



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO

PAULA BARROS FERREIRA RODRIGUES DA CUNHA
RA: 20277068

**JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET:
Uma análise do site BRAVO! on-line**

BRASÍLIA
2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO

JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET: Uma análise do site BRAVO! on-line

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

PAULA BARROS FERREIRA RODRIGUES DA CUNHA
RA: 20277068

BRASÍLIA
2006

PAULA BARROS FERREIRA RODRIGUES DA CUNHA

JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET:

Uma análise do site BRAVO! on-line

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BRASÍLIA, DE JUNHO DE 2006

APROVADO EM

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Severino Francisco

Examinador: Luiz Cláudio Ferreira

Examinador: Marcelo Moura

RESUMO

O jornalismo cultural on-line apresenta especificidades de linguagem, tanto no que se refere às características do meio, quanto na singularização da modalidade jornalística. Este trabalho investiga especificidades como: hipermídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, do conteúdo, atualização, memória e acesso em tempo real.

Com as transformações culturais em curso no mundo globalizado, o jornalismo on-line surge como possibilidade de expansão das culturas e preservação de referências locais. Pois além de atender a demanda da indústria cultural, esta modalidade jornalística pode contribuir com a ampliação da cobertura no jornalismo cultural. Para isso, a produção precisa ser trabalhada como processo e não apenas como produto.

A partir de um estudo, foi investigada a fronteira ainda não definida na Internet entre Jornalismo Cultural e Indústria Cultural. Para isso, avalia-se o conteúdo por meio de análise das especificidades da Internet do site escolhido.

Palavras chaves: Jornalismo Cultural; Internet; jornalismo web.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
1. Internet e Jornalismo.....	8
2. Jornalismo na Web.....	11
3. Especificidades do Webjornalismo.....	14
4. Jornalismo Cultural.....	19
5. Jornalismo Cultural on-line.....	27
ANÁLISE DOS DADOS.....	31
CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	45

INTRODUÇÃO

Novas tecnologias, baseadas em recursos computacionais e de telecomunicação, estão redefinindo o jornalismo e abrindo enormes possibilidades de manejar e distribuir a informação. Um novo modo de pesquisar, selecionar, hierarquizar, estabelecer correlações, analisar e interpretar dados e fatos vem sendo estabelecido, fazendo surgir o jornalismo digital. Neste período de transição, de construção de uma nova linguagem para uma nova mídia, não só o formato das publicações on-line vêm sendo definido, mas o próprio futuro dos meios de comunicação de massa vem sendo questionado. Tais mudanças afetam diretamente um dos principais atores deste processo de comunicação: o jornalista

Comparado ao tempo levado por outros meios de comunicação, o jornalismo on-line vem crescendo rápido e cada vez mais faz parte do cotidiano de milhares de pessoas.

Com o advento das novas tecnologias as práticas nas redações dos veículos comunicacionais incorporam novas formas de coletar, armazenar, produzir e distribuir notícias. Essas mudanças vêm recondicionando o exercício da profissão, a estrutura da redação, a produção industrial da notícia, as relações entre empresas de comunicação e seus públicos: as fontes, a audiência, os clientes, entre outros.

É possível afirmar que a rede mundial de informações ainda não fundamentou uma identidade para o jornalismo on-line pelo pouco tempo de existência dessa nova mídia. Conseqüentemente, a identidade do jornalismo cultural produzido na Internet se depara com interrogações semelhantes. O propósito desse trabalho é tratar da especificidade do jornalismo cultural na Internet.

O estudo em questão discute formas de fazer jornalismo cultural tais como aproveitar a especificidade da Internet para ampliar o acesso a produtos culturais utilizando ferramentas como: hipermídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, do conteúdo, atualização, memória e acesso em tempo real.

Para mostrar o que tem sido produzido como informação cultural na rede mundial de computadores foi escolhido para análise desta pesquisa o site BRAVO! on-line. Este abriga a versão on-line da revista BRAVO. Será feita análise das especificidades da página principal e de música, que está em segundo nível de navegação do site.

A avaliação crítica da versão on-line de BRAVO é realizada por meio do resultado de análise de discurso.

1. Internet e jornalismo

Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, tais como impresso, rádio e televisão, a Internet possibilita a seus milhões de usuários o poder de transmitir palavras, imagens e sons a milhões de outros. “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)

Até pouco tempo, o jornalismo na Internet não passava de mera transposição do produto impresso. Era nítido o desperdício das potencialidades da nova mídia. Em aprendizado de tentativa e erro, começaram a aparecer alguns projetos inovadores e experiências bem sucedidas. Aos poucos os jornais digitais foram mudando sua “cara” na Internet. Além da utilização de hipertextos, as matérias se tornaram mais curtas e diretas, com atualização a cada hora e as notícias passaram a ser entregues “ao gosto do cliente”. Hoje, há muitos jornais exclusivos da mídia on-line, cujas pautas começam a influenciar, inclusive o conteúdo apresentado em alguns meios de comunicação de massa.

Para entender a evolução do jornalismo na Internet e todas as suas particularidades é preciso voltar no tempo e compreender a história da Internet e a criação de seu ambiente gráfico Word Wide Web (www).

A Internet, como conhecemos hoje com aproveitamento comercial, teve seu desenvolvimento no início dos anos 90. Mas, sua origem vem do início da década de 70, “quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa dos Estados Unidos focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país” (FERRARI, 2003, p. 15).

Com essa finalidade militar, a Internet foi batizada originalmente de Interconnected Network, que significa Rede Interligada, foi nos anos 80 que o

conceito www – world wide web – ficou conhecido, mas ainda era limitado a textos e exigia alto conhecimento de informática .

Além dos militares, os primeiros que usarem a Internet para seus serviços foram as universidades e os centros de pesquisas científicas.

Nos anos 90, o surgimento de programas que facilitaram a navegação – como o Internet Explorer e o Netscape Navigator – tornaram a Internet mais popular com novos recursos gráficos e de multimídia. Dessa maneira, a rede foi acumulando milhares de páginas sobre todos os assuntos possíveis.

Por ser um importante espaço simbólico de interação e de cognição, a Internet está gerando novas formas e possibilidades de comunicação, de trocas significativas e sociabilidade que constituem em si uma cultura específica.

A constituição da cultura tecnológica, mas também social, caracteriza-se pela capacidade de acessos a qualquer tipo de informação, em qualquer momento, por meio de qualquer linguagem/ ferramenta da Internet. A Internet se caracteriza como meio de comunicação de massa por permitir ao receptor a possibilidade de participar da seleção das notícias.

Marcelo Bartolomei em seu artigo: “A web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho” comenta:

Imagine que é possível divulgar na Internet o áudio de uma reportagem investigativa com provas obtidas em grampos telefônicos que estejam à disposição do jornal ou o novo lançamento de Maria Bethânia, que desenvolveu um trabalho independente. Ou ainda mostrar um vídeo sobre a apresentação de Roberto Carlos em praça pública do último final de semana ou um material que registra, na tela da TV, o pagamento de propina entre empreiteiras e órgãos públicos.¹

Pode-se ouvir a um show e ao mesmo tempo pesquisar sobre a banda, mandar para um amigo, escolher outra música. É a interatividade multimídia que permite a intervenção do internauta no processo de comunicação.

¹ BARTOLOMEI, Marcelo. A web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/hipertexto/m_bartolomei.doc). Acesso em 12 de fevereiro de 2006

Hoje em dia a TV, o rádio, os jornais impressos investem em versões on-line. Criam sites para ampliar a audiência. As emissoras de rádio por meio da Internet concebem formas de promover a interação do ouvinte com o programa ao vivo, através de e-mails para escolha de músicas, perguntas para o entrevistado. Outra forma de interatividade está na opção que o internauta tem de criar a sua própria emissora na Internet, com a programação, música que desejar. A TV disponibiliza imagens, áudios, reportagens, reprises, que podem ser assistidas a hora que lhe convier. Os jornais impressos cuidam do formato e atualização dos textos publicados na Internet. "Graças a Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário". (Ferrari, 2003, p. 37)

Nesse sentido, Ferrari afirma que a Internet não pode ser encarada apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. Ela busca uma linguagem própria. "Não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet... é uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas" (Ferrari, 2003, p. 45)

2. Jornalismo na web

O jornalismo *on-line* reúne funções do jornalismo impresso e audiovisual, o que caracteriza convergência de habilidades em um mesmo profissional. O texto verbal ainda é a forma mais apropriada à internet, porém combinado com fotografia e imagens em vídeo, convergência de habilidades em um mesmo profissional. Os melhores jornalistas do futuro terão uma gama mais ampla de habilidades (e mais resistência!) que os repórteres manchados de tinta do passado. (OUTING, 1998 apud ALZAMORA, 2001)

O webjornalismo é o jornalismo feito para a Internet. Depois de ser simplesmente uma versão na Internet dos jornais impressos, o jornalismo *on-line* ganhou conceitos próprios. Se diferencia do jornalismo impresso por ter textos e frases mais curtas, uso de *links* e edição de qualquer lugar a qualquer hora.

As notícias, enquanto produções jornalísticas, começaram a fazer parte da rede quando o *The New York Times* disponibilizou informações *on-line*, ainda em meados dos anos 70, com o *New York Times Information Bank*. A primeira experiência brasileira data de 1995, quando o Jornal do Brasil implanta o JB *On-line*. Tanto o texto impresso consagrado pelo jornal, quanto às tecnologias de transmissão de imagem e som experimentadas pela televisão, vão dar à Internet, neste primeiro momento, o lastro necessário para transmitir informação por um novo meio.

Ao longo da história do jornalismo na Web, é possível identificar três fases distintas. A primeira fase do jornalismo *on-line* pode ser considerada, segundo Silva Júnior (2001), como transpositiva. Este gênero contemporâneo, em princípio, era uma simples versão, no computador, dos grandes jornais impressos americanos. Ou seja, jornais respeitados e de grande circulação reproduziam seus textos na Internet, ostentando um ar de modernidade aos seus leitores. . “É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *on-line* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso”.(MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar

experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Os *sites* de notícias começaram a trazer links, que são ligações para outras páginas da web. Além disso, o e-mail passou a ser utilizado como um meio de comunicação entre os jornalistas e os leitores visando criar discussões envolvendo as reportagens editadas nos *sites*, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. (MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Este terceiro, e atual, momento é o hipermediático. Ele corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. Além dos textos e da hipertextualidade, as matérias passam a ser editadas com complementos de áudio e vídeo. Tais recursos deram um contexto de metalinguagem ao webjornalismo, já que reunia conceitos de outros veículos como a imagem do telejornalismo, o áudio do radiojornalismo e as técnicas do jornalismo impresso. Ou seja,

O uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Nesse sentido, podemos colocar que não há no jornalismo on-line atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermediática única, posto que o próprio conceito de hiperídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico. (Silva Júnior, 2002, p. 27)

Alguns aspectos distinguem o jornalismo on-line dos demais meios de comunicação. Basicamente, a periodicidade e a dinâmica da mídia on-line é determinada pelos acontecimentos dos fatos que merecem ser noticiados, sem a restrição do tempo ou do espaço e com o uso das múltiplas linguagens dos recursos multimídiais

O pesquisador Marcos Palácios resume em seis pontos principais as

especificidades da nova mídia ao tratar do hibridismo entre Internet e jornalismo. São eles: o hipertextual, o multimidiático e convergente, o de atualização contínua, a personalização, a interatividade e a memória. Esses pontos serão mais detalhados a diante, no tópico “Especificidades da Internet”.

3. Especificidades do webjornalismo

O jornalismo cultural *on-line*, se devidamente orientado pelas especificidades de linguagem do meio, talvez seja terreno fértil para experimentarmos não apenas um novo jeito de construir mensagens, mas, principalmente, de retratar essas novas facetas comportamentais que despontam na e pela rede... 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. 9).

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo escrito, o jornalismo radiofônico e o jornalismo televisivo utilizam linguagens adaptadas às características do respectivo meio.

Com o aparecimento da Internet verificou-se uma rápida migração dos mass media existentes para o novo meio. “Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia”.(CANAVILHAS, 2001, p. 2)

Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimídia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de uma leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade”. (CANAVILHAS, 2001, p. 2)

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Palacios (1999) estabelece cinco características: Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do acesso, possibilitando a

atualização contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo.

Multimídia/Convergência – Textos aliados a gráficos, imagens animadas, recursos de áudio e de vídeo e simulações dão ainda mais dinâmica aos jornais digitais; aumentam as possibilidades para informar e compreender a informação.

No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.(PALACIOS, 2002, p. 2).

Além de estabelecer essa relação direta com a informação, a multimídia amplia as possibilidades de explicação e compreensão de temas complexos. "Por exemplo o jornalismo científico. Simulações e animações ajudam a dar volume, forma e movimento na descrição de objetos, situações ou experimentos. Elas passam a explicar em sons, imagens em movimento, o que antes nos jornais impressos era limitado a texto e fotos" (OLIVEIRA, 2001, p. 60).

Interatividade - "A máxima nós escrevemos, vocês lêem pertence ao passado". (CANAVILHAS, 2001, p. 2). Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. A notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o leitor interaja no imediato.

Marcos Palácios afirma em seu texto *Jornalismo On-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate* que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor /usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é realizada em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. A

interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa.

A interatividade digital é como “um diálogo entre homens e máquinas em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo. Ela se realiza por meio da simulação – ícones ou objetos virtuais funcionam como se fossem objetos reais, agindo como metáforas ou “mediadores cognitivos.

Conclui-se que, neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (Lemos, 1997 apud Mielniczuk, 1998).

Customização do conteúdo/ Personalização_- Também denominada de personalização ou individualização consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada. É a possibilidade de selecionar as informações de interesse e criar uma pasta chamada "favoritos" contendo os sites preferidos ou, até mesmo, escolher as matérias e gravá-las numa pasta personalizada. “...o Newsletter - boletim que o usuário recebe com notícias selecionadas após cadastro de e-mail - é considerado um instrumento poderoso da Web”

A personalização tem grande impacto nos meios de comunicação e em especial no jornalismo, já que cria uma nova relação do leitor com a notícia. Através de filtros e agentes inteligentes, os leitores podem programar seus próprios jornais, selecionando as notícias e a forma como elas serão apresentadas, de acordo com seus interesses e preferências pessoais. Por meio de monitoramento constante, o sistema reconhece padrões e rotinas de navegação do leitor e programa o conteúdo de seu interesse. Assim, a partir de um perfil pessoal, o leitor determina as editorias que devem aparecer em seu jornal, as colunas que deseja ler, tipografia e cores de fundo e temas específicos que podem ser rastreados e atualizados constantemente” . (OLIVEIRA, 2001, p. 51)

Hipertextualidade - Possibilita a interconexão de textos através de links/ hiperligações. (Canavilhas) Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. A possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os 'prós' e os 'contras' do assunto em questão, entre outros. "No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide invertida, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação" (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

As conexões podem dar acesso a elementos sonoros e visuais e o hipertexto passa a ser chamado de hipermídia.

Com um livro o leitor também pode estabelecer uma relação hipertextual. Os índices e sumários remetem a capítulos e assuntos específicos, permitindo o desvio da leitura linear. No entanto, a quantidade de informações é limitada pelo suporte físico. Na Rede, não há limitações de espaço e as combinações e associações são infinitas. A principal característica do hipertexto é promover uma leitura não linear, permitindo que cada leitor construa caminhos próprios dentro da rede hipertextual. Essa flexibilidade torna o leitor um co-autor, já que conduzido por associações e lógica próprias, ele constrói uma leitura particular, única, que pode ser completamente diferente daquela imaginada por quem concebeu o documento, ou daquelas percebidas por outros usuários. As conexões estão disponíveis para todos, mas cada um vai percorrê-las segundo seu próprio interesse, numa teia ou rede de combinações, cujos caminhos podem conduzir a leitura em qualquer direção. O hipertexto permite ainda um grau maior de interatividade, quando o leitor adiciona, retira ou modifica elementos textuais, tornando-se ele mesmo o autor.

Memória - Palacios aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização

imediate de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

A web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos mediáticos), abre-se a possibilidade de disponibilizar on-line toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação.(PALACIOS, 2002, p. 3)

Instantaneidade/ Atualização Contínua – A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. “A Internet implode com antigas referências de espaço e tempo. No jornais digitais a Internet rompe com idéia de fim do deadline (horário de fechamento da edição) e o jornalista precisa estar pronto para fazer vários fechamentos por dia, num sistema de produção atemporal” (Oliveira, 2001, p. 62). Mas isso pode acarretar na diminuição das reportagens investigativas, de texto trabalhado e interpretativos e opinativos. Sob o domínio da instantaneidade da notícia, a Web pode gerar um jornalismo fast-food, rápido e de fórmulas prontas.

4. Jornalismo Cultural

“Se a arte é a expressão da sociedade em seu momento histórico, a história do jornalismo cultural está entrelaçada a esta mesma dinâmica, pois interfere no acesso e na divulgação dessas mesmas expressões”. Maria Botelho

O jornalismo cultural é uma segmentação da mídia voltada para expressões artísticas como música, cinema, teatro, artes plásticas, histórias em quadrinhos, televisão e outras formas de entretenimento ligadas às artes, ou seja, a produção jornalística a respeito de eventos e fatos relacionados à produção artístico-cultural. Ou ainda, na percepção de Daniel Piza, o jornalismo praticado nos “segundos cadernos”, como são conhecidas as seções dos jornais e revistas. E aí, Piza inclui tanto as críticas produzidas a respeito de alguma produção artística quanto o que ele chama de “hard news (as notícias mais quentes, inadiáveis)”.

O jornalismo cultural passa hoje por uma crise. Não só o produzido no Brasil, mas também em outros países. Essa referida crise é identificada hoje por profissionais que atuam na mídia ou que a estudam, em diferentes partes do mundo, como sinaliza Piza: “Em todos os países há uma noção de ‘crise’ vigente. O jornalismo cultural, dizem os nostálgicos, já não é mais o mesmo”. Como o uso das expressões “nostálgicos” e “já não é mais o mesmo” indicam, a crise do jornalismo cultural atual surge da comparação da produção de hoje com aquela realizada em outras épocas. A queda de qualidade no jornalismo cultural nos últimos resulta em análises e reflexões cada vez mais superficiais e voltadas apenas para orientar o consumo de bens culturais por parte dos leitores.

