

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA**

GIL VIEIRA DI COIMBRA ROCHA

CULTURA ON-LINE:
O JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET

**Goiânia
2007**

GIL VIEIRA DI COIMBRA ROCHA

CULTURA ON-LINE:
O JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado para obtenção do título de
Bacharel do curso de Comunicação
Social, com habilitação em Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia da Universidade
Federal de Goiás.

Área de concentração: Jornalismo
Cultural e Jornalismo Digital.

Orientadora: Prof^ª Dr^a Maria Elisa
França Rocha

Goiânia
2007

GIL VIEIRA DI COIMBRA ROCHA

CULTURA ON-LINE:
O JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso defendido no curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharelado, aprovado em ____ de ____ de ____, pela Banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Maria Elisa França Rocha

Prof. Dr. Joãomar Carvalho de Brito Neto

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família, pelo apoio e incentivo em todas as decisões e escolhas tomadas ao longo da minha vida, até chegar a esta graduação.

À professora Doutora Maria Elisa França Rocha, por ter recebido e orientado este projeto, cumprindo com suas obrigações acadêmicas.

Agradecimento a todos os amigos que apóiam esta minha busca, principalmente aos que acompanharam nesta trajetória ao longo deste curso universitário, dentre eles José Gomes de Vasconcelos Neto, Pedro Pallazzo Lucas, Alfredo Mergulhão, João Gabriel Freitas, Elaine Gonzaga, Lorena Maria, Pedro Ivo Freire, José Fabiano e tantos outros que contribuíram com esta minha formação.

À Letícia de Almeida Badan, minha companheira e historiadora, pelo incentivo à sempre aprender mais e buscar o conhecimento.

Agradeço à Cristiane Iamamoto pela ajuda no design do site, e ao meu irmão Thiago Vieira Di Coimbra Rocha pela programação do mesmo.

“Os caminhos da vida podem ser o da verdade e da beleza, porém nos extraviamos. A cobiça envenenou a alma dos homens, fez crescer no mundo as muralhas do ódio e tem-nos feito marchar a passos de ganso para a miséria e morticínios. Criamos a era da velocidade mas nos sentimos enclausurados dentro dela. A máquina, que produz abundância, tem nos deixado em penúria. Nossos conhecimentos fizeram-nos céticos; nossa inteligência, empedernidos e cruéis. Pensamos em demasia mas sentimos bem pouco. Mais do que de máquinas precisamos de humanidade. Mais do que inteligência, precisamos de afeição e doçura. Sem essas virtudes o mundo será de violência e tudo estará perdido.” (Charles Chaplin)

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa realizada para apresentação de um Trabalho de Conclusão de Curso, na área de Comunicação Social. A pesquisa serviu de base para a criação de um site, um projeto experimental intitulado *Cultura On-line*. Partindo de conceitos de Jornalismo Cultural e de Jornalismo Digital, a proposta do site *Cultura On-line* é ser uma agenda cultural da cidade de Goiânia, que utiliza os eventos divulgados e os recursos disponíveis da Internet para realização do Jornalismo Cultural, ligando diferentes informações para realizar uma modalidade pouco praticada na Internet no Brasil, e sem nenhum precedente na cidade de Goiânia.

SUMÁRIO

	RESUMO.....	6
	INTRODUÇÃO.....	8
1.	JORNALISMO CULTURAL.....	9
1.1	Breve História do Jornalismo Cultural.....	9
1.2	Surgimento no Brasil.....	10
1.3	Situação Atual.....	11
1.4	Cultura e Elitismo.....	12
1.5	Equívocos na Atual Prática.....	13
1.6	A Arte de Fazer Jornalismo Cultural.....	14
2.	JORNALISMO DIGITAL.....	17
2.1	A Criação da Rede Mundial de Computadores.....	17
2.2	Uma Nova Prática.....	18
2.3	A Interatividade e o Surgimento de Portais.....	19
2.4	Hiperlink: o Recurso Básico da Internet.....	20
3.	CULTURA ON-LINE.....	21
3.1	Temas Abordados.....	22
3.2	Recursos Técnicos.....	22
3.3	Possibilidades Comerciais.....	24
3.4	Pretensões.....	24
4.	CONCLUSÃO.....	25
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

INTRODUÇÃO

A saturação do mercado na área do Jornalismo tem levado profissionais e empresas a buscar alternativas para inovar a prática. Atualmente, redes de televisão e jornais impressos têm maior domínio do mercado.

O surgimento da Internet e sua adaptação ao uso doméstico trouxeram um novo, amplo e vasto mercado para diversas áreas, e o Jornalismo é uma delas. Com o intuito básico de transmitir informação, o Jornalismo se adaptou bem aos meios impressos (principalmente jornais e revistas), ao rádio e à televisão, pois através destes pôde transmitir conteúdo por meio da escrita, da fala (áudio), de fotos, de animações (desenhos e gráficos) e de vídeos.

O custo de produção nestes meios anteriormente citados é alto, sem contar os custos e necessidades para veiculação de seu conteúdo. A Internet permite veiculação de todas as formas de conteúdo utilizados na televisão, no rádio e nos meios impressos, por um custo de produção muito inferior e com similar qualidade. Além disso traz uma capacidade de arquivamento que torna mais fácil o acesso do público à conteúdos anteriormente publicados, o cliente do site pode acessar este material de casa, sem precisar se deslocar à empresa detentora dos arquivos.

