consiguieron simplificar todo el proceso de producción. Y por supuesto, las mejoras en las rutinas técnicas de la producción suponen, en buena lógica, una mejora de los contenidos.” (PEREIRA *et alli*, 2004: 178)

De acordo com Pereira *et alli*, a informação cultural, como em vários outros campos de análise, pode ser vista a partir de quatro diferentes ópticas. Seriam elas: daquele que dirige a publicação, a do produtor da notícia, do usuário e o conteúdo, sendo que a qualidade de cada um dos atores participantes do processo interfere na feitura de um sistema bem sucedido de informações.

O primeiro deles, o gestor, é o maior responsável pela qualidade daquilo que é veiculado e deve seguir as mesmas regras básicas que consolidaram os jornais impressos: veracidade das informações, rapidez etc. O papel do gestor assume importância ainda maior se levarmos em conta a concorrência entre os sites. Com um número cada vez maior de opções de informação, torna-se cada vez mais fácil para o usuário perceber e absorver criticamente o que lhe é passado. Isso sem contar as facilidades oferecidas pela rede.

“Sin embargo, con la llegada de un nuevo soporte aumentan las funciones del periodista. Ahora ya no es suficiente garantizar la información que se está difundiendo, sino que es necesario gestionar lo que nosotros denominamos “valor añadido” de la información. Es necesario que un responsable del sistema de información gestione los recursos multimedia, las imágenes, los enlaces a otras fuentes y sobre todo, ofrezca las posibilidades ideales para que el usuario recupere la información que necesite de una forma fácil y sencilla. La información más eficaz de un sistema en red es la que satisface las necesidades que puedan surgir en cualquier momento al demandante de información/usuario. Por lo tanto, el gestor de contenidos se convierte en figura fundamental para mantener todo el sistema.” (PEREIRA *et alli*, 2004:181)

Para disponibilizar uma página virtual, no entanto, e expor conteúdos culturais, não é necessário que exista o papel do gestor. Isso porque qualquer pessoa pode ter seu

endereço na web. Entretanto, embora não seja obrigatório, ele defende que a figura do gestor exista, com o intuito de aumentar a qualidade dos textos disponibilizados na internet. Isso porque o usuário da rede, ao mesmo tempo em que é frequentemente comparado ao leitor de jornal impresso, se revela muito mais. De acordo com Pereira *et alli*, isso acontece porque eles buscam informações concretas em sites que melhor se adaptem ao que procuram. É a partir desse ponto que tem início o processo de fidelização do usuário à página, já que é criada uma espécie de fórmula matemática, combinando informação de qualidade, entretenimento, informação. Tudo isso somado, resulta em um internauta mais atento à página.

“Sin embargo, en la medida en que las opiniones de los usuario de una comunidad se conviertan en opiniones de referencia de la comunidad virtual, estaremos ante un sistema mucho más complejo, a la vez que fiable, de difusión y gestión de información de una cultura. Si bien es necesario – como ya quedó explicado en el apartado anterior – la presencia de un gestor de contenidos, los sistemas de información en internet permiten algo desconocido en los soportes tradicionales: la autogestión del productor.” (PEREIRA *et alli*, 2004: 182)

Existe ainda um terceiro ponto que deve ser levado em conta: o do usuário. Pereira afirma que, após vários anos de estudos a respeito dos conteúdos virtuais, chegou-se a conclusão de que um usuário não é um leitor, ele vai além disso.

“Es una persona o colectivo que usa la red. Usar, por definición, implica información concreta y busca los contenidos que mejor se adaptan a el en un momento dado. A diferencia de un telespectador o de un lector de periódico, o incluso de un espectador de teatro o cine, el usuario elige entre los millones de páginas a las que teóricamente puede acceder lo que más le gusta en cada momento (diversión, información, comunicación con otras personas...).” (PEREIRA, 2004: 183)

A internet, como se sabe, é capaz de oferecer diversas possibilidades, oferecendo ao usuário um sem número de opções, logo, um dos fatores primordiais nessa relação é a fidelização, seguindo, guardadas as devidas proporções, os mesmos passos que acontecem com a TV, por exemplo, que consegue absorver determinado número de telespectadores com o mesmo perfil. Assim, se uma página web consegue oferecer informações capazes de satisfazer a demanda dos usuários que a acessam, os produtores

dessa página atingirão seu objetivo, que é o de fidelizar aquele internauta, já que este busca encontrar as informações necessárias o mais rápido possível.

Desta forma, o que se poderia dizer em relação à produção de notícias na internet é que, para o êxito da difusão da informação cultural, é fundamental a existência de uma comunidade capaz de gerenciar a produção de notícias. Somente assim, privilegiando sempre a veracidade dos fatos relatados e tendo como primordial a qualidade dos textos será possível construir um jornalismo cultural reconhecidamente útil à população e que cumpre seu verdadeiro dever, que é o de informar.

Esclarecidos estes pontos – entre eles a definição utilizada do termo cultura, a maneira como o jornalismo cultural iniciou sua trajetória no país etc – é possível partir para o terceiro capítulo deste estudo, que traz a análise dos sites, já definidos anteriormente.

3 ANÁLISE

Levando em conta os principais conceitos e tendências discutidos nos dois capítulos teóricos, a respeito das novas tecnologias, jornalismo online e jornalismo cultural, este capítulo realiza uma análise de conteúdo de dois sites culturais.

3.1 UNIVERSO DE ANÁLISE

Os sites que servem como objeto para essa pesquisa são *Bravo!* (www.bravoline.com.br) e *Digestivo Cultural* (www.digestivocultural.com.br), dois sites de referência quando o assunto é cultura. Primeiramente, definiu-se que um dos sites deveria contar também com uma versão impressa, fazendo assim com que as ‘diferenças’ pudessem ser mais evidentes, que seria a ‘representação’ do jornalismo online. O segundo site escolhido existe apenas virtualmente - critério também definido antes do início da pesquisa -, o webjornalismo, propiciando uma análise da utilização específica dos recursos disponibilizados pela internet.