Havendo ou não crise no jornalismo cultural, esta não diz respeito à popularidade dos segundos cadernos junto ao público. Ou seja, a crise não se manifesta por meio de falta de interesse dos leitores pelas seções de cultura dos grandes jornais e revistas brasileiros. Pelo contrário, como observa Piza, o gênero conta ainda com enorme popularidade, entre leitores e estudantes de comunicação:

Pequeno panorama histórico é suficiente para mostrar que grandes publicações e autores do passado têm hoje poucos 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. (...) Mas é bom observar que, ironicamente, as seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais lidas e queridas e, como venho notando no dia-a-dia do meu trabalho e seminários a que compareço, o jornalismo cultural vem ganhando

mais e mais status entre os jovens que pretendem seguir a profissão.(Piza, 2003, p. 5)

Mais adiante, Piza volta a discorrer sobre este tema:

O triste é que esses segundos cadernos são mais importantes para os jornais e revistas do que eles costumam imaginar. Não só as pesquisas de leitura em cada publicação apontam, na maioria dos casos, a seção como a primeira ou a segunda mais lida depois da primeira página (ajudada, como se sabe, por coisas como quadrinhos, coluna social e horóscopo), mas também é dali que o leitor, muitas vezes, extrai suas referências afetivas, suas pontes cativas com a publicação.(2003, p. 63)

Para entender melhor sobre este tema vamos voltar um pouco no tempo. O jornalismo cultural surgiu com uma tendência contemporânea dos jornais impressos criarem segmentações com cadernos específicos em razão à necessidade de agradar mais aos leitores prestando um serviço personalizado. Não há registros específicos de data a respeito do surgimento do jornalismo cultural. No livro *Jornalismo Cultural*, Daniel Piza aponta para um marco dos princípios do jornalismo cultural no ano de 1711. Foi nesse ano que os ensaístas Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719) fundaram uma revista diária chamada *The Spectator* com o seguinte objetivo : “Tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembléias, casas de chá e cafés” (Piza, 2003, p.11).

Dedicada a textos que tratavam de livros, ópera, costumes, música, teatro e política, a *Spectator* provocou forte impacto na Londres do século XVIII, sendo amplamente discutida e moldando valores. Samuel Johnson, que se tornaria um dos críticos mais importantes de seu tempo, chegou a afirmar que “quem quiser atingir um estilo inglês deve dedicar seus dias e suas noites a ler esses volumes”, referindo-se às edições da revista.

“...A *Spectator* – portanto o jornalismo cultural, de certo modo - nasceu na cidade e com a cidade” (Piza, 2003, p.12). Na visão de Piza, por essas circunstâncias, o jornalismo cultural surge fortemente 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 depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se 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)

Passa então, a partir desse momento, a existir na Inglaterra um jornalismo que exercia forte influência sobre a mentalidade das pessoas, realizado por gente de apurado senso estético (muitos eram escritores), dentre os quais se destacavam nomes como Johnathan Swift (autor de *As Viagens de Gulliver*) e Daniel Defoe (*Robinson Crusoé*). Era uma época de grandes autores e respeitadas publicações, destacando-se Samuel Johnson, que escrevia em *The Rambler*, William Hazlitt, em *The Examiner*, e Charles Lamb, na *London Magazine*.

Essa produção jornalística logo evoluiria para uma análise também política que se juntou aos ensaios de arte e análises de estética. Em meados do século XVIII, o que se observava era uma produção, em toda a Europa, que influenciava e era influenciada pelo pensamento da época e movimentos de cidadania. Prova disso é a análise de alguns autores sobre a importância da imprensa para a Revolução Francesa: “A história da Revolução Francesa (1789) não seria contada sem a história do jornalismo. Como mostraram autores como Robert Darnton, foi no caldo de cultura fervido nos panfletos e pasquins nas ruas das cidades que a Revolução Francesa ganhou vigor e algum rumo”.(Piza, 2003, p. 14)

Piza nos conta que quando a industrialização já tinha tomado conta da Europa e da história, o ensaísmo e a crítica cultural se tornariam ainda mais influentes em meados do século XIX. Nomes como John Ruskin, na Inglaterra, e Sainte-Beve, na França, ilustram bem o status que o jornalismo cultural alcançou nesta época. O primeiro era tratado como semi-deus por seus seguidores, já o segundo elevou o status da profissão. Depois dele, o jornalista cultural podia desenvolver uma carreira exclusivamente como crítico e articulista, independente de uma produção acadêmica.

Ao final daquele século, dois outros nomes marcaram a história da imprensa européia e mundial. Émile Zola, na França, e Bernard Shaw, na Inglaterra, deram novos rumos ao jornalismo cultural, causando sempre muita polêmica e mesmo influenciando os eventos políticos de seu país. Foi nesse período que o

jornalismo cultural atravessou o oceano e chegou à América. A exemplo do que ocorreu na Europa, ele foi impulsionado nos Estados Unidos por nomes que logo mais tarde se revelariam também brilhantes artistas. O principal deles foi Edgar Allan Poe. Outro nome que marcou a cultura americana, já na segunda metade do século XIX, foi Henry James, que escrevia para jornais como o *New York Tribune*.

O jornalismo cultural foi feito dessa forma, baseado principalmente no debate de livros e artes, até a virada para o século XX. Neste momento, houve uma transformação em toda a produção da imprensa, como relata Piza, estimulada pela modernização da sociedade: “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. O jornalismo cultural também ‘esquentou’: descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante”.(Piza, 2003, p. 29)

Aos poucos, as revistas e tablóides literários foram assumindo o papel antes desempenhado pelos jornais diários. Eles surgiam em todo momento de grande agitação cultural do século XX.

A partir da segunda metade do século XX, a crítica cultural começou a merecer cada vez mais espaço nas publicações tradicionais. Jornais e revistas célebres como *New York Times* e *Times* se tornaram referência de crítica voltada para o grande público. A mesma tendência passou a se observar em todo mundo, e, hoje, o jornalismo cultural encontra uma série de espaços, seja na grande mídia ou em publicações especializadas, passando pelos livros e sites da Internet.

Outro momento histórico na qual a cultura recebeu maior atenção da imprensa foi “com o fim dos regimes militares que dominaram vários países ao longo da história e censuravam manifestações artísticas”.²

² IORE, Andy. **A Internet como veículo para divulgar a produção cultural independente**. Disponível em: (<http://www.supers.com.br/variedades/tcc-jor-cultura.htm>). Acesso em 12 de fevereiro de 2006

No Brasil, o jornalismo cultural só ganharia força no final do século XIX, e dele nasceria o maior escritor nacional, Machado de Assis (1839-1908), que começou a carreira como crítico de teatro e polemista literário, e outros, como José Veríssimo, Sílvio Romero e Araripe Jr.

Um outro momento de transformação do jornalismo cultural é quando esse gênero passa a ter presença marcante na sociedade, principalmente no que diz respeito ao âmbito social da imprensa:

No final do século XIX o jornalismo começou a mudar e, com ele, o estilo da crítica cultural feita em periódicos. 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 abrigou o caso a ser revisto, e a inocência do tenente foi aprovada. (PIZA, 2003, p. 17)

A história do jornalismo cultural brasileiro é marcada ainda pelo surgimento de revistas como *O Cruzeiro* – criada em 1928. A partir daí, contos, crônicas e críticas caminharam juntos como gêneros do jornalismo cultural brasileiro. Nesse aspecto, a revista *O Cruzeiro* marcou época ao publicar textos de José Lins do Rego, Marques Rebelo, Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira, ilustrações de Anita Malfatti e Di Cavalcanti, além de contar com José Cândido de Carvalho e Rachel de Queiroz como colunistas – e *Diretrizes*, que foi pioneira ao apostar no gênero de jornalismo literário.

Aos poucos, a crônica foi se fixando como o estilo que mais caracteriza o jornalismo cultural brasileiro. Praticada além de Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade, entre outros.

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).

Com relação à crítica, Piza relata que sua grande época no Brasil começou nos anos 40, estendendo-se até o final dos anos 60. Nesse período, ele destaca nomes como: Álvaro Lins e Otto Maria Carpeaux Sérgio Buarque de Holanda, Augusto Meyer, Brito Broca e Franklin de Oliveira.

Foi nos anos 50 que começaram a surgir os primeiros cadernos culturais de jornais. Primeiro veio o *Quarto Caderno*, publicado aos domingos no Correio da Manhã, e depois o Caderno B, no *Jornal do Brasil*. No início da década de 60, *O Estado de S. Paulo* lançou o *Suplemento Literário*, que anos depois inspiraria a criação de outros cadernos literários, como *Idéias*, do JB, e o *Folhetim e Letras*, ambos editados pela *Folha de S. Paulo*.

Foi apenas nos anos 80 que os dois principais jornais brasileiros, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, criaram seus cadernos culturais diários, *Ilustrada* e *Caderno 2* que vinham com um misto de reportagem, opinião e crítica, com pinceladas e polêmica. Um dos casos polêmicos travado no *Ilustrada* foi entre Caetano Veloso e Paulo Francis. “O caderno manteve essa variedade e quentura até meados dos anos 90, quando o peso relativo da opinião diminuiu sensivelmente, e a agenda passiva começou a se tornar dominante” (PIZA, 2003, p. 41). A publicação de cadernos desse tipo se tornou uma tendência seguida por quase todos os diários do país e prossegue até hoje, sendo que a partir dos anos 90, além da cobertura das chamadas “sete artes”, esses cadernos passaram a tratar de outros assuntos, como moda, gastronomia e design.

A cultura foi cada vez mais encarada como produto, levando em consideração não as necessidades específicas do público, mas aquelas da própria indústria e do mercado que a abriga. Hoje, o jornalismo cultural trabalha a cultura mais como produto do que como processo cultural. Nesse sentido, vale lembrar que há uma relação intrincada do jornalismo cultural com a própria indústria cultural - a célebre teoria de Adorno e Horkheimer que lamenta a redução do produto cultural à simples condição de mercadoria. Segundo os autores, a produção cultural foi absorvida pela lógica de produção dos bens materiais, quando se valorizam a eficiência, a previsibilidade, a rotatividade, a acumulação e o lucro. Os produtos da indústria cultural tem a função de mero entretenimento, sem compromisso com a

análise e a reflexão. Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural representa uma grande perda para a produção artística, além de um eficiente mecanismo de alienação das massas. A agenda do jornalismo cultural muitas vezes segue a agenda do próprio produto cultural, seja ele um livro, um disco, um espetáculo. Mas muitas vezes a pauta recai sobre o produto cultural e não problematiza os processos que levaram o produto até sua configuração final.

A relação do jornalista cultural com a diversidade de produtos culturais acompanhou essa adaptação e reforça a tendência moderna de “indústria cultural”, onde a mídia se destaca como um dos principais personagens. As expressões culturais são transformadas em diversos produtos, alimentando as regras do mercado de bens culturais.

Um bom exemplo dessa cadeia de consumo é a série televisiva “Arquivo X”, criada por Chris Carter e exibida pelo canal Fox nos Estados Unidos entre 1993 a 2002. Do sucesso na televisão, a série ganhou uma versão em histórias em quadrinhos, longa metragem para o cinema, um card game (jogo de estratégia com cartas), vários romances inspirados nos personagens e produtos como camisetas, canecas, chaveiros, bonecos, etc. Todos com espaço garantido no jornalismo cultural, pois servem como matéria-prima para a produção de textos, reportagens e entrevistas.³

No caso dos jornais impressos, os cadernos culturais passaram a ser aproveitados pela indústria cultural de diferentes maneiras. Alguns recebendo uma formatação textual mais acadêmica com muitos artigos e resenhas de colaboradores, críticos e intelectuais. São os já tradicionais cadernos especiais que circulam, normalmente, nos fins de semana. Outros, voltados para a cultura de massa, criam os mitos e as celebridades do entretenimento. Esses últimos, quando não raro, são meros reprodutores de matérias de agências de notícias. Como à Internet inclui-se elementos do jornal, rádio e da TV e diferentes recursos tecnológicos, surge um hibridismo na comunicação cultural, ou pelo menos a possibilidade dele existir, com sites disponibilizando áudio, característico do rádio, áudio e imagem, próprios da televisão e o texto escrito dos veículos impressos.

Os blogs feitos por quem aprecia, faz ou participa de alguma especificidade cultural, por exemplo, têm representado uma válvula de escape. O

³ IORE, Andy. **A Internet como veículo para divulgar a produção cultural independente.** Disponível em: (<http://www.supers.com.br/variedades/tcc-jor-cultura.htm>). Acesso em 12 de fevereiro de 2006

problema dessa saída alternativa entre o hermético e o próprio para consumo está na limitação do saber fazer, do poder fazer e saber navegar. Tal situação acaba gerando um novo tipo de elitismo composto pelos mais antenados que se diferem dos mais excluídos. São as desigualdades de acesso à Internet.

5. Jornalismo Cultural on line

“Se algum dia existiu um lugar realmente democrático, com verdadeira liberdade de expressão, a Internet é esse lugar. Mais anárquico que democrático, e anárquico no sentido de descentralização do poder: a Internet não tem dono. A Internet é um território livre, rebelde, imapeável – pelo menos segundo nossos velhos padrões de mapeamento. Talvez esteja na hora de nos despojarmos dos padrões antigos e criarmos novos.”

Segundo a observação de Alzamora, o jornalismo cultural on-line apresenta especificações de linguagem, tanto no que se refere às particularidades do meio, quanto da modalidade jornalística em si, o que o permite adequar-se melhor às características sincréticas do hibridismo cultural contemporâneo.

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 sócio-culturais e suas possíveis apropriações pela arte e comportamento. (ALZAMORA, 2001, p. 8)

A partir desse contexto, a interatividade é tida como possibilidade de responder ao e dialogar com o sistema de expressão e se for levado em conta o fato de que a Internet utiliza a interatividade (ou tende a utilizá-la) como forma de colocar em trânsito as diversas tonalidades do sincretismo cultural, talvez isso reforce a hipótese de que o jornalismo cultural on-line seja espaço privilegiado para se constatar o surgimento de uma forma de comunicação social menos massificada, devido às interferências, ou melhor, as interatividade. Uma comunicação mais segmentada e, ao mesmo tempo, mais globalizada.

Para o jornalismo cultural on-line isso significa possibilidades inimagináveis no impresso. A perspectiva de construção de uma mensagem constantemente em aberto, interativa, parece dialogar adequadamente com as características móveis e transitórias das interações sócio-culturais que se estabelecem na rede. Desse modo, o jornalismo cultural on-line, se devidamente orientado pelas especificidades de linguagem do meio, talvez seja terreno fértil para experimentarmos não apenas um novo jeito de construir mensagens, mas, principalmente, de retratar essas novas facetas comportamentais que despontam na e pela rede. (ALZAMORA, 2001, p. 9)

Um espaço editorial em jornalismo cultural on-line, além de contemplar o caráter híbrido de linguagens, abrigar o caráter híbrido da periodicidade. O serviço de roteiro cultural pode respeitar a atualização, diária ou

não, de seus mais diversos setores como peças de teatro, shows, filmes em cartaz, pode ocupar quantas páginas quiser, sem prejuízo para o espaço destinado às matérias ou sem sofrer riscos de redução de espaço físico ou tempo cronológico – característicos ao jornal impresso e à TV e o rádio. Permite que uma crítica produzida no dia da estréia de um filme ou de um espetáculo possa permanecer disponível durante toda a temporada, por exemplo.

O conceito de *deadline* ganha uma nova acepção: é definido pela rapidez e precisão com que o material é disponibilizado na rede após sua redação e não pela escala industrial de operação gráfica - tradicionalmente, no caso da maioria dos jornais brasileiros - entre 16 e 18 horas. A disputa pelo "furo" incorpora, mais do que nunca, o dado temporal. Outro ponto híbrido do jornalismo cultural mencionado - o abrigo não só de discursos sobre a produção cultural, mas também de produtos culturais como crônicas, fotos e tirinhas - ganha novas possibilidades nesse segundo ponto: além do texto, da foto e do quadrinho, podem ser incorporadas aí animações, vídeos (pensemos, por exemplo, em uma 'Seção do Minuto'), sem falar em outras formas de passatempos (*videogames*).⁴

Quem trabalha com jornalismo cultural on-line viu-se obrigado (ou ao menos deveria) a desempenhar ações além da produção de conteúdo para acompanhar o processo de mutação, haja vista as inovações tecnológicas, o novo modelo econômico mundial e as transformações culturais proporcionadas pelos meios de comunicação. Um programa pra tratamento de fotos como por exemplo o Photoshop e o básico da linguagem de HTML, deixaram de ser privilégio de profissionais de webdesign para se tornarem ações essenciais de domínio nas atribuições do jornalismo on-line.

Atento à 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)

O profissional envolvido na produção do noticiário on-line, na maioria das vezes, se esquece da heterogeneidade do seu público, principalmente se ele produz notícias no ritmo frenético do minuto-a-minuto, que caracteriza a informação em tempo real e condicionado as rotinas produtivas. A rotina produtiva no jornalismo

⁴ TEIXEIRA, Nísio. Impacto da Internet sobre a natureza do jornalismo cultural. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/n_teixeira.doc). Acesso em 13 de fevereiro de 2006

on-line muda a distribuição das notícias. O tempo real vira palavra de ordem, renovando constantemente a informação que vai crescendo na medida dos acontecimentos, Essa febre tem suas origens não só na singularidade do meio, mas também na exigência do indivíduo pós-moderno que demanda informações cada vez mais rápidas.

Assim, o fetiche da velocidade, especialmente na área de cultura, pode tornar o jornalismo on-line conveniente a um mercado cultural. E, às vezes, por conta desse ritmo/ rotina acelerado, se escreve a serviço de emissoras de TV, produtoras de filmes, gravadoras de músicas e/ou em prol de espetáculos de nível cultural elitizado (não em termos de qualidade, mas de quantidade), que dispõem de melhor infraestrutura de divulgação dos mercados culturais. Com isso, deixam-se de lado produtos criticáveis, mas apreciados pela massa, populares ou, simplesmente, que não contam com a infraestrutura de uma indústria cultural.