Partindo destas análises e constatações, este Projeto Experimental tem o objetivo de criar um site caracterizado por ser uma agenda cultural da cidade de Goiânia, mas que pode se adaptar bem a outras cidades. O site Cultura On-line traria conteúdo original, de qualidade e diversificado, além de material ilustrativo (fotos, vídeos e etc), e tudo com acesso gratuito, um atrativo a mais para o público.

Baseado nos conceitos de Jornalismo Cultural, trazido por Daniel Piza, e de Jornalismo Digital, trazido por Pollyana Ferrari, o site Cultura On-line mesclaria estas práticas jornalísticas com conteúdo atualizado e de qualidade.

Muitas vezes tratado como um tema secundário em sua área, o Jornalismo Cultural é o foco principal do conteúdo do site Cultura On-line.

1. Jornalismo Cultural

Tão importante como qualquer outro aspecto na vida de um cidadão comum, a cultura é vivenciada diariamente por todo ser humano. E é esse o foco de tal modalidade jornalística, a cultura em si, seus resultados e influências, e como cada um lida com isso.

Todo mundo gosta de alguma coisa ligada à arte, à tradição, seja música, cinema literatura ou outras manifestações, e essas coisas trazem influências no cotidiano de cada um. O Jornalismo Cultural é a informação explícita e apurada destes temas, aonde acontece, o que acontece, quando, quem são os envolvidos, o que esperar, o que não esperar, tudo isso além de material ilustrativo são os enfoques de uma área que não é tratada com a relevância que tem, especialmente no Brasil.

Muito além das críticas, muito além de informações de datas e horários, a abrangência a que pode chegar o Jornalismo Cultural feito com qualidade vai além da simples informação. A crítica especializada e a análise teórica bem realizada são elementos básicos a serem utilizados no Jornalismo Cultural. Saber como falar, entender o que envolve tal objeto de crítica, a capacidade para realizar entrevista, perfil ou reportagem, e marcar o que é a obra e o que é o criador da obra, também são recursos básicos em tal prática jornalística.

1.1 – Breve História do Jornalismo Cultural

Pode-se dizer que o marco inicial foi no ano de 1711, quando dois ensaístas ingleses criaram a revista *The Spectator*, com o intuito de trazer a filosofia ao conhecimento público, para que não fosse um assunto apenas em bibliotecas e universidades, mas de toda a população. A revista tratava de temas como ópera, livros, costumes, teatro e política, sendo culta, porém com linguagem mais acessível à população geral. Percebe-se então que o Jornalismo Cultural surgiu no meio urbano. A intenção era mostrar que o conhecimento era algo divertido, não uma coisa chata.

Uma demonstração disso é a própria Revolução Francesa, em 1789, foi com informações transmitidas nas ruas, através de pasquins e panfletos informativos que a Revolução ganhou força e adesão dos cidadãos comuns, além dos vários pensadores envolvidos. Através da transmissão de cultura e conhecimentos as pessoas puderam

mudar grande parte das organizações sociais vigentes. O escritor Oscar Wilde chegou a citar a crítica como uma forma de arte também.

A partir do século XIX, com a industrialização na Europa, o ensaísmo e a crítica cultural adquiriram mais força pela produção em maior quantidade, facilitando e aumentando a distribuição de tal conteúdo. A modernização da sociedade transformou a imprensa, o jornalismo incorporou a reportagem e o sensacionalismo, e também se profissionalizou. O Jornalismo Cultural incorporou a entrevista e também a reportagem, além da crítica de arte mais participante.

Revistas e tablóides passaram a desempenhar papel fundamental em tal prática no século XX. Com ensaios, entrevistas, perfis, resenhas, críticas e reportagens, além de publicar poemas e contos, qualquer cidade que vivesse uma efervescência cultural contava com a presença ostensiva das revistas.

No mundo moderno, onde antes da globalização já surgia a internacionalização e a velocidade tomando conta cada vez mais do jornalismo, o papel do crítico passa também a mudar. A partir da segunda metade do século XX, a crítica passou a ocupar cada vez mais espaço nos jornais diários, nas revistas semanais e na chamada “grande imprensa”, e ganhou influência por ser rápida e provocativa. Nos anos 80, a crítica poderia determinar o sucesso ou fracasso de um filme, peça ou disco, os produtores já não podiam deixá-la de lado mais, sua influência era marcante. Nos anos 90, com o surgimento da internet, novas possibilidades foram abertas para o Jornalismo Cultural.

1.2 – Surgimento no Brasil

“... no século XIX o Jornalismo Cultural atravessou o atlântico e foi se tornar influente em países como os Estados Unidos e o Brasil”.
(PIZZA, Daniel – *Jornalismo Cultural*, 2003)

No Brasil, apenas no final do século XIX o Jornalismo Cultural ganhou espaço, e dele nasceu um grande escritor, Machado de Assis começou a carreira como crítico de teatro e polemista literário. Nessa época o jornalismo começou a mudar, e conseqüentemente a crítica feita em periódicos. O crítico cultural agora tinha que lidar com idéias e realidades, não apenas com conceitos e subjetividades.

Depois da geração de Machado de Assis o crítico passou a ter mais espaço nos jornais e revistas. Muitos escritores passaram pelo jornalismo e pela crítica antes de

escreverem seus primeiros livros. Em 1928 surgiu a revista *O Cruzeiro*, na qual Mário de Andrade foi colaborador. A revista teve tamanha importância na área que teria chegado a tiragem de 700 mil exemplares em sua edição sobre a morte de Getúlio Vargas em 1954.

