



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA MÔNICA PRADO

JORNALISMO CULTURAL ON-LINE:

**Uma análise da Editoria *Divirta-se* do *Correioweb*, seção
Cinema**

**FLÁVIA RODRIGUES INDIG LINDGREN
RA: 2001503/3**

Brasília, 14 de junho de 2007.

FLÁVIA RODRIGUES INDIG LINDGREN

JORNALISMO CULTURAL ON-LINE:

Uma análise da editoria *Divirta-se* do *Correioweb*, seção Cinema

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora orientadora Mônica Prado

Brasília, 14 de junho de 2007.

FLÁVIA RODRIGUES INDIG LINDGREN

JORNALISMO CULTURAL ON-LINE:

Uma análise da editoria *Divirta-se* do *Correioweb*, seção Cinema

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora
Brasília, 14 de junho de 2007.

Professora Mônica Prado
Orientadora

Professor Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

Professora Andréa Zinato
Examinadora

Dedico esse trabalho a todos aqueles que gostam e estudam comunicação social. Aos que fazem do Jornalismo uma prática saudável, confiável e digna de se viver.

Dedico em especial a minha família e, principalmente, a minha mãe Maria Cecília Hermes Rodrigues e avó Maria Cydélia Hermes Rodrigues, duas mulheres que sempre estiveram presentes em todas as fases da minha vida me apoiando incessantemente. De igual forma ao meu namorado Eduardo Henrique Néris, por ter tido paciência comigo enquanto o meu assunto era só monografia.

Agradecimentos,

A Deus, meu criador e pai tão generoso.

Aos mestres Mônica Prado e Luiz Cláudio Ferreira

Aos amigos Éric Machado e Ellen Rezende Amaral

E a equipe do *Correioweb* que me ajudou na realização desse trabalho.

"Nossa forma de vida adaptada culturalmente depende de significados e conceitos compartilhados".

Jerome Bruner

RESUMO

Pesquisa acerca da prática do jornalismo cultural, realizada nos veículos de comunicação de grande circulação na Internet. Verifica que as críticas feitas pelos diferentes autores estudados, entre eles Daniel Piza, Pollyana Ferrari e Geane Alzamora, sobre a falta de opinião no jornalismo cultural brasileiro publicado nesses veículos se confirmam, após uma análise do conteúdo apresentado na seção Cinema da Editoria *Divirta-se* do *Correioweb*.

Palavras-chave: Comunicação-social, Jornalismo Cultural, Internet, Webjornalismo, Cinema.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
1.1 . Justificativa.....	11
1.2 . Contextualização.....	12
1.3 . Objetivos.....	13
1.3.1. Objetivo Geral.....	13
1.3.2. Objetivo específico.....	13
1.4. Metodologia Empregada.....	14
1.5. Estrutura do Documento.....	14
2. Desenvolvimento.....	16
<i>História e Interatividade</i>	
2.1. O longo caminho até o webjornalismo.....	16
2.1.1. especificidades e prática do Jornalismo na Internet.....	19
2.2. Jornalismo Cultural.....	24
2.2.1. Conceito e Surgimento.....	24
2.2.2. Jornalismo Cultural no Brasil.....	26
2.2.3. Visões e Problemas.....	28
2.2.4. Jornalismo Cultural praticado na Rede.....	31
2.2.5. A prática do Jornalismo Cultural nas críticas de cinema.....	33
3. Embasamento teórico.....	36
3.1. Descrição da Metodologia.....	37
3.2. Unidade de análise.....	37
3.3. Descrição dos procedimentos.....	38
3.4. Descrição dos instrumentos.....	39
4. Resultados.....	40
5. Conclusão.....	50
6. Referências bibliográficas.....	53
7. Anexos.....	55

1 Introdução

Com o atual crescimento da prática de jornalismo na Internet, todos os gêneros jornalísticos foram gradativamente migrando para esse novo meio de comunicação. Conseqüentemente o jornalismo cultural, que ao ser trabalhado nesse novo ambiente acabou perdendo sua função de avaliar signos e valores e está a cada dia sendo menos formador da opinião crítica do seu público.

O jornalismo cultural refere-se a uma atividade esclarecedora, que busca orientar o leitor no tempo e no espaço, além de dar-lhe condições de saber se uma obra é boa ou ruim. Atualmente, poucos autores e especialistas se dispuseram a tratar do tema, mas os que o fizeram constataram que esse gênero está perdendo sua função e os motivos são os mais diversos que se pode imaginar. Desde a pressão mercadológica da indústria cultural, que só quer veicular o que está na “moda”, até o preconceito generalizado de que o crítico tem valor “decorativo” dentro de uma editoria de cultura, ou pior, é visto como um profissional chato, que faz o que faz porque não gosta de notícia.

A partir disso, o estudo em questão discute a prática do jornalismo cultural voltado para a Internet e averigua se esse gênero perdeu sua função opinativa e de gerar perspectiva em seu público, para tornar-se meramente uma prestação de serviço de cultura. A fim de viabilizar essa pesquisa, elegemos o site *Correioweb*. Esse abriga uma editoria chamada *Divirta-se* que comporta uma seção de Cinema, que será o nosso objeto de estudo.

1.1 Justificativa

A escolha pelo tema jornalismo cultural para realizarmos esse trabalho surgiu do interesse pelo assunto e pelo gosto de leituras culturais, como: *O povo brasileiro* de Darcy Ribeiro; *Os meios de comunicação como extensão do homem* de McLuhan, dentre outros.

Dessa forma, após optarmos pelo tema, verificamos que há muitos autores que falam sobre cultura de uma maneira geral, entretanto poucos, como Daniel Piza, se preocuparam em analisar a prática e os eventuais problemas que enfrenta o jornalismo cultural. Por essa razão, nos propomos a estudar o gênero, com a intenção de colaborar com referências bibliográficas e abrir novas discussões sobre o assunto.

Por sua vez, a fim de viabilizarmos a pesquisa, elegemos a Editoria *Divirta-se* do *Correioweb*, porque após um levantamento no acervo do UniCEUB sobre o que já havia sido estudado acerca do jornalismo cultural constatamos que dois trabalhos foram realizados, mas nenhum deles tratou de um objeto que mostrasse um pouco da nossa realidade mais próxima, no caso, Brasília.

Então, a pesquisa estará centrada na análise da seção Cinema, que está em primeiro nível de navegação da editoria do site escolhido, que recebe cerca de 3 milhões de visitas por mês (dados de 2007). A avaliação crítica será realizada por meio de levantamento de dados e pesquisa qualitativa. O objeto está delimitado a três semanas, que compreende o período do dia 15 de março de 2007 até o dia 31 de março do mesmo ano.

1.2 Contextualização

A prática jornalística tem mudado desde a chegada da Internet como mais um meio comercial de informação, na década de 90. Esse novo veículo de comunicação, com 38 anos de história, oferece mais agilidade e dinâmica para a produção das notícias. Para tanto, trabalha com especificidades distintas aos outros meios, tais como o jornal impresso, revistas, telejornal, rádio e outros que não são on-line.

A instantaneidade da notícia e o poder de disseminação da informação tornaram-se maior nesse espaço virtual, que abrange 80 milhões de leitores no mundo (dados de Pinho, 2003). Não se aguarda mais até o dia de amanhã para que o público tenha acesso a um conteúdo produzido hoje. Os internautas acostumaram-se a conhecer o fato pouco depois que ele acontece.

Essa realidade voltada para a prática do jornalismo cultural on-line nos leva aos seguintes questionamentos: As especificidades dessa nova mídia eletrônica influenciam negativamente a produção de material cultural? Até que ponto essas particularidades favorecem ou não na consistência das informações veiculadas?

Se por um lado a Internet pressiona para que os meios de comunicação veiculem as notícias mais rápido, pois favorece a atualização constante de conteúdo, por outro ajuda na captura de mais informações, uma vez que se trata de um veículo instantâneo, híbrido e sem fronteiras de espaço. Dessa forma, o webjornalista passa a ter acesso a qualquer conteúdo dentro da Rede e isso, a princípio, facilitaria o seu trabalho.

No entanto, os problemas que já afetavam o jornalismo cultural em outros meios de comunicação, isto é, a homogeneização das notícias a fim de conquistar um

público maior, a prática do agendamento, onde os produtos culturais criticados sempre são os de maior evidência na mídia em geral e a falta de profissionais especializados para esse gênero parecem ter se agravado no ambiente on-line, de acordo com os autores consultados. Entre eles, Daniel Piza, Pollyana Ferrari e Geane Carvalho Alzamora.

Com isso levantamos outras questões: Até que ponto o jornalismo cultural está cumprindo com o seu papel de gerar perspectiva em seu público, a partir da análise crítica de signos e valores das notícias veiculadas? E, até que ponto está começando a ser apenas um serviço de cultura, onde a meta tornou-se apenas dizer ao leitor o que ele deve consumir ou não de acordo com o que está em evidência no mercado? Buscaremos responder esses questionamentos a partir da verificação de como a editoria *Divirta-se*, seção Cinema, do *Correioweb* pratica o jornalismo cultural.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Estudar como o jornalismo cultural se apresenta no webjornalismo, especificamente no *Correioweb*, editoria *Divirta-se*, seção Cinema.

1.3.2 Objetivo específico

Verificar como o *Correioweb*, por meio da editoria *Divirta-se*, seção Cinema, pratica o jornalismo cultural.

1.4 Metodologia empregada

Nosso trabalho baseou-se na análise da editoria *Divirta-se*, seção Cinema, por meio do site do *Correioweb* durante 3 semanas, do dia 15 de março de 2007 a 31 de março do mesmo ano. Nossa técnica de coleta de dados foi a partir do recolhimento das matérias veiculadas durante o período supracitado, a partir do site www.correioweb.com.br. Ao longo dos 17 dias, arquivamos todas as informações veiculadas sobre cinema, que foram produzidas pela equipe do site.

Após isso, criamos uma tabela de acordo com o conhecimento adquirido pelos autores estudados sobre jornalismo cultural. Dessa forma, escolhemos algumas palavras e aspectos importantes para verificar se o nosso objeto de análise pratica o gênero e como o faz. Para compreendermos melhor como funciona a editoria e quais são as prioridades levadas em consideração na hora de veicular as matérias sobre cinema, fizemos um roteiro de perguntas e entrevistamos o jornalista que mais escreve para a seção de cinema e a responsável pela editoria, que é a mesma pessoa que cuida da parte de cinema do site.

1.5 Estrutura do documento

No tópico 1 está a **Introdução e Subtópicos**, onde oferecemos um pequeno panorama do que está acontecendo em relação ao nosso tema, explicamos o porquê das nossas escolhas pelo tema e objeto de estudo e fizemos uma apresentação geral do trabalho, revelando nossos objetivos, problemática e hipóteses.