Na área de cultura, o papel da Internet é oferecer serviços, orientando o internauta sobre o que é “bom” e o que é “ruim” e dar maior cobertura possível à realização de eventos diversos: guias culturais, filmes, músicas, shows, teatro, dança, exposições e eventos de moda, culinária e gastronomia, arquitetura etc que são antecipadamente programados. É bom saber que a Internet tem público para todos os gostos, mas “nem tudo o que interessa ao jornal serve para o público de Internet e, neste caso, grande parte do material produzido para a internet não interessa ao jornal do dia seguinte, especialmente assuntos efêmeros, que podem render uma grande audiência as *site*”⁵

A internet é um espaço democrático e aberto ao público, é necessário oferecer diferentes assuntos ao internauta, do “cult” ao popular, evitando, com isso, o esvaziamento de informações. Tomo por exemplo recentíssimo a morte do ator, cantor e compositor Mário Lago, ocorrida na quinta-feira, dia 30, no Rio de Janeiro. Primeira nota: Mário Lago morre aos 90 anos no Rio de Janeiro (Depois desta, vieram muitas outras, destacando seu perfil, sua filmografia, letras de músicas criadas por ele, informações sobre velório e enterro, repercussão da morte com outros artistas, galeria de fotos, áudio e cronologia, entre outras, graças à mobilização de uma equipe, interlinkando tudo. Isso prova o quão rica a internet pode ser em informações. O diferencial do jornal, no dia seguinte, foi um artigo escrito de forma analítica

⁵ BARTOLOMEI, Marcelo. web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/hipertexto/m_bartolomei.doc). Acesso em: 12 de fevereiro de 2006

sobre a obra do ator, cantor e compositor. E o da internet, na sexta-feira, foi o enterro da personalidade.⁵

Isso demonstra a riqueza da Internet como meio de comunicação. A tecnologia oferece a possibilidade de conteúdos infinitamente informativos com o uso dos recursos de *hiperlinks* para outros textos, áudio, vídeo e interatividade por meio de enquetes, bate papos ou fórum. É verdade que em se tratando de memória visual, a Internet ainda perde para as emissoras de TV que têm a opção de rapidamente resgatar em seus Cedocs (centro de documentação) imagens sobre o fato. Quanto ao on-line, para o uso de vídeo, é preciso levar em conta uma série de questões técnicas próprias ao meio para tornar possível a visualização do conteúdo por parte do internauta. O processo técnico, nesse contexto faz com que a Internet ainda esteja aquém como mídia imediata.

Assim como no jornal impresso, na Internet a crítica e divulgação de eventos e produtos culturais devem ser feitas por jornalistas especializados na área, pois: “O jornalismo cultural *on-line*, se devidamente orientado pelas especificidades de linguagem do meio, talvez seja terreno fértil para experimentarmos não apenas um novo jeito de construir mensagens, mas, principalmente, de retratar essas novas facetas comportamentais que despontam na e pela rede” (ALZAMORA, 2001, p. 10). Por outro lado, a internet tem permitido que qualquer pessoa sem especialização divulgue seus trabalhos, seja por meio de home page própria, blogs ou em sites da área. Até mesmo um jornalista de outra editoria pode escrever sobre cultura, mas, em compensação, um especialista sem formação acadêmica, também pode escrever sobre ela.

Análise do site:

O site que escolhido para estudo e análise foi Revista BRAVO! on-line (www.bravonline.com.br). Analisamos o site no período compreendido entre abril e maio de 2006. A revista BRAVO! é inteiramente dedicada à divulgação e à análise das mais diversas manifestações culturais do Brasil e do mundo. Ela é apresentada sempre a partir de uma página inicial, que é tratada como um índice. Traz pequenos trechos de textos, algumas imagens e os links para todo o conteúdo. Na barra superior existem *links* para as seções principais do site.



FIGURA: 1 HOME – BRAVO! ON-LINE

O site é dividido da seguinte forma: **Seções** (CDs, Cinema, DVDs, Teatro e Dança, Artes Plásticas, Livros, Música, Televisão), **Serviços** (Assine BRAVO!, Publicidade, Expediente, FAQ, Newsletter, Busca, Promoção) e **Revista** (Artes Plásticas, Cinema, Livros, Música, Teatro e Dança e Índice geral do mês).

Além desses itens, existem *links* para notícias e serviços de outros *sites* (como por exemplo o site *Submarino*, para venda de livros, CDs, DVDs...), comentários de leitores, enquetes, dicas em vídeo, arquivo, Lista do editor (com dicas de CDs, livros, DVD) e Loja cultura (loja on-line da empresa Abril).

A BRAVO! on-line é uma extensão, complemento da revista que pode ser adquirida por assinatura ou em bancas. O leitor também tem a opção de receber, de segunda a sexta-feira, uma newsletter com as principais notícias de arte e cultura, promoções e indicações de livros, CDs e DVDs gratuitamente.

O primeiro ponto analisado foi em relação a interatividade dos usuários, atrelada ao assuntos publicados através de links como “comente aqui”, “recomende esta matéria” e enquetes. Os leitores são convidados a discutir sobre aquilo que é levado a eles pela publicação. A possibilidade do internauta se expressar emitindo opinião a respeito de um assunto demonstra o uso dos aspectos que mais caracterizam o jornalismo cultural on-line: a interatividade, podendo ser interpretado como às práticas culturais.

Mas o que se pode perceber é que não há espaço para outras formas de interação como chats (conversa em tempo real pela Internet), fórum para debates, a não ser o envio de e-mails aos editores e o “fale conosco” que funciona de forma parecida com as “cartas do leitor” encontradas em materiais impressos.



O conteúdo do site é praticamente uma cópia da revista, e não é atualizado periodicamente. Isso faz com que os internautas percam o interesse por buscar coisas novas. Ele também funciona como uma extensão da revista sendo muito utilizada a seu favor as especificidades da Internet.

A multimídia, por exemplo, o áudio, o vídeo e a imagem muitas vezes funcionam como um complemento para as matérias na revista, já que a mesma possui espaço limitado. Sendo assim podemos relacionar o debate a outro ponto que é a memória. Entrevistas na íntegra (áudio e texto), galeria de fotos, trechos de músicas, filmes, livros, peças, texto complemento de peças, edições anteriores para pesquisas, arquivos com autores, músicos. Estes recursos aumentam as possibilidades de informar e compreender. A internet possui um espaço praticamente ilimitado para qualquer tipo de material noticioso, sob os mais variados formatos midiáticos. Nela há a possibilidade de disponibilizar toda a informação coletada anteriormente e armazenar, através de arquivos digitais. Mas neste ponto o site deixa muito a desejar. Com todos os recursos, com a não linearidade permitida pela Internet deveria servir de combustão criativa para as práticas culturais on-line. Mas o que se pode ver no caso do link música são muitas vezes matérias curtas e sem informações adicionais como saiba mais, crítica, entre outros.

[illegible]

Promoções como “entre no site de 1º a 31 deste mês e concorra a dois CDs, responda a pergunta e concorra a DVDs” entre outras, visa o aumento do



FIGURA: 6 HOME - MÚSICA

Os links para mais informações, “matéria relacionada” e “compre” revelam uma interação entre Jornalismo e Indústria Cultural. Pois, ao mesmo tempo em que são ferramentas úteis ao jornalismo on-line para aprofundar o conteúdo cultural, reforçam o aspecto publicitário do produto.



FIGURA: 7 HOME - BRAVO! ON-LINE

Preocupação maior com o produto e com o entretenimento do que com o contexto cultural em si. Atende apenas interesses mercadológicos.

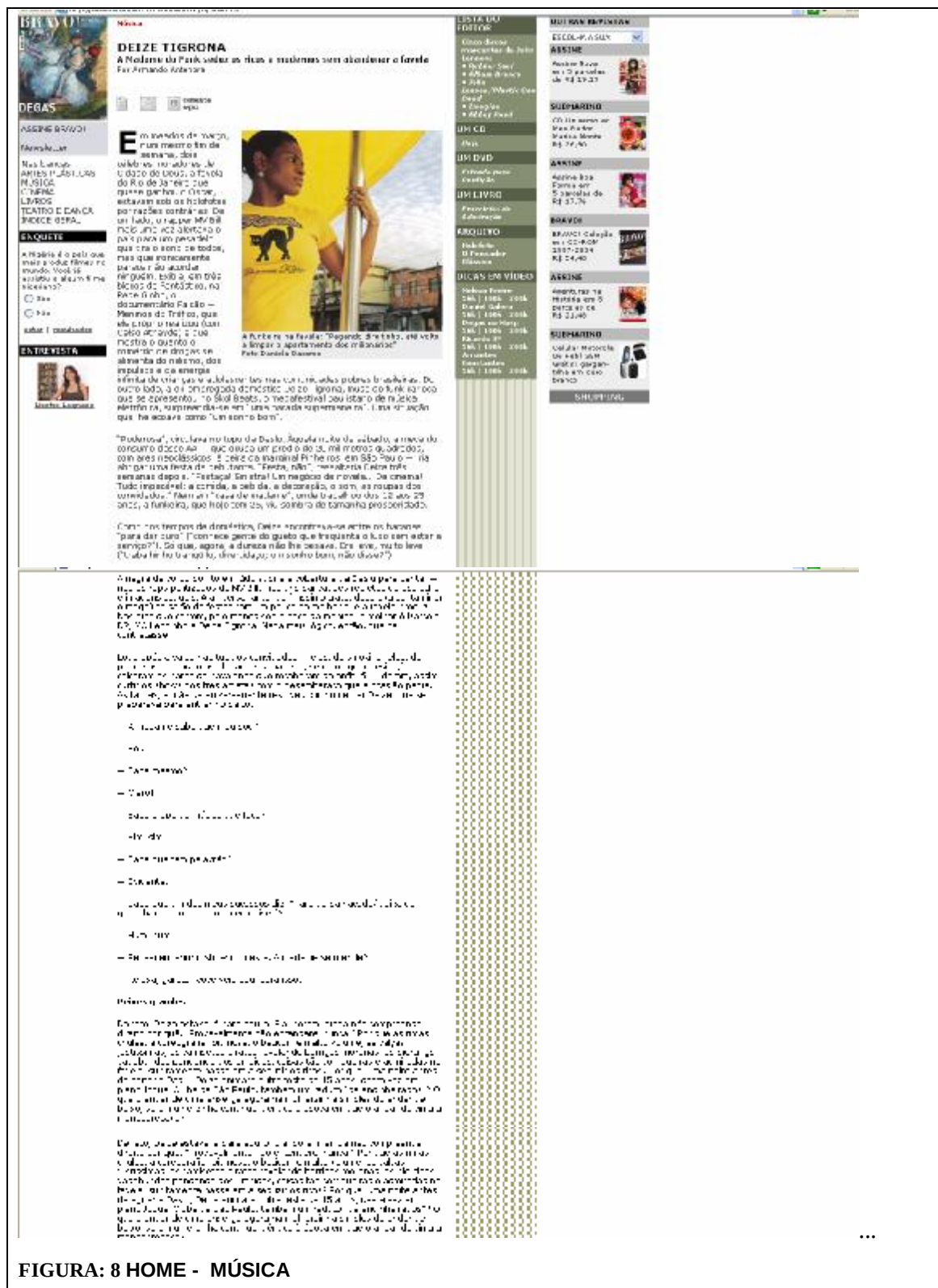


FIGURA: 8 HOME - MÚSICA

A produção da notícia concilia informação e crítica, o que caracteriza

processo cultural. Entretanto, o contudo está ligado a revista, e não à produção específica da BRAVO! on-line. Desta forma não serve como parâmetro para justificar uma preocupação do site.



FIGURA: 9 HOME - MÚSICA

Nenhum link disponível em toda a matéria demonstra o tratamento de mercadoria cultural dado ao assunto. O Serviço traz apenas informações como: local, data, e hora dos shows. Não há preocupação com o processo cultural, possível neste caso, Por meio de links “saiba mais” ou “crítica”.

Textos curtos, rápidos evidenciam preocupação maior com entreter. Informações voltadas para necessidades de entretenimento e não de identidade cultural.

Música

TUDO SE MOVE

Mona Gadelha apresenta seu disco em São Paulo

A cantora cearense Mona Gadelha faz show na terça, dia 16/5/06, para mostrar o repertório de seu terceiro CD, *Tudo se Move* ([clique aqui para ler a resenha de BRAVO!](#)). O concerto faz parte do projeto Festas Musicais do Sesi.

O show conta com a participação do cantor e compositor Moisés Santana na música *Beira-Mar*, de Ednardo.

DEGAS

ASSINE BRAVO!

Newsletter

Nas bancas:

ARTES PLÁSTICAS
MÚSICA
CINEMA
LIVROS
TEATRO E DANÇA
ÍNDICE GERAL

ENQUETE

A Regência é o país que mais produz filmes no mundo. Você já assistiu a algum filme nipônico?

☐ Sim

☐ Não

[votar](#) | [resultados](#)

ENTREVISTA

[Lucette Leonado](#)

SERVIÇO

Teatro Popular do Sesi – av. Paulista, 1.313, Carqueira César, São Paulo, SP, tel. 044/3146-7405. Terça, dia 16/5/06, às 20h. R\$ 15.

OUTRAS REVISTAS

ESCOLHA A SUA ASSINE

Assine Rosa em 5 parcelas de R\$ 13,17

SUBMARINO

CD Gravado ao Meia Noite Música Norte R\$ 36,90

ASSINE

Assine Boa Forma em 5 parcelas de R\$ 17,76

BRAVO!

BRAVO! Coleção em CD-ROM 1997-2004 R\$ 54,40

ASSINE

Assinatura na História em 3 parcelas de R\$ 21,48

SUBMARINO

Calculadora Motorola Uni Pad GEN Grátis: gangue-tinha em puro branco

SHOPPING

EDITOR

Disco discos lançamentos de Jônis Lemos e Andréas Saul e 480m Branco e João Lourenço/Plástico Das Band e Jorgine e 380m Road

UM CD

Pravine Wied

UM DVD

Pasta Passiva

UM LIVRO

Pasta Ativa – Uma Memória em Palco

ARQUIVO

Holofote O Perceador Clássico

DICAS EM VÍDEO

Nelson Freire 54k | 16k | 20k
Daniel Barenboim 54k | 16k | 20k
Degas no Sesi 54k | 16k | 20k
Ribeiro 54k | 16k | 20k
Amorim 54k | 16k | 20k
Enxurradas 54k | 16k | 20k

editora d'ávila

Prime

ESPAÇO CULTURAL CPFL

PIROSEC

Copyright 1998-2006 Editora D'Ávila Ltda., sob gestão da Editora Abril

É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotos e ilustrações, por qualquer meio, sem autorização.

[Livros](#) | [CDs](#) | [DVDs](#) | [Música](#) | [Cinema](#) | [Teatro e Dança](#) | [Artes Plásticas](#) | [Televisão](#)

[Infância](#) | [Expediente](#) | [FAQ](#) | [Política de privacidade](#) | [Publicidade](#) | [Promoções](#) | [Mapa do site](#) | [Assine BRAVO!](#)

L O

BRAND

FIGURA: 11 HOME - MÚSICA

Apesar de curta, a matéria é melhor explorada por links. Mesmo assim, evidenciam como um produto cultural do que a prática cultural propriamente.

CONCLUSÃO

A Internet é um novo meio de disseminação, hierarquização, seleção e organização da informação, mas devemos estar atentos aos problemas que a informação em rede nos causa. Estes problemas estão ligados ao fato de que a informação não tem dono enquanto está na rede.

Mas por outro lado esta nova tecnologia transforma a forma de ler o jornal, através da hipertextualidade, multimídia e interatividade e ainda ajuda os jornalistas na instantaneidade da divulgação das notícias. As notícias chegam ao usuário em tempo real, um dos problemas que o jornal impresso enfrenta, pois notícias de hoje, só poderão ser lidas amanhã.

Embora a internet seja lugar de convergência de linguagens, as potencialidades desse código não foram ainda suficientemente exploradas pelos veículos de comunicação que nele se inscrevem. Nesse aspecto, julgamos ser o jornalismo campo propício para esse tipo de investigação.

Como o webjornalismo se constrói a partir da diversidade de modelos que se expressam na rede e segundo referências consolidadas em outros suportes, optamos por discuti-lo não apenas a partir de suas características gerais, mas, principalmente, pelas especificidades de um tipo de jornalismo que denominamos jornalismo cultural on-line. Nossa opção justifica-se pelo fato de a rede ser espaço privilegiado para se pensar as transformações sócio-culturais advindas da hibridação cultural contemporânea, uma vez que é na rede, ou através dela, que boa parte dessas transformações se processam ou se difundem socialmente.

Nesse sentido, julgamos oportuno discutir o jornalismo cultural on-line também pelo prisma da incerteza, dúvida e transformação. Assim, optamos por entendê-lo, inicialmente, a partir da compreensão da linguagem da internet e do modo como tal linguagem influencia o webjornalismo, de modo geral.

As mudanças estruturais no jornalismo provocadas pela Internet fizeram com que a linguagem, o profissional e a forma de se tratar a notícia fossem significativamente alteradas. Entretanto, o Jornalismo Cultural e, conseqüentemente, o Jornalismo Cultural on-line, continua trabalhando a cultura mais como produto da indústria cultural. Pelas próprias características e possibilidades da Internet é possível adotar a idéia de processo, fazendo uso das principais características dessa mídia, ou melhor, do jornalismo na internet: hipertextual, multimídia e convergente, atualização contínua, personalização, interatividade e de memória

O jornalismo cultural on-line pode usar a indexação da memória e do banco de dados como possibilidade para fazer cultura. Enquanto o jornalismo cultural impresso está refém de interesses da indústria cultural, com seus espaços limitados por anúncios publicitários e limites de páginas, no jornalismo on-line não é preciso submeter-se à pauta de jornais impressos e de emissoras de rádio e TV.

O BRAVO! on-line trata de diferentes atividades de cultura, lazer, entretenimento. Ela traz, juntamente com informação, o que o internauta busca também em um site: orientações básicas sobre os eventos culturais. Traz informações diferenciadas, mais elitizadas se comparadas a outros meios de comunicação, porém é praticamente uma cópia da revista. A atualização não é diária o que não é um defeito, mas muitos recursos que podem ser usados para dar mais informações são desperdiçados. Muitas matérias poderiam ser mais aprofundadas, com críticas, recursos multimídiais, debates, opiniões dos leitores, mas servem apenas como serviço com data, hora, local e preço.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo:Cia. Editora Nacional/EdUsp 1971.

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo Online e Identidade Profissional do Jornalista. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

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

AROSO, Inês Mendes Moreira. A Internet e o novo papel do jornalista. Disponível em: (www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf)

BARTOLOMEI, Marcelo. A web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/hipertexto/m_bartolomei.doc)

COUTO, José Geraldo. Jornalismo Cultural e Propaganda. In: Observatório da Imprensa. 20.02.1997 disponível (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/arq2002/mat2002b.htm>).

CANAVILHAS, João Messias. (2001) Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: (http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html).

DE KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

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

LÉVY, P. Cibercultura. (1999) São Paulo: Ed. 34.