A crônica também sempre teve papel importante no Jornalismo Cultural brasileiro, de Machado de Assis a Rubem Braga, Carlos Drummond de Andrade e muitos outros cronistas fizeram história dentro das seções culturais dos jornais brasileiros.

Nas décadas de 40 a 60 também houve um período rico dentro da crítica em jornais brasileiros. No jornal *Correio da Manhã*, Graciliano Ramos e Aurélio Buarque de Holanda foram redatores, e Carlos Drummond de Andrade foi colunista. Clarice Lispector também escreveu suas crônicas nas páginas culturais do *Correio da Manhã*.

Paulo Francis também foi outro nome surgido nesta época, começou a carreira como crítico de teatro em 1957 e expandiu seu horizonte para a política também. Suas opiniões sobre livros, filmes e peças contaminavam os leitores e os fazia refletir.

Nos anos 80 a *Folha de São Paulo* e o *Estado de S. Paulo*, os maiores jornais paulistas, criaram seus cadernos culturais diários, a *Folha Ilustrada* e o *Caderno 2*. Já nos anos 90 a crítica perdeu força e a agenda passiva passou a dominar estes cadernos. Também na década de 90 assuntos de fora das “sete artes” passaram a fazer parte dos cadernos culturais, como, por exemplo, moda, gastronomia e design.

1.3 – Situação Atual

O Jornalismo Cultural vive atualmente uma crise de identidade. Com a multiplicação do conteúdo cultural nas revistas, jornais, rádios e canais de televisão, foi-se perdendo aquela identidade original. Esta ampla produção cultural caracteriza a formação da chamada “indústria cultural”. Tamanha produção em larga escala tornou o setor cultural um dos mais ativos e promissores da economia. Um grande teórico acerca deste assunto foi o pensador Walter Benjamin, um dos filósofos da Escola de Frankfurt. Ele afirmava que o jornalismo é um personagem importante da “era da reprodutibilidade técnica”, termo usado pro ele para descrever a “indústria cultural”.

Também pertenceram à Escola de Frankfurt, pensadores como Horkheimer e Adorno.

“Para esses marxistas, a indústria cultural – o complexo de produções de entretenimento e lazer feitas para o consumo em larga escala – era fruto do sistema capitalista e, como tal, porta-voz da ideologia burguesa, da ideologia que, a serviço dos exploradores da mão-de-obra proletária, serviria como cortina de fumaça para a realidade social, para inculcar nos trabalhadores os valores da classe média dominante, para conformá-los numa hierarquia de patrões e assalariados que jamais deveria ser convulsionada”. (PIZA, Daniel – *Jornalismo Cultural*, 2003)

Benjamim soube mostrar como valores simbólicos estão em jogo desde em brinquedos infantis até nos esportes olímpicos. Para ele a arte em tempos industriais perdeu sua “aura”, tornando-se produto para o consumo, para consolo instantâneo, não mais para reflexão ou perturbação. Isso demonstra que a indústria cultural não vem se diversificando e se tornando mais variada, como a própria tenta provar.

E qual seria a função do jornalismo neste contexto atual? A de observar tudo isso sem preconceitos e sem parcialidade política. O dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe.

Apesar disso, o jornalismo cultural não tem conseguido realizar essa função por vários motivos. É bom que ele sofra crises de identidade, pois atualmente as mudanças na sociedade vêm com maior velocidade através das tecnologias e o capitalismo muitas vezes não deixa tempo para reflexões.

1.4 – Cultura e Elitismo

Existe uma noção errada de que cultura e conhecimento são exatamente a mesma coisa. Não são. Todo ser humano é dotado de cultura, e de conhecimento. Grande parte da população vê o conhecimento como algo difícil de ser alcançado, de ser atingido. Muitas pessoas têm a noção, de que o saber está distante da maioria, e que o caminho para alcançá-lo é difícil. Isto é combatido desde a prática inicial do Jornalismo Cultural, que sempre foi a de difundir o conhecimento, tirá-lo apenas das bibliotecas e universidades e disponibilizá-lo à população.

Esta noção de que o conhecimento é algo exterior, é parte da exclusão social vigente no capitalismo, onde as pessoas de baixa renda têm menor acesso aos meios de

informação, sejam estes meios as “melhores” escolas, os livros mais caros e/ou jornais e revistas também de preços elevados.

Tal pensamento não contempla as opções que farão a diferença na aproximação da população com um conhecimento válido e mais elaborado. O conhecimento não é produzido apenas nas classes altas, nem a cultura. Compositores como Cartola, vindos de classes mais pobres, onde as pessoas geralmente se acham mais distantes do conhecimento, fazem música que é de elite, mas não pela classe social, e sim pela alta qualidade das composições.

Então, seria a música de Cartola elitista ou popular? Seria os dois, analisada pelos argumentos acima. Isso ocorre em várias outras áreas, como na pintura, nas artes plásticas e na literatura, entre outras. Podemos comprovar que o conhecimento está em todos os lugares, basta buscá-lo. Infelizmente, o mercado cultural traz noções erradas que acabam distanciando as pessoas do conhecimento. Cabe a cada um saber o conhecimento que quer adquirir, a seleção e crítica são características que se desenvolvem com a prática.