Como não poderia deixar de ser, o motivo principal da escolha destas publicações, em detrimento de inúmeras outras possibilidades, levou em conta preferências pessoais, tais como a qualidade dos textos veiculados, imagens e utilização de ferramentas multimídia, por exemplo. Além disso, o fato de ambos adotarem uma linha editorial semelhante faz com que eles se aproximem, facilitando a análise comparativa das publicações.

O período escolhido para a análise dos sites foi o mês de outubro de 2005, tempo suficiente para que se pudesse perceber alterações e atualizações significativas em ambos os sites, a partir de um acompanhamento diário de seu conteúdo.

3.1.1 DIGESTIVO CULTURAL

O site *Digestivo Cultural* entrou no ar no ano de 2000. Tendo a internet como único suporte para que os leitores tenham acesso a seu conteúdo informativo, o *Digestivo Cultural* reúne um grande número de renomados jornalistas. O conteúdo disponibilizado pelo site é coordenado por Júlio Daio Borges, jornalista e crítico e responsável por coordenar pautas, redação e edição dos textos.

A primeira versão do site foi colocada no ar, como já citado, em 2000, entretanto, seu formato se diferenciava bastante daquele que, atualmente, é conhecido pelos internautas, já que seu conteúdo era enviado para sua base de leitores na forma de *newsletter*. Porém, já no mesmo ano, o formato atual foi publicado e levada aos internautas, em uma versão que já contava com divisão de temas e espaço destinado aos textos de colunistas, ensaístas e convidados.

No ano de 2003, o site *Digestivo Cultural* recebeu a proposta de publicar também uma versão impressa de seu conteúdo, projeto que ainda não se firmou com periodicidade, mas que, no entanto, desperta o interesse de empresas como Livraria Cultura, Somlivre.com, 2001 Vídeo, entre outras. O *Digestivo Cultural* ganhou apenas uma edição de sua versão impressa, no ano de 2004, quando fez parte de um encarte especial da revista *GV-Executivo*, ao lado de nomes como Millôr Fernandes, Sérgio Augusto, Daniel Piza, José Catello, Marcel Place e Fabrício Carpinejar. De acordo com informações disponíveis no site, para o ano de 2005, existia o projeto de lançar um livro, reunindo as primeiras coletâneas da homepage.

Os temas mais comumente tratados pelo site envolvem assuntos relacionados à arte, cinema, gastronomia, imprensa, internet, literatura, música, teatro e televisão –

digestivos, como são chamados os pontos abordados pelos que produzem o conteúdo disponibilizado pela página.

Veja no *Anexo 1* a reprodução da homepage do site referente ao mês de novembro.

3.1.2 BRAVO ONLINE

Como já exposto anteriormente, a publicação segue a mesma linha editorial adotada pelo *Digestivo Cultural*. Aborda, portanto, os mesmos assuntos, basicamente – cinema, música, teatro, livros, exposições, DVDs, CDs, televisão, com uma postura menos próxima e mais questionadora da Indústria Cultural.

A maior diferença entre os dois – em termos de estrutura – reside no fato de este contar com uma versão impressa. Faz-se necessária, portanto, uma transposição do seu conteúdo para o meio virtual, o que, a princípio, dá margem ao uso de diversas ferramentas disponibilizadas pela rede, permitindo assim a utilização de recursos que não podem ser usados na publicação tradicional, ou seja, a revista impressa.

A *Bravo!* surgiu, primeiramente, em mídia tradicional, para, posteriormente, ter seu conteúdo também disponibilizado virtualmente, pelo portal da Abril, editora que publica a revista. A Abril é sediada em São Paulo e, desde 1996, publica a *Bravo!*, conhecida atualmente como uma das mais importantes publicações culturais do país. Com periodicidade mensal, a publicação do conteúdo impresso é dirigida por Jairo Mendes Leal e Helena Bagnoli. Já o conteúdo veiculado pelo site é dirigido por Goretti Tenório e Fabiana Miotto.

Veja nos *Anexos 2 e 3* a reprodução da capa da revista de novembro e da homepage do site.

3.2 ROTEIRO DE ANÁLISE

Os capítulos teóricos apontaram uma grande diversidade de temas, problemas e particularidades relacionados à prática do jornalismo cultural e online. Portanto, devido à impossibilidade de se estudar todos os elementos envolvidos nestes campos, a análise vai se concentrar nas seguintes questões:

- A) Qual é a estrutura apresentada pelos sites em questão? Quais são as principais seções disponibilizadas por eles?
- B) No caso da *Bravo!*, que também conta com uma versão impressa, quais seriam as principais semelhanças e diferenças entre os dois veículos?
- C) Qual é a frequência de atualização dos sites (ou de suas seções)? Percebe-se o uso da ‘peridiocidade híbrida’, citada por Teixeira (2001) no Capítulo 2?
- D) Como é a presença do conteúdo multimídia nos sites?
- E) Que tipo de interatividade está presente nos sites, conforme citado no Capítulo 1: e-mail, publicação de endereços de e-mail (geral ou dos jornalistas), listas de discussão, fóruns, enquetes, comentários do leitor a respeito das notícias veiculadas, blogs, chats etc.
- F) Todo o conteúdo disponibilizado pelo site é aberto aos internautas ou há seções específicas que exigem cadastro ou assinatura?

G) Os sites oferecem alguma forma de personalização?

H) Os sites privilegiam os produtos ou os processos culturais?

I) Os sites privilegiam a chamada *hard news* ou a *soft news*, conforme conceitos apresentados no Capítulo 2?

J) Os sites se concentram no noticiário nacional ou internacional? No caso nacional, há um privilégio dos grandes centros (Rio/SP)?

3.3 ANÁLISE DOS SITES

Nos tópicos seguintes os dois sites serão analisados, seguindo os critérios estabelecidos no tópico 3.2.