MIELNICZUK, Luciana. Características e Implicações do Jornalismo na WEB, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: (www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)

MANTA, André. Guia do Jornalismo na Internet. Disponível em: (<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>)

OLIVEIRA, Roseli Maria de Souza. O impacto da internet no jornalismo: características e recomendações para a concepção de jornais digitais interativos. Disponível em: (teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3013.pdf)

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

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online Informação e Memória: Notas para discussão, Workshop de Jornalismo Onlie, Universidade da Beira Interior, Covilhã, junho de 2002b, disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol>

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo, Razão Social, 1992.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso. Disponível em: (www.facom.ufba.br/pesq)

TEIXEIRA, Nísio. Impacto da Internet sobre a Natureza do Jornalismo Cultural. In: PUC-Minas disponível em
(http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/n_teixeira.doc).

ANEXOS

The screenshot shows the BRAVO! ONLINE website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Sites, Passaporte, Empresa, Anuncie, Assine, BUSCA, and Web Ok. Below this is the BRAVO! ONLINE logo and a search bar. The main content area features a large article about Roberta Sá and Pedro Luís, with a photo of them. To the left, there's a sidebar with links to various categories: Livros, CDs, DVDs, Música, Cinema, Teatro e Dança, Artes Plásticas, and Televisão. Below this, there's a section for 'ASSINE BRAVO!' with a newsletter sign-up form. The right sidebar contains a 'LISTA DO EDITOR' with a list of 10 books reviewed, including 'República' by Ian McEwan, 'Desobediência' by J. M. Coetzee, 'A Divina Comédia' by Dante Alighieri, 'Baixo Astral' by Alberto Fuguet, 'Bela de Eritreia' by Machado de Assis, 'Viver para Contar' by Gabriel García Márquez, 'Trilogia Suja de Havana' by Pedro Juan Gutiérrez, 'Pastoral Americana' by Philip Roth, 'Mongólia' by Bernardo Carvalho, and 'Dois Irmãos' by Milton Hatoum. Below the list, there are links for 'UM CD', 'UM DVD', 'UM LIVRO', and 'ARQUIVO'. The bottom of the page features a footer with copyright information, a list of products for sale (Revista BRAVO! edição nº 100, Guia BRAVO! de Cultura São Paulo, Almanaque Abril 2006, DVD Desmascarando o Código da Vinci, Guia do Estudante - Melhores Universidades 2006, KIT DVD Religiosos: Jesus, o Filho de Deus), and a section for 'Edições anteriores de BRAVO!'.

BRASIL | Sites | Passaporte | Empresa | Anuncie | Assine | BUSCA | Abril | Web Ok

Buscar neste site: OK

Fale conosco

BRASIL | Livros | CDs | DVDs | Música | Cinema | Teatro e Dança | Artes Plásticas | Televisão

6/4/06

BRASIL | ASSINE BRAVO! | Newsletter

Nas bancas:
MÚSICA
LIVROS
TEATRO E DANÇA
ARTES PLÁSTICAS
CINEMA
ÍNDICE GERAL

ENQUETE

Qual desses assuntos interessa mais a você?

☐ Artes Plásticas
☐ Cinema
☐ Dança
☐ Livro
☐ Música
☐ Teatro
☐ Televisão

votar | resultados

ENTREVISTA

Jamie Cullum

Roberta Sá e Pedro Luís e a Parede

Os músicos dividem o palco pela primeira vez em três apresentações: sexta, sábado e domingo em São Paulo

HOJE: O Segredo de Brokeback Mountain | Ao narrar o amor entre doi...

Festival Sesc dos Melhores Filmes

No Cinesec de São Paulo, os 46 longas que mais se destacaram em 2005

"Arquitetura da Flor"

O maestro Francis Hime apresenta seus sambas suaves em novo CD

Aproveite esta oferta e assine agora!

Assine **BRASIL** em 5x de R\$27,60

LISTA DO EDITOR

Os 10 melhores livros que BRASIL já resenhou:

- República, de Ian McEwan
- Desobediência, de J. M. Coetzee
- A Divina Comédia, de Dante Alighieri
- Baixo Astral, de Alberto Fuguet
- Bela de Eritreia, de Machado de Assis
- Viver para Contar, de Gabriel García Márquez
- Trilogia Suja de Havana, de Pedro Juan Gutiérrez
- Pastoral Americana, de Philip Roth
- Mongólia, de Bernardo Carvalho
- Dois Irmãos, de Milton Hatoum

UM CD

Live at the House of Tribes

UM DVD

Contra Todas

UM LIVRO

O Caçador de Pipas

ARQUIVO

Holofote
O Pensador Clássico

DICAS EM VÍDEO

Cachê
50k | 100k | 200k
Entre Realidade e Ficção
50k | 100k | 200k
O Pasquim
50k | 100k | 200k
Mônica Monte
50k | 100k | 200k
Intrepida Trupe
50k | 100k | 200k

editora d'avila | **Prime** | Espaço Cultural CPFL | **PROSEC**

Copyright 1998-2006 Editora D'Ávila Ltda., sob gestão da Editora Abril
É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotos e ilustrações, por qualquer meio, sem autorização.

Livros | CDs | DVDs | Música | Cinema | Teatro e Dança | Artes Plásticas | Televisão
Expediente | FAQ | Política de privacidade | Publicidade | Promoções | Mapa do site | Assine BRAVO!

Revista BRAVO! - edição nº 100

Guia BRAVO! de Cultura São Paulo

Almanaque Abril 2006, a mais importante enciclopédia de atualidades produzida no Brasil

DVD Desmascarando o Código da Vinci

Guia do Estudante - Melhores Universidades 2006

KIT DVD Religiosos: Jesus, o Filho de Deus

Edições anteriores de BRAVO! Escolha:

[illegible]

[illegible]

LOJA CULTURA



Revista BRAVO! - edição nº 100



Guia BRAVO! de Cultura São Paulo



Almanaque Abril 2006, a mais importante enciclopédia de atualidades produzida no Brasil



DVD Desmascarando o Código da Vinci



Guia do Estudante - Melhores Universidades 2006



Kit DVD Religiões: Jesus, o Filho de Deus

Edições anteriores de BRAVO! Escolha:

ENQUETE

A Nigéria é o país que mais produz filmes no mundo. Você já assistiu a algum filme nigeriano?

☐ Sim
☐ Não

[votar](#) | [resultados](#)

Teatro e Dança

SEMANAS DE DANÇA NO CENTRO CULTURAL SÃO PAULO

Companhia mineira Camaleão abre temporada de dança com o espetáculo *Quatro*
 Por Fabiana Acosta Antunes




[Comente aqui](#)

[illegible][illegible]

[illegible]

[illegible]



DEIZE TIGRONA

A Madame do Funk seduz os ricos e modernos sem abandonar a favela

Por Armando Antenore



A funkeira na favela: "Pagando direitinho, até volto a limpar o apartamento dos milionários"
Foto Daniela Dacorso

Em meados de março, num mesmo fim de semana, dois célebres moradores de Cidade de Deus, a favela do Rio de Janeiro que quase ganhou o Oscar, estavam sob os holofotes por razões contrárias. De um lado, o rapper MV Bill mais uma vez alertava o país para um pesadelo que tira o sono de todos, mas que ironicamente parece não acordar ninguém. Exibia, em três blocos do Fantástico, na Rede Globo, o documentário Falcão — Meninos do Tráfico, que ele próprio realizou (com Celso Athayde) e que mostra o quanto o comércio de drogas se alimenta do niilismo, dos impulsos e da energia infinita de crianças e adolescentes nas comunidades pobres brasileiras. Do outro lado, a ex-empregada doméstica Deize Tigrone, musa do funk carioca que se apresentou no Skol Beats, o megafestival paulistano de música eletrônica, surpreendia-se em "uma parada supermaneira". Uma situação que lhe ecoava como "um sonho bom".

"Poderosa", circulava no topo da Daslu. Àquela noite de sábado, a meca do consumo classe AA — que ocupa um prédio de 20 mil metros quadrados, com ares neoclássicos, à beira da marginal Pinheiros, em São Paulo — iria abrigar uma festa de debutante. "Festa, não", ressaltaria Deize três semanas depois. "Festaça! Sinistra! Um negócio de novela... De cinema! Tudo impecável: a comida, a bebida, a decoração, o som, as roupas dos convidados." Nem em "casa de madame", onde trabalhou dos 12 aos 25 anos, a funkeira, que hoje tem 26, viu sombra de tamanha prosperidade.

Como nos tempos de doméstica, Deize encontrava-se entre os bacanas "para dar duro" ("conhece gente do gueto que frequenta o luxo sem estar a serviço?"). Só que, agora, a dureza não lhe pesava. Era leve, muito leve ("trabalhinho tranquilo, divertido; um sonho bom, não disse?").

A negra de corpo bonito e miúdo subira à cobertura da Daslu para cantar — não os raps politizados de MV Bill, mas uns pancadões repletos de escracho e imagens sexuais. A aniversariante, de finíssimo trato, desejava contaminar o magnífico salão de festas com um pouco do melhor que a favela produz. Nos dias que correm, pelo menos sob a ótica da menina, o melhor é Marcelo D2, MC Leozinho e Deize Tigrone. Nada mais lógico, então, que os contratasse.

Logo após a valsa habitual, os convidados — eles, de smoking; elas, de princesas — tiraram os elegantes sapatos e, sem qualquer hesitação, calçaram os pares de havaianas que receberam da anfitriã. Puderam, assim, curtir os shows dos três artistas com o desembaraço que a ocasião pedia. Às tantas, a mãe da aniversariante resolveu cumprimentar Deize, que se preparava para entrar no palco.

— A madame sabe quem eu sou?

— Sei.

— Sabe mesmo?

— Claro!

— Sabe o tipo de música que faço?

— Sim, sim.

— Sabe que tem palavrão?

— Evidente.

— Sabe que um dos meus sucessos diz: “Pára de palhaçada/ deixa de gracinha/ eu dou pra quem eu quiser”?

— Hum, hum.

— Pensei em abrir o show com esta. A madame se ofende?

— Relaxa, garota! Você veio aqui para isso.

Peixes grandes

De fato, Deize estava lá para aquilo. Ela, porém, ainda não compreende direito por quê. “Provavelmente não entenderei nunca.” Por que as rimas chulas, a coreografia libidinosa, o baticum em alto volume, as calças justíssimas, as camisetas piratas revelando barrigas morenas, os piercings vagabundos pendendo dos umbigos, coisas tão corriqueiras e admiradas na favela, subitamente passaram a seduzir os ricos? Por que, uma noite antes de agitar a Daslu, Deize animara outra festa de 15 anos, desta vez em pleno Jóquei Clube de São Paulo, também um reduto “de endinheirados”? O que o andar de cima enxerga agora na mulherzinha simples do andar de baixo, se a mulherzinha continua idêntica à época em que o andar de cima a menosprezava?

Espanta igualmente a funkeira a atenção que desperta entre “os modernos”. Que graça os hábitos do Vegas, a descolada casa noturna paulistana onde se exhibe com certa frequência, vêm em hits populares como Injeção (“Injeção dói quando fura/ arranha quando entra./ Doutor, assim não dá/ minha poupança não agüenta”) ou Miniatura de Lulu (“Pelo que te conheço/ você não é grande coisa./ Seu lulu é tão pequeno/ que não roça nem as coxas”). Por que diabos apreciam Tigrone, a canção de 1997 que originou o apelido famoso de Deize Maria Gonçalves da Silva (“Eu sou a tigrone de barraca pronta/ e não vou te evitar./ Vem, vem, mano safado/ vem que eu te pego de jeito/ te deixo arriado”)?

E os curadores do Skol Beats? O que os motivou a incluir Deize num festival que levou para o Complexo do Anhembi nomes identificados com a renovação do pop, a exemplo do Prodigy e do LCD Soundsystem?

São, todas, questões que às vezes inquietam a cantora. Se ela mesma não consegue solucioná-las, o jornalista Silvio Essinger, autor do livro Batidão — Uma História do Funk (Record, 280 págs.), arrisca uma resposta: “O espaço que Deize cavou junto à elite faz parte de um movimento maior”. Desde que surgiu, em 1989, como um híbrido de outros gêneros minimalistas que tocavam nos morros e subúrbios (o electro funk, o rap e o Miami bass), o funk carioca atravessa períodos de flerte com os bem-nascidos. “Uma dessas ondas se formou por volta de 1994”, lembra Essinger. Foi quando Xuxa, que sempre adorou o pancadão, decidiu divulgá-lo. “Resultado: os jovens da zona sul correram para as baladas nas favelas.”

A onda atual, avalia o jornalista, deve-se à bênção que o funk carioca tem recebido fora do país. “Inúmeros DJs e críticos estrangeiros, sobretudo nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Alemanha, o encaram como um braço criativo da música eletrônica. Tal legitimação deixa uma parcela da elite brasileira à vontade para olhá-lo de modo semelhante: menos como algo tosco, descartável, e mais como um produto de relevância cultural.”

Deize, que incendeia “os bailes de comunidade” desde os 18 anos, com certeza se beneficiou do fenômeno. Não à toa, estourou entre “os grã-finos” apenas em 2005, depois que o DJ norte-americano Diplo colocou um trecho de Injeção num hit da rapper anglo-cingalesa M. I. A., Bucky Done Gun. “Mas outras personalidades do funk estão pegando a mesma onda, especialmente o DJ Marlboro e Tati Quebra-Barraco, que costumam se apresentar para públicos mais sofisticados”, acentua Essinger.

Graças à boa fase, Deize — cujo repertório soma 28 batidões — protagoniza uma média de cinco shows por semana, em diferentes pontos do Brasil. Logrou pescar “os peixes grandes” sem abrir mão “dos pequeninos”. Se hoje chacoalha numa boate nobre, amanhã rebola num ginásio de periferia. Seu cachê, que de início girava em torno dos R\$ 300, agora pode atingir os R\$ 10 mil. “Quer saber? Trato é de aproveitar... Pedem um show aqui? Eu faço. Pedem ali? Faço do mesmo jeito. Pagando direitinho, faço em qualquer lugar. Aliás, pagando direitinho, até volto a limpar o apartamento desses milionários todos.”

Brócolis

Quinta-feira, dia 6 de abril. Passava um pouco das 14 horas quando a equipe de Bravo! chegou à casa de Deize em Cidade de Deus, na zona oeste carioca. “Vamos entrando, vamos entrando”, insistiu Rafael Alves de Pinho, marido da cantora. “Não recomendo dar sopa no portão. A chapa anda meio quente. Ontem à noite, teve tiroteio nas redondezas: pá, pá, pá! Uma zoeira dos infernos.” Quem atirou em quem? “Difícil afirmar. A gente não sai pela favela investigando...”

“Parrudiiiiinho! Cadê o Parrudinho?” É o vira-lata da família. Estava na rua, dando sopa. “Entra também!” Na sala do sobrado ainda em construção, um Ursinho Puff, uma Branca de Neve e duas Belas Adormecidas enfeitavam um armário. Mais adiante, sobre o sofá novo, Joyce, de 3 anos, filha única do casal, obedecia aos apelos da avó materna, Laizi, que a visitava: “Feche a perninha, feche. Sente como as moças educadas”. No quarto da menina, um aviso, em letras coloridas: “Aqui dorme uma princesa”.

E a Tigrona, onde dorme? Onde afia as garras? Onde devora as caças? Afinal, nada naquele ambiente lembrava o universo frenético (e erotizado) do funk. “A Tigrona está logo ali, lavando a louça. Não morde, não. É uma gatinha...”, esclareceu Rafael, 32 anos, ex-motorista, ex-entregador de jornal, ex-cabo do Exército, ex-auxiliar de segurança, ex-motoboy e atual DJ da mulher.

“Desculpe, não posso estender a mão... Molhada...” De minissaia jeans e blusa cor-de-rosa, Deize preferiu conversar na própria cozinha. Mal falou de música. “Me amarro em lavar louça, imagina? Se dependesse de mim, não arredava o pé de casa. Ajeitava as roupas, tirava o pó, organizava a bagunça e, depois, novela! Amo vegetar em frente à televisão, sossegadona, igualzinho um brócolis.” Também gosta de família numerosa. “Já, já, arrumo um irmão para a Joyce. Eu mesma tenho oito: a Gabriela, a Viviane, a Ana Carolina, a Denise, o Alex, a Creide, o Kreiton e o Wilha.” Creide ou Cleide? Kreiton ou Kleiton? Wilha ou William? “Peraí... Mãããeee!” Laizi, de 44 anos, largou a neta na sala e apareceu em socorro: “É Creide, Kreiton e Wilha. Qual a dúvida?”. Quando se afastou, Deize comentou: “Ela ainda trabalha de doméstica. Bebia demais, a coitada. Há cerca de um mês, parou. Ouviu os meus apelos. ‘Mãe, me sinto tão feliz... Minha vida finalmente mudou. Queria muito ajudar a senhora, mas de que maneira, se a senhora gasta cada centavo em bebida?’ Tanto martelei, tanto esperneeiei, que acabou me atendendo”. E como a ajuda? “Estou lhe botando os dentes. Uma alegria! Só me recordo dela sem dentes...”

Desfrutar a maré alta com prudência. Para Deize, eis o que realmente interessa. “O sucesso, o dinheiro, a bajulação da mídia, tudo evapora. O funk não vai passar nunca, mas o meu momento vai. Não sou louca de me iludir. Não vou comprar apartamentão na zona sul; lá o IPTU me destrói assim que o vento virar. Vou é terminar de construir minha casa em Cidade de Deus. Não vou comprar carro zero. Vou é arranjar um usado em boas condições. Por sinal, arranjei: um Gol 98, com quatro portas e IPVA magrinho.”

Gato preto

Mãe Dinah, a vidente dos programas sensacionalistas da TV, andou prevendo que as estrelas do funk irão se acidentar. “Por causa dos palavrões e do erotismo”, explicou Deize. “Uma espécie de maldição, um castigo. Acho que não acredito.” Católica, a cantora cultiva “quatro ou cinco” superstições, que herdou de Laizi. “Não caminho debaixo de escada, não brinco com gato preto, não pego o sal da vizinha, não peço vassoura emprestada, se a chave cai do bolso piso logo em cima.” Mas superstição é uma coisa, dar trela para vidente é outra. “Dizem que o funk incentiva a baixaria, que faz as meninas engravidarem. Bobagem. Pelo que me consta, a mulherada da favela sempre engravidou à beça. Só minha mãe pariu nove filhos. Tia Regina pariu seis. Tia Eliane, uns três. Tia Cristina, mais três. Tia Fátima, seis. Prima Adriana, três. Prima Luciana, dois.”

Há quem julgue que Deize devia se envergonhar das letras que compõe. “Já senti vergonha, no começo. Depois, reconsiderarei: se uma porção de pessoas pula e dança ao me ouvir, vou me envergonhar do quê?”