1.5 – Equívocos Na Atual Prática

Atualmente muitos erros e conceitos equivocados atrapalham a prática do Jornalismo Cultural de qualidade.

Cadernos culturais, principalmente os diários, se prendem apenas ao cronograma de eventos. Com frequência temos notícias das obras apenas no momento de sua chegada ao mercado, e logo se esquece, algum tempo após, de analisar o impacto e sua significação na sociedade. Este equívoco empobrece a análise crítica e dispersa a importância de muitas obras dentro de seu meio. O importante não é apenas o lançamento, mas sim o resultado e a relevância, muitos lançamentos irrelevantes têm ocupado o espaço que poderia ser de análises do impacto de obras significativas na vida de muitas pessoas.

A ênfase apenas no regionalismo também pode prejudicar o acesso ao conhecimento. Mesmo que uma obra não chegue ao seu país ou sua cidade, o conhecimento dela pode ter relevância e influência. A informação sobre uma exposição reunindo o melhor de Picasso na Europa, por exemplo, com certeza é mais importante e relevante do que um pequeno concerto musical de um grupo que faz apenas releitura de músicas conhecidas. As diferentes culturas não são isoladas. Cabe ao jornalista cultural

fugir do regionalismo em momentos específicos, para que a informação também siga o mesmo caminho, e as pessoas através dela possam expandir seu conhecimento e suas noções.

Principalmente os cadernos diários cometem esses equívocos, pela necessidade de preencher o espaço e garantir a circulação do veículo ao qual fazem parte. A sede pela quantidade deixa de lado análises mais aprofundadas e as substitui por muitas notícias superficiais. Não se pode apenas criticar também, é preciso entender que a capacidade de desenvolver críticas, notícias e reportagens (dentre outras técnicas) relevantes e bem estruturadas não é algo feito com facilidade, então fica muito difícil executar tais práticas com qualidade diariamente.

1.6 – A Arte De Fazer Jornalismo Cultural

Não existe uma fórmula para se fazer Jornalismo Cultural, existem sim diferentes técnicas e métodos de se distribuir e transmitir o conhecimento acerca de determinado assunto dentro da área cultural. Porém é incontestável que o melhor método é a diversidade de informações. Dentre estas técnicas podemos destacar colunas de opinião, entrevistas, perfis, resenhas (críticas) e reportagens.

As colunas de opinião têm caráter mais pessoal e reflexivo. O colunista expressa apenas a sua opinião, não a do veículo em que ela é divulgada, nem uma verdade absoluta. O que fará com que ele se caracterize como bom colunista é a dosagem certa entre sabedoria, bom senso, variedade e leitura. Ao dosar e mesclar esses elementos, variar entre opiniões e conceitos, ter bom senso de não afirmar verdades absolutas e desnecessárias, e incluir nisso muita leitura, o colunista vai se destacar e adquirir a confiança e respeito do leitor para que estes possam “dialogar” e chegar a opiniões mais elaboradas em relação a determinado assunto.

Os perfis requerem espaço físico no meio em que serão divulgados, não é possível fazer um bom perfil em um espaço reduzido, isso não o torna um método limitado mas esta necessidade traz restrições quanto ao seu uso. Ao ser feito o jornalista cultural não pode deixar de lembrar que aquele perfil está sendo feito por causa da obra, e não do autor apenas. É preciso trazer fatos relevantes sobre a vida e carreira do entrevistado, relacionando-o sempre à sua obra, seja ela uma obra específica ou a obra geral. O bom perfil deve trazer as informações necessárias para o leitor chegar a sua própria opinião.

No caso das entrevistas, principalmente nas chamadas entrevistas *ping-pong* (perguntas e respostas apenas), o entrevistador deve ficar atento para ser coerente com o que quer transmitir, para que a entrevista não se torne vaga. A atenção deve ficar voltada para que o entrevistador não tenha medo de questionar o ponto de vista do entrevistado, isso sem perder o respeito e o bom senso. Buscar trazer novidades e estar preparado para fugir das perguntas mais comuns e banais. A entrevista deve se “aproveitar” do entrevistado, de forma que possa trazer informações (de preferência novidades) que não seriam adquiridas de outra forma, senão diretamente da fonte.

A forma mais conhecida do Jornalismo Cultural, e com certeza uma das mais difíceis de ser executada, é a resenha, que nada mais é do que a crítica em si. Neste caso ela pode ser feita sobre uma obra específica, o conjunto da obra de determinado autor ou sobre um tema específico. Para que não se perca, a resenha (ou crítica) deve ser coerente, por isso deve ter limitações quanto ao tema tratado, para que não se torne vaga e não perca o sentido. O bom crítico deve evitar o banal, o exagero e o deslumbre, e acima de tudo, não confundir o autor com a obra. Os dois são coisas distintas, apesar de estarem diretamente ligados, mas um mesmo autor pode produzir obras completamente diferentes que tragam também significados e significações diferentes. A partir daí surge a preocupação da indústria cultural com a crítica, apesar de não falar verdades absolutas ela é uma formadora de opinião, acaba influenciando o receptor da mensagem, a não ser que este já tenha uma opinião formada acerca do objeto da crítica, ou seja muito bem informado acerca do tema para contestar a crítica à altura.