No tópico 2 está o **Desenvolvimento**, onde no item 2.1 **O longo caminho até**

o **webjornalismo**, falamos do processo de comunicação do homem até a chegada do webjornalismo, a fim de situar nosso leitor onde o nosso objeto de estudo está inserido. No item seguinte, 2.1.1 **Especificidades e Prática do Jornalismo na Internet**, buscamos elucidá-lo sobre como é feita a prática jornalística dentro de um ambiente virtual e para isso tratamos das especificidades desse meio. Em seguida, no tópico 2.2 revelamos a prática do jornalismo cultural, onde no item 2.2.1 **Conceito e Surgimento**, falamos ao que se refere o exercício do gênero e como se deu o seu aparecimento dentro das modalidades jornalísticas. Mais a frente, no item 2.2.2 **Jornalismo Cultural no Brasil**, revelamos quando o gênero passou a fazer parte das redações brasileiras. No item 2.2.3 **Visões e Problemas**, oferecemos um panorama das principais visões e problemas dos autores estudados para a realização desse trabalho. No item 2.2.4 **Jornalismo Cultural praticado na Rede**, discutimos como as especificidades do ambiente virtual influenciam na prática do gênero e no item 2.2.5 **A prática do Jornalismo Cultural nas críticas de cinema**, apontamos as distinções dos gêneros jornalísticos e revelamos as opiniões dos autores estudados acerca de como deve ser feita uma crítica para cinema.

No tópico 3 **Embasamento Teórico e Subtópicos**, falamos das duas teorias que embasam o nosso estudo, como fizemos a nossa pesquisa, com quem fizemos, que procedimento de metodologia e instrumentos utilizamos. No tópico 4 **Resultados**, apresentamos a nossa análise e por fim, no tópico 5 **Conclusão**, apontamos nossas considerações finais sobre o que foi estudado ao longo desse trabalho.

2 Desenvolvimento

História e Interatividade:

2.1 O longo caminho até o webjornalismo

“Os Meios de Comunicação influenciaram no desenvolvimento do ser humano como ser social ao possibilitar o compartilhar informação, expressar emoções, multiplicar conhecimentos e estabelecer normas que permitam a convivência em sociedade; desta forma, o ser humano encontra cada vez mais diferentes formas de comunicar-se com outro e estabelecer novas relações” (McLuhan, 1996, p. 78) **(tradução livre da autora)**.

O início da comunicação humana acontecia por meio de signos e símbolos. O homem utilizava do desenho para se referir aos objetos que o rodeavam ou que não estavam presentes em seu espaço imediato e também para expor seus pensamentos individuais. Depois, a expressão onomatopéica, isto é, a imitação de sons da natureza e dos sons que os próprios homens produziam, tornou possível a comunicação oral entre os indivíduos. Entretanto, o homem estava limitado pelo tempo e memória, pois as tradições se perderam no tempo, já que a memória só guardava aquilo que era considerado como o mais significativo e, ainda assim, as mensagens originais sofriam distorções. À medida que o conhecimento do homem foi se desenvolvendo, tornou-se necessária a comunicação escrita, a fim de guardar e disseminar informação.

A primeira forma de comunicação escrita foi a cuneiforme - prática desenvolvida pelos sumérios por volta de 3500 a.C - que, a princípio, por meio de símbolos e ilustrações (pictogramas) era capaz de representar as formas do mundo, bem como objetos e conceitos. Mais tarde, essa escrita incorporou elementos fonéticos, que originaram o primeiro alfabeto no Oriente Médio, em 1700 a.C. Tempos depois, em 1000 a.C, esse alfabeto passou a ser utilizado pelos fenícios, na Grécia, com isso

recebeu adaptações, foram acrescentados os sons das vogais. O desenvolvimento tanto da fala quanto da escrita continuou a acontecer e isso possibilitou a atemporalidade da informação, pois, mais tarde, com o surgimento da imprensa, no século XIII, o escritor alcançaria o seu leitor independente do tempo e do espaço. É válido lembrar que antes disso, segundo Fernand Terrou em seu livro *A Informação*, já no século X, no mundo Mulçumano, se empregavam pombos-correio. “O alfabeto (e a sua extensão na tipografia) tornou possível a difusão da energia que é o conhecimento e rompeu os elos do homem tribal (...)”. (Mc Luhan, 1964, p. 196).

Entre diversas sociedades a comunicação se institucionalizou. A escrita e seu progresso garantiram a imortalidade à palavra. A evolução máxima da escrita deu-se em 1455, quando Johannes Gutenberg (1400–1468) compôs tipograficamente 200 cópias da Bíblia e consolidou a era moderna da comunicação. O sistema de impressão tipográfica criado por Gutenberg foi o primeiro no Ocidente - metodologia que perdurou praticamente a mesma por cerca de 350 anos.

“(...)Os meios de comunicação escrita avançaram e se desenvolveram até o que hoje conhecemos como "meios eletrônicos de comunicação"; estes meios são entendidos como canais pelos quais se troca informação, transcendendo o espaço e o tempo (...)” (McLuhan, 1996, p. 25). **(tradução livre da autora)**.

Dentro dessa realidade, a Internet é, atualmente, um dos veículos de maior aceitação entre as civilizações que têm acesso, pois ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, bem como rádio, televisão e jornal impresso, esse novo veículo agrega todas as funções dessas mídias em um só lugar. Com isso, promove a transmissão de imagens, sons, texto, atraindo cada vez mais “internautas” – pessoas que navegam pela Rede; usa-se a palavra navegar pela possibilidade de em uma única seção o indivíduo obter notícias de vários lugares diferentes, de qualquer lugar do mundo. “A Internet é o meio mais híbrido que o ser humano criou até agora – oferece recursos para a construção de uma mensagem, de fato, híbrida.” (Alzamora, 2001, p. 9).

A partir disso, a Internet difunde o conhecimento, promove a interação do indivíduo com o mundo e com o outro. Tem caráter universal e imediato, capaz de

transformar a cultura e dissolver as fronteiras do espaço e das identidades. Sua origem remete ao ano de 1969, quando foi criada por meio de um projeto militar norte-americano. A Agência de Investigação Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, viabilizou o projeto ARPAnet, uma Rede de dados hábil para resistir aos bombardeios e que permitia ligar pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e tecnologia.

O nome Internet, entretanto, foi legitimado só em 1982. Um ano depois foi estabelecido o TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), protocolo usado até hoje por todos os computadores conectados à Rede. Nos anos 90, o novo veículo on-line passou a ter finalidade comercial e atualmente presta serviços como transferência de arquivos (FTP), serviços interativos, busca de informação, correio eletrônico e notícias através da World Wide Web (www) - sistema de hipertexto criado em 1991, por Tim Bernes Lee, que facilitou a navegação pela Rede. A partir disso, todos os meios de comunicação foram migrando para essa nova mídia, conseqüentemente, a prática do Jornalismo, que, no início, não passava de mera transposição do material impresso, ou seja, não se levava em consideração as especificidades do novo meio eletrônico, como comenta Bill Gates em seu livro *Estrada do Futuro*: “Editores de jornais e revistas pegam textos já criados para edições de papel e simplesmente os jogam on-line.” (Gates, 1995, p.161).

Segundo Helder Bastos, em seu livro *Jornalismo Electrónico*, a adesão das empresas jornalísticas à Internet foi feita em um ritmo frenético. Em 1993 somente 23 jornais impressos tinham uma edição no meio eletrônico, mas em apenas 5 anos essa realidade mudou e mais de 3.600 jornais do mundo inteiro passaram a publicar edições na nova mídia. No entanto, embora os meios de comunicações tradicionais (jornal impresso, televisão e rádio) tenham investido em versões on-line para não perder a modernização e também para se manterem fortes na disputa pelo mercado da informação, esse novo meio de comunicação via web ansiava por uma linguagem própria, como ressalta Ferrari:

“A Internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência do rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas”. (Ferrari, 2003, p.45).

2.1.1 Especificidades e prática do Jornalismo na Internet

A Internet definiu a prática do webjornalismo nos anos 90. Sua forma de facilitar o contato com as fontes, o acesso a conteúdos quase ilimitados de informações tornou o trabalho dos jornalistas muito mais dinâmico. Como resultado disso, mudou, não somente, a forma como esses profissionais se comunicam entre si e com as fontes, mas também a quantidade e alcance das matérias que eles produzem, graças à instantaneidade e abrangência do novo veículo. Todavia, o webjornalismo não se trata de um novo jornalismo, apenas de uma modalidade que tem especificidades diferentes dos outros veículos de notícia. “As características do Jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (Palácios, 2002, p.3).

O pesquisador Marcos Palácios, ao estudar o webjornalismo, aponta seis especificidades principais dessa prática:

Multimedialidade/ Convergência: Trata-se da fusão dos meios de comunicação em um só, possibilitando a veiculação de textos aliados a gráficos, imagens animadas e recursos de áudio e vídeo.

Interatividade: Relação mais estreita entre o leitor e o jornalista, entre os próprios jornalistas e do leitor com a informação de qualquer origem do mundo.

“A Internet permite diversas formas de interatividade nas suas aplicações. Os grupos de discussão, por exemplo, já têm embutido em seu propósito a interação entre seus participantes de um grupo com interesse focado em um assunto específico de interesse. Mesmo o correio eletrônico pode ser interativo quando se encorajam às respostas e são geradas discussões entre uma lista de pessoas que estejam recebendo a mensagem (...) Na Internet a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela.” (Pinho, 2003, p. 54).

Hipertextualidade: Possibilita a interconexão de textos por meio de links e hiperligações, ou seja, no site ficam disponíveis endereços que direcionam o leitor para outros sites, a fim de complementar a informação dada.

Personalização: Realização de produtos jornalísticos voltados para os interesses individuais do usuário. Algumas agências de notícia permitem, inclusive, ao leitor uma pré-seleção dos assuntos que lhe interessam. Além disso, o internauta tem, também, a possibilidade de selecionar a informação que lhe convêm e colocá-la na pasta *Favoritos* do seu computador, facilitando o acesso.

Memória: O acúmulo de informações na Internet torna-se mais viável economicamente para o leitor do que nas outras mídias. O internauta tem acesso facilitado a um conteúdo antigo, publicado anos atrás, a edições antigas de revistas, livros, jornais e assim por diante, tudo a partir de um sistema de busca da própria Rede ou da agência de notícia na qual ele está navegando.