“Sabe da maior? Ela é tímida. E muito”, confidenciou Rafael, que acabara de chegar à cozinha. “A Tigrona não existe. É apenas um personagem, que aprendeu tudo com a televisão — com as novelas, os humoristas, os filmes nacionais, a Carla Perez.”

"Tudo, vírgula", corrigiu Deize. "Uma parte aprendi com o que vejo nas ruas. Outro tanto aprendi em casa de madame."

Sério? "Trabalhando de empregada, você pode estar coberta de razão, mas se a madame cisma... Ela vai jurar que você errou, que aprontou, e você precisa relevar. Precisa ter paciência. Quando escuto desaforos contra o funk, penso nos meus tempos de doméstica e me encho de paciência. Aprendi que, um dia, a verdade aparece. Um dia, todo mundo descobre quem é que está certo..."

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "http://www.bravocultural.com.br/". The page is titled "CHICO CÉSAR" and features a large image of the artist. The main content area includes a headline "CHICO CÉSAR Mostra apresenta seu novo disco" and a sub-headline "Por André Pereira". The text describes the album "De um Tempo pra Cá" as a collection of songs that reflect the artist's journey and his connection to the favelas of Rio de Janeiro. The sidebar on the right contains sections for "LISTA DE INDICAÇÕES" (Recommendations), "DIVERSAS REVISTAS" (Various Magazines), and "DIVERSOS VÍDEOS" (Various Videos). At the bottom, there is a "SERVIÇO" (Service) section with contact information for "Boomerang Shopping" and a "COMPRA AQUI" (Buy Here) section with a link to "De um Tempo pra Cá".

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO

PAULA BARROS FERREIRA RODRIGUES DA CUNHA
RA: 20277068

**JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET:
Uma análise do site BRAVO! on-line**

BRASÍLIA
2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO

JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET: Uma análise do site BRAVO! on-line

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

PAULA BARROS FERREIRA RODRIGUES DA CUNHA
RA: 20277068

BRASÍLIA
2006

PAULA BARROS FERREIRA RODRIGUES DA CUNHA

JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET:

Uma análise do site BRAVO! on-line

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BRASÍLIA, DE JUNHO DE 2006

APROVADO EM

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Severino Francisco

Examinador: Luiz Cláudio Ferreira

Examinador: Marcelo Moura

RESUMO

O jornalismo cultural on-line apresenta especificidades de linguagem, tanto no que se refere às características do meio, quanto na singularização da modalidade jornalística. Este trabalho investiga especificidades como: hipermídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, do conteúdo, atualização, memória e acesso em tempo real.

Com as transformações culturais em curso no mundo globalizado, o jornalismo on-line surge como possibilidade de expansão das culturas e preservação de referências locais. Pois além de atender a demanda da indústria cultural, esta modalidade jornalística pode contribuir com a ampliação da cobertura no jornalismo cultural. Para isso, a produção precisa ser trabalhada como processo e não apenas como produto.

A partir de um estudo, foi investigada a fronteira ainda não definida na Internet entre Jornalismo Cultural e Indústria Cultural. Para isso, avalia-se o conteúdo por meio de análise das especificidades da Internet do site escolhido.

Palavras chaves: Jornalismo Cultural; Internet; jornalismo web.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
1. Internet e Jornalismo.....	8
2. Jornalismo na Web.....	11
3. Especificidades do Webjornalismo.....	14
4. Jornalismo Cultural.....	19
5. Jornalismo Cultural on-line.....	27
ANÁLISE DOS DADOS.....	31
CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	45

INTRODUÇÃO

Novas tecnologias, baseadas em recursos computacionais e de telecomunicação, estão redefinindo o jornalismo e abrindo enormes possibilidades de manejar e distribuir a informação. Um novo modo de pesquisar, selecionar, hierarquizar, estabelecer correlações, analisar e interpretar dados e fatos vem sendo estabelecido, fazendo surgir o jornalismo digital. Neste período de transição, de construção de uma nova linguagem para uma nova mídia, não só o formato das publicações on-line vêm sendo definido, mas o próprio futuro dos meios de comunicação de massa vem sendo questionado. Tais mudanças afetam diretamente um dos principais atores deste processo de comunicação: o jornalista

Comparado ao tempo levado por outros meios de comunicação, o jornalismo on-line vem crescendo rápido e cada vez mais faz parte do cotidiano de milhares de pessoas.

Com o advento das novas tecnologias as práticas nas redações dos veículos comunicacionais incorporam novas formas de coletar, armazenar, produzir e distribuir notícias. Essas mudanças vêm recondicionando o exercício da profissão, a estrutura da redação, a produção industrial da notícia, as relações entre empresas de comunicação e seus públicos: as fontes, a audiência, os clientes, entre outros.

É possível afirmar que a rede mundial de informações ainda não fundamentou uma identidade para o jornalismo on-line pelo pouco tempo de existência dessa nova mídia. Conseqüentemente, a identidade do jornalismo cultural produzido na Internet se depara com interrogações semelhantes. O propósito desse trabalho é tratar da especificidade do jornalismo cultural na Internet.

O estudo em questão discute formas de fazer jornalismo cultural tais como aproveitar a especificidade da Internet para ampliar o acesso a produtos culturais utilizando ferramentas como: hipermídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, do conteúdo, atualização, memória e acesso em tempo real.

Para mostrar o que tem sido produzido como informação cultural na rede mundial de computadores foi escolhido para análise desta pesquisa o site BRAVO! on-line. Este abriga a versão on-line da revista BRAVO. Será feita análise das especificidades da página principal e de música, que está em segundo nível de navegação do site.

A avaliação crítica da versão on-line de BRAVO é realizada por meio do resultado de análise de discurso.

1. Internet e jornalismo

Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, tais como impresso, rádio e televisão, a Internet possibilita a seus milhões de usuários o poder de transmitir palavras, imagens e sons a milhões de outros. “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)

Até pouco tempo, o jornalismo na Internet não passava de mera transposição do produto impresso. Era nítido o desperdício das potencialidades da nova mídia. Em aprendizado de tentativa e erro, começaram a aparecer alguns projetos inovadores e experiências bem sucedidas. Aos poucos os jornais digitais foram mudando sua “cara” na Internet. Além da utilização de hipertextos, as matérias se tornaram mais curtas e diretas, com atualização a cada hora e as notícias passaram a ser entregues “ao gosto do cliente”. Hoje, há muitos jornais exclusivos da mídia on-line, cujas pautas começam a influenciar, inclusive o conteúdo apresentado em alguns meios de comunicação de massa.

Para entender a evolução do jornalismo na Internet e todas as suas particularidades é preciso voltar no tempo e compreender a história da Internet e a criação de seu ambiente gráfico Word Wide Web (www).

A Internet, como conhecemos hoje com aproveitamento comercial, teve seu desenvolvimento no início dos anos 90. Mas, sua origem vem do início da década de 70, “quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa dos Estados Unidos focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país” (FERRARI, 2003, p. 15).

Com essa finalidade militar, a Internet foi batizada originalmente de Interconnected Network, que significa Rede Interligada, foi nos anos 80 que o

conceito www – world wide web – ficou conhecido, mas ainda era limitado a textos e exigia alto conhecimento de informática .

Além dos militares, os primeiros que usarem a Internet para seus serviços foram as universidades e os centros de pesquisas científicas.

Nos anos 90, o surgimento de programas que facilitaram a navegação – como o Internet Explorer e o Netscape Navigator – tornaram a Internet mais popular com novos recursos gráficos e de multimídia. Dessa maneira, a rede foi acumulando milhares de páginas sobre todos os assuntos possíveis.

Por ser um importante espaço simbólico de interação e de cognição, a Internet está gerando novas formas e possibilidades de comunicação, de trocas significativas e sociabilidade que constituem em si uma cultura específica.

A constituição da cultura tecnológica, mas também social, caracteriza-se pela capacidade de acessos a qualquer tipo de informação, em qualquer momento, por meio de qualquer linguagem/ ferramenta da Internet. A Internet se caracteriza como meio de comunicação de massa por permitir ao receptor a possibilidade de participar da seleção das notícias.

Marcelo Bartolomei em seu artigo: “A web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho” comenta:

Imagine que é possível divulgar na Internet o áudio de uma reportagem investigativa com provas obtidas em grampos telefônicos que estejam à disposição do jornal ou o novo lançamento de Maria Bethânia, que desenvolveu um trabalho independente. Ou ainda mostrar um vídeo sobre a apresentação de Roberto Carlos em praça pública do último final de semana ou um material que registra, na tela da TV, o pagamento de propina entre empreiteiras e órgãos públicos.¹

Pode-se ouvir a um show e ao mesmo tempo pesquisar sobre a banda, mandar para um amigo, escolher outra música. É a interatividade multimídia que permite a intervenção do internauta no processo de comunicação.

¹ BARTOLOMEI, Marcelo. A web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/hipertexto/m_bartolomei.doc). Acesso em 12 de fevereiro de 2006

Hoje em dia a TV, o rádio, os jornais impressos investem em versões on-line. Criam sites para ampliar a audiência. As emissoras de rádio por meio da Internet concebem formas de promover a interação do ouvinte com o programa ao vivo, através de e-mails para escolha de músicas, perguntas para o entrevistado. Outra forma de interatividade está na opção que o internauta tem de criar a sua própria emissora na Internet, com a programação, música que desejar. A TV disponibiliza imagens, áudios, reportagens, reprises, que podem ser assistidas a hora que lhe convier. Os jornais impressos cuidam do formato e atualização dos textos publicados na Internet. "Graças a Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário". (Ferrari, 2003, p. 37)

Nesse sentido, Ferrari afirma que a Internet não pode ser encarada apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. Ela busca uma linguagem própria. "Não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet... é uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas" (Ferrari, 2003, p. 45)

2. Jornalismo na web

O jornalismo *on-line* reúne funções do jornalismo impresso e audiovisual, o que caracteriza convergência de habilidades em um mesmo profissional. O texto verbal ainda é a forma mais apropriada à internet, porém combinado com fotografia e imagens em vídeo, convergência de habilidades em um mesmo profissional. Os melhores jornalistas do futuro terão uma gama mais ampla de habilidades (e mais resistência!) que os repórteres manchados de tinta do passado. (OUTING, 1998 apud ALZAMORA, 2001)

O webjornalismo é o jornalismo feito para a Internet. Depois de ser simplesmente uma versão na Internet dos jornais impressos, o jornalismo *on-line* ganhou conceitos próprios. Se diferencia do jornalismo impresso por ter textos e frases mais curtas, uso de *links* e edição de qualquer lugar a qualquer hora.

As notícias, enquanto produções jornalísticas, começaram a fazer parte da rede quando o *The New York Times* disponibilizou informações *on-line*, ainda em meados dos anos 70, com o *New York Times Information Bank*. A primeira experiência brasileira data de 1995, quando o Jornal do Brasil implanta o JB *On-line*. Tanto o texto impresso consagrado pelo jornal, quanto às tecnologias de transmissão de imagem e som experimentadas pela televisão, vão dar à Internet, neste primeiro momento, o lastro necessário para transmitir informação por um novo meio.

Ao longo da história do jornalismo na Web, é possível identificar três fases distintas. A primeira fase do jornalismo *on-line* pode ser considerada, segundo Silva Júnior (2001), como transpositiva. Este gênero contemporâneo, em princípio, era uma simples versão, no computador, dos grandes jornais impressos americanos. Ou seja, jornais respeitados e de grande circulação reproduziam seus textos na Internet, ostentando um ar de modernidade aos seus leitores. . “É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *on-line* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso”.(MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar

experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Os *sites* de notícias começaram a trazer links, que são ligações para outras páginas da web. Além disso, o e-mail passou a ser utilizado como um meio de comunicação entre os jornalistas e os leitores visando criar discussões envolvendo as reportagens editadas nos *sites*, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. (MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Este terceiro, e atual, momento é o hipermediático. Ele corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. Além dos textos e da hipertextualidade, as matérias passam a ser editadas com complementos de áudio e vídeo. Tais recursos deram um contexto de metalinguagem ao webjornalismo, já que reunia conceitos de outros veículos como a imagem do telejornalismo, o áudio do radiojornalismo e as técnicas do jornalismo impresso. Ou seja,

O uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Nesse sentido, podemos colocar que não há no jornalismo on-line atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermediática única, posto que o próprio conceito de hiperídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico. (Silva Júnior, 2002, p. 27)

Alguns aspectos distinguem o jornalismo on-line dos demais meios de comunicação. Basicamente, a periodicidade e a dinâmica da mídia on-line é determinada pelos acontecimentos dos fatos que merecem ser noticiados, sem a restrição do tempo ou do espaço e com o uso das múltiplas linguagens dos recursos multimídiais

O pesquisador Marcos Palácios resume em seis pontos principais as

especificidades da nova mídia ao tratar do hibridismo entre Internet e jornalismo. São eles: o hipertextual, o multimidiático e convergente, o de atualização contínua, a personalização, a interatividade e a memória. Esses pontos serão mais detalhados a diante, no tópico “Especificidades da Internet”.

3. Especificidades do webjornalismo

O jornalismo cultural *on-line*, se devidamente orientado pelas especificidades de linguagem do meio, talvez seja terreno fértil para experimentarmos não apenas um novo jeito de construir mensagens, mas, principalmente, de retratar essas novas facetas comportamentais que despontam na e pela rede... 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. 9).

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo escrito, o jornalismo radiofônico e o jornalismo televisivo utilizam linguagens adaptadas às características do respectivo meio.

Com o aparecimento da Internet verificou-se uma rápida migração dos mass media existentes para o novo meio. “Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia”.(CANAVALHAS, 2001, p. 2)

Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimídia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de uma leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade”. (CANAVALHAS, 2001, p. 2)

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Palacios (1999) estabelece cinco características: Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do acesso, possibilitando a

atualização contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo.

Multimídia/Convergência – Textos aliados a gráficos, imagens animadas, recursos de áudio e de vídeo e simulações dão ainda mais dinâmica aos jornais digitais; aumentam as possibilidades para informar e compreender a informação.

No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.(PALACIOS, 2002, p. 2).

Além de estabelecer essa relação direta com a informação, a multimídia amplia as possibilidades de explicação e compreensão de temas complexos. "Por exemplo o jornalismo científico. Simulações e animações ajudam a dar volume, forma e movimento na descrição de objetos, situações ou experimentos. Elas passam a explicar em sons, imagens em movimento, o que antes nos jornais impressos era limitado a texto e fotos" (OLIVEIRA, 2001, p. 60).

Interatividade - "A máxima nós escrevemos, vocês lêem pertence ao passado". (CANAVILHAS, 2001, p. 2). Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. A notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o leitor interaja no imediato.

Marcos Palácios afirma em seu texto *Jornalismo On-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate* que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor /usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é realizada em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. A

interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa.

A interatividade digital é como “um diálogo entre homens e máquinas em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo. Ela se realiza por meio da simulação – ícones ou objetos virtuais funcionam como se fossem objetos reais, agindo como metáforas ou “mediadores cognitivos.

Conclui-se que, neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (Lemos, 1997 apud Mielniczuk, 1998).

Customização do conteúdo/ Personalização_- Também denominada de personalização ou individualização consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada. É a possibilidade de selecionar as informações de interesse e criar uma pasta chamada "favoritos" contendo os sites preferidos ou, até mesmo, escolher as matérias e gravá-las numa pasta personalizada. “...o Newsletter - boletim que o usuário recebe com notícias selecionadas após cadastro de e-mail - é considerado um instrumento poderoso da Web”

A personalização tem grande impacto nos meios de comunicação e em especial no jornalismo, já que cria uma nova relação do leitor com a notícia. Através de filtros e agentes inteligentes, os leitores podem programar seus próprios jornais, selecionando as notícias e a forma como elas serão apresentadas, de acordo com seus interesses e preferências pessoais. Por meio de monitoramento constante, o sistema reconhece padrões e rotinas de navegação do leitor e programa o conteúdo de seu interesse. Assim, a partir de um perfil pessoal, o leitor determina as editorias que devem aparecer em seu jornal, as colunas que deseja ler, tipografia e cores de fundo e temas específicos que podem ser rastreados e atualizados constantemente” . (OLIVEIRA, 2001, p. 51)

Hipertextualidade - Possibilita a interconexão de textos através de links/ hiperligações. (Canavilhas) Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. A possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os 'prós' e os 'contras' do assunto em questão, entre outros. "No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide invertida, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação" (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

As conexões podem dar acesso a elementos sonoros e visuais e o hipertexto passa a ser chamado de hipermídia.

Com um livro o leitor também pode estabelecer uma relação hipertextual. Os índices e sumários remetem a capítulos e assuntos específicos, permitindo o desvio da leitura linear. No entanto, a quantidade de informações é limitada pelo suporte físico. Na Rede, não há limitações de espaço e as combinações e associações são infinitas. A principal característica do hipertexto é promover uma leitura não linear, permitindo que cada leitor construa caminhos próprios dentro da rede hipertextual. Essa flexibilidade torna o leitor um co-autor, já que conduzido por associações e lógica próprias, ele constrói uma leitura particular, única, que pode ser completamente diferente daquela imaginada por quem concebeu o documento, ou daquelas percebidas por outros usuários. As conexões estão disponíveis para todos, mas cada um vai percorrê-las segundo seu próprio interesse, numa teia ou rede de combinações, cujos caminhos podem conduzir a leitura em qualquer direção. O hipertexto permite ainda um grau maior de interatividade, quando o leitor adiciona, retira ou modifica elementos textuais, tornando-se ele mesmo o autor.

Memória - Palacios aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização

imediate de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

A web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos mediáticos), abre-se a possibilidade de disponibilizar on-line toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação.(PALACIOS, 2002, p. 3)

Instantaneidade/ Atualização Contínua – A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. “A Internet implode com antigas referências de espaço e tempo. No jornais digitais a Internet rompe com idéia de fim do deadline (horário de fechamento da edição) e o jornalista precisa estar pronto para fazer vários fechamentos por dia, num sistema de produção atemporal” (Oliveira, 2001, p. 62). Mas isso pode acarretar na diminuição das reportagens investigativas, de texto trabalhado e interpretativos e opinativos. Sob o domínio da instantaneidade da notícia, a Web pode gerar um jornalismo fast-food, rápido e de fórmulas prontas.