3.3.1 DIGESTIVO CULTURAL

O *Digestivo Cultural*, conforme já explicado no tópico 3.1.1, é um veículo que existe apenas virtualmente. A estrutura obedecida pelo site é bem simples, sem a utilização de muitas cores e informações, além das necessárias, fator que colabora positivamente para que o usuário possa identificar suas seções de interesse mais rapidamente. Este ponto deve ser ressaltado, já que também faz parte da avaliação de diversos autores, como Pollyana Ferrari.

A autora destaca, conforme citado no tópico 1.3, a importância de se manter, nas páginas dos sites, uma diagramação leve, cujo carregamento é feito rapidamente, mas,

ao mesmo tempo, chamativa, que desperte o interesse do leitor. Sabe-se que as diversas opções de leitura e o amplo acesso aos mais diversos conteúdos, na internet, freqüentemente tornam elevado o grau de ‘infidelidade’ do usuário. Dessa forma, o apelo visual é um fator de extrema importância para a captação de novos leitores. É preciso, entretanto, estar atento ao exagero, fator que também pode gerar o mesmo resultado que uma página mal diagramada: o afastamento de leitores.

Não é o caso do *Digestivo*. Embora o site não tenha uma estrutura inovadora, a página também não peca pelo excesso. Dessa forma, a leitura não se torna cansativa e a disposição dos textos não agride o usuário que, porventura, apresente alguma resistência à leitura virtual, usando os conceitos apresentados por Pollyana Ferrari, que afirma páginas que não tenham excesso de cores, informações etc se tornam menos cansativas.

Analisando o *Digestivo Cultural*, percebe-se que os textos ficam mais em evidência devido à qualidade do conteúdo disponibilizado, em detrimento das imagens expostas. Do ponto de vista tecnológico, o *Digestivo Cultural*, como já dito, não traz grandes inovações, já que se aproveita de uma estrutura bem simples e se apóia, basicamente, em seus artigos. Pode-se dizer que, de maneira geral, o site apresenta poucas fotografias, privilegiando somente aquelas usadas para a divulgação dos espetáculos sobre o qual traz textos e/ou fotos de divulgação de filmes, por exemplo.

Privilegiando os textos mais recentes, como seria natural, o site traz, em sua parte superior, as atualizações feitas e se divide, basicamente, em cinco principais seções – *Digestivos* (que engloba Artes, Internet, Teatro, Televisão, Cinema, Música, Além do Mais, Gastronomia, Imprensa e Literatura), *Colunas*, *Ensaio*, *Editoriais* e *Blog*. O site também traz, ao lado direito da página, lançamentos e sugestões de leitura, com informações sobre os livros, como nome do autor, preço e uma pequena sinopse da história, além de conter links que fornecem mais informações sobre autor e obra.

A página também traz ferramentas importantes para a busca de artigos, como, por exemplo, a procura em seu conteúdo por palavras-chave, armazenamento dos textos já publicados, etc.

Embora o site não utilize um grande número de ferramentas multimídia, ele recorre a outros recursos que facilitam e/ou oferecem a possibilidade de o leitor interagir no processo de divulgação das notícias. Entre os elementos disponibilizados pelo site estão o número de acessos diários da página principal, bem como o número de acessos do dia anterior. Essas informações também aparecem em cada um dos artigos publicados pelo *Digestivo*. A quantidade de acessos também é divulgada no espaço destinado ao fórum, assim como o número de comentários de cada texto. Ao fim da página existe um espaço reservado para que o leitor possa inserir seu comentário.

O *Digestivo Cultural* traz uma relação dos nove fóruns mais acessados durante o tempo de permanência de cada um deles na página. Cada texto traz também links para outros artigos dos autores que escreveram o texto acessado. Isso faz com que o site tenha um grande número de hipertextos, links internos e externos, como por exemplo, para páginas oficiais de filmes e/ou CDs que estiverem sendo comentados a cada artigo. O site coloca ainda, à disposição do leitor, ícones que permitem que ele imprima a notícia ou que a envie por e-mail para um destinatário de seu interesse.

O espaço destinado para a publicidade ocupa um lugar de destaque na página. Normalmente, são anúncios relacionados à cultura, como livrarias, cursos etc. Os parceiros também são pubs, importadoras, restaurantes, imobiliárias, pousadas, entre outros. Um link para os parceiros do site também é disponibilizado. Entre eles estão Livraria Cultura, Casa do Saber, Chakras, Erwin Maack, Public, Bier & Wein etc.

A atualização do site é constante. O *Digestivo Cultural* é atualizado diariamente, de segunda a sexta-feira, e, em alguns casos, nos sábados e/ou domingos, sendo que a atualização de cada uma das seções obedece a critérios e calendários pré-definidos.

Os chamados *Digestivos* são publicados três vezes por semana, obedecendo à seguinte ‘agenda’: na segunda-feira são atualizados os textos de Artes ou internet; na terça-feira, Teatro ou Televisão; quarta-feira, Cinema ou Música; quinta-feira, Além do Mais ou Gastronomia e, sexta-feira, Imprensa ou Literatura.

As *Colunas* mantêm a mesma estrutura especificada no parágrafo anterior: dois autores por dia da semana, sendo atualizadas alternadamente. Na segunda-feira, são publicados textos de Marcelo Maroldi ou Marcelo Miranda; terça-feira, Fábio Silvestre Cardoso ou Luis Eduardo Matta; quarta-feira, Ana Elisa Ribeiro ou Guilherme Conte; quinta-feira, Adriana Baggio ou Andréa Trompczynsky e, sexta-feira, Eduardo Carvalho ou Julio Dario Borges. Semanalmente, o material produzido nessa seção é enviado para os leitores do *Digestivo Cultural* através do e-mail, que pode ser cadastrado no site.

A seção *Ensaio* é a única que tem uma atualização quinzenal, sempre às segundas-feiras. Já o Blog, um dos ‘produtos’ de maior sucesso na internet atualmente – pois permite uma publicação descomplicada, o que facilita aos autores divulgar as próprias idéias livremente e aos leitores comentar os textos – não tem periodicidade fixa, embora costume ser atualizado diariamente. Juntamente com a seção *Colunas*, o conteúdo do *Blog* é enviado para os leitores por e-mail.