“Mas o que deve conter um bom texto crítico? Primeiro, todas as características de um bom texto jornalístico: clareza, coerência e agilidade. Segundo, deve informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor, etc. Terceiro, deve analisar a obra de modo sintético mas sutil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando o tom de ‘balanço contábil’ ou a mera atribuição de adjetivos.” (PIZA, Daniel – *Jornalismo Cultural*, 2003)

A reportagem também é uma das principais e mais completas formas de se fazer jornalismo. Uma reportagem completa é o mais próxima possível da imparcialidade, pode esclarecer muitas coisas ao seu leitor. Nela, o jornalista cultural tem o espaço necessário para demonstrar o que quer dizer com ela. Tem a liberdade de buscar temas que não necessitem de sua opinião, mas que o público necessite dela para tomar

conhecimento e formar sua própria opinião. Principalmente ao se tratar de um assunto polêmico, o jornalista tem a obrigação de trazer o máximo de informações para que o leitor chegue a uma conclusão mais apurada e consistente. Uma reportagem completa não deixa ninguém em dúvida, ela esclarece com informações apuradas e dados concretos, e isto não serve apenas para o Jornalismo Cultural, mas para a prática jornalística em geral. Por ter tamanha liberdade ela pode ser uma grande aliada do jornalista cultural.

2. Jornalismo Digital

2.1 – A Criação Da Rede Mundial De Computadores

A internet surge em 1969 através do Departamento de Defesa dos Estados Unidos como uma rede nacional de computadores interligados, que poderiam se comunicar rapidamente caso o país sofresse algum ataque militar. Em 1975, a quantidade de usuários aumentou, e também se diversificou. Militares e pesquisadores universitários passaram a ser os principais usuários desta nova rede de comunicação, a diferença é que os universitários utilizavam o serviço de e-mails para mandar extensos arquivos para lugares distantes, mas o principal uso era a troca de informações militares.

Esta primeira concepção da internet foi fruto do órgão conhecido como **ARPA** – *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização subordinada ao Departamento de Defesa, por isso seu primeiro nome, Arpanet. Ao passar dos anos diferentes redes foram surgindo.

Com o aumento de universidades e investimentos, a criação da Rede de Abrangência Mundial (*World Wide Web*) não estava longe. Tim Berners Less, inventor da *World Wide Web* (WWW), criou em 1980 um programa que organizava as informações, o Enquire. E após anos de pesquisa, apenas em 1989 propôs a WWW.

Em 1986, a *National Science Foundation* (**NSF** – Fundação Nacional de Ciência) desenvolveu uma rede conectando pesquisadores de todo o país através de grandes centros de computadores e informática, chamada NSFNET. Essas diferentes redes se comunicavam entre si através de computadores, via rede telefônica convencional, fibras ópticas e links de satélites. Ao final dos anos 80 muitos computadores já estavam conectados, porém em lugares restritos (universidades e centros de pesquisa). No começo dos anos 90, oitenta países já estavam interligados.

A interface da internet nessa época era muito simples, muito diferente da conhecida atualmente. Em 1992, o designer e pesquisador Jean François Groff passou a contribuir com o projeto de Lee e foi um dos principais responsáveis pela nova configuração gráfica da Internet, já muito parecida com a que conhecemos hoje.

A partir daí, os computadores ganharam versões direcionadas para uso pessoal e chegaram aos lares. Em 1996 já existiam 56 milhões de usuários espalhados pelo mundo. O número de computadores conectados pulou de 1,7 milhão em 1993, para

vinte milhões em 1997, ao redor do mundo. Atualmente, a Internet ainda é um privilégio da minoria, frente à população mundial, mesmo assim o número de usuários é altíssimo e vem crescendo cada vez mais.

A Rede de Abrangência Mundial (*World Wide Web*) chega ao Brasil nos anos 90, e se populariza a partir de 1995, quando seu uso comercial é autorizado pelo governo. Apenas em 1997 a maioria dos brasileiros foi conhecer a novidade chamada Internet, com o acesso chegando às casas dos usuários. Ainda não havia muitos usuários, porém a partir daí o número passou a crescer.

Refletindo o aspecto mundial, no Brasil a Internet também é restrita a uma minoria frente à população total do país, porém a quantidade de usuários é significativa para a cultura e a economia. O governo brasileiro procura ampliar o quadro através da informatização das escolas e universidades públicas, provendo assim, o acesso à Internet às pessoas que não possuem computador próprio.

“A Internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las.”
(FERRARI, Pollyana – *Jornalismo Digital*, 2003)

2.2 – Uma Nova Prática

A popularização da internet desde seu surgimento em 1969, nos Estados Unidos, agregou a esta rede de comunicação muitas profissões e profissionais. O jornalismo não ficou fora deste avanço da tecnologia e se adaptou bem a este novo meio, pois ambos têm a escrita e a informação como práticas. Desta forma o Jornalismo Digital, como ficou denominado, é uma das áreas mais praticadas na rede atualmente.

Esta nova prática do jornalismo surgiu já nos anos 90 quando jornais estadunidenses passaram a reproduzir o conteúdo do papel na internet. Não havia ainda técnicas nem critérios, esperava-se que aplicando as mesmas técnicas do jornal impresso a aceitação e receptividade do público seriam as mesmas, mas isto não ocorreu.

Nos Estados Unidos, alguns jornais passaram a personalizar o conteúdo digital. O leitor receberia via internet apenas o conteúdo de seu interesse, porém mesmo esta personalização de conteúdo não se tornou um grande atrativo para o Jornalismo Digital.