4. Jornalismo Cultural

“Se a arte é a expressão da sociedade em seu momento histórico, a história do jornalismo cultural está entrelaçada a esta mesma dinâmica, pois interfere no acesso e na divulgação dessas mesmas expressões”. Maria Botelho

O jornalismo cultural é uma segmentação da mídia voltada para expressões artísticas como música, cinema, teatro, artes plásticas, histórias em quadrinhos, televisão e outras formas de entretenimento ligadas às artes, ou seja, a produção jornalística a respeito de eventos e fatos relacionados à produção artístico-cultural. Ou ainda, na percepção de Daniel Piza, o jornalismo praticado nos “segundos cadernos”, como são conhecidas as seções dos jornais e revistas. E aí, Piza inclui tanto as críticas produzidas a respeito de alguma produção artística quanto o que ele chama de “hard news (as notícias mais quentes, inadiáveis)”.

O jornalismo cultural passa hoje por uma crise. Não só o produzido no Brasil, mas também em outros países. Essa referida crise é identificada hoje por profissionais que atuam na mídia ou que a estudam, em diferentes partes do mundo, como sinaliza Piza: “Em todos os países há uma noção de ‘crise’ vigente. O jornalismo cultural, dizem os nostálgicos, já não é mais o mesmo”. Como o uso das expressões “nostálgicos” e “já não é mais o mesmo” indicam, a crise do jornalismo cultural atual surge da comparação da produção de hoje com aquela realizada em outras épocas. A queda de qualidade no jornalismo cultural nos últimos resulta em análises e reflexões cada vez mais superficiais e voltadas apenas para orientar o consumo de bens culturais por parte dos leitores.

Havendo ou não crise no jornalismo cultural, esta não diz respeito à popularidade dos segundos cadernos junto ao público. Ou seja, a crise não se manifesta por meio de falta de interesse dos leitores pelas seções de cultura dos grandes jornais e revistas brasileiros. Pelo contrário, como observa Piza, o gênero conta ainda com enorme popularidade, entre leitores e estudantes de comunicação:

Pequeno panorama histórico é suficiente para mostrar que grandes publicações e autores do passado têm hoje poucos 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. (...) Mas é bom observar que, ironicamente, as seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais lidas e queridas e, como venho notando no dia-a-dia do meu trabalho e seminários a que compareço, o jornalismo cultural vem ganhando

mais e mais status entre os jovens que pretendem seguir a profissão.(Piza, 2003, p. 5)

Mais adiante, Piza volta a discorrer sobre este tema:

O triste é que esses segundos cadernos são mais importantes para os jornais e revistas do que eles costumam imaginar. Não só as pesquisas de leitura em cada publicação apontam, na maioria dos casos, a seção como a primeira ou a segunda mais lida depois da primeira página (ajudada, como se sabe, por coisas como quadrinhos, coluna social e horóscopo), mas também é dali que o leitor, muitas vezes, extrai suas referências afetivas, suas pontes cativas com a publicação.(2003, p. 63)

Para entender melhor sobre este tema vamos voltar um pouco no tempo. O jornalismo cultural surgiu com uma tendência contemporânea dos jornais impressos criarem segmentações com cadernos específicos em razão à necessidade de agradar mais aos leitores prestando um serviço personalizado. Não há registros específicos de data a respeito do surgimento do jornalismo cultural. No livro *Jornalismo Cultural*, Daniel Piza aponta para um marco dos princípios do jornalismo cultural no ano de 1711. Foi nesse ano que os ensaístas Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719) fundaram uma revista diária chamada *The Spectator* com o seguinte objetivo : “Tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembléias, casas de chá e cafés” (Piza, 2003, p.11).

Dedicada a textos que tratavam de livros, ópera, costumes, música, teatro e política, a *Spectator* provocou forte impacto na Londres do século XVIII, sendo amplamente discutida e moldando valores. Samuel Johnson, que se tornaria um dos críticos mais importantes de seu tempo, chegou a afirmar que “quem quiser atingir um estilo inglês deve dedicar seus dias e suas noites a ler esses volumes”, referindo-se às edições da revista.

“...A *Spectator* – portanto o jornalismo cultural, de certo modo - nasceu na cidade e com a cidade” (Piza, 2003, p.12). Na visão de Piza, por essas circunstâncias, o jornalismo cultural surge fortemente 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 depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se 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)

Passa então, a partir desse momento, a existir na Inglaterra um jornalismo que exercia forte influência sobre a mentalidade das pessoas, realizado por gente de apurado senso estético (muitos eram escritores), dentre os quais se destacavam nomes como Johnathan Swift (autor de *As Viagens de Gulliver*) e Daniel Defoe (*Robinson Crusoé*). Era uma época de grandes autores e respeitadas publicações, destacando-se Samuel Johnson, que escrevia em *The Rambler*, William Hazlitt, em *The Examiner*, e Charles Lamb, na *London Magazine*.

Essa produção jornalística logo evoluiria para uma análise também política que se juntou aos ensaios de arte e análises de estética. Em meados do século XVIII, o que se observava era uma produção, em toda a Europa, que influenciava e era influenciada pelo pensamento da época e movimentos de cidadania. Prova disso é a análise de alguns autores sobre a importância da imprensa para a Revolução Francesa: “A história da Revolução Francesa (1789) não seria contada sem a história do jornalismo. Como mostraram autores como Robert Darnton, foi no caldo de cultura fervido nos panfletos e pasquins nas ruas das cidades que a Revolução Francesa ganhou vigor e algum rumo”.(Piza, 2003, p. 14)

Piza nos conta que quando a industrialização já tinha tomado conta da Europa e da história, o ensaísmo e a crítica cultural se tornariam ainda mais influentes em meados do século XIX. Nomes como John Ruskin, na Inglaterra, e Sainte-Beve, na França, ilustram bem o status que o jornalismo cultural alcançou nesta época. O primeiro era tratado como semi-deus por seus seguidores, já o segundo elevou o status da profissão. Depois dele, o jornalista cultural podia desenvolver uma carreira exclusivamente como crítico e articulista, independente de uma produção acadêmica.

Ao final daquele século, dois outros nomes marcaram a história da imprensa européia e mundial. Émile Zola, na França, e Bernard Shaw, na Inglaterra, deram novos rumos ao jornalismo cultural, causando sempre muita polêmica e mesmo influenciando os eventos políticos de seu país. Foi nesse período que o

jornalismo cultural atravessou o oceano e chegou à América. A exemplo do que ocorreu na Europa, ele foi impulsionado nos Estados Unidos por nomes que logo mais tarde se revelariam também brilhantes artistas. O principal deles foi Edgar Allan Poe. Outro nome que marcou a cultura americana, já na segunda metade do século XIX, foi Henry James, que escrevia para jornais como o *New York Tribune*.

O jornalismo cultural foi feito dessa forma, baseado principalmente no debate de livros e artes, até a virada para o século XX. Neste momento, houve uma transformação em toda a produção da imprensa, como relata Piza, estimulada pela modernização da sociedade: “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. O jornalismo cultural também ‘esquentou’: descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante”.(Piza, 2003, p. 29)

Aos poucos, as revistas e tablóides literários foram assumindo o papel antes desempenhado pelos jornais diários. Eles surgiam em todo momento de grande agitação cultural do século XX.

A partir da segunda metade do século XX, a crítica cultural começou a merecer cada vez mais espaço nas publicações tradicionais. Jornais e revistas célebres como *New York Times* e *Times* se tornaram referência de crítica voltada para o grande público. A mesma tendência passou a se observar em todo mundo, e, hoje, o jornalismo cultural encontra uma série de espaços, seja na grande mídia ou em publicações especializadas, passando pelos livros e sites da Internet.

Outro momento histórico na qual a cultura recebeu maior atenção da imprensa foi “com o fim dos regimes militares que dominaram vários países ao longo da história e censuravam manifestações artísticas”.²

² IORE, Andy. **A Internet como veículo para divulgar a produção cultural independente**. Disponível em: (<http://www.supers.com.br/variedades/tcc-jor-cultura.htm>). Acesso em 12 de fevereiro de 2006

No Brasil, o jornalismo cultural só ganharia força no final do século XIX, e dele nasceria o maior escritor nacional, Machado de Assis (1839-1908), que começou a carreira como crítico de teatro e polemista literário, e outros, como José Veríssimo, Sílvio Romero e Araripe Jr.

Um outro momento de transformação do jornalismo cultural é quando esse gênero passa a ter presença marcante na sociedade, principalmente no que diz respeito ao âmbito social da imprensa:

No final do século XIX o jornalismo começou a mudar e, com ele, o estilo da crítica cultural feita em periódicos. 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 abrigou o caso a ser revisto, e a inocência do tenente foi aprovada. (PIZA, 2003, p. 17)

A história do jornalismo cultural brasileiro é marcada ainda pelo surgimento de revistas como *O Cruzeiro* – criada em 1928. A partir daí, contos, crônicas e críticas caminharam juntos como gêneros do jornalismo cultural brasileiro. Nesse aspecto, a revista *O Cruzeiro* marcou época ao publicar textos de José Lins do Rego, Marques Rebelo, Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira, ilustrações de Anita Malfatti e Di Cavalcanti, além de contar com José Cândido de Carvalho e Rachel de Queiroz como colunistas – e *Diretrizes*, que foi pioneira ao apostar no gênero de jornalismo literário.

Aos poucos, a crônica foi se fixando como o estilo que mais caracteriza o jornalismo cultural brasileiro. Praticada além de Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade, entre outros.

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).

Com relação à crítica, Piza relata que sua grande época no Brasil começou nos anos 40, estendendo-se até o final dos anos 60. Nesse período, ele destaca nomes como: Álvaro Lins e Otto Maria Carpeaux Sérgio Buarque de Holanda, Augusto Meyer, Brito Broca e Franklin de Oliveira.

Foi nos anos 50 que começaram a surgir os primeiros cadernos culturais de jornais. Primeiro veio o *Quarto Caderno*, publicado aos domingos no Correio da Manhã, e depois o Caderno B, no *Jornal do Brasil*. No início da década de 60, *O Estado de S. Paulo* lançou o *Suplemento Literário*, que anos depois inspiraria a criação de outros cadernos literários, como *Idéias*, do JB, e o *Folhetim e Letras*, ambos editados pela *Folha de S. Paulo*.

Foi apenas nos anos 80 que os dois principais jornais brasileiros, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, criaram seus cadernos culturais diários, *Ilustrada* e *Caderno 2* que vinham com um misto de reportagem, opinião e crítica, com pinceladas e polêmica. Um dos casos polêmicos travado no *Ilustrada* foi entre Caetano Veloso e Paulo Francis. “O caderno manteve essa variedade e quentura até meados dos anos 90, quando o peso relativo da opinião diminuiu sensivelmente, e a agenda passiva começou a se tornar dominante” (PIZA, 2003, p. 41). A publicação de cadernos desse tipo se tornou uma tendência seguida por quase todos os diários do país e prossegue até hoje, sendo que a partir dos anos 90, além da cobertura das chamadas “sete artes”, esses cadernos passaram a tratar de outros assuntos, como moda, gastronomia e design.

A cultura foi cada vez mais encarada como produto, levando em consideração não as necessidades específicas do público, mas aquelas da própria indústria e do mercado que a abriga. Hoje, o jornalismo cultural trabalha a cultura mais como produto do que como processo cultural. Nesse sentido, vale lembrar que há uma relação intrincada do jornalismo cultural com a própria indústria cultural - a célebre teoria de Adorno e Horkheimer que lamenta a redução do produto cultural à simples condição de mercadoria. Segundo os autores, a produção cultural foi absorvida pela lógica de produção dos bens materiais, quando se valorizam a eficiência, a previsibilidade, a rotatividade, a acumulação e o lucro. Os produtos da indústria cultural tem a função de mero entretenimento, sem compromisso com a

análise e a reflexão. Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural representa uma grande perda para a produção artística, além de um eficiente mecanismo de alienação das massas. A agenda do jornalismo cultural muitas vezes segue a agenda do próprio produto cultural, seja ele um livro, um disco, um espetáculo. Mas muitas vezes a pauta recai sobre o produto cultural e não problematiza os processos que levaram o produto até sua configuração final.

A relação do jornalista cultural com a diversidade de produtos culturais acompanhou essa adaptação e reforça a tendência moderna de “indústria cultural”, onde a mídia se destaca como um dos principais personagens. As expressões culturais são transformadas em diversos produtos, alimentando as regras do mercado de bens culturais.

Um bom exemplo dessa cadeia de consumo é a série televisiva “Arquivo X”, criada por Chris Carter e exibida pelo canal Fox nos Estados Unidos entre 1993 a 2002. Do sucesso na televisão, a série ganhou uma versão em histórias em quadrinhos, longa metragem para o cinema, um card game (jogo de estratégia com cartas), vários romances inspirados nos personagens e produtos como camisetas, canecas, chaveiros, bonecos, etc. Todos com espaço garantido no jornalismo cultural, pois servem como matéria-prima para a produção de textos, reportagens e entrevistas.³

No caso dos jornais impressos, os cadernos culturais passaram a ser aproveitados pela indústria cultural de diferentes maneiras. Alguns recebendo uma formatação textual mais acadêmica com muitos artigos e resenhas de colaboradores, críticos e intelectuais. São os já tradicionais cadernos especiais que circulam, normalmente, nos fins de semana. Outros, voltados para a cultura de massa, criam os mitos e as celebridades do entretenimento. Esses últimos, quando não raro, são meros reprodutores de matérias de agências de notícias. Como à Internet inclui-se elementos do jornal, rádio e da TV e diferentes recursos tecnológicos, surge um hibridismo na comunicação cultural, ou pelo menos a possibilidade dele existir, com sites disponibilizando áudio, característico do rádio, áudio e imagem, próprios da televisão e o texto escrito dos veículos impressos.

Os blogs feitos por quem aprecia, faz ou participa de alguma especificidade cultural, por exemplo, têm representado uma válvula de escape. O

³ IORE, Andy. **A Internet como veículo para divulgar a produção cultural independente.** Disponível em: (<http://www.supers.com.br/variedades/tcc-jor-cultura.htm>). Acesso em 12 de fevereiro de 2006

problema dessa saída alternativa entre o hermético e o próprio para consumo está na limitação do saber fazer, do poder fazer e saber navegar. Tal situação acaba gerando um novo tipo de elitismo composto pelos mais antenados que se diferem dos mais excluídos. São as desigualdades de acesso à Internet.

5. Jornalismo Cultural on line

“Se algum dia existiu um lugar realmente democrático, com verdadeira liberdade de expressão, a Internet é esse lugar. Mais anárquico que democrático, e anárquico no sentido de descentralização do poder: a Internet não tem dono. A Internet é um território livre, rebelde, imapeável – pelo menos segundo nossos velhos padrões de mapeamento. Talvez esteja na hora de nos despojarmos dos padrões antigos e criarmos novos.”

Segundo a observação de Alzamora, o jornalismo cultural on-line apresenta especificações de linguagem, tanto no que se refere às particularidades do meio, quanto da modalidade jornalística em si, o que o permite adequar-se melhor às características sincréticas do hibridismo cultural contemporâneo.

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 sócio-culturais e suas possíveis apropriações pela arte e comportamento. (ALZAMORA, 2001, p. 8)

A partir desse contexto, a interatividade é tida como possibilidade de responder ao e dialogar com o sistema de expressão e se for levado em conta o fato de que a Internet utiliza a interatividade (ou tende a utilizá-la) como forma de colocar em trânsito as diversas tonalidades do sincretismo cultural, talvez isso reforce a hipótese de que o jornalismo cultural on-line seja espaço privilegiado para se constatar o surgimento de uma forma de comunicação social menos massificada, devido às interferências, ou melhor, as interatividade. Uma comunicação mais segmentada e, ao mesmo tempo, mais globalizada.

Para o jornalismo cultural on-line isso significa possibilidades inimagináveis no impresso. A perspectiva de construção de uma mensagem constantemente em aberto, interativa, parece dialogar adequadamente com as características móveis e transitórias das interações sócio-culturais que se estabelecem na rede. Desse modo, o jornalismo cultural on-line, se devidamente orientado pelas especificidades de linguagem do meio, talvez seja terreno fértil para experimentarmos não apenas um novo jeito de construir mensagens, mas, principalmente, de retratar essas novas facetas comportamentais que despontam na e pela rede. (ALZAMORA, 2001, p. 9)

Um espaço editorial em jornalismo cultural on-line, além de contemplar o caráter híbrido de linguagens, abrigar o caráter híbrido da periodicidade. O serviço de roteiro cultural pode respeitar a atualização, diária ou

não, de seus mais diversos setores como peças de teatro, shows, filmes em cartaz, pode ocupar quantas páginas quiser, sem prejuízo para o espaço destinado às matérias ou sem sofrer riscos de redução de espaço físico ou tempo cronológico – característicos ao jornal impresso e à TV e o rádio. Permite que uma crítica produzida no dia da estréia de um filme ou de um espetáculo possa permanecer disponível durante toda a temporada, por exemplo.

O conceito de *deadline* ganha uma nova acepção: é definido pela rapidez e precisão com que o material é disponibilizado na rede após sua redação e não pela escala industrial de operação gráfica - tradicionalmente, no caso da maioria dos jornais brasileiros - entre 16 e 18 horas. A disputa pelo "furo" incorpora, mais do que nunca, o dado temporal. Outro ponto híbrido do jornalismo cultural mencionado - o abrigo não só de discursos sobre a produção cultural, mas também de produtos culturais como crônicas, fotos e tirinhas - ganha novas possibilidades nesse segundo ponto: além do texto, da foto e do quadrinho, podem ser incorporadas aí animações, vídeos (pensemos, por exemplo, em uma 'Seção do Minuto'), sem falar em outras formas de passatempos (*videogames*).⁴

Quem trabalha com jornalismo cultural on-line viu-se obrigado (ou ao menos deveria) a desempenhar ações além da produção de conteúdo para acompanhar o processo de mutação, haja vista as inovações tecnológicas, o novo modelo econômico mundial e as transformações culturais proporcionadas pelos meios de comunicação. Um programa pra tratamento de fotos como por exemplo o Photoshop e o básico da linguagem de HTML, deixaram de ser privilégio de profissionais de webdesign para se tornarem ações essenciais de domínio nas atribuições do jornalismo on-line.

Atento à 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)

O profissional envolvido na produção do noticiário on-line, na maioria das vezes, se esquece da heterogeneidade do seu público, principalmente se ele produz notícias no ritmo frenético do minuto-a-minuto, que caracteriza a informação em tempo real e condicionado as rotinas produtivas. A rotina produtiva no jornalismo

⁴ TEIXEIRA, Nísio. Impacto da Internet sobre a natureza do jornalismo cultural. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/n_teixeira.doc). Acesso em 13 de fevereiro de 2006

on-line muda a distribuição das notícias. O tempo real vira palavra de ordem, renovando constantemente a informação que vai crescendo na medida dos acontecimentos, Essa febre tem suas origens não só na singularidade do meio, mas também na exigência do indivíduo pós-moderno que demanda informações cada vez mais rápidas.