Resgatando o conceito de ‘periodicidade híbrida’, utilizado por TEIXEIRA e citado no tópico 2.5, percebe-se que o site analisado faz uso deste expediente. Afinal, em um site de conteúdo cultural, é possível que as atualizações sejam feitas conforme as ‘conveniências’, ou seja, permitindo que uma matéria permaneça na página principal durante o tempo que os editores considerarem necessário, até que ela se torne ‘velha’ e, o

mais importante, isso pode ser feito sem prejudicar outras editorias, seja em espaço ou em destaque.

Outro fator característico da ‘periodicidade híbrida’ é a rapidez na divulgação de algum fato e/ou evento. O meio virtual, como já dito anteriormente, permite que tal atividade seja realizada quase instantaneamente, facilita aos editores levar as matérias ao conhecimento de seu eleitor de forma mais eficiente. Como se trata de um site cultural, este ponto representa uma característica muito importante, já que permite colocar em destaque as produções que tenham mais projeção em determinado período, como é o caso de abertura de exposições, shows e filmes em cartaz e lançamentos de livros.

Este vem a ser um importante diferencial, principalmente, quando se opõe um veículo ao outro, ou seja, caso o site contasse com uma versão impressa, esta ficaria em ‘desvantagem’, com conteúdo ‘desatualizado’ muito rapidamente, uma vez que a produção cultural não obedece a calendários fixos para estréias e afins.

Por outro lado, contrariando as múltiplas possibilidades de utilizar ferramentas multimídia na página, o site *Digestivo Cultural* não disponibiliza recursos como vídeos, trechos de músicas ou CDs e outras possibilidades do gênero, elementos que representariam de maneira mais rica e completa as obras (ou trechos) sobre os quais os textos falam.

Já no que se refere à interatividade, como foi adiantado acima, o site a apresenta em alto grau, pois abre, para o leitor, diversas formas de se manifestar, como espaço destinado para comentários, fóruns, endereços de e-mail para possíveis contatos com a redação, blogs etc.

Um das vantagens do site é que não é necessário cadastro anterior ou assinatura para que se possa ter acesso ao seu conteúdo, tornando o acesso às notícias

mais livre e ‘democrático’, já que em outros sites há restrição para determinados grupos. Dessa forma, resgatando a noção utilizada por CUNHA (2004), o material publicado passa a assumir um caráter de ‘domínio público’.

Um aspecto da internet muito discutido atualmente está relacionado à personalização, o que confere à página um aspecto mais atrativo, porque permite ao usuário ter acesso, primeiramente, ao conteúdo que mais lhe interessar. Uma possibilidade seria o usuário poder escolher, dentre os ‘digestivos’ disponibilizados, aqueles de maior destaque, seguindo seu gosto pessoal. Entretanto, a página não oferece esse recurso. Como já dito, a estrutura do *Digestivo Cultural* é bastante simples, o que não engloba recursos como este.

Ao se abordar questões relativas aos dilemas vivenciados pelo jornalismo cultural, Juremir Machado da Silva, crítico feroz do atual quadro cultural brasileiro, chama a atenção para a publicação quase exclusiva dos produtos culturais, em detrimento de processos culturais.

O que se percebe, ao analisar o site *Digestivo Cultural*, é um grande número de notícias relacionadas a espetáculos, filmes em cartaz etc, como não poderia deixar de ser, uma vez que o site se propõe a levar ao grande público os acontecimentos culturais que mais se destacam naquele momento. Embora os ‘produtos’ culturais sejam uma maioria quando se analisa a totalidade do conteúdo do site, isso não chega a descartar a abordagem dos processos culturais, que recebem um tratamento igualmente importante, com textos igualmente bem escritos e bem fundamentados. Afinal, os artigos e ensaios são um dos fortes do site.

Entretanto, uma falha reside no fato de que todas essas informações acabam se concentrando demasiadamente no eixo Rio-São Paulo. Embora sejam, sabidamente, pólos culturais brasileiros – mesmo levando em conta a dificuldade de cobertura dos

eventos que acontecem em todo o país, devido à sua extensão -, é preciso, para uma publicação de alcance e repercussão nacional, estar atento à diversidade de acontecimentos em todo o Brasil.

3.3.2 BRAVO!

A exemplo do que foi analisado no site do *Digestivo Cultural*, o site da *Bravo!* online apresenta uma estrutura bem semelhante, ou seja, uma diagramação simples e leve, privilegiando os textos, embora as fotografias e/ou ilustrações publicadas sejam de boa qualidade. O site funciona como uma alternativa de acesso, e ao mesmo tempo uma forma de divulgação da publicação mensal feita pela editora Abril. A revista, que, em sua versão impressa, conta com uma boa reputação no meio cultural, disponibiliza apenas parte de seu conteúdo na versão eletrônica.

O site da revista *Bravo!* também não traz muitas inovações em relação à disposição dos textos e cores escolhidas. Com fundo branco e poucas cores, este chega a ser um fator positivo, já que torna a leitura do material publicado leve e pouco cansativa, um ponto muito importante, uma vez que, como explicitado nos capítulos anteriores, a leitura feita através da tela de computador tende a ser mais superficial e rápida, de forma que os usuários tenham a possibilidade de ‘pular’ de página em página atrás de assuntos que mais os interessam, sem o compromisso de se manter fiel a um só site. Dessa forma, a diagramação não se torna ‘agressiva’ aos olhos do leitor, contribuindo para seu tempo de permanência na página, portanto. Este ponto acaba servindo para uma inevitável comparação com a versão impressa da revista, que apresenta uma diagramação harmoniosa, com a utilização de diversas cores e ilustrações.