Com essas características presentes na prática do Jornalismo voltado para a Internet, Marcos Palácios afirma que: “A web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para a disponibilização de material noticioso (...) (Palácios, 2002, p.3). Pinho ressalta ainda que o texto é outra especificidade importante para a prática do Jornalismo on-line. Com isso, destaca:

“A tela do monitor faz com que o leitor pisque menos os olhos, o que pode resultar em fadiga visual. A tela do monitor também está fixa em uma mesa e os olhos são forçados a se ajustarem ao tamanho do tipo de letra do texto que está sendo visualizado. Essas condições adversas levam a pessoa a ler 25% mais devagar na tela do monitor e, assim, o

texto preparado para a Internet deve ser cerca de 50% mais curto do que aquele escrito para papel. A preparação de um texto claro, conciso e objetivo exigem do redator que cada palavra tenha uma coisa a dizer” (Pinho, 2003, p. 184).

Ferrari acrescenta que a preocupação com a escrita para a mídia on-line advém de outro fator igualmente importante: o público da web, além de tender a apenas passar pelos sites muito mais que lê-los assiduamente, tende a ser mais ativo do que o dos veículos impressos. Dessa forma, os textos devem ser mais diretos a fim de não ajudar na dispersão do leitor on-line.

As primeiras produções jornalísticas voltadas para a web foram realizadas em meados da década de 70 pelo jornal *The New York Times* nos Estados Unidos. De acordo com Ferrari (2003), no Brasil, o primeiro a disponibilizar informações pela Rede foi o *Jornal do Brasil*, quando em maio de 1995 criou a versão *JB On-Line*. Ao longo do tempo, o texto que era apenas repassado para a Internet começou a ter características próprias, ser mais sucinto e direto e o site onde a notícia era disponibilizada passou a oferecer hiperlinks, a fim de permitir ao leitor ter acesso a outras fontes de informação. Dessa forma, a maneira como a informação chegava ao receptor sofreu uma grande mudança.

Se antes da Internet os meios de comunicação tradicionais baseavam-se num modelo comunicacional centralizado, onde os emissários de notícia eram restritos, com a chegada da mídia on-line houve uma ruptura nesse modelo. Hoje, os próprios receptores tornam-se produtores de informação, sendo que parte da informação produzida sequer passa pelos tradicionais fornecedores. Além disso, a informação não é mais centralizada e restrita a um determinado público. Sem fronteiras geográficas, leitores de toda parte passaram a ter acesso a conteúdos do mundo inteiro.

“Na Web, os visitantes controlam praticamente tudo. Como internauta, cada leitor pode até transforma-se em narrador. As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler”. (Ferrari 2003, p. 75, citando Lanson na coluna mensal no site *On-line Journalism Review*).

Com todas essas mudanças, o perfil do leitor de jornais adaptou-se ao novo meio. Se em um primeiro momento os jornais se limitavam a reproduzir seu conteúdo impresso via on-line, notou-se que esse exercício não estava mais compatível às exigências do leitor de jornais digitais, que buscava notícias cada vez mais especializadas e recursos audiovisuais.

A instantaneidade é outro fator que diferencia a prática do webjornalismo. Os leitores de jornais on-line buscam e esperam notícias imediatas e, por esse motivo, pressionam os meios de comunicação digitais a atualizarem permanentemente as informações que veiculam ao longo do dia, o que pode gerar uma falta de diversidade das fontes e das perspectivas porque o jornalista começa a utilizar sempre as mesmas fontes.

“Apesar dos serviços on-line poderem ser úteis na identificação de fontes nacionais ou regionais, alguns jornalistas não vão mais além, apenas perpetuando o uso recorrente das mesmas pessoas, originando desse modo a redução da diversidade das fontes e das perspectivas” (Bastos, 2000, pg.90 citando Garrison, 1995).

Outra ferramenta proporcionada pela Internet para essa prática é a forma de se receber resposta, muitas vezes imediata, do leitor. Essa interatividade permite ao jornalista partilhar a notícia com seu público, podendo saber como esse pensa e reage ao que ele escreve.

A Internet, de fato, como mediadora do webjornalismo facilitou e muito o trabalho do jornalista, tanto na busca de informação quanto na disseminação dela. Permitiu ao webjornalista o contato rápido e eficiente com o seu público e deu-lhe novos horizontes para produzir notícia. No entanto, embora haja todas essas vantagens evidentes e cerca de 80 milhões de pessoas no mundo acessem sites e agências de notícias para se informar (dados de Pinho, 2003), o webjornalista tem um desafio importante a transpor: conseguir produzir informação confiável.

Para tanto, ele não deve apenas reproduzir o que recolhe da Rede, mas sim apurar toda e qualquer informação, ainda que adquirida de outros veículos. Tudo isso para garantir ao seu leitor a notícia verdadeira. Pois, como o fluxo de informações é grande dentro da Internet e, muitas vezes, desordenado, isso gera uma grande quantidade de notícia pouco confiável e uma vez que o jornalista trabalha em ritmo acelerado, acaba utilizando como fonte conteúdo já dispostos em Rede e não, necessariamente, apurados com a fonte primária - ao contrário de como deveria ser, segundo as regras do bom jornalismo -. Nesse âmbito a autora Ferrari destaca: “Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet” (Ferrari, 2003, p.45). Além disso, acrescenta:

“Novas tecnologias da Informação e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos e capazes de automatizar o dia-a-dia de uma redação digital estão transformando o “fazer jornalístico” em um processo automatizado (...). Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita? Podemos dizer que os portais na Internet são a personificação de um ambiente ideal onde o *core technologies* se juntou com o *core bussiness*, resultando em empresas que alimentam e trafegam informação 24 horas por dia”. (Ferrari, 2003, p. 77).

2.2 Jornalismo Cultural

2.2.1 Conceito e Surgimento

Jornalismo Cultural é uma segmentação dentro da prática jornalística voltada para noticiar acontecimentos relacionados à cultura local, nacional ou internacional, em suas diversas manifestações como: música, cinema, teatro e afins. Também chamado por Daniel Piza, em seu livro *Jornalismo Cultural*, de Segundo Caderno, os textos escritos para essa modalidade devem trazer uma reflexão sobre os aspectos históricos do assunto tratado, a fim de possibilitar ao leitor um conhecimento maior do que ele se propõe a ler. Para Piza (2003), o jornalismo cultural vai além da emissão de opiniões críticas sobre filmes, livros ou peças de teatro, trata-se de um exercício constante de aprimoramento e busca pela informação.

De acordo com Piza (2003) não há como precisar uma data ou até mesmo um país para o surgimento do jornalismo cultural. No entanto, um marco necessário para esse segmento da prática jornalística (lembrando que não se trata da data do seu início) remete ao ano de 1711, quando os ensaístas ingleses Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672 – 1719) criaram uma revista diária: *The Spectator*, que, segundo Piza (2003), tinha como meta extrair a filosofia dos gabinetes, bibliotecas, escolas e faculdades e levar para clubes, assembléias, casas de chá e cafés.

Após 555 edições, a revista *The Spectator* deixou de circular em 6 de dezembro de 1712 e embora tenha reaparecido em 1714, foi extinta em sua 635ª tiragem. Entretanto, a *Spectator* marca o aparecimento do jornalismo cultural ousado, já que fora criada para fomentar a cultura e até hoje serve como exemplo da prática. Isso porque oferecia aos seus leitores o acesso a uma gama de assuntos distintos, entre óperas, política, costumes, festivais de música etc. E não somente por isso, mas, principalmente, por veicular a informação em um tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível, apostando num fraseado charmoso e

irônico. “ (...) Podia tratar dos novos hábitos vistos numa casa de café, como temas em discussão e roupas na moda, ou então criticar o culto às óperas italianas e o casamentos em idade precoce” (Piza, 2003, p.12).

Amplamente discutida e aperfeiçoando valores, a revista provocou forte impacto na cidade de Londres do século XVIII. “ (...) A *Spectador* – portanto o jornalismo cultural, de certo modo, nasceu na cidade e com a cidade” (Piza, 2003, p.12). Por esse motivo, o autor conclui que o jornalismo cultural, de certa forma, surgiu identificado com o “homem da cidade, moderno” e influenciado pelo Humanismo.

“O jornalismo cultural, dedicado à avaliação de idéias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia após o Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propaga da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França”. (Piza, 2003, p. 12).

Entretanto, o jornalismo cultural só ganhou força ao final do século XIX, quando passou por mudanças tanto em sua narrativa, quanto em sua estrutura e estilo de crítica, realizada em jornais graças ao fato ocorrido na França, no dia 13 de janeiro de 1898, o caso Dreyfus, como discorre Piza:

“(...) A presença social adquirida pela imprensa ficou evidente durante o famoso Caso Dreyfus, na França, em que um tenente judeu foi acusado de traição. Em 13 de janeiro de 1898, o popular romancista naturalista Émile Zola (1840-1902), também crítico de arte e literatura, saiu em defesa de Dreyfus numa carta aberta ao presidente da França sob o título “Eu acuso”. Esse momento de glória jornalística levou Zola à prisão e multa, mas também obrigou o caso a ser revisto, e a inocência do tenente foi provada” (Piza, 2003, p. 17).

No mesmo período, quem também colaborou para a mudança da estrutura do jornalismo cultural, foi o escritor irlandês George Bernard Shaw (1856 – 1950). Shaw, depois de ter fracassado como romancista e antes de fazer sucesso mundial como dramaturgo, foi crítico de arte, teatro, literatura e música em publicações como: *Saturday Review* e *The World*. Em sua coluna jornalística semanal *G.B.S*, iniciada em 1890, ele mesclava política, polêmica, observação social e análise estética. A *G.B.S*

embora fosse inglesa conseguiu repercussão em outros países e com isso ajudou no processo de um novo modelo de jornalismo cultural e Piza nos explica o porquê:

“As críticas de arte saíram de seu circuito de marfim: Shaw as lançou no meio da arena social, exigindo que se comprometessem com as questões humanas vivas, mostrando, por exemplo, que uma ópera de Mozart era composta de muito mais elementos que as belas melodias e o figurino pomposo. O crítico cultural agora tinha de lidar com idéias e realidades, não apenas com formas e fantasias” (Piza, 2003, p.17).

A nova forma de se pensar em jornalismo cultural também ocorreu em outras partes do mundo. Com isso, Piza (2003) afirma que a arte moderna já derrubava muros e o jornalismo cultural começara a se renovar:

“Até a virada para o século XX, o jornalismo cultural 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 de fatos, não raro sensacionalista, e começou a se profissionalizar. Repórteres de política e polícia passaram a ser os mais importantes dentro das redações” (Piza 2003, p. 18).