Fazer Jornalismo Digital é aliar os recursos multimídia da internet, com os recursos do texto jornalístico, transformando-os em um único produto informativo, mas

a maneira de fazer jornalismo na internet teve que ser modificada pela característica da própria rede.

Passou-se então a utilizar textos menores nos sites, com as informações básicas sobre determinado assunto e a opção de textos mais elaborados e com maiores informações para quem tivesse interesse. Foi esta técnica uma das que passou a atrair mais leitores para os sites dos jornais, que poderiam informar sobre vários assuntos, em um mesmo site e em menor tempo por causa dos textos menores.

“Para o pensador francês Pierre Levy, o ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso fácil a tudo o que precisa. No livro *Cibercultura*, ele expõe dois tipos de navegantes na internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante para links mais interessantes – sendo estes últimos chamados por ele de navegantes ‘de pilhagem’, o que me faz chegar à conclusão de que esta é a navegação típica dos leitores dos portais. Como satisfazer um leitor que pratica uma navegação de ‘pilhagem’, que no clique seguinte pode transferir a audiência para outro site? Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina.” (FERRARI, Pollyana – *Jornalismo Digital*, 2003)

2.3 – A Interatividade e o Surgimento de Portais

A interatividade possibilitada pela internet trouxe novos atrativos para os sites, que além de notícias passaram a disponibilizar outros serviços para o público, como *chats* (espaços para conversação em tempo real), serviços de compras via internet, rádios virtuais, serviços de mapas, previsão do tempo e até mesmo serviços de “namoro” via internet, entre outras possibilidades de interação.

Jornais impressos não possuem recursos para tamanha interatividade, e não conseguem atingir tal abrangência de assuntos, além do que, isto faria com que o jornal, ou o site do jornal, perdessem seu foco da linha editorial.

Estes sites com serviços e possibilidades que vão além dos jornais impressos, porém com um jornalismo mais superficial, são chamados “Portais”. Exemplos de Portais, são os sites Terra, UOL e Portal IG. Sites de busca e de outras empresas com

serviços ligados à informática também criaram seus portais para atrair público para seus sites (home-pages). Os portais passaram a ser o próprio site oficial dessas empresas.

Jornais e revistas inseriram seus sites como parte do conteúdo dos portais, mas com autonomia própria, para ter uma maior visibilidade pois os portais se tornaram muito populares. E o fenômeno não ocorreu apenas no Brasil, mas no restante dos países com muitos usuários de internet. Além destes tipos de portais com grande abrangência de assuntos e temas, existem portais mais restritos, que tratam de temas específicos, como música, poesia, jogos, literatura e educação.

Como um dos principais atrativos os portais utilizam as notícias, que podem provir do próprio conteúdo (inclusive dos jornais e revistas que possam fazer parte do portal), de agências de notícias e/ou da própria equipe de jornalismo do portal. Estas notícias podem atrair o público para outras áreas do site através dos *hiperlinks*.

“Criamos uma sociedade que absorve uma informação sem dor, sem riscos. Uma informação ‘limpinha’, ou seja, que não tem ‘cheiro’, pistas ou histórico – dificilmente nos portais encontraremos aspas ou entrevistados defendendo uma opinião na Internet. Quando ‘sobe’ para a Web, a reportagem já veio escrita, reescrita e ‘consertada’ para aquele padrão de veículo; tudo apresentado em fragmentos, como em um videoclipe da MTV, bonito, jovem, bem-nascido e sem compromisso.”
(FERRARI, Pollyana – *Jornalismo Digital*, 2003)

2.4 – Hiperlink: o Recurso Básico da Internet

Hiperlink ou *link*, é a possibilidade de se conectar textos ou outros arquivos através da internet. Disponibiliza-se simultaneamente vários textos, arquivos e/ou páginas, e liga-se um ao outro através de uma palavra-chave, imagem ou texto. O acesso ao *link* pode ser feito através do teclado ou, principalmente, do mouse. Pode-se ligar um termo a um texto explicativo relativo ao mesmo, ou a uma imagem, um vídeo, sons ou uma nova página ligada (ou relacionada) ao termo.

O *link* é o recurso mais básico e mais utilizado da internet, e é um dos principais avanços da internet, pois pode ligar inúmeras páginas a incontáveis conteúdos. Além dos *links*, as possibilidades de transmissão de conteúdo audiovisual através da internet – vídeos, fotos, animações, imagens, sons e outros – trazem maior variedade de informação ao público de um site, e conseqüentemente maior variedade de público.

3. Cultura On-line

A proposta do site **Cultura On-Line** é ser uma agenda cultural e utilizar dos eventos a serem divulgados para a realização de uma proposta de Jornalismo Cultural. Os textos não ficarão restritos apenas aos acontecimentos, trarão material alternativo anexado – textos, fotos, vídeos, áudio, ilustrações e/ou animações (entre outros) – para quem tiver interesse em maiores informações acerca dos acontecimentos, que não ocorrem isoladamente, por isso os dados complementares.

Para a realização do site, com cobertura de praticamente todos os eventos culturais em pauta seria necessária uma equipe de jornalistas, incluindo fotógrafos e cinegrafistas para melhor apresentação dos eventos (material ilustrativo) e cobertura mais abrangente, com maior quantidade de informações. Por tal motivo, durante a apresentação do site, serão mostradas apenas as partes que forem preenchidas com eventos ocorridos em um único final de semana, com cobertura de apenas um jornalista. A idealização é diferente da apresentação e será apresentada apenas uma amostra do site, simulada em um CD, mas neste texto fica contida a proposta completa.