Assim, o fetiche da velocidade, especialmente na área de cultura, pode tornar o jornalismo on-line conveniente a um mercado cultural. E, às vezes, por conta desse ritmo/ rotina acelerado, se escreve a serviço de emissoras de TV, produtoras de filmes, gravadoras de músicas e/ou em prol de espetáculos de nível cultural elitizado (não em termos de qualidade, mas de quantidade), que dispõem de melhor infraestrutura de divulgação dos mercados culturais. Com isso, deixam-se de lado produtos criticáveis, mas apreciados pela massa, populares ou, simplesmente, que não contam com a infraestrutura de uma indústria cultural.

Na área de cultura, o papel da Internet é oferecer serviços, orientando o internauta sobre o que é “bom” e o que é “ruim” e dar maior cobertura possível à realização de eventos diversos: guias culturais, filmes, músicas, shows, teatro, dança, exposições e eventos de moda, culinária e gastronomia, arquitetura etc que são antecipadamente programados. É bom saber que a Internet tem público para todos os gostos, mas “nem tudo o que interessa ao jornal serve para o público de Internet e, neste caso, grande parte do material produzido para a internet não interessa ao jornal do dia seguinte, especialmente assuntos efêmeros, que podem render uma grande audiência as *site*”⁵

A internet é um espaço democrático e aberto ao público, é necessário oferecer diferentes assuntos ao internauta, do “cult” ao popular, evitando, com isso, o esvaziamento de informações. Tomo por exemplo recentíssimo a morte do ator, cantor e compositor Mário Lago, ocorrida na quinta-feira, dia 30, no Rio de Janeiro. Primeira nota: Mário Lago morre aos 90 anos no Rio de Janeiro (Depois desta, vieram muitas outras, destacando seu perfil, sua filmografia, letras de músicas criadas por ele, informações sobre velório e enterro, repercussão da morte com outros artistas, galeria de fotos, áudio e cronologia, entre outras, graças à mobilização de uma equipe, interlinkando tudo. Isso prova o quão rica a internet pode ser em informações. O diferencial do jornal, no dia seguinte, foi um artigo escrito de forma analítica

⁵ BARTOLOMEI, Marcelo. web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/hipertexto/m_bartolomei.doc). Acesso em: 12 de fevereiro de 2006

sobre a obra do ator, cantor e compositor. E o da internet, na sexta-feira, foi o enterro da personalidade.⁵

Isso demonstra a riqueza da Internet como meio de comunicação. A tecnologia oferece a possibilidade de conteúdos infinitamente informativos com o uso dos recursos de *hiperlinks* para outros textos, áudio, vídeo e interatividade por meio de enquetes, bate papos ou fórum. É verdade que em se tratando de memória visual, a Internet ainda perde para as emissoras de TV que têm a opção de rapidamente resgatar em seus Cedocs (centro de documentação) imagens sobre o fato. Quanto ao on-line, para o uso de vídeo, é preciso levar em conta uma série de questões técnicas próprias ao meio para tornar possível a visualização do conteúdo por parte do internauta. O processo técnico, nesse contexto faz com que a Internet ainda esteja aquém como mídia imediata.

Assim como no jornal impresso, na Internet a crítica e divulgação de eventos e produtos culturais devem ser feitas por jornalistas especializados na área, pois: “O jornalismo cultural *on-line*, se devidamente orientado pelas especificidades de linguagem do meio, talvez seja terreno fértil para experimentarmos não apenas um novo jeito de construir mensagens, mas, principalmente, de retratar essas novas facetas comportamentais que despontam na e pela rede” (ALZAMORA, 2001, p. 10). Por outro lado, a internet tem permitido que qualquer pessoa sem especialização divulgue seus trabalhos, seja por meio de home page própria, blogs ou em sites da área. Até mesmo um jornalista de outra editoria pode escrever sobre cultura, mas, em compensação, um especialista sem formação acadêmica, também pode escrever sobre ela.

Análise do site:

O site que escolhido para estudo e análise foi Revista BRAVO! on-line (www.bravonline.com.br). Analisamos o site no período compreendido entre abril e maio de 2006. A revista BRAVO! é inteiramente dedicada à divulgação e à análise das mais diversas manifestações culturais do Brasil e do mundo. Ela é apresentada sempre a partir de uma página inicial, que é tratada como um índice. Traz pequenos trechos de textos, algumas imagens e os links para todo o conteúdo. Na barra superior existem *links* para as seções principais do site.



FIGURA: 1 HOME – BRAVO! ON-LINE

O site é dividido da seguinte forma: **Seções** (CDs, Cinema, DVDs, Teatro e Dança, Artes Plásticas, Livros, Música, Televisão), **Serviços** (Assine BRAVO!, Publicidade, Expediente, FAQ, Newsletter, Busca, Promoção) e **Revista** (Artes Plásticas, Cinema, Livros, Música, Teatro e Dança e Índice geral do mês).

Além desses itens, existem *links* para notícias e serviços de outros *sites* (como por exemplo o site *Submarino*, para venda de livros, CDs, DVDs...), comentários de leitores, enquetes, dicas em vídeo, arquivo, Lista do editor (com dicas de CDs, livros, DVD) e Loja cultura (loja on-line da empresa Abril).

A BRAVO! on-line é uma extensão, complemento da revista que pode ser adquirida por assinatura ou em bancas. O leitor também tem a opção de receber, de segunda a sexta-feira, uma newsletter com as principais notícias de arte e cultura, promoções e indicações de livros, CDs e DVDs gratuitamente.

O primeiro ponto analisado foi em relação a interatividade dos usuários, atrelada ao assuntos publicados através de links como “comente aqui”, “recomende esta matéria” e enquetes. Os leitores são convidados a discutir sobre aquilo que é levado a eles pela publicação. A possibilidade do internauta se expressar emitindo opinião a respeito de um assunto demonstra o uso dos aspectos que mais caracterizam o jornalismo cultural on-line: a interatividade, podendo ser interpretado como às práticas culturais.

Mas o que se pode perceber é que não há espaço para outras formas de interação como chats (conversa em tempo real pela Internet), fórum para debates, a não ser o envio de e-mails aos editores e o “fale conosco” que funciona de forma parecida com as “cartas do leitor” encontradas em materiais impressos.



O conteúdo do site é praticamente uma cópia da revista, e não é atualizado periodicamente. Isso faz com que os internautas percam o interesse por buscar coisas novas. Ele também funciona como uma extensão da revista sendo muito utilizada a seu favor as especificidades da Internet.

A multimídia, por exemplo, o áudio, o vídeo e a imagem muitas vezes funcionam como um complemento para as matérias na revista, já que a mesma possui espaço limitado. Sendo assim podemos relacionar o debate a outro ponto que é a memória. Entrevistas na íntegra (áudio e texto), galeria de fotos, trechos de músicas, filmes, livros, peças, texto complemento de peças, edições anteriores para pesquisas, arquivos com autores, músicos. Estes recursos aumentam as possibilidades de informar e compreender. A internet possui um espaço praticamente ilimitado para qualquer tipo de material noticioso, sob os mais variados formatos midiáticos. Nela há a possibilidade de disponibilizar toda a informação coletada anteriormente e armazenar, através de arquivos digitais. Mas neste ponto o site deixa muito a desejar. Com todos os recursos, com a não linearidade permitida pela Internet deveria servir de combustão criativa para as práticas culturais on-line. Mas o que se pode ver no caso do link música são muitas vezes matérias curtas e sem informações adicionais como saiba mais, crítica, entre outros.

CONCORRA AO DVD DE ENGRAÇADINHA
 Basta criar uma boa frase para participar da promoção

BRAVO! Online distribui um exemplar do DVD da minissérie Engraçadinha (para saber mais, www.bravo.com.br). Para concorrer, basta o participante [concorraaoengracadinha](http://www.bravo.com.br/concorraaoengracadinha) e preencher o formulário até o dia 31/5/06, respondendo (com no máximo 300 caracteres) a pergunta: "Quem é o melhor ator da série Engraçadinha?". Lembra-se apenas uma resposta por pessoa!

Capa do DVD
 Foto: Divulgação

DEGAS

ASSINE BRAVO!
 Newsletter

Novas lançadas:
 ARTES PLÁSTICAS
 MÚSICA
 CINEMA
 LIVROS
 TEATRO E DANÇA
 ÍNDICE GERAL

ENQUETE

A história é o país que mais mudou no mundo nos últimos 10 anos? Qual foi a maior mudança?

☐ Sim
☐ Não

[Ver resultados](#)

ENTREVISTA

Lúcia Leão

LISTA DO EDITOR

Quem dizemos
 importantes de João
 Gilberto
 e Roberto
 e Alvaro
 e João
 e João
 e João
 e João
 e João

UM CD
 Alvaro
 e João

UM DVD
 João
 e João

UM LIVRO
 Roberto
 e João

ARQUIVO
 Roberto
 e João

DICAS EM VÍDEO
 Roberto
 e João

OUTRAS REPOSTAS

ESCOLHA SUA

ASSINE
 Assine a revista
 em 3 parcelas
 de R\$ 19,17

SUBSIDIÁRIO
 O Universo do
 Meu Filho
 Maria Motta
 R\$ 36,90

ASSINE
 Assine a revista
 em 3 parcelas
 de R\$ 17,70

REVISTA
 BRAVO! Coleção
 em CD-ROM
 1997-2004
 R\$ 34,40

ASSINE
 Assine a revista
 em 3 parcelas
 de R\$ 21,40

SUBSIDIÁRIO
 Caderno de
 História do
 Brasil
 R\$ 19,17

COMPRA RÁPIDA

DVD [Ver detalhes](#)

FIGURA: 3 HOME - MÚSICA

THE DRESDEN DOLLS
 Concerto e CDs de áudio

Ou seja, a cantora Amanda Palmer e o baixista Brian Veltorf são os membros da banda The Dresden Dolls. Investem num rock teatral que se mistura de cabaret a punk.

Você pode ser um dos ganhadores de um CD The Dresden Dolls respondendo (com no máximo 300 caracteres) à pergunta: "Se você fosse um rockstar, qual tipo de rock quer experimentar e por quê?".

Para concorrer, basta o participante [concorraaoengracadinha](http://www.bravo.com.br/concorraaoengracadinha) e o preenchimento do formulário até o dia 31/5/06 — lembre-se: apenas uma resposta por pessoa!

Capa do CD The Dresden Dolls
 Foto: Divulgação

DEGAS

ASSINE BRAVO!
 Newsletter

Novas lançadas:
 ARTES PLÁSTICAS
 MÚSICA
 CINEMA
 LIVROS
 TEATRO E DANÇA
 ÍNDICE GERAL

ENQUETE

A história é o país que mais mudou no mundo nos últimos 10 anos? Qual foi a maior mudança?

☐ Sim
☐ Não

[Ver resultados](#)

ENTREVISTA

Lúcia Leão

LISTA DO EDITOR

Quem dizemos
 importantes de João
 Gilberto
 e Roberto
 e Alvaro
 e João
 e João
 e João
 e João
 e João

UM CD
 Alvaro
 e João

UM DVD
 João
 e João

UM LIVRO
 Roberto
 e João

ARQUIVO
 Roberto
 e João

DICAS EM VÍDEO
 Roberto
 e João

OUTRAS REPOSTAS

ESCOLHA SUA

ASSINE
 Assine a revista
 em 3 parcelas
 de R\$ 19,17

SUBSIDIÁRIO
 O Universo do
 Meu Filho
 Maria Motta
 R\$ 36,90

ASSINE
 Assine a revista
 em 3 parcelas
 de R\$ 17,70

REVISTA
 BRAVO! Coleção
 em CD-ROM
 1997-2004
 R\$ 34,40

ASSINE
 Assine a revista
 em 3 parcelas
 de R\$ 21,40

SUBSIDIÁRIO
 Caderno de
 História do
 Brasil
 R\$ 19,17

COMPRA RÁPIDA

DVD [Ver detalhes](#)

FIGURA: 4 HOME - MÚSICA

Promoções como “entre no site de 1º a 31 deste mês e concorra a dois CDs, responda a pergunta e concorra a DVDs” entre outras, visa o aumento do

número de acessos ao BRAVO! on-line, principalmente com o recurso do *page views* (visualização efetiva da página de determinado site. Significa página vista, determina qual o número de visualizações que determinada página possui em certo período).



FIGURA: 5 HOME - MÚSICA

A chamada “compre aqui”, inclusive com a opção de link, evidencia preocupação primeira em atender à necessidade mercadológica da indústria cultural. Tanto as promoções como as chamadas para compra seguem apenas princípios de comercialização da cultura. Enfim, tratam a notícia como produto cultural e não como processo.



FIGURA: 6 HOME - MÚSICA

Os links para mais informações, “matéria relacionada” e “compre” revelam uma interação entre Jornalismo e Indústria Cultural. Pois, ao mesmo tempo em que são ferramentas úteis ao jornalismo on-line para aprofundar o conteúdo cultural, reforçam o aspecto publicitário do produto.



FIGURA: 7 HOME - BRAVO! ON-LINE

Preocupação maior com o produto e com o entretenimento do que com o contexto cultural em si. Atende apenas interesses mercadológicos.

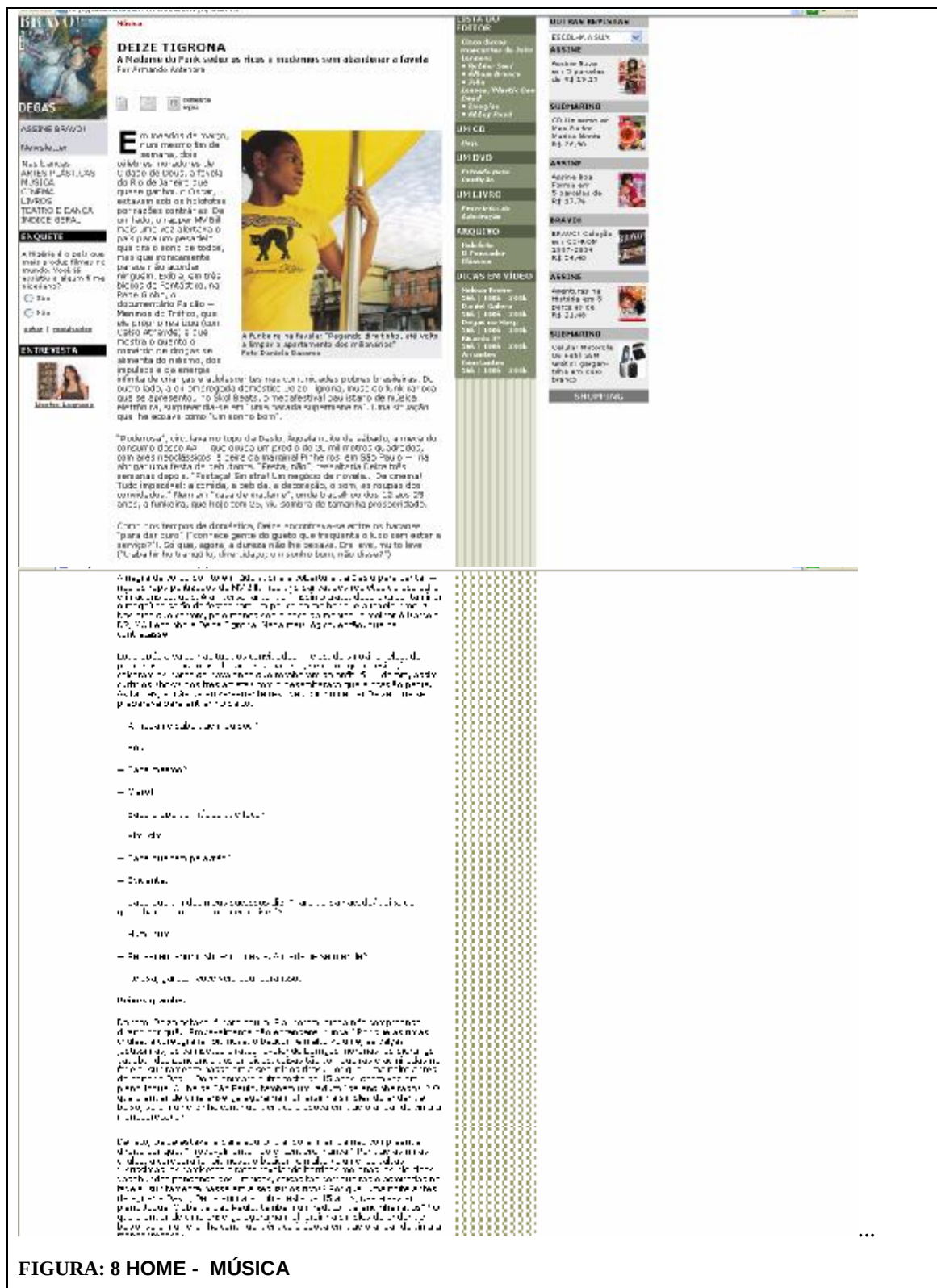


FIGURA: 8 HOME - MÚSICA

A produção da notícia concilia informação e crítica, o que caracteriza

processo cultural. Entretanto, o contudo está ligado a revista, e não à produção específica da BRAVO! on-line. Desta forma não serve como parâmetro para justificar uma preocupação do site.



FIGURA: 9 HOME - MÚSICA

Nenhum link disponível em toda a matéria demonstra o tratamento de mercadoria cultural dado ao assunto. O Serviço traz apenas informações como: local, data, e hora dos shows. Não há preocupação com o processo cultural, possível neste caso, Por meio de links “saiba mais” ou “crítica”.

The screenshot shows the 'MÚSICA' section of the website 'BRÁVOLI'. The main article is titled 'ALEGRIA ELETRÔNICA' by Ricardo Imperatore, discussing his album 'BoTzCovêlêro' and his performance at Sesc Pompéia. The article includes a photo of Ricardo Imperatore at a desk with a laptop and a microphone. To the right of the article is a sidebar with various links and recommendations, including 'LISTA DO EDITOR', 'UM CD', 'UM DVD', 'UM LIVRO', 'ARQUIVO', 'DICAS EM VÍDEO', and 'MÚSICAS RELACIONADAS'. Below the main article is an 'ENTREVISTA' section featuring a photo of Lucette Lagarde. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information, a list of categories (Livros, CDs, DVDs, Música, Cinema, Teatro e Dança, Artes Plásticas, Televisão, Internet, Esportes, Etc.), and a row of book covers.