2.2.2 Jornalismo Cultural no Brasil

No século XIX, o jornalismo cultural atravessou o Atlântico e tornou-se influente em países como os EUA e o Brasil. Em nosso país, a prática foi impulsionada pelo grande autor literário Machado de Assis (1839 – 1908), que “ (...) iniciou sua carreira como crítico de teatro e polemista literário, escrevendo ensaios seminais como ‘Instituto de Nacionalidade’ e resenhando controversamente os romances de Eça de Queiroz (1845 – 1900)” (Piza, 2003, p. 16). Além de Assis, muitos outros escritores brasileiros da época também passaram pelo jornalismo cultural e se destacaram com um trabalho literário de grande qualidade. Entre eles: José Veríssimo (1897 -1916) que, conforme Piza, teve sua carreira feita na qualidade de crítico, ensaísta e historiador da literatura, bem como Sílvio Romero e Araípe Jr.

No Brasil, a história do jornalismo cultural é registrada, ainda, pelo surgimento de revistas como *O Cruzeiro e Diretrizes*. A primeira, criada em 1928, marcou época ao publicar textos de José Lins do Rego, Marques Rabelo, Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira, ilustrações de Anita Malfatti e Di Cavalcanti, além de ter como colunistas Rachel de Queiroz e José Cândido de Carvalho. Já a segunda revista, por ter sido a primeira a apostar no gênero de jornalismo literário. Aos poucos, contos, crônicas e críticas caminharam juntos como assuntos do jornalismo cultural brasileiro e não muito tempo depois a crônica passou a ser vista como o estilo que mais caracteriza a prática do jornalismo cultural no Brasil.

“O gosto nacional pelas crônicas, até certo ponto, sempre foi uma forma de atrair a literatura para o Jornalismo, praticada por jornalistas, escritores e, sobretudo por híbridos de jornalista e escritor. De Machado de Assis a Carlos Heitor Cony, passando por João do Rio, Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos, Otto Lara Resende, Ivan Lessa e outros, a crônica sempre teve espaço fixo nas seções culturais de jornais e revistas brasileiros e, portanto, é uma modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro” (Piza, 2003, p. 40).

Para a autora do texto *Machado de Assis: A crônica no jornal / o jornal na crônica*, Jeana Laura da Cunha Santos, o novo estilo, ou seja, a crônica foi a forma oportuna de passagem entre o livro e o jornal. Ela concorda com Piza quando diz que a modalidade se tornou tradição no Brasil pelo fato de os jornais veiculados no país contarem desde o século XIX, em grande parte, com escritores que encontraram no gênero uma forma de fazer literatura:

“(...) a crônica foi a forma oportuna de passagem entre o livro e o jornal, subscrevendo um novo estilo, contaminado pelo enquadramento fragmentário da diagramação das folhas, pela pressão dos horários e pela velocidade da própria movimentação das rotativas. As novas técnicas de impressão e edição barateiam a imprensa e a linguagem mais simples da crônica facilita o seu consumo cotidiano pelas camadas alfabetizadas, em que pesem serem minoritárias no Brasil” (Santos, 2004, p.3).

A crítica dentro do jornalismo cultural, conforme Piza (2003), começou nos anos 40 e se estendeu até o final da década de 60. E, durante esse período, destacaram-se autores como: Álvaro Lins e Otto Maria Carpeaux, Sérgio Buarque de Holanda, Augusto Meyer, Brito Broca e Franklin de Oliveira. Na década de 50, surgiram os primeiros cadernos culturais de jornais. O primeiro foi o *Quarto Caderno*, publicado aos domingos no *Correio da Manhã*, e depois o *Caderno B*, no *Jornal do Brasil*. Já na década de 60 apareceram o *Suplemento Literário*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, que anos depois inspirou a criação de outros novos cadernos literários, tais como: *Idéias*, do JB, e o *Folhetim* e *Letras*, ambos editados pela *Folha de S. Paulo*. Todavia, foi apenas na década de 80 que os dois principais jornais brasileiros: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* criaram seus cadernos culturais diários, respectivamente a *Ilustrada* e *Caderno 2*, que trabalharam com uma mescla de reportagem, opinião e crítica, com um pouco de polêmica.

Com o passar do tempo, a publicação dos Segundos Cadernos, como define Piza (2003), passou a ser uma tendência seguida por quase todos os diários do país e essa realidade continua até os dias de hoje. A partir da década de 90, além da cobertura chamada “sete artes”, isto é, literatura, teatro, pintura, escultura, música, arquitetura e cinema, os cadernos culturais passaram a tratar também de assuntos como moda, gastronomia e design.

2.2.3 Visões e problemas

Jornalismo Cultural ou só Serviço de Cultura? Esse é o principal questionamento que o nosso trabalho busca responder. Embora os Segundos Cadernos na visão de Piza ainda estejam entre os mais lidos, o autor assume que há uma constante queda na qualidade do texto veiculado. Helena Buitoni, em seu artigo *Entre o consumo rápido e a permanência*, concorda com Piza e acrescenta que, além das matérias pecarem por superficialidade e o papel do crítico ter perdido sua

identidade, os veículos de comunicação cada vez menos reservam espaço para o jornalismo cultural.

“No caso do jornalismo cultural, todos os roteiros, guias de programação com endereços, horários e outros dados são serviços. Certos jornais diários publicam principalmente seções de serviço, dedicando pouco espaço a matéria mais trabalhadas. Na esteira da simplificação e da ligeireza do jornalismo contemporâneo, a figura do crítico como autor é bastante rara. Em jornais e revistas, sucedem-se comentaristas ligeiros, que não deixam uma marca de obra ou sequer de estilo” (Buitoni, 2000, p. 66).

Piza (2003) identifica a crise do jornalismo voltado para a cultura no Brasil e afirma que a prática do gênero não é mais como antes, nos velhos tempos de Machado de Assis e os autores de sua geração.

“Pequeno panorama histórico cultural brasileiro é suficiente para mostrar que grandes publicações e autores do passado têm hoje pouco equivalentes; mais que uma perda de espaço, trata-se de uma perda de consistência e ousadia e, como causa e efeito, uma perda de influência”. (Piza, 2003, p.7).

Para José Marques de Melo, autor do livro *A Opinião do Jornalismo Brasileiro*, a crise do jornalismo cultural existe desde a terceira década do século XX, quando os jornais e revistas se empenharam em conseguir um público mais amplo, deixando de produzir apenas para elite. Nesse momento, de acordo com Melo, foi que a qualidade dos textos começou a cair. Pois, para os jornais e as revistas se tornarem mais atrativos às outras classes (média e setor operário), tais veículos viram-se obrigados a adaptar a linguagem que adotavam e essa foi a razão pela qual caiu o nível de apreciação das obras de arte:

“Havendo coincidência entre o público leitor da imprensa periódica e o público consumidor das obras-de-arte, era natural que os editores cedessem espaço para a publicação de matérias bem elaboradas, cujo cerne é a análise da própria obra-de-arte e não a orientação para o seu consumo. Quando o Jornalismo atinge escala industrial e, a partir da década de 30, começa a ampliar consideravelmente o público leitor, abrangendo também a classe média e setores do operariado qualificado, a apreciação dos bens culturais busca novos caminhos” (Melo, 1994, p. 127).

Com isso Melo atribui a falta de qualidade do jornalismo cultural aos interesses da indústria cultural e diz que o que se analisa não são mais as obras de arte e sim os novos produtos da indústria cultural - bens destinados ao consumo de grandes contingentes e por isso obedecendo às leis da produção em escala. Isso associado a prática do agendamento, na qual os leitores são levados a consumir apenas os produtos pautados pelos interesses da indústria cultural.

“(…) Assim, não é a literatura que se aprecia, mas o livro colocado no mercado. A música executada nos recintos fechados deixa de interessar aos jornais diários, cedendo lugar para o registro e avaliação dos produtos da indústria fonográfica. Desaparece (ou se torna residual) a crítica estética, dedicada a apreender o sentido profundo das obras de arte e situá-las no contexto histórico, surgindo, em seu lugar, a resenha, uma atividade mais simplificada, culturalmente despojada, adquirindo um nítido contorno conjuntural.” (Melo, 1994, p. 127).

Por outro lado, Piza (2003) embora concorde que a indústria cultural rege o problema que envolve a prática do jornalismo cultural, ele acredita que o problema não está atrelado apenas ao que a indústria cultural quer e precisa (financeiramente) que o seu leitor “consume”. A problemática estende-se ao próprio leitor, porque, “a maioria das pessoas associa “cultura” a algo inatingível, exclusivo dos que lêem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado (...)” (Piza, 2003, p.46 citando dados da pesquisa realizada em 1996 pela Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte).

Nesse âmbito, Jacques Leenhardt insere no problema a figura do crítico. Uma vez que o leitor encara a cultura como algo praticamente inalcançável, o problema se volta também para o crítico, pois a sua função é, a partir de seus textos, educar, acrescentar conhecimento e gerar perspectivas em seu público, em outras palavras, desmistificar o que é a “cultura”.

“Se os públicos são relativamente cegos ao que se passa no quadro, é porque sua experiência cotidiana não lhes dá senão raramente a oportunidade de prestar atenção nas diferenças que reside todo o interesse do quadro. Aprendemos a ler e a escrever, não a olhar. O crítico de arte sabe, ou deveria saber, apreciar uma cor, uma

intensidade, uma tonalidade, uma linha. Deveria achar aí um significado e comunicá-lo na linguagem verbal. Assim transcrito, o efeito plástico torna-se perceptível para aquele que não está acostumado com ele e o texto crítico funciona, por sua vez, como a escola do ver, uma pedagogia da sensibilidade”. (Leenhardt, 2000, p.20).

A discussão relacionada às dificuldades da boa prática do jornalismo cultural parece estar longe do fim. São muitos os problemas, que em sinergia tornam-se cada vez mais forte e ofuscam a busca por uma solução. Após estudarmos as opiniões fundamentais dos principais estudiosos sobre o jornalismo cultural feito no Brasil (ressaltamos: os principais estudiosos e não os principais críticos) verificamos que todos concordam que, embora existam diversos problemas acerca do jornalismo cultural brasileiro, o maior ainda é a influência da indústria cultural, por manipular e, de certa forma, escolher o que o seu público irá consumir, limitando com isso a ação do próprio crítico.

2.2.4 Jornalismo Cultural praticado na Rede

Dentro do panorama de especificidades que o Jornalismo, em geral, precisa ter para se adequar à mídia Internet, insere-se a prática do jornalismo cultural. O meio on-line, com seu caráter híbrido, abriga uma série de qualidades que propiciam o exercício desse gênero.