Com a capa da edição do mês sempre em destaque, o site publica as matérias mais importantes, freqüentemente as mais ‘quentes’, relacionadas com espetáculos em cartaz, bem como filmes e CDs recém-lançados. Mas outros textos veiculados pela versão impressa da revista, um pouco mais analíticos – como ensaios, artigos e críticas, também são disponibilizados pela página. Em alguns casos, tais textos não são publicados na íntegra, tornando o acesso ao formato tradicional mais vantajoso, já que também existe, nesse caso, a possibilidade de ter acesso a um número maior de fotografias relacionadas ao assunto. É o que acontece, por exemplo, com a matéria publicada no mês de novembro, sobre o fotógrafo da extinta revista *O Cruzeiro*, José Medeiros. Outro ponto importante que deve ser observado é o fato de que os textos publicados pelo site são iguais ao da versão impressa da *Bravo!*. Mesmo aqueles que não são publicados na íntegra, não apresentam diferenciações em seu discurso, sendo feito somente uma edição, ou seja, um corte em seu conteúdo, oferecendo ao leitor uma parcial da matéria completa.

Pode-se dizer, portanto, que o material publicado pela revista é muito mais extenso do que aquele que é veiculado pelo site. A versão impressa conta com maior diversidade de assuntos, número maior de sugestões e críticas de filmes, CDs, livros etc. A edição de novembro, que traz o ex-Beatle John Lennon na capa, por exemplo, oferece, na versão impressa, um conteúdo mais rico do que aquele que é disponibilizado pelo site. Com grande variedade de fotos, a matéria também traz a análise de críticos sobre aquelas que consideram as melhores músicas compostas por Lennon, além de várias fotografias e boxes com os melhores CDs lançados pelo músico. Traz também informações sobre todo o material que será lançado sobre cantor até o fim do ano, entre eles coletâneas e livros.

O mesmo acontece com a crítica do filme *Manderlay*, do dinamarquês Lars von Trier. O filme, aguardado pela crítica desde o lançamento do primeiro da trilogia, *Dogville*, encontra um grande espaço nas páginas da *Bravo!*, que também traz uma pequena retrospectiva da obra do cineasta e uma curta entrevista com ele. Existem também alguns textos que não são mencionados no site, como entrevistas (em novembro a *Bravo!* conversou com o escritor Marcelo Mirisola), e algumas críticas mais aprofundadas sobre determinados assuntos.

Embora conte – em tese – com a possibilidade de levar ao leitor alguns recursos que chamam sua atenção, como trechos de CDs, filmes, vídeos etc, o site não disponibiliza estas ferramentas, o que pode ser apontado como uma falha, já que representaria um interessante diferencial em relação a sua versão impressa e, até mesmo, em relação a outros sites culturais.

Como chamam a atenção diversos autores sobre o assunto, o uso destes recursos de multimídia seria interessante, já que seria capaz de fidelizar um número maior de leitores, que encontrariam nas páginas virtuais da *Bravo!* mais informações sobre os produtos – leia-se livros, filmes etc – que desejam consumir.

Por outro lado, tal estratégia poderia exatamente ter o efeito, indesejado pelos proprietários, de tornar dispensável, ou menos atraente, a compra da revista.

Na parte superior da página estão os ‘tópicos’ contidos no site: Espetáculos, Exposições, Cinema, Música, Livros, DVDs, CDs, Televisão. É interessante notar que o site mantém a mesma estrutura trazida pela revista impressa e que os universos culturais abordados obedecem às mesmas divisões. Além disso, existe ainda um espaço reservado para assinaturas, expediente, publicidade, licenciamento, atendimento ao leitor etc. Funcionando na forma de links, estes cumprem o papel de apresentar ao leitor as mesmas chamadas trazidas pelo formato tradicional da *Bravo!*

O site também traz um espaço destinado à busca de informações, pesquisas e mapa do site, uma importante ferramenta para que o leitor possa se situar dentro de sua estrutura. Na página principal encontram-se também algumas dicas de leitura, de filmes, CDs, bem como espaço para promoções, como a que está no ar, atualmente. Preenchendo um campo com informações pessoais, como nome completo e endereço de e-mail, o leitor pode participar do sorteio de cinco CDs da banda Belle e Sebastian.

Enquetes também são realizadas pela revista e, atualmente, a homepage, traz a seguinte pergunta: ‘Na sua opinião, qual foi o melhor filme brasileiro desse ano?’. Com a duração de um mês, normalmente, a enquete disponibiliza sempre três opções de voto. No caso, estão disponíveis *Cidade Baixa*, de Sérgio Machado, *Cinema, Aspirinas e Urubus*, de Marcelo Gomes e *Dois Filhos de Francisco*, de Breno Silveira.

A *Bravo!* online não apresenta uma estrutura fixa ou calendário no que se refere à atualização de suas matérias. As notícias podem permanecer no site durante todo o mês, tempo de ‘duração’ da revista impressa, ou durante o tempo que uma exposição, por exemplo, estiver aberta ao público. Durante o tempo analisado, existiram matérias que permaneceram no ar por mais de um mês, ou seja, outubro e parte de novembro, como alguns dos espetáculos trazidos pelo site.

Como o material publicado não é atualizado com muita periodicidade, um recurso utilizado pelo site para chamar a atenção do leitor para seu conteúdo é mudar, semanalmente, os assuntos tratados na página principal, passando das notícias relacionadas a espetáculos, para exposições, cinema etc.

No corrente mês de novembro, a homepage traz uma matéria relacionada a cada um dos universos artísticos tratados pelo site. São sete as chamadas principais: duas sobre livros, duas sobre música, uma sobre cinema, uma sobre exposições em cartaz, uma sobre CDs e outra sobre televisão. Esta estrutura não é fixa, podendo ser

modificada conforme os responsáveis pela revista julgarem necessário. É preciso deixar claro que, ao falar de chamadas principais, não se refere ao menu disponibilizado na parte superior da homepage, essa sim com tópicos fixos que, como já dito, abordam o universo musical, cinematográfico, televisivo, teatral, da literatura, espetáculos, exposições e cursos. As chamadas principais podem estar relacionadas a somente um desses universos ou não, sendo que existe sempre um notícia chama mais a atenção do leitor, sendo veiculada em um de box amarelo, espécie de quadro de destaque do site. Atualmente, o espaço é ocupado por uma chamada para o filme *Má Educação*, do espanhol Pedro Almodóvar, que será exibido pelo canal pago Telecine Emotion.