O site pode ser registrado em diferentes endereços, dependendo da disponibilidade destes, caso um endereço já tenha sido registrado por alguém, e o registro ainda esteja ativo, fica impossibilitada sua utilização. Devem ser priorizados os endereços menores e mais simples (por exemplo, *www.culturaonline.com.br*), para facilitar o acesso e facilitar que as pessoas recordem do endereço.

O material básico do site serão textos menores com as informações básicas sobre eventos culturais que irão ocorrer na cidade – local, data(s), horário(s), preços e textos afins. Estes textos serão ligados a outros maiores e com diferentes informações acerca deste pequeno texto principal, além de materiais audiovisuais ilustrativos, relativos ao assunto principal de cada matéria. O conteúdo seria atualizado semanalmente.

A agenda será restrita a eventos na cidade de Goiânia, com poucas exceções abertas para eventos em outros locais mas que sejam de grande relevância, com preferência para o Brasil, mas poderão incluir eventos internacionais. A produção de conteúdo original irá reforçar o exercício do jornalismo na cidade de Goiânia e estimular a participação do público em eventos culturais, além de movimentar profissionais na área da Internet, responsáveis pela manutenção do site. Caso isto não seja possível, pode-se trabalhar com material publicitário ou de divulgação dos eventos.

Pelo fato de ser transmitido via Internet o público do *Cultura On-line* se torna mais restrito, pois não só em Goiânia, mas em todo o país, a minoria da população tem acesso a este meio. Porém esta desvantagem seria compensada pela qualidade do conteúdo do site, não seria possível transmitir maior quantidade e qualidade em outra mídia e que compensasse o custo de produção. Também para balancear com essa restrição fica gratuito o acesso. Quem não tiver condições de ter um computador próprio poderá acessar o site de qualquer lugar, sem custos provindos do site.

Não existe um público alvo específico, apenas usuários de internet que utilizam a rede para se informarem. Usuários de internet não têm idade certa nem gênero, porém crianças não costumam ter acesso pois não têm conhecimento suficiente para manejar um computador. Fica então definido que o público do *Cultura On-line* será de adolescentes a pessoas com mais idade que se interessem por eventos culturais e busquem se informar sobre eles através da internet.

3.1 – Temas Abordados

O site aborda eventos nas áreas de Cinema, Fotografia, Música, Artes Plásticas, Literatura, Teatro e Dança. Existe também espaço destinado à cobertura ou apenas divulgação de outros eventos, que podem ser, por exemplo, na área de gastronomia (culinária), moda, folclore, tradições, eventos políticos e/ou acadêmicos relacionados à área da cultura.

Um espaço para Artigos completa o site e permite a inserção dos mesmos e de resenhas, que não têm obrigatoriedade de estarem relacionados a eventos divulgados na agenda cultural. Este espaço fica aberto para a colaboração de especialistas, jornalistas e outros profissionais ligados à área da cultura. Esta abertura do site vem para enriquecê-lo, agregando diferentes opiniões e análises sobre diversos assuntos, aumentando sua abrangência, que não precisa ficar restrita aos eventos divulgados.

3.2 – Recursos Técnicos

O site tem linguagem e programação simples, e não tem muitas opções de interatividade com o público, a não ser pelos recursos audiovisuais que são utilizados para melhor ilustrar as reportagens e o próprio site. O público tem espaço para se comunicar com o site através de um endereço de e-mail (siticulturaonline@gmail.com)

criado para receber sugestões, elogios ou críticas, visando melhorias no site, no conteúdo e na relação com os leitores.

Cultura On-line fica dividido em dez partes, organizadas através de um menu no lado esquerdo do site. Este menu será composto por dez botões que ao clicar em algum deles com o mouse, o público será automaticamente direcionado ao conteúdo desta opção. Cada botão deste menu tem o nome de cada uma das áreas temáticas abordadas pelo site, já citadas anteriormente, e mais um da apresentação do site. Além das áreas citadas há um botão com a opção *Home*, que na linguagem de internet significa Página Inicial, sendo esta a página de apresentação do site, onde ficarão as principais e mais novas chamadas para as matérias.

A Página Inicial será composta de chamadas para as matérias e de um texto explicativo sobre o site. Uma pequena fotografia relacionada à matéria e logo abaixo dela a data com um *lead* sobre o evento, serão o material de chamada, para que o público possa ver diferentes eventos e escolher o que seja de seu interesse. Na Página Inicial serão organizados os eventos pela data mais próxima do momento em que a pessoa acessar o site. Eventos que já tiverem ocorrido não ficarão mais na Página Inicial. Ao clicar em algum dos temas, aparecerão chamadas apenas de eventos relativos a este tema, seguindo a mesma organização de data da primeira página do site.

Os recursos audiovisuais irão acompanhar as matérias de acordo com sua disponibilidade no banco de dados do site. Terão prioridade fotos e vídeos, para mostrar ao público exatamente do que se trata. Eles também podem ser relacionados outros termos citados dentro das matérias, por exemplo ao se falar de um filme de Steven Spielberg, o nome dele pode ficar ligado a uma fotografia sua, ou a um texto com sua biografia, dependendo do material disponível à equipe do site. E desta forma inúmeros conteúdos podem se interligar, através dos *links*.