“Talvez por ser a Internet o meio mais propício até o momento para a produção/ difusão do sincretismo cultural – justamente por ser de natureza híbrida e descentralizada – estaria registrando o aparecimento de uma outra forma de comunicação social, perfeitamente adaptada àquilo que interessa ao jornalismo cultural, ou seja, à diversidade de manifestações socioculturais e suas possíveis apropriações pela arte e comportamento” (Alzamora, 2001, p. 8).

Para a autora, a mídia on-line possibilita a melhor disseminação do conhecimento e convergência de linguagens, como essa é uma premissa da prática do jornalismo cultural, isso, a princípio, deveria facilitar a publicação de material voltado

para a cultura. A partir do momento em que o profissional, webjornalista cultural, tem mais opções para orientar o seu leitor, por meio de hiperlinks. O jornalista deveria recorrer a esse recurso para direcionar o seu público para outras notícias e informações sobre o que ele está tratando em seu texto, o que complementaria a sua função de elucidá-lo e gerar perspectivas, seja sobre cinema, teatro, música, ou qualquer outra modalidade de arte e cultura.

Por outro lado, é válido frisar que apenas saber utilizar os recursos tecnológicos da nova mídia não é suficiente para se produzir matérias de boa qualidade. Alzamora atenta que o profissional voltado para trabalhar na Internet precisa ser mais especializado, tanto na linguagem hipermidiática do meio eletrônico, quanto na compreensão das interações sócio-culturais.

“Atento a essas novas possibilidades culturais que permeiam o cotidiano, o jornalismo cultural on-line, justamente por suas características de linguagem, parece a melhor forma de retratar a mutante realidade social que desponta atualmente. Certamente isso demandará profissionais mais hábeis, não apenas no que se refere à compreensão do código hipermidiático da Internet, como também às interações sócio-culturais que emergem da e na Rede. Trata-se, portanto, de um tipo de jornalismo cultural duplamente on-line: na forma e no conteúdo” (Alzamora, 2001, p. 10).

Além de a diversidade de informação ser mais viável, outra característica que prestigia a prática do jornalismo cultural na Rede é o processo de produção. O roteiro cultural pode ou não respeitar a atualização diária. Uma matéria cultural pode ocupar quantas páginas precisar para oferecer ao seu público uma visão mais completa dos fatos, sem se preocupar em extrapolar espaço físico ou limite de tempo, como acontece com as outras mídias (impressa, televisiva, radiofônica e a própria on-line voltada para os outros gêneros que não o cultural). Um exemplo disso são os sites que veiculam apenas uma vez por semana matérias de eventos culturais.

Apesar de o jornalismo cultural on-line ter mais espaço e mais tempo para transmitir conteúdo, o que Alzamora defende e Melo e Piza concordam é que os textos jornalísticos culturais estão cada vez mais simplificados e superficiais. Dessa forma,

Alzamora critica: “Embora a Internet seja lugar de convergência de linguagens, as potencialidades desse código não foram ainda suficientemente exploradas pelos veículos de comunicação que neles se inscrevem”, (Alzamora, 2001, p.11).

Outro ponto não bem explorado é do caráter heterogêneo que a linguagem da web permite. A Internet como uma “comunicação de mão-dupla” (Alzamora, 2001 p 10), possui uma interatividade maior com o leitor, o que permitiria a produção de textos especializados para cada camada de leitores. No entanto, não é o que acontece no jornalismo cultural. Pois, como defende Melo (anteriormente citado no capítulo 2.2.3), a necessidade de tornar acessível à mesma informação a uma gama maior de leitores, faz com que a produção do texto cultural seja cada vez mais homogênea.

2.2.5 A prática do Jornalismo Cultural nas críticas de cinema

“No discurso crítico, o objeto de arte é sempre, além daquilo que parece ser, descrito através do modo analógico do “como”. Ele isto e outra coisa ao mesmo tempo. Prestígio e prestidigitação da escrita, o de poder manifestar dois estados da coisa ou da idéia no mesmo ato verbal. Nesse ponto de incandescência poética, a escrita entra, naturalmente, no domínio da filosofia, pois, se uma coisa é isso e ao mesmo tempo pode ser aquilo, somente a imaginação poderá dar conta dessa complexidade” (Leenhardt, 2000, p.21).

Para entendermos como o jornalismo cultural se emprega dentro das críticas de cinema, é preciso, em primeira mão, tomarmos conhecimento das funções desse gênero e também do crítico, já que esse é o profissional que exerce a prática do jornalismo cultural.

Cada país tem gêneros específicos dentro da prática jornalística. No Brasil, Melo aponta que, segundo Luiz Beltrão – único pesquisador que se preocupou em sistematizar o fenômeno, existem três categorias: A) Jornalismo Informativo; B) Jornalismo Interpretativo; C) Jornalismo Opinativo (onde se insere o exercício do jornalismo cultural).

Não cabe dentro do nosso estudo, nos aprofundar na categoria A e B, entretanto iremos fazer uma síntese da função de cada uma delas apenas para facilitar a compreensão das distinções de cada prática. O jornalismo informativo pode ser feito a partir de notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem. Independente dessas subdivisões, a prática do jornalismo informativo tem como responsabilidade informar, dizer ao seu público o que acontece. “(...) assume o papel de observador atento da realidade, cabendo ao jornalista proceder como “vigia”, registrando os fatos, os acontecimentos e informando-os à sociedade” (Melo, 1994, p.28).

Já o jornalismo interpretativo pode ser realizado por reportagem em aprofundamento e sua função é esclarecer os fatos, explicá-los e detalhá-los.

“Na medida em que informa e orienta, também contribui para enriquecer o acervo de conhecimentos da coletividade. Isso se efetiva por intermédio de informações que esclarecem o que está acontecendo e não é percebido claramente pelo público” (Melo, 1994, p. 28).

O jornalismo opinativo, por sua vez, pode ser produzido a partir de editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada, opinião do leitor. Dentro desse contexto, o crítico deve reagir diante das notícias, difundir opiniões, seja próprias, seja as que ele leu, ouviu ou viu. “(...) assemelha-se à instituição do Fórum na Grécia antiga, atuando como conselheira, como formadora de opinião” (Melo, 1994, p.28).

A função do crítico cinematográfico é produzir um material que ofereça ao leitor mais que um serviço sobre horários e sinopse. Ele deve propiciar uma visão completa do trabalho cinematográfico, uma leitura avaliativa que dê crédito à obra, portanto deve adjetivá-la. No entanto, Piza diz que os cadernos culturais pecam nesse ponto.

“Os jornais brasileiros, em particular, são muito condescendentes: basta você olhar um roteiro de filmes, por exemplo, e verificar que a maioria deles recebe cotações altas” (Piza, 2003, p 48).

Esse critério, ainda sob o espectro de Piza, além de uma seleção “baseado em motivos quase extra-artísticos”, gera uma visão que limita a sensibilidade. Concorde com ele Mendes:

“Nos grandes jornais diários e grandes revistas semanais, o crítico de cinema opera como o cronista gastronômico. Sua função, como a daquele, é dizer “coma” ou “não coma” às pessoas que, ao menos em sua maioria, vão ao cinema no máximo uma vez por semana (...)” (Mendes, 1994, p.126).

É bem verdade que o público parece não ajudar com a função do crítico em geral, na verdade, não só ele. Os próprios jornalistas, de acordo com Piza, “desvalorizam” o trabalho desse profissional. “(...) supõe-se que ele trabalha menos” e que o jornalista cultural “não gosta de notícia” (Piza, 2003, p.88).

Entretanto, Piza afirma que, embora essa seja uma realidade dentro das redações jornalísticas e do público de uma forma geral, o crítico não pode deixar de desenvolver seu papel e um pecado que muitos parecem cometer é emitir opiniões próprias mais sobre o artista do que sobre a obra dele.

“Um dos principais “pecados” do jornalista cultural é justamente esse, o de confundir afinidades pessoais com avaliações estéticas (...) Além de generalizar demais e atacar a pessoa ao invés da obra (...) Daí outra imagem do jornalista cultural, a de ser antipático” (Piza, 2003, p. 88).

3 Embasamento teórico

Duas teorias explicam o nosso fenômeno. A primeira é a do *Newsmaking*, que aponta o Jornalismo como uma prática longe de ser uma cópia do real. Tratando-se, na verdade, da construção social de uma suposta realidade. “É no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que as redações chamam de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (Pena, 2005).

A socióloga Gaye Tuchman, em seu livro *Making News*, diz que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial e tem limites próprios e organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim uma submissão a um planejamento produtivo.

A teoria embasa essa pesquisa porque embora o jornalismo cultural na Internet precise ser mais elucidativo e abrangente, ele passa por um processo de preferências mercadológicas. O que é discutido nas páginas principais, sem dúvida, são as notícias que mais chamam atenção do público em massa. Esse “chama atenção” é definido a partir daqueles aspectos que estudamos ao longo do curso de Jornalismo, alguns deles são: proximidade, interesse, atualidade e relevância. Essas características acabam por determinar o que é de “maior interesse” do público em massa, ainda que outros assuntos também sejam importantes e interessantes. Assim, em uma seção de cinema de um caderno cultural, por exemplo, encontraremos a crítica do filme mais famoso da atualidade, mas isso não deveria impossibilitar de termos acesso aos demais.

A outra teoria é a do *Agendamento*, que diz que os consumidores consideram mais importantes os assuntos que são veiculados na mídia, portanto, a mídia nos diz

sobre o que falar e pauta as nossas escolhas. Essa teoria também explica o fenômeno estudado, porque em um mundo imediatista, principalmente na Internet, onde a instantaneidade é uma prioridade, tudo que estiver mais próximo ao alcance do leitor é o que será mais “consumido”. Logicamente, toda regra tem sua exceção, como o próprio jornalista Daniel Piza defende em seu livro *O Jornalismo Cultural*, mas a realidade é que a mídia como formadora de opinião exerce grande influência sobre nossas ações e não podemos negligenciar isso.

3.1 Descrição da metodologia

Nosso processo de análise foi feito a partir da coleta de dados da editoria *Divirta-se*, seção Cinema por meio do site onde ela é veiculada, ou seja, www.correioweb.com.br. Durante 17 dias arquivamos todas as matérias relacionadas a cinema, produzidas apenas pela equipe do site. A fim de verificarmos como o nosso objeto de análise pratica o jornalismo cultural pesquisamos a opinião de autores que tratam sobre o gênero. A partir disso, criamos uma planilha didática com alguns enfoques aprendidos durante o levantamento de dados e realizamos a análise. Para legitimarmos nossas conclusões acerca de como é praticado o jornalismo cultural pela editoria, criamos um roteiro de perguntas e entrevistamos os principais responsáveis pela parte de cinema do site.