Como em outras matérias veiculadas pelo site, existe um link para uma página onde o leitor pode comprar outros títulos do mesmo autor, bem como a crítica do filme e comentários postados por outros leitores. Neste ponto, a página apresenta uma vantagem em relação ao conteúdo impresso da revista. Como a televisão é um veículo mais dinâmico, é possível que sua programação sofra alteração com mais facilidade. Sendo assim, é possível que o site atualize seu conteúdo conforme as mudanças feitas. Já na versão impressa da revista, a parte destinada a televisão é estática, trazendo três opções de filmes que serão exibidos na TV. No mês em questão, são eles *Noite Nostalgia*, de Frederico Fellini, *Danças Brasileiras*, sobre as viagens do bailarino Antônio de Nóbrega e *Yalode: Damas da Sociedade*, documentário de Maria Emília Coelho e José Pedro da Silva.

Como já dito anteriormente, a estrutura simples do site não inclui elementos multimídia. Entretanto, assim como acontece com o *Digestivo Cultural*, são utilizados diversos recursos ligados à interatividade, com o intuito de prender a atenção do leitor e de possibilitar formas diferentes de contato e diálogo com o veículo. É permitido ao leitor fazer comentários sobre os assuntos propostos, por exemplo. Entretanto, conforme

ressalva publicada ao fim de cada uma das matérias, a equipe responsável pela revista se reserva no direito de veicular ou não as opiniões enviadas, fazer cortes ou ainda retirá-los do ar.

Na homepage de *Bravo!* online existe um quadro, que, normalmente, traz um pequeno trecho de dois comentários a respeito de diferentes assuntos. Com o nome de ‘Últimos comentários’, o link leva o internauta até uma pequena matéria, na qual, frequentemente, se fala sobre DVD ou afins e, em seguida, os comentários feitos por outros leitores. Esse quadro é atualizado diariamente.

Ao fim de cada notícia, também é dada ao usuário a possibilidade de enviar o texto para algum endereço eletrônico (seu próprio e-mail ou de outra pessoa). Esse recurso é interessante, uma vez que serve para disseminar, de forma positiva, o conteúdo publicado pelo site. A página principal do site também traz uma enquete que permite que o leitor opine sobre determinado assunto. No mês de novembro, o assunto trazido era o melhor filme brasileiro lançado no ano de 2005, e havia três opções. É permitido que o leitor tenha acesso também à parcial do resultado.

Cada um dos textos publicados pelo site traz um link, normalmente externo, embora os internos também aconteçam. Normalmente, as palavras linkadas aparecem em cor diferente do restante do texto, facilitando assim que o leitor identifique a possibilidade de informações complementares. Os links que aparecem nas matérias relacionadas a CDs, DVDs e livros, por exemplo, são direcionados para páginas de venda desses produtos, como sites especializados, editoras, etc. Nesse espaço, além das informações disponibilizados pelo próprio site da *Bravo!*, existem algumas outras que podem interessar ao leitor.

A diversidade de links trazida pelo site é um fator positivo, uma vez que corresponde a algumas ‘regras básicas’ expostas no primeiro capítulo, dentre elas o

destaque que se deve dar às palavras-chave, por exemplo, estimulando e facilitando, desse modo, a navegabilidade e a leitura não-linear. O formato do texto publicado também deve ser levado em conta. Como se viu no capítulo teórico, não é recomendável que se exprima muitas idéias por parágrafos, e tal recomendação é seguida pela *Bravo!* online, como se nota ao analisar as matérias do site. Critérios como objetividade, almejados em quaisquer textos jornalísticos, encontram reflexo nas notícias da *Bravo!*. Não se tratam de textos cansativos e/ou prolixos, facilitando o entendimento do leitor.

Um serviço interessante trazido pelo site são informações sobre as cidades nas quais acontecem os eventos em questão. Cada um dos nomes de capitais disponibilizados traz links para uma página com elementos adicionais, que costumam ser provenientes do Guia 4 Rodas, revista igualmente publicada pela editora Abril. Contatos, como e-mails e telefones, para que se possa contatar os jornalistas responsáveis pelo material publicado também são disponibilizados. Apesar de oferecer um número satisfatório de opções interativas, o site talvez pudesse explorar mais as possibilidades que têm. Não existem, por exemplo, listas de discussão, fóruns, chats ou blogs.

Outro ponto importante é o fato de o site não restringir o acesso às matérias aos assinantes da versão impressa da revista – embora algumas delas não sejam disponibilizadas pelo site na íntegra -, como muitas vezes acontece com em páginas de veículos que contam com as duas versões, tradicional e eletrônica. Esse diferencial é interessante, porque não passa para o leitor a sensação de privilégio.

Mais uma vez, a exemplo do que acontece com o *Digestivo Cultural*, não existe no site da *Bravo!* nenhuma possibilidade de personalização de páginas e notícias, de maneira que todo o seu conteúdo é levado ao conhecimento dos leitores da mesma forma.

Em relação ao privilégio ou não de produtos em detrimento de processos culturais, pode-se perceber, nesse caso, uma grande diferença entre o que é publicado na versão impressa da revista e o que é veiculado por sua homepage. Como já dito, nem todas as matérias da *Bravo!* estão disponibilizadas no site. Nesse caso, acabam sendo favorecidas aquelas matérias mais factuais, ou seja, as que contam com uma certa temporalidade, principalmente lançamentos e outros eventos que estejam acontecendo em diversas partes do país.