BRÁVOLI
TODOS OS DIAS DA SEMANA - 08h às 18h - 19h

MÚSICA

ALEGRIA ELETRÔNICA

Ricardo Imperatore apresenta seu BoTzCovêlêro no Sesc Pompéia
Por André Ferreira

DEBATES
ASSINE BRÁVOLI
Newsletter
Nas bancas:
ARTES PLÁSTICAS
MÚSICA
CINEMA
LIVROS
TEATRO E DANÇA
ÍNDICE GERAL

ENQUETE
A música é o país que mais produz filmes no mundo. Você já assistiu a algum filme brasileiro?
☐ Sim
☐ Não
votar | resultados

ENTREVISTA
Lucette Lagarde

SERVIÇO
Sesc Pompéia (Chopinini) - r. Clélia, 93, São Paulo, SP, tel. 04-11/3071-1700. Quarta, dia 10/5/06, às 21h. Teatral.

LISTA DO EDITOR
Discos novos
marcados de João Lourenço
• *Rocky Road*
• *Alto do Arroz*
• *Alto do Arroz*
• *Alto do Arroz*
• *Alto do Arroz*
• *Alto do Arroz*

UM CD
• *Alto do Arroz*

UM DVD
• *Alto do Arroz*

UM LIVRO
• *Alto do Arroz*

ARQUIVO
• *Alto do Arroz*

DICAS EM VÍDEO
• *Alto do Arroz*

MÚSICAS RELACIONADAS
• *Alto do Arroz*

ESCOLHA SUA ASSINE
• *Alto do Arroz*

SUBMARINO
• *Alto do Arroz*

BRÁVOLI
• *Alto do Arroz*

ASSINE
• *Alto do Arroz*

SUBMARINO
• *Alto do Arroz*

editora cívica
Prime
Espectro Cultural, CPEL
Seja seguro por um preço baixo, de forma rápida e simples

Copyright 1998-2006 Editora D'Ávila Ltda., sob gestão da Editora Abril
É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotos e ilustrações, por qualquer meio, sem autorização.

Livros | CDs | DVDs | Música | Cinema | Teatro e Dança | Artes Plásticas | Televisão
Internet | Esportes | Etc. | Biblioteca de referência | Publicidade | Exposições | Mapa do site | Assine BRÁVOLI

LOJA
100
100
100
100
100

FIGURA: 10 HOME - MÚSICA

Textos curtos, rápidos evidenciam preocupação maior com entreter. Informações voltadas para necessidades de entretenimento e não de identidade cultural.

Música

TUDO SE MOVE

Mona Gadelha apresenta seu disco em São Paulo

DEGAS

ASSINE BRAVO!

Newsletter

Nas bancas:
ARTES PLÁSTICAS
MÚSICA
CINEMA
LIVROS
TEATRO E DANÇA
ÍNDICE GERAL

ENQUETE

A Regênia é o país que mais produz filmes no mundo. Você já assistiu a algum filme nipônico?

☐ Sim

☐ Não

[votar](#) | [resultados](#)

ENTREVISTA

 Lucette Leonado

SERVIÇO

Teatro Popular do Sesi – av. Paulista, 1.313, Carqueira César, São Paulo, SP, tel. 044/3146-7405. Terça, dia 16/5/06, às 20h. R\$ 15.

Mona Gadelha
Foto Divulgação

MATÉRIAS RELACIONADAS

- [Sane de valde](#)

EDITOR

Disco discos
marquinhos do Jôhn
Laurson
e Arthur Saul
e Alham Branco
e João
Leciany / Plastic One
Band
e Joacine
e Abby Road

UM CD

Pravie Wied

UM DVD

Pasta Passiva

UM LIVRO

Pasta Ativa – Uma
Memória em Palco

ARQUIVO

Holofote
O Perceador
Clássico

DICAS EM VÍDEO

Nelson Freire
54h | 169h | 209h
Daniel Gabor
54h | 169h | 209h
Degas no Sesi
54h | 169h | 209h
Ritmo 1
54h | 169h | 209h
América
Encontros
54h | 169h | 209h

MÚLTIPAS REVISTAS

ESCOLHA A SUA

ASSINE

Assine Rosa
em 5 parcelas
de R\$ 13,17

SUBMARINO

CD Gravado ao
Meu Redor
Música Nova
R\$ 36,90

ASSINE

Assine Boa
Forma em
5 parcelas de
R\$ 17,76

BRAVO!

BRAVO! Coleção
em CD-ROM
1997-2004
R\$ 54,40

ASSINE

Assine na
História em 5
parcelas de
R\$ 21,48

SUBMARINO

Calculadora
Lig. Fácil G6N
Grátis: ganga-
tilha em puro
branco

SHOPPING

editora d'ávila

Prime

ESPAÇO CULTURAL CPFL

PIROSEC
os melhores do
cinema

Copyright 1998-2006 Editora D'Ávila Ltda., sob gestão da Editora Abril
É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotos e ilustrações, por qualquer meio, sem autorização.

[Livros](#) | [CDs](#) | [DVDs](#) | [Música](#) | [Cinema](#) | [Teatro e Dança](#) | [Artes Plásticas](#) | [Televisão](#)
[Infância](#) | [Especial](#) | [Educação](#) | [Política de privacidade](#) | [Publicidade](#) | [Promoções](#) | [Mapa do site](#) | [Assine BRAVO!](#)

L O

BRAND

FIGURA: 11 HOME - MÚSICA

Apesar de curta, a matéria é melhor explorada por links. Mesmo assim, evidenciam como um produto cultural do que a prática cultural propriamente.

CONCLUSÃO

A Internet é um novo meio de disseminação, hierarquização, seleção e organização da informação, mas devemos estar atentos aos problemas que a informação em rede nos causa. Estes problemas estão ligados ao fato de que a informação não tem dono enquanto está na rede.

Mas por outro lado esta nova tecnologia transforma a forma de ler o jornal, através da hipertextualidade, multimídia e interatividade e ainda ajuda os jornalistas na instantaneidade da divulgação das notícias. As notícias chegam ao usuário em tempo real, um dos problemas que o jornal impresso enfrenta, pois notícias de hoje, só poderão ser lidas amanhã.

Embora a internet seja lugar de convergência de linguagens, as potencialidades desse código não foram ainda suficientemente exploradas pelos veículos de comunicação que nele se inscrevem. Nesse aspecto, julgamos ser o jornalismo campo propício para esse tipo de investigação.

Como o webjornalismo se constrói a partir da diversidade de modelos que se expressam na rede e segundo referências consolidadas em outros suportes, optamos por discuti-lo não apenas a partir de suas características gerais, mas, principalmente, pelas especificidades de um tipo de jornalismo que denominamos jornalismo cultural on-line. Nossa opção justifica-se pelo fato de a rede ser espaço privilegiado para se pensar as transformações sócio-culturais advindas da hibridação cultural contemporânea, uma vez que é na rede, ou através dela, que boa parte dessas transformações se processam ou se difundem socialmente.

Nesse sentido, julgamos oportuno discutir o jornalismo cultural on-line também pelo prisma da incerteza, dúvida e transformação. Assim, optamos por entendê-lo, inicialmente, a partir da compreensão da linguagem da internet e do modo como tal linguagem influencia o webjornalismo, de modo geral.

As mudanças estruturais no jornalismo provocadas pela Internet fizeram com que a linguagem, o profissional e a forma de se tratar a notícia fossem significativamente alteradas. Entretanto, o Jornalismo Cultural e, conseqüentemente, o Jornalismo Cultural on-line, continua trabalhando a cultura mais como produto da indústria cultural. Pelas próprias características e possibilidades da Internet é possível adotar a idéia de processo, fazendo uso das principais características dessa mídia, ou melhor, do jornalismo na internet: hipertextual, multimídia e convergente, atualização contínua, personalização, interatividade e de memória

O jornalismo cultural on-line pode usar a indexação da memória e do banco de dados como possibilidade para fazer cultura. Enquanto o jornalismo cultural impresso está refém de interesses da indústria cultural, com seus espaços limitados por anúncios publicitários e limites de páginas, no jornalismo on-line não é preciso submeter-se à pauta de jornais impressos e de emissoras de rádio e TV.

O BRAVO! on-line trata de diferentes atividades de cultura, lazer, entretenimento. Ela traz, juntamente com informação, o que o internauta busca também em um site: orientações básicas sobre os eventos culturais. Traz informações diferenciadas, mais elitizadas se comparadas a outros meios de comunicação, porém é praticamente uma cópia da revista. A atualização não é diária o que não é um defeito, mas muitos recursos que podem ser usados para dar mais informações são desperdiçados. Muitas matérias poderiam ser mais aprofundadas, com críticas, recursos multimídiais, debates, opiniões dos leitores, mas servem apenas como serviço com data, hora, local e preço.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo:Cia. Editora Nacional/EdUsp 1971.

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo Online e Identidade Profissional do Jornalista. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

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

AROSO, Inês Mendes Moreira. A Internet e o novo papel do jornalista. Disponível em: (www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf)

BARTOLOMEI, Marcelo. A web não muda, mas acrescenta: experiência sobre jornalismo on-line no mercado de trabalho. Disponível em: (http://www.fca.pucminas.br/hipertexto/m_bartolomei.doc)

COUTO, José Geraldo. Jornalismo Cultural e Propaganda. In: Observatório da Imprensa. 20.02.1997 disponível (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/arq2002/mat2002b.htm>).

CANAVILHAS, João Messias. (2001) Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: (http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html).

DE KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

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

LÉVY, P. Cibercultura. (1999) São Paulo: Ed. 34.

MIELNICZUK, Luciana. Características e Implicações do Jornalismo na WEB, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: (www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)

MANTA, André. Guia do Jornalismo na Internet. Disponível em: (<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>)

OLIVEIRA, Roseli Maria de Souza. O impacto da internet no jornalismo: características e recomendações para a concepção de jornais digitais interativos. Disponível em: (teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3013.pdf)

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

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online Informação e Memória: Notas para discussão, Workshop de Jornalismo Onlie, Universidade da Beira Interior, Covilhã, junho de 2002b, disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol>)

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo, Razão Social, 1992.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso. Disponível em: (www.facom.ufba.br/pesq)

TEIXEIRA, Nísio. Impacto da Internet sobre a Natureza do Jornalismo Cultural. In: PUC-Minas disponível em
(http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/n_teixeira.doc).

ANEXOS

The screenshot shows the BRAVO! ONLINE website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Sites, Passaporte, Empresa, Anuncie, Assine, BUSCA, and Web Ok. Below this is the BRAVO! ONLINE logo and a search bar. The main content area features a large article about Roberta Sá and Pedro Luís, with a photo of them. To the left, there's a sidebar with links to various categories: Livros, CDs, DVDs, Música, Cinema, Teatro e Dança, Artes Plásticas, and Televisão. Below this, there's a section for 'ASSINE BRAVO!' with a newsletter sign-up form. The right sidebar contains a 'LISTA DO EDITOR' with a list of 10 books reviewed, including 'República' by Ian McEwan, 'Desobediência' by J. M. Coetzee, 'A Divina Comédia' by Dante Alighieri, 'Baixo Astral' by Alberto Fuguet, 'Bela de Eritreia' by Machado de Assis, 'Viver para Contar' by Gabriel García Márquez, 'Trilogia Suja de Havana' by Pedro Juan Gutiérrez, 'Pastoral Americana' by Philip Roth, 'Mongólia' by Bernardo Carvalho, and 'Dois Irmãos' by Milton Hatoum. At the bottom, there's a footer with copyright information (1998-2006 Editora D'Ávila Ltda.) and a list of products for sale, including 'Revista BRAVO! - edição nº 100', 'Guia BRAVO! de Cultura São Paulo', 'Almanaque Abril 2006', 'DVD Desmascarando o Código da Vinci', 'Guia do Estudante - Melhores Universidades 2006', and 'KIT DVD Religiosos: Jesus, o Filho de Deus'.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

[illegible]

LOJA CULTURA



Revista BRAVO! -
edição nº 100



Guia BRAVO! de
Cultura São Paulo



Almanaque Abril
2006, a mais
importante
enciclopédia de
atualidades
produzida no Brasil



DVD
Desmascarando o
Código da Vinci



Guia do Estudante -
Melhores
Universidades 2006



Kit DVD Religiões:
Jesus, o Filho de
Deus

Edições anteriores de BRAVO! Escolha:

ENQUETE

A Nigéria é o país que mais produz filmes no mundo. Você já assistiu a algum filme nigeriano?

☐ Sim

☐ Não

[votar](#) | [resultados](#)

Teatro e Dança

SEMANAS DE DANÇA NO CENTRO CULTURAL SÃO PAULO

Companhia mineira Camaleão abre temporada de dança com o espetáculo *Quatro*

Por Fabiana Acosta Antunes

   [Comente aqui](#)

[illegible]

[illegible]

[illegible]



DEIZE TIGRONA**A Madame do Funk seduz os ricos e modernos sem abandonar a favela**

Por Armando Antenore



A funkeira na favela: "Pagando direitinho, até volto a limpar o apartamento dos milionários"
Foto Daniela Dacorso

Em meados de março, num mesmo fim de semana, dois célebres moradores de Cidade de Deus, a favela do Rio de Janeiro que quase ganhou o Oscar, estavam sob os holofotes por razões contrárias. De um lado, o rapper MV Bill mais uma vez alertava o país para um pesadelo que tira o sono de todos, mas que ironicamente parece não acordar ninguém. Exibia, em três blocos do Fantástico, na Rede Globo, o documentário Falcão — Meninos do Tráfico, que ele próprio realizou (com Celso Athayde) e que mostra o quanto o comércio de drogas se alimenta do niilismo, dos impulsos e da energia infinita de crianças e adolescentes nas comunidades pobres brasileiras. Do outro lado, a ex-empregada doméstica Deize Tigrona, musa do funk carioca que se apresentou no Skol Beats, o megafestival paulistano de música eletrônica, surpreendia-se em "uma parada supermaneira". Uma situação que lhe ecoava como "um sonho bom".

"Poderosa", circulava no topo da Daslu. Àquela noite de sábado, a meca do consumo classe AA — que ocupa um prédio de 20 mil metros quadrados, com ares neoclássicos, à beira da marginal Pinheiros, em São Paulo — iria abrigar uma festa de debutante. "Festa, não", ressaltaria Deize três semanas depois. "Festaça! Sinistra! Um negócio de novela... De cinema! Tudo impecável: a comida, a bebida, a decoração, o som, as roupas dos convidados." Nem em "casa de madame", onde trabalhou dos 12 aos 25 anos, a funkeira, que hoje tem 26, viu sombra de tamanha prosperidade.

Como nos tempos de doméstica, Deize encontrava-se entre os bacanas "para dar duro" ("conhece gente do gueto que frequenta o luxo sem estar a serviço?"). Só que, agora, a dureza não lhe pesava. Era leve, muito leve ("trabalhinho tranquilo, divertido; um sonho bom, não disse?").

A negra de corpo bonito e miúdo subira à cobertura da Daslu para cantar — não os raps politizados de MV Bill, mas uns pancadões repletos de escracho e imagens sexuais. A aniversariante, de finíssimo trato, desejava contaminar o magnífico salão de festas com um pouco do melhor que a favela produz. Nos dias que correm, pelo menos sob a ótica da menina, o melhor é Marcelo D2, MC Leozinho e Deize Tigrona. Nada mais lógico, então, que os contratasse.

Logo após a valsa habitual, os convidados — eles, de smoking; elas, de princesas — tiraram os elegantes sapatos e, sem qualquer hesitação, calçaram os pares de havaianas que receberam da anfitriã. Puderam, assim, curtir os shows dos três artistas com o desembaraço que a ocasião pedia. Às tantas, a mãe da aniversariante resolveu cumprimentar Deize, que se preparava para entrar no palco.

— A madame sabe quem eu sou?

— Sei.

— Sabe mesmo?

— Claro!

— Sabe o tipo de música que faço?

— Sim, sim.

— Sabe que tem palavrão?

— Evidente.

— Sabe que um dos meus sucessos diz: “Pára de palhaçada/ deixa de gracinha/ eu dou pra quem eu quiser”?

— Hum, hum.

— Pensei em abrir o show com esta. A madame se ofende?

— Relaxa, garota! Você veio aqui para isso.

Peixes grandes

De fato, Deize estava lá para aquilo. Ela, porém, ainda não compreende direito por quê. “Provavelmente não entenderei nunca.” Por que as rimas chulas, a coreografia libidinosa, o baticum em alto volume, as calças justíssimas, as camisetas piratas revelando barrigas morenas, os piercings vagabundos pendendo dos umbigos, coisas tão corriqueiras e admiradas na favela, subitamente passaram a seduzir os ricos? Por que, uma noite antes de agitar a Daslu, Deize animara outra festa de 15 anos, desta vez em pleno Jóquei Clube de São Paulo, também um reduto “de endinheirados”? O que o andar de cima enxerga agora na mulherzinha simples do andar de baixo, se a mulherzinha continua idêntica à época em que o andar de cima a menosprezava?

Espanta igualmente a funkeira a atenção que desperta entre “os modernos”. Que graça os hábitos do Vegas, a descolada casa noturna paulistana onde se exhibe com certa frequência, vêm em hits populares como Injeção (“Injeção dói quando fura/ arranha quando entra./ Doutor, assim não dá/ minha poupança não agüenta”) ou Miniatura de Lulu (“Pelo que te conheço/ você não é grande coisa./ Seu lulu é tão pequeno/ que não roça nem as coxas”). Por que diabos apreciam Tigrone, a canção de 1997 que originou o apelido famoso de Deize Maria Gonçalves da Silva (“Eu sou a tigrone de barraca pronta/ e não vou te evitar./ Vem, vem, mano safado/ vem que eu te pego de jeito/ te deixo arriado”)?

E os curadores do Skol Beats? O que os motivou a incluir Deize num festival que levou para o Complexo do Anhembi nomes identificados com a renovação do pop, a exemplo do Prodigy e do LCD Soundsystem?

São, todas, questões que às vezes inquietam a cantora. Se ela mesma não consegue solucioná-las, o jornalista Silvio Essinger, autor do livro Batidão — Uma História do Funk (Record, 280 págs.), arrisca uma resposta: “O espaço que Deize cavou junto à elite faz parte de um movimento maior”. Desde que surgiu, em 1989, como um híbrido de outros gêneros minimalistas que tocavam nos morros e subúrbios (o electro funk, o rap e o Miami bass), o funk carioca atravessa períodos de flerte com os bem-nascidos. “Uma dessas ondas se formou por volta de 1994”, lembra Essinger. Foi quando Xuxa, que sempre adorou o pancadão, decidiu divulgá-lo. “Resultado: os jovens da zona sul correram para as baladas nas favelas.”

A onda atual, avalia o jornalista, deve-se à bênção que o