3.2 Unidade de análise

O objeto escolhido para investigação foi a editoria *Divirta-se*, seção Cinema do *Correioweb*. Nossa opção deu-se após a escolha do tema jornalismo cultural para a realização desse trabalho. Com isso, fomos ao acervo do UniCEUB levantar bibliografias sobre o assunto e também verificar o que já havia sido produzido pelos

discentes acerca dessa prática jornalística. Então, constatamos que existiam apenas dois trabalhos produzidos pelos alunos do centro universitário e ambos deles analisaram grandes revistas e jornais brasileiros.

Dessa forma, vimos a necessidade de averiguar como o fenômeno do jornalismo cultural ocorre dentro de uma realidade mais próxima, no caso, em Brasília. Portanto, escolhemos a *Divirta-se*, pois se trata de uma editoria que é extensão de um grande jornal da cidade em questão, o *Correio Braziliense*. Optamos pela editoria on-line porque ao longo do curso de jornalismo foi o veículo que mais nos identificamos e também por acreditarmos que essa editoria dissemina melhor a informação cultural por não precisar de assinatura para acessá-la.

3.3 Descrição dos procedimentos

Assim que escolhemos a seção Cinema da *Divirta-se* do *Correioweb* entramos em contato com a responsável pelo site, Graziella Campanaro, que nos cedeu algumas informações sobre os procedimentos de produção das matérias para o site. A partir disso, analisamos durante 3 semanas o conteúdo de cinema produzido pela equipe da editoria, por meio do site www.correioweb.com.br.

A análise do conteúdo foi possível após estudarmos os principais aspectos do jornalismo cultural on-line, segundo os autores consultados, entre eles Daniel Piza e Pollyana Ferrari. O objetivo da análise era averiguar se a editoria, por meio da sua seção sobre cinema, praticava e de que forma praticava o jornalismo cultural.

Após a análise findada, fizemos um questionário para entrevistar alguns profissionais responsáveis pelo funcionamento da editoria. Esse procedimento tornou-se importante para conhecermos um pouco mais do processo de produção e verificarmos se a nossa conclusão sobre a análise feita durante as 3 semanas

condiziam com a forma que eles julgam praticar o jornalismo cultural. Para tanto, escolhemos dois profissionais representativos do quadro. A editora da *Divirta-se*, que é a responsável por todas as seções, portanto, também da de cinema e o jornalista Leandro Galvão, por ser o que mais escreve matérias de cinema para o site.

3.4 Descrição dos instrumentos

Nossa análise da seção Cinema da editoria *Divirta-se* do *Correioweb* envolveu levantamento de dados por meio do site www.correioweb.com.br e também por meio de entrevistas com a editora da *Divirta-se*, Graziella Campanaro e com o jornalista que mais escreve para a seção, Leandro Galvão. As entrevistas foram feitas a partir de um questionário com perguntas subjetivas acerca de como eles praticam o jornalismo cultural.

Antes de entrevistarmos os profissionais da *Divirta-se*, fizemos um pré-teste do questionário com o mestre Luiz Cláudio Ferreira do UniCEUB, a fim de verificar se as perguntas estavam inteligíveis. Já a análise do conteúdo do objeto veiculado na Internet, pelo site do *correioweb*, foi feita a partir de uma extensiva pesquisa bibliográfica no acervo da biblioteca do UniCEUB e também da Universidade de Brasília (UnB) sobre as práticas do jornalismo cultural e do webjornalismo.

Para possibilitarmos uma melhor verificação de como o nosso objeto pratica o jornalismo cultural, criamos uma planilha didática com os principais aspectos que envolvem o exercício do gênero em questão no ambiente on-line. Entre eles, a quantidade de parágrafos destinados às matérias sobre cinema, a utilização de hiperlinks a fim de direcionar o leitor para novas pesquisas sobre o assunto tratado, a interatividade com o público e a quantidade de adjetivos para criticar um filme.

4 Resultados

O objeto de análise desse estudo foi a seção de Cinema da Editoria *Divirta-se* do *Correioweb*, disponível pelo endereço: www.correioweb.com.br. O período analisado foi de 3 semanas, do dia 15 de março de 2007 ao dia 31 de março do mesmo ano. A análise baseia-se em todo o conteúdo voltado para a área de cinema, que é produzido pela própria equipe do site. Dessa forma, serão excluídos do estudo todos os outros conteúdos referentes a filmes que não se enquadram na análise proposta, por exemplo, a parte de DVD's. As referências a essas seções, caso ocorram, serão meramente figurativas, com o objetivo único de viabilizar de melhor forma a investigação do objeto em questão.

Semanalmente é inserido na capa da *Divirta-se* uma chamada de destaque (nota), referente aos filmes que entram em cartaz nos cinemas de Brasília. Já as matérias de “última chamada”, (para os filmes que saem da grade de exibição) e outros filmes que não são estréias, são veiculadas pela editoria sem uma frequência pré-determinada. Foi verificado que nem todas as matérias relacionadas ao assunto “cinema” destacadas na capa da editoria são tratadas como manchetes, sendo que esse destaque específico é destilado entre as várias seções da *Divirta-se*, como, por exemplo, espetáculos e música.



* *Manchete destinada ao espetáculo.*

Foi verificado que essas “chamadas de destaque” (nota) possuem *hiperlinks* que sempre direcionam o internauta à página onde está a matéria com mais informações sobre os filmes. No entanto, eventualmente, alguns desses *hiperlinks* levam à locais mais específicos, como notado no pequeno quadro inferior direito da capa do dia 15 de março de 2007, onde, um *hiperlink* ao final de uma nota sobre o filme *Borat* direciona o leitor à promoções relativas ao ganho de ingressos do filme em questão.



Esse quadro é constantemente utilizado como espaço destinado a divulgação de promoções, como verificado no dia 17 de março de 2007 (promoção alusiva ao filme *Maria Antonieta*) e no dia 31 do mesmo mês (promoção alusiva ao show do cantor *Zeca Baleiro*). Essa forma de interatividade com o leitor é um dos recursos analisados como ideais referentes à prática do jornalismo cultural realizado no ambiente on-line, assim como a participação do leitor, que sempre interage enviando críticas dos filmes destacados pela seção Cinema da *Divirta-se*, assunto que será posteriormente abordado.

Ainda a respeito da capa da *Divirta-se*, vale destacar a existência de um pequeno ícone localizado a esquerda inferior da tela, abaixo da barra de conteúdo do site. Esse ícone, com os dizeres “compre aqui os seus ingressos de cinema” direciona o internauta a um site de venda de ingressos, sendo esse mais um recurso de hipertextualidade que a Internet propicia.



Direcionando a análise para a página de matérias sobre os filmes, constatamos que os textos são sempre descritivos. Tratando-se apenas de uma ampliação das chamadas de capa, com o mesmo conteúdo já apresentado, porém com mais informações, sem o uso de adjetivos para avaliar a obra, (discutiremos isso um pouco mais a frente). Os títulos (nomes) dos filmes em questão, eventualmente são também *hiperlinks* que direcionam o navegador a uma outra página, que apresenta a grade de serviços, com horários e locais dos filmes em todos os cinemas brasileiros em que estes estiverem sendo exibidos. Isso ocorre apenas para facilitar o acesso do leitor às informações, pois todas as matérias vêm abaixo com um quadro de busca, onde o público tem a possibilidade de pesquisar sobre o filme que possivelmente irá assistir. Abaixo desse quadro, localiza-se à esquerda mais um link que leva o navegador a página de promoções. À direita existe um link com os contatos dos cinemas que exibem os filmes.

Borat
Anotar na agenda
<p>Borat</p> <p><i>(Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan, EUA, 2006)</i></p> <p>Diretor: Larry Charles</p> <p>Gênero: Comédia</p> <p>Censura: 16 anos</p> <p>Duração: 84 minutos</p> <p>Elenco: Com Sacha Baron Cohen, Pamela Anderson e Ken Davitian</p>
Deck Norte II 17:40 19:40 21:40



Pesquisa de Filmes em Cartaz

Nome do Filme:
Todos os filmes

No Cinema:
Todos os cinemas

Começando entre:
11 :00 e 23 :00

Ao examinar o conteúdo do primeiro dia da pesquisa (15/03/07), observamos uma extensa referência aos filmes que participaram como indicados ou ganhadores do Oscar, como *Os Infiltrados* e *Apocalpto*. Um espaço bem mais limitado, no entanto, é gradativamente reservado a filmes de menor projeção no mercado. À exemplo os filmes: *Dèja vú*, com o astro Denzel Washington, que divide o mesmo parágrafo com filmes de ainda menor projeção no mercado, com atores bem menos famosos, como são os casos de *Mestre das Armas*, protagonizado pelo Jet Li e *Operação Limpeza*, protagonizado pelo quase desconhecido Cedric, *The Entretainer*.

Baixa nas telonas

A última chance para assistir, no Warner Bros/Divulgação

no cinema, ao maior vencedor do Oscar 2007 é nesta sexta-feira. Isso mesmo. Depois de mais de três meses em cartaz, o premiado *Os Infiltrados* abandona as salas da cidade nesta quinta-feira. A baixa se estende a outras quatro produções, como o polêmico **Apocalypto**, do diretor Mel Gibson.



Os Infiltrados deixam as salas da cidade nesta sexta

Os Infiltrados ganhou selo de produção importante logo no nascedouro. Dirigido por Martin

Scorsese, o elenco de peso é formado por Leonardo DiCaprio e Matt Damon, além de Jack Nicholson. A trama narra a surpreendente história de dois agentes infiltrados em posições diferentes: um é informante da polícia e age em meio a mafiosos e outro é peça chave de criminosos dentro da polícia americana.

A filme foi a grande estrela do Oscar 2007. Venceu as principais categorias: Melhor Filme, Melhor Diretor, além de Roteiro Adaptado e Montagem. Depois de concorrer por sete vezes, Scorsese, enfim, pôde comemorar a estatueta de diretor do ano. Após a premiação, *Os Infiltrados* ganhou ainda mais força. Agora, deixa os cinemas com o dever cumprido.

Com **Apocalypto**, outra baixa desta quinta, pode-se arrancar uma semelhança distante. O longa de Mel Gibson também concorria ao Oscar nas categorias de Melhor Maquiagem, Mixagem e Edição de Som. Saiu de mãos vazias. Ainda assim, a produção que remonta a história da civilização Maia sob o olhar de um nativo que contraria seu povo agradou a boa parte do público, embora muitos considerassem as cenas por demais violentas.

Déjà Vú, com Denzel Washington, Val Kilmer e Paula Patton, também é desfalque. O filme narra, com certa confusão, a história de um policial que tenta interferir no passado para impedir a morte de uma mulher morta em um atentado que em Nova Orleans. Já **O Mestre das Armas**, baseado numa história real, conta a jornada de Huo Yuanja, lendário mestre das artes marciais e se despede dos cinemas. A última produção a sair de cartaz nesta quinta-feira é **Operação Limpeza**.