Este recurso disponível apenas na internet, será o grande diferencial e a maior vantagem do *Cultura On-line*, visto que meios impressos não possuem esta possibilidade e a televisão, que poderia disponibilizar algo parecido teria um custo imenso para seguir este modelo, tornando inviável a apresentação deste na TV.

As imagens, fotografias e arquivos de áudio podem ficar arquivadas no próprio banco de dados do site, ao se locar um domínio de internet, fica destinado a este uma quantidade limitada de dados para serem arquivados. Como os arquivos de vídeo e animação costumam ocupar maior espaço, eles podem ser guardados em sites

específicos de vídeo e com acesso gratuito, como por exemplo, *YouTube*, *Google Videos* e outros.

3.3 – Possibilidades Comerciais

Caso consiga atrair grande número de visitantes, o *Cultura On-line* poderia fazer propagandas diversas e assim adquirir renda, cobrando pelo espaço da publicidade. Casas de shows, bares, artistas, produtoras, e até outros sites, são exemplos de parceiros que poderiam utilizar deste espaço para anunciarem. Com esta verba, o próprio *Cultura On-line* poderia pagar para veicular sua propaganda em outros sites ou até outros tipos de mídia (jornais, revistas, televisão, rádio, outros sites e outras formas de publicidade).

Ao divulgar melhor o site, possivelmente atrairia maior público, aumentando o interesse de propagandas no *Cultura On-line* e ampliando os recursos financeiros do site.

3.4 – Pretensões

O intuito do site *Cultura On-line* é ser apenas um trabalho de conclusão de curso acadêmico, mas existe a possibilidade de ser concretizado como foi idealizado e se tornar um negócio rentável. Caso o site seja bem conduzido e, sendo assim, consiga atrair grande público e anúncios publicitários, pode dar continuidade e se tornar algo inovador na área do Jornalismo Cultural e do Jornalismo Digital.

CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho de conclusão de curso pude perceber quanto espaço ainda existe para ser explorado na Internet através de sites. E o Jornalismo, que busca inovações e se adaptar a este meio pode se beneficiar muito deste espaço virtual, mas que pode trazer tanto conteúdo, ou mais, que uma revista ou jornal de existência física. A capacidade de transmissão de dados via Internet aliada com a necessidade do Jornalismo de transmitir informação são a combinação necessária para o surgimento de sites nessa área.

Ao pesquisar, compreendi a amplitude a que pode chegar o Jornalismo Cultural de qualidade, muito bem definido e analisado por Daniel Piza, uma prática dentro do Jornalismo que tem enorme flexibilidade e capacidade de transmissão de informação.

Para esta prática denominada Jornalismo Digital, também analisada por Pollyana Ferrari, não é para ser feita de qualquer forma. O conteúdo deve ser distribuído e balanceado para que o público tenha maior interesse e saiba encontrar exatamente o tipo de informação que precisa (às vezes muito ou pouco aprofundada). O material audiovisual só vem a complementar o texto, e pode explicitar exatamente sobre o que o texto está falando, jornais impressos não possuem espaço suficiente para muitas fotografias, por exemplo.

O fato da Internet conseguir reunir os recursos da televisão, do rádio e do impresso em um único espaço torna este o ambiente perfeito para execução do Jornalismo de qualidade, pois reúne características dos meios em que melhor se executou esta prática até os dias atuais. A capacidade de interatividade e a praticidade da internet (não ocupa espaço físico, por exemplo) também são vantagens para o público de um site, pois mesmo que não possua computador pode acessar de qualquer local que tenha um disponível.

A agilidade na Internet também favorece muito o Jornalismo, pois o público não precisa esperar o dia de amanhã para receber novas informações, elas podem ser colocadas no ar em tempo real. Esta mesma agilidade acontece na troca de sites e/ou de categorias dentro de um site, em pouco tempo pode-se informar sobre os mais variados assuntos na Internet.

A união do Jornalismo Cultural, com o Jornalismo Digital, feita através de um site via internet pode enriquecer de maneira incomensurável a prática do Jornalismo

Cultural, que pode trazer outros conteúdos através do recurso de *links*, unindo diversos textos a respeito de um mesmo assunto, algo impossível nos jornais impressos, por falta de espaço físico, e impossível também na televisão por falta de tempo disponível para um único tema.

Um site de Jornalismo Cultural, bem realizado e complementado por diferentes profissionais (jornalistas, especialistas nas respectivas áreas culturais, fotógrafos e cinegrafistas, dentre outros que podem contribuir) tem enorme possibilidade de transmissão de informação de qualidade.

O projeto *Cultura On-line* é apenas um protótipo de um site muito maior que pode ser realizado com participação de poucas pessoas. Diferente da televisão, dos meios impressos e do rádio, a Internet ainda é um espaço democrático, onde as pessoas tem possibilidades que os meios de comunicação mais antigos não oferecem.

O jornalista tem que buscar inovações em sua área, pois existem diferentes maneiras de se trabalhar com a informação, e o Jornalismo Digital é uma delas. Aliado com o Jornalismo Cultural abre-se um espaço de incontáveis possibilidades de se transmitir informação de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. Campinas/SP: Editora Papirus, 1995.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2. Edição – São Paulo: Editora Contexto, 2004. 120 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.
- GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1989.
- LARAIA, Jorge de Barros. **Cultura – Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003. 143 p.