A maior presença de matérias dedicadas aos ‘processos’ culturais, portanto, se torna mais evidente na versão impressa da revista. No site, o que se percebe, é uma tendência ao agendamento. Peças em cartaz, filmes e CDs recém lançados, exposições abertas ao público ocupam um lugar de indiscutível destaque, até mesmo na disposição das chamadas. Abaixo de cada um dos títulos, por exemplo, se segue um pequeno texto explicativo, um trecho da matéria disponibilizada pelo site. Esta chamada também oferece ao leitor uma foto ilustrativa, facilitando assim a visualização do tema proposto.

De acordo com conceitos abordados no tópico 2.5, a possibilidade de atualização constante das informações veiculadas pelo site é uma realidade, permitindo, como já dito, a atualização conforme as necessidades percebidas pelos editores do conteúdo da página, como acontece, por exemplo, com assuntos relacionados a TV ou cinema, que apresentam uma dinâmica mais rápida que lançamentos de filmes, para citar um exemplo.

Não houve, durante o tempo de análise, cobertura de eventos acontecidos no exterior, embora isso costume acontecer em sua versão impressa. No mês de novembro, a revista veiculou anúncios relacionados ao Ano do Brasil na França, divulgando a exposição que estará aberta ao público até março de 2006. Como a revista tem como

público-alvo pessoas de maior poder aquisitivo, a publicidade não destoa da linguagem trazida por ela.

Mesmo não dando destaque aos eventos culturais acontecidos fora do país, a revista, constantemente, trata de assuntos relacionados à produção de pessoas que gozam de reconhecimento internacional. Em determinados momentos, houve a publicação de matérias relacionadas a livros cujos autores são estrangeiros (mas que tiveram tradução no Brasil), ou matérias relacionadas a músicos que estiveram no país a fim de promover discos ou fazer shows.

Cumprindo a proposta da revista de abordar o universo cultural de uma forma ampla, pode-se dizer que a revista realiza uma cobertura positiva em todo o território nacional, dando razoável destaque para cada uma das regiões. Entretanto, frequentemente, somente as capitais de estados têm espaço entre suas páginas. Esse fato talvez possa ser creditado, mais uma vez, à extensão territorial do país, o que, certamente, pode resultar em restrição aos eventos que ocorrem nas grandes cidades.

CONCLUSÃO

A partir da análise comparativa realizada nesta pesquisa, foi possível perceber que, a julgar pelos sites observados, as publicações online especializadas no jornalismo cultural, de certa forma, já superaram a fase da simples reprodução de textos de jornais e/ou revistas no formato impresso, e buscam, dessa forma, consolidar a sua própria linguagem, utilizando – de forma menos ou mais evidente e complexa, dependendo do caso – ferramentas propiciadas pelas novas tecnologias.

Embora tal reprodução ainda exista (seja ela total ou parcial, como ficou evidenciado no tópico 3.3.2, que tem o site da *Bravo!* como objeto de análise), deve-se chamar a atenção para o fato de os sites analisados se esforçarem para criar e manter a interatividade com o leitor, questão muito importante na construção de um conteúdo online, através da possibilidade de inserir comentários e análises próprias, por exemplo, entre outros recursos utilizados.

Para que se conseguisse observar e analisar quais os pontos favoráveis ou não de cada um dos sites e, a partir de então, poder compará-los, seu conteúdo foi analisado durante os meses de outubro e parte de novembro, seguindo as diversas questões definidas em um roteiro de análise, resgatando as principais idéias dos autores estudados e referidos nos capítulos 1 e 2.

A observação contemplou a estrutura do site, de forma que se pudesse perceber se a estrutura utilizada por ambos obedecia a algum tipo de padrão. O que se pôde notar foi, essencialmente, um esforço dos dois sites em manter uma diagramação limpa, a fim de não tornar a leitura exaustiva, dilema freqüente no mundo virtual. Percebe-se que sua estrutura obedece a um padrão específico do meio, que inclui a disposição diferenciada dos textos,

parágrafos, fotografias e outras informações complementares em relação aos formatos jornalísticos tradicionais.

Ainda no que se refere à sua estrutura, observou-se a utilização ou não dos recursos multimidiáticos disponíveis, chegando-se a conclusão, em ambos os sites, que estes poderiam ser mais e melhor aproveitados. No caso da *Bravo!*, esta seria uma forma de manter o público já conquistado pela versão impressa da revista, especialmente se houvesse mais referências mútuas entre revista e site – como acontece, por exemplo, com a revista *Veja*, em que o veículo online sempre remete ao impresso e vice-versa, estabelecendo um interessante diálogo. Por outro lado, fica no ar a hipótese contrária: a de que a falta de recursos multimídia da *Bravo!* online seja uma opção ‘conservadora’, por receio de que leitores abandonassem a versão impressa. Tal hipótese poderia ser contemplada e estudada em outra pesquisa, em que constassem entrevistas com os jornalistas e/ou uma pesquisa de campo na redação da revista e do site, o que não foi o caso da presente pesquisa.

No caso do *Digestivo Cultural*, a multimídia surgiria como uma possível diferenciação perante os diversos sites de conteúdo cultural que existem atualmente. Mesmo sendo parte de um eficiente recurso para despertar a atenção de leitores, a multimídia não é explorada por grande parte dos sites culturais brasileiros, motivo pelo qual, talvez, não tenha sido observada em nenhum dos sites analisados.

Percebe-se, nas duas publicações virtuais analisadas, a preocupação em estimular a participação do leitor, peça de fundamental importância para o processo de construção da notícia. Usando a interatividade, uma das marcas características do meio, é possível que o leitor faça sugestões, ofereça novas informações, contribuindo para possíveis modificações no conteúdo publicado.