Pedro Henrique Freire
Do **CorreioWeb**
15/03/2007

Analisando um pouco mais além, isso se repete em todas as matérias posteriormente verificadas sobre os filmes de estréias (dia 16 e 30). O grande destaque é sempre para o filme considerado *Blockbuster* (de maior visibilidade internacional), que vem sempre apresentado logo nos primeiros parágrafos da matéria. No dia 16, a matéria foca o filme *Maria Antonieta*, dirigido por Sofia Coppola,

famosa após dirigir o drama *Encontros e Desencontros* (a segunda direção cinematográfica de Sofia). O filme recebeu dois parágrafos de texto, contra apenas um parágrafo dedicado para cada um dos outros filmes que estavam na matéria, no caso, *Scoop*, de Woody Allen, *O Bom Pastor*, drama dirigido por Robert de Niro, o infantil *Ponte para Terabítia* e a comédia *Amor além do muro*. Um outro exemplo disso é a matéria do dia 30 de março, onde o filme que recebeu ênfase, por ser uma estréia, foi o *300* – adaptação de uma *graphic novel* (uma modalidade de quadrinhos) de grande sucesso. O filme em questão recebeu dois parágrafos de texto descritivo, contra apenas um reservado para cada um dos outros filmes: *O Segredo*, o brasileiro *Ó, pai, ó* e *Dias Selvagens*. Os filmes do dia 21 de março serão analisados mais adiante e voltaremos a falar do dia 30 por ter ocorrido um fato que chamou nossa atenção.

Nos dias 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 e 31 foram repetidas as matérias das estréias e alguns filmes que saíram de cartazes receberam destaque como o apelo “última chamada”, ocorrido, por exemplo, no dia 15.



Essa é a rotina da produção da seção Cinema da editoria *Divirta-se*. Dentro do nosso panorama de análise, algumas matérias veiculadas merecem destaque por aparentemente fugirem do padrão da indústria cultural (dia 21 e 30). No entanto,

verificamos que essa fuga aos padrões da indústria cultural, ou seja, de veicular apenas o filme que está na atualidade, é apenas uma maquiagem. Vamos exemplificar e explicar o porquê afirmamos isso.

Na matéria do dia 21 de março a seção Cinema da editoria *Divirta-se* veiculou os filmes exibidos em um festival específico de cinema dedicado à cultura francesa: *10ª Edição da Francofonia*. Nesse dia, recebeu destaque a comédia dramática *C.R.A.Z.Y – Loucos de Amor*, do diretor Jean – Marc Vallée. Mesmo o filme não sendo um *Blockbuster* (de maior visibilidade internacional), seu destaque foi maior do que os outros filmes que participaram do festival. Entre eles, *O pequeno Tenente* do diretor Xavier Beauvois, porque foi indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro, além de ter ganhado o prêmio de melhor filme no *Festival de Toronto* e no *Festival Mix Brasil*. Vale considerar que esse festival já é uma tradição há 10 anos em Brasília, por ser um evento organizado por um grupo da embaixada Francesa para difundir a cultura na capital do Brasil.



No dia 30 de março a seção Cinema reservou espaço para citar um filme bastante datado (1991) e com um público muito específico, o chinês *Dias Selvagens*. Pela rotina de produção da seção Cinema, não fazia sentido um filme com um público

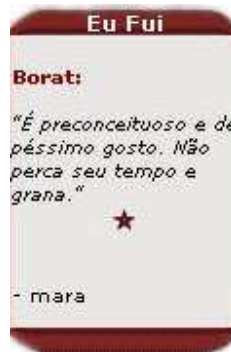
tão restrito estar na mesma matéria que o tão esperado 300. A conclusão que chegamos sobre o ocorrido é que o filme só foi mencionado pela editoria porque o seu diretor, Wong Kar-Wai, é parcialmente conhecido, uma vez que, em 2006, dirigiu um filme de relativo sucesso, bastante premiado, o: *2046 - Os segredos do amor*. Pensamos dessa forma porque ao longo do nosso estudo sobre os critérios de divulgação dos filmes pela *Divirta-se*, verificamos que a editoria preocupa-se em veicular o que está em evidência no mercado e, inclusive, os profissionais entrevistados confirmaram essa idéia em nosso questionário (olhar em anexos).

Dessa forma, concluímos que os filmes citados como fora dos padrões da indústria cultural, na realidade, atendem de alguma forma às suas exigências, pois se tratam de filmes que embora não sejam mundialmente conhecidos, são os mais premiados e divulgados dentro da categoria a qual eles pertencem.

A linguagem dos textos produzidos para a seção Cinema sempre mantém um tom leve, agradável, sugerindo os filmes como uma boa diversão. São evitados comentários críticos sobre os filmes apresentados, evidenciando apenas adjetivos como: “imperdível”, “curioso” e “confuso”. Em nenhum momento são levados em consideração detalhes críticos dessas obras, ficando apenas esses reservados ao leitor, que tem a chance de enviar para a redação da *Divirta-se* suas impressões sobre o filme assistido. Delega-se, então, ao jornalista cultural responsável pela matéria apenas o papel de divulgador de um evento, ou seja, o filme em questão, ignorando a sua função de avaliador dos signos e valores de um produto cultural.

Ainda acerca da contribuição cultural da *Divirta-se*, vale notar que em diversos aspectos o meio exerce de forma eficiente o que os autores, anteriormente estudados, classificam como a prática ideal do jornalismo cultural on-line. Entre os exemplos de como essa prática é realizada satisfatoriamente, apresentamos a utilização dos hiperlinks em todas as matérias, a interação com o público através de e-mails, onde esse tem a chance de opinar e avaliar com notas representadas por estrelinhas (de 1 a 5) os filmes que estão atualmente em cartaz. Essas pequenas avaliações são

divulgadas à direita da tela do site, em um pequeno box vermelho com uma pequena crítica e o nome de quem a enviou.



Por outro lado, a *Divirta-se* peca como editoria de cultura on-line. Um ponto relevante é o fato de o site não armazenar as críticas em um arquivo para serem visualizadas posteriormente pelo leitor. Quando o prazo de “vencimento” das matérias chega, ela simplesmente é substituída pela próxima. As únicas matérias que são armazenadas, ainda assim por um prazo de sete dias, são as referentes às agências de notícias, que fogem do nosso objeto de análise.

17/04/2007

- 14h36 - **Sandy e Junior anunciam a separação da dupla**
- 12h24 - **Romance do autor de *Senhor dos Anéis* é posto à venda**
- 11h10 - **Exposição mostra brinquedos da China comunista**
- 09h40 - **Imagens inéditas de Kate Moss serão leiloadas pela Christie's**

16/04/2007

- 16h30 - **Apresentadora Angélica confirma gravidez**
- 15h30 - **Edward Norton será o 'Incrível Hulk' no cinema**
- 09h45 - **Pesquisa inglesa revela influência do cinema no comportamento**

15/04/2007

- 16h54 - **Paulo Autran recebe alta após tratar infecção**
- 09h32 - **Mineira conquista título de Miss Brasil 2007**

14/04/2007

- 10h40 - **Empresas querem mais controle da meia-entrada nos cinemas**
- 10h25 - **Príncipe William termina namoro com Katie Middleton**

* *Matérias de Agências de Notícias*

Concluindo a análise da *Divirta-se*, seção Cinema, vale ressaltar alguns pontos vistos como proeminentes, além de algumas conclusões. Várias características que os autores estudados apontam como parte da prática do jornalismo cultural on-line é realizada de maneira satisfatória pelo nosso objeto. Como já dissemos anteriormente, sua interatividade com os “internautas” é uma delas, pois possibilita o acesso a uma vasta gama de informações, uma das premissas do gênero estudado. Entretanto, por outro lado, o objeto peca por não apresentar uma abordagem mais crítica do conteúdo que veicula, oferecendo ao leitor uma mera apresentação textual sobre os filmes em cartaz nos cinemas de Brasília ao invés de uma crítica, e se adequa às exigências da indústria cultural. O problema maior não está em atender o que a indústria cultural sugere para ser veiculado, mas por não apresentar críticas contundentes do que é elegido para ser veiculado como cultura.

5 Conclusão

O jornalismo cultural brasileiro enfrenta problemas. Informações pautadas em agendamento, além de críticas pouco elucidativas dos “produtos” culturais veiculados. Dentro desse panorama, acreditamos que a questão não é passar a “bola” para um ou para outro extremo, na tentativa de achar um culpado. Após pesquisarmos sobre o assunto e apontarmos as opiniões dos principais estudiosos do gênero em questão, vemos que o problema não se resume a um ou a outro pólo, ou seja, a indústria cultural ou ao leitor que consome o que essa primeira produz.

É verdade que tanto a qualidade do jornalismo cultural, quanto a perda da sua função estão atreladas, sem dúvida, a um jogo de interesses da indústria cultural, que manipula e veicula apenas o que lhe convém. Mas, por outro lado, o leitor também precisa reagir contra o que lhe é oferecido. Enquanto o público aceitar como jornalismo cultural apenas um serviço do produto que faz sucesso, o que resolvemos chamar de “serviço de cultura”, esse gênero não voltará a cumprir o seu papel de criar perspectivas e colaborar com a formação cultural dos seus leitores.

Arriscamos ir mais além, será que o público sabe do direito que tem de receber algo mais do que apenas um serviço nos cadernos culturais? Ainda que ele desconhecesse esse direito, se isso o incomodasse, provavelmente, reclamaria e o ambiente on-line favorece isso, como vimos no decorrer desse trabalho. Dessa forma, o que parece existir em volta do problema é uma acomodação de todos os lados. Nesse contexto, dizemos ainda que os próprios profissionais não estão mais acostumados a ler e se interar do assunto para veiculá-lo.

Estamos vivendo, infelizmente, em uma sociedade do “corta e cola”, ou seja, da cópia, da repetição dos fatos, onde todos perdem muito no quesito cultura. Pois, embora pareça que não, a própria indústria cultural acaba desestimulada a viabilizar críticas mais contundentes e isso, como já dissemos, influencia o próprio crítico, que

passa a opinar menos e igualmente o leitor, que, por sua vez, passa a ser mais passivo ao que lhe é oferecido. É um ciclo vicioso.

Chegamos a conclusão de que o jornalismo cultural tem contribuído cada vez menos, até mesmo dentro de um ambiente on-line onde ele poderia oferecer muito mais, por meio de pesquisas amplas e direcionamento do leitor a outras matérias, que poderiam elucidá-lo mais sobre o fato tratado e outras especificidades como mostramos no capítulo 2.2.4. No entanto, o que acontece é uma homogeneização das informações, a fim de “agradar” um público maior e isso pode, inclusive, gerar frustração no público mais restrito, que gosta de ler realmente críticas e não apenas receber um serviço. Para solucionar esse problema, seria pretensão demasiada da nossa parte dizer que tal ou tal procedimento deveria ser adotado. Entretanto, acreditamos que a nossa colaboração é aumentar a discussão sobre o assunto, a fim de que todos percebam como se pratica o jornalismo cultural e adotem uma postura diferente diante do caso.

Focando em nosso objeto, verificamos que essa realidade discutida entre os estudiosos do jornalismo cultural se comprova. Por meio da seção Cinema da Editoria *Divirta-se* do *Correioweb* conseguimos responder aos nossos questionamentos. De fato, o gênero tem sido tratado como um serviço de cultura, onde a preocupação principal é apenas oferecer ao leitor o horário, o local dos filmes e estimulá-lo a assisti-lo, sem oferecer-lhe uma crítica da obra. Verificamos, inclusive, que os profissionais da seção Cinema da editoria estudada evitam avaliar os filmes e isso fica claro quando os únicos adjetivos utilizados são “curioso”, “confuso” e “imperdível”. Enquanto, na verdade, deveriam não só adjetivar mais as obras analisadas, como também dar referências ao leitor do que foi feito anteriormente, situá-lo no tempo e no espaço, como afirma um dos autores consultados para esse estudo: Helena Buitoni.

Por outro lado, a *Divirta-se*, pratica sim o jornalismo cultural no que diz respeito ao aproveitamento das especificidades da Internet para informar o leitor. A editoria utiliza com certa frequência recursos para elucidar melhor seu público sobre os filmes e permite a interatividade desse com a redação, uma das premissas do meio eletrônico.

Esse trabalho permitiu-nos inclusive saber que o ambiente on-line, ao contrário do que pensávamos, é mais favorável à prática do jornalismo cultural. Como defende Alzamora, o universo on-line pressiona os outros gêneros de jornalismo, mas o cultural acaba sendo beneficiado, pois não sofre pressão de limite de espaço físico para veicular a crítica e nem de tempo. Dessa forma, é falsa a hipótese de que as particularidades do webjornalismo influenciam negativamente a prática do jornalismo cultural.

6 Referências Bibliográficas

Livros de Referência

BASTOS, Helder. *Jornalismo Eletrônico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Coimbra: Minerva, 2000.

BUITONI, Dulcília, Helena Schroeder. *Entre o consumismo rápido e a permanência: jornalismo de arte e cultura*. In *Outras Leituras*. Editora Senac, São Paulo, 2000.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. (Coleção Comunicação) São Paulo: Contexto, 2003.

GATES, Bill. *A Estrada do Futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LEENHARDT, Jacques. *Crítica de arte e cultura em no mundo contemporâneo in: Rumos da Crítica*. Editora Senac, São Paulo, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Compreender los médios de comunicación*. Espanha, Editora Paidós, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1964.

MENDES, David França. *A experiência comum do crítico de cinema*. Cinema numero 1, primeiro semestre de 1994. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

MELO, José Marques de. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Rio de Janeiro : Vozes, 1985.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

PINHO, José Benedito. Jornalismo na Internet. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

PIZA, Daniel. Jornalismo cultural/ Daniel Piza –(Coleção Comunicação) São Paulo, Editora Contexto, 2003.

TERROU, Fernand. A Informação. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1964.

Textos de Referência

ALZAMORA, Geane Carvalho. Jornalismo cultural on-line: uma abordagem Semiótica. In: Textos Grupo Jornalismo On-line. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/geane.html>

Editoria divirta-se do Correio web. Disponível em: <http://divirta-se.correio web .com.br>

FLOR, Sérgio. Linha do Tempo. Disponível em: <http://www.cpa.org.br/sergioflor/tempo.htm>

PALACIOS, Marcos, Informação e Memória. In: Textos Jornalismo On-line, 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaome moria.pdf

PALACIOS, Marcos, Mapeamento do Jornalismo. In Textos Jornalismo On-line, 2002. disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

SANTOS, Jeana. História da Mídia impressa. Disponível em: http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20da%20midia%20impressa/trabalhos_selecionados/jeana_santos.doc

7 Anexos

Tabela de análise dos dias que houve atualização das matérias de cinema

Dia de Análise	15/03	16/03	21/03	22/03	30/03
Chamada de Cinema na Capa	Filmes Saindo de cartaz	Estréias da Semana	Mostra de Cinema	Filmes Saindo de Cartaz	Estréias da Semana
Manchete de Cinema	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Título da Matéria	Baixa nas Telonas	Estréias da Semana	Homenagem à Diversidade Cultural	Baixa nas Telonas	Novidade nas Telonas
Quantidade de filmes veiculados na matéria	5	6	5	5	5
Quantidade de Parágrafos	5	6	3	5	5
Hiperlinks	Sim	Não	Não	Sim	Não
Adjetivos	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Quantidade	2	0	1	0	2

de Adjetivos

Crítica do Leitor	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Matéria Assinada	Sim	Não	Não	Não	Não

Legendas da Tabela

Chamada de Cinema na Capa: Chamada utilizada na Capa da editoria *Divirta-se* para a seção cinema.

Manchete de Cinema: Se a manchete da capa da editoria é de cinema

Título da Matéria: Nome da Matéria

Quantidade de filmes veiculados na matéria: Número de filmes que foram retratados dentro de uma matéria

Quantidade de Parágrafos: Quantidade de parágrafos da matéria do dia analisado

Hiperlink: Se o recurso de hiperlink é utilizado na matéria a fim de direcionar o leitor para os horários dos filmes e locais onde eles estão sendo exibidos.

Adjetivos: Se os críticos utilizam adjetivos para avaliar um filme

Quantidade de Adjetivos: Quantos adjetivos ele utiliza dentro da matéria do dia analisado

Crítica do Leitor: Existe uma crítica do leitor na matéria

Matéria Assinada: Se a matéria é assinada por um jornalista



Roteiro definitivo de perguntas para entrevista

ENTREVISTA DIRECIONADA A EDITORA DO SITE *DIVIRTA-SE*

Nome: Graziella Campanaro

Cargo: Editora

- 1- Quando foi criada a editoria *Divirta-se*? (dia, mês e ano).
- 2- Porque a editoria foi criada?
- 3- Quantos acessos por mês a editoria costuma ler?
- 4- Dentro da editoria qual seção é mais acessada? Em que lugar está a seção cinema?

- 5- Com que frequência a editoria muda as matérias? Todas as seções (música, cinema e outras) são atualizadas com a mesma frequência?
- 6- Caso a resposta anterior tenha sido negativa, com que frequência se atualiza as informações da seção cinema?
- 7- Quantos profissionais trabalham na editoria?
- 8- A seção cinema conta com quantos profissionais?
- 9- O conteúdo da editoria é diferenciado do Caderno C do *Correio Braziliense* impresso?
- 10- Existe algum limite de caracteres para escrever a matéria? Limite de parágrafos?
- 11- Como acontece a interatividade com o público?
- 12- As manchetes da editoria são escolhidas dando preferência ao que está acontecendo na atualidade?
- 13- A editoria busca apenas informar o leitor sobre o que está acontecendo na atualidade ou procura despertar o interesse pela obra analisada?

RESPOSTAS

- 1- Maio de 1999

- 2- Foi criada com o objetivo de atender ao público local que procurava no portal CorreioWeb notícias de cultura e entretenimento.

- 3- Mais ou menos 3 milhões de page views
- 4- Cinema é a seção mais acessada
- 5- Todas as seções são atualizadas de acordo com as notícias factuais. Cinema é atualizado toda quinta - feira, quando os filmes saem de cartaz e sexta-feira quando outros estréiam.
- 6-
- 7- 4
- 8- Todos os profissionais escrevem para todas as seções do site.
- 9- São textos distintos dentro de um mesmo assunto.
- 10- Não

11- Por tratar-se de Internet, o retorno que temos dos internautas é grande.

12- Sim. Exceto nos especiais produzidos, o factual é sempre privilegiado.

13- As duas coisas. Além dos factuais sempre são colocadas dicas no site (CD, livro, DVD).



Roteiro definitivo de perguntas para entrevista

ENTREVISTA DIRECIONADA AO JORNALISTA QUE MAIS ESCREVE PARA A SEÇÃO CINEMA DA EDITORIA *DIVIRTA-SE*

Nome: Leandro Galvão

Cargo: Jornalista/ Repórter

- 1- Você é jornalista formado?
- 2- Você é especialista em cinema, jornalismo cultural ou alguma outra área? Qual?
- 3- Como você avalia o seu texto: Crítico e informativo ou apenas informativo?
- 4- Costuma pesquisar sobre o filme antes de escrever sobre ele? Com que frequência? (sempre, nunca, às vezes). Onde costuma pesquisar?
- 5- Você assina as matérias que escreve para a seção Cinema da editoria *Divirta-se*?
- 6- Você escreve para outras seções dentro da *Divirta-se*? Quais?
- 7- Você costuma assistir os filmes os quais você escreve sobre? Com que frequência? (sempre, nunca, às vezes).
- 8- Você se preocupa em adjetivar os filmes sobre os quais escreve?
- 9- Você já foi crítico de outros assuntos? Quais? Para qual empresa jornalística?
- 10- Você se preocupa com o número de caracteres ou de parágrafos quando vai escrever sobre um filme? Por quê?

RESPOSTAS

1-Desde 2002, pelo UniCEUB

2-Não diria especialista, mas setorizado. Para ser especialista mesmo é preciso uma formação, uma dedicação mais intensa.

3-Crítico e informativo, principalmente cinema é música.

4- Apenas informações oficiais. Nunca leio outras críticas antes de escrever as minhas.

5-Nem sempre. Geralmente assino quando há um subjetivismo no texto (críticas, coberturas ou notícias exclusivas).

6-Sim. Música, vídeos, lazer, Cds, Notícias, TV. Também escrevo para outras editorias dentro do Correioweb (Esportes e DF).

7-Sim. Sempre.

8-Sempre é bom evitar adjetivações. A não ser que não haja saída (alguns caoso dão na cara demais).

9-Não. Sempre escrevi para o Correioweb sobre esses assuntos. Em outros veículos eu trabalhei em editorias que não cabiam críticas.

10-De jeito nenhum. Vou escrevendo naturalmente. Depois finalizado, leio novamente e edito, cortando ou acrescentando alguma coisa. Mas há casos em que você precisa se "podar" mesmo por limitação de espaço (o que não é o caso da Internet).