A análise se concentrou, principalmente, na recursos usados para a publicação e no conteúdo disponibilizado pelos sites, observando, entre outros pontos, a frequência das

atualizações feitas, por exemplo. Chegou-se a conclusão de que a velocidade da veiculação de novas informações se dá de forma satisfatória, em ambos, principalmente no caso do *Digestivo Cultural*, que mostrou-se um site mais dinâmico, mas mesmo no caso da *Bravo!*, que não conta com atualizações diárias. Como trata de um assunto que, via de regra, não traz ao leitor ‘notícias’ quentes, e sim matérias, muitas vezes analíticas e críticas, o formato é aceitável. O *Digestivo Cultural* segue a estrutura da atualização ‘eventual’ quando se refere a, por exemplo, peças em cartaz, lançamentos de filmes etc, mas diariamente, oferece ao leitor novos artigos sobre determinados assuntos, seguindo a agenda já comentada no tópico 3.3.1, que trata especificamente da página.

A prioridade aos produtos culturais – em contraposição aos processos culturais – se dá de forma mais evidente e constante no site da *Bravo!*, mesmo trazendo também um grande número de matérias relativas aos processos culturais (e, em sua versão impressa nota-se que esta relação é ainda maior). O que se pode perceber, no *Digestivo Cultural*, é que este número é superior, já que o site se propõe a levar ao leitor um número maior de artigos, que tratam dos processos culturais de forma mais intensa. A questão dos produtos culturais é um ponto positivo da versão eletrônica da revista, já que permite que ela os mantenha no ar durante o tempo necessário, uma espécie de ‘prazo de validade’.

Em relação aos eventos culturais realizados em todo o país, *Bravo!* online cumpre de forma mais sistemática o papel de noticiá-los. Durante o período de análise, o que se pôde perceber foi que o site levou ao leitor opções de eventos nas principais capitais brasileiras, enquanto o *Digestivo Cultural* se concentrou em divulgar os programas culturais do eixo Rio – São Paulo. Como se especulou no capítulo anterior, este fato talvez se deva à diversidade de acontecimentos realizados em todo o país, causando certa dificuldade em noticiar tudo o que acontece no Brasil, o que pode ser sentido pelos dois veículos.

Ao observar diversas questões que dizem respeito ao universo cultural, a análise foi importante para que se pudesse reconhecer formas e aplicações da prática jornalística, apreendida durante os quatro anos de curso, facilitando assim o reconhecimento de práticas profissionais ‘reais’, diferentemente daquelas aplicadas somente em sala de aula, onde não existem intervenções e condicionantes, que não as estabelecidas pelo professor. Nota-se que diversos fatores são capazes de influenciar as atividades jornalísticas, e é preciso que se esteja atento a eles, tentando explorar as potencialidades e ultrapassar as limitações típicas de cada veículo.

A análise apresentada foi realizada durante, aproximadamente, um mês e meio, ou seja, durante todo o mês de outubro e parte do mês de novembro. Sendo assim, é importante sublinhar que as conclusões a que se chegou não refletem necessariamente um retrato completo dos sites escolhidos, tampouco do jornalismo cultural brasileiro em sua totalidade, já que este é um assunto muito extenso. Trazem uma observação inevitavelmente parcial do assunto, privilegiando alguns dos pontos considerados mais importantes.

Não seria possível, durante um tempo tão curto de análise, afirmar que as questões analisadas, tanto no *Digestivo Cultural*, quanto na *Bravo!* online, refletem a estrutura fixa adotada por eles em relação ao seu conteúdo. Este prazo talvez seja suficiente para relatar a estrutura de diagramação levada ao leitor e a forma como as páginas se apresentam a ele, entretanto, é impossível julgar que todas as edições anteriores e modificações que serão futuramente realizadas no site tragam sempre a mesma estrutura informacional, o uso ou não dos mesmos recursos técnicos, e o privilégio às mesmas questões, lugares, pessoas etc.

Havendo dificuldade para que se possa traçar um quadro estático do formato adotado pelos sites especificados, esta impossibilidade é ainda maior quando o assunto se estende para a prática do jornalismo cultural brasileiro em toda a sua diversidade e totalidade. Embora o *Digestivo Cultural* e, tanto a versão impressa da *Bravo!* quanto sua página virtual,

gozem de renome dentro deste universo, a escolha não representou nenhuma espécie de ‘símbolo’ do jornalismo brasileiro, título que, dificilmente, pode ser creditado a algum veículo, devido à grande diversidade existente no país.

Ainda assim, a pesquisa se mostrou frutífera e deixa clara a importância – ou mesmo a necessidade – de que se continue a estudar a internet, sua linguagem e seus recursos, assim como o jornalismo cultural praticado no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João Messias. “A notícia no webjornalismo: Arquitetura e Leitura da Imagem”. In: BRASIL, André *et alli* (org.). **Cultural em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora Pucminas, 2004, p.152-171

CANAVILHAS, João Messias. “Considerações gerais sobre o jornalismo na internet”. 1998. <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em abril de 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CUNHA, Leonardo. “No balanço da rede”. In: BRASIL, André *et alli* (org.). **Cultural em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora Pucminas, 2004, p. 58-81

CUNHA, Leonardo, MAGALHÃES, Luiz Henrique, TEIXEIRA, Nísio. “Dilemas do jornalismo cultural”. In: Revista Temas, nº 1, vº 1. Belo Horizonte: UNI-BH, 2001.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. “O jornalismo da cultura e a cultura do jornalismo”. In: BRASIL, André *et alli* (org.). **Cultural em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora Pucminas, p. 14-25.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PALÁCIOS, Marcos. “Jornalismo em ambiente plural? Notas para discussão da Internet enquanto suporte para a prática jornalística”. In: BRASIL, André *et alli* (org.). **Cultural em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora Pucminas, p. 84-99.

PEREIRA, Xosé, GAGO, Manuel, LÓPEZ, Xosé. “La gestión de la información cultural em Internet”. In: BRASIL, André *et alli* (org.). **Cultural em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora Pucminas, p. 172-187

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

TEIXEIRA, Nísio. “Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural”. 2001. Acesso em abril de 2005. <http://virtual1.pucminas.br/comunicacao>. Acesso em abril de 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura de Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

SILVA, Juremir Machado da. **A Miséria do Jornalismo Brasileiro – As (in)certezas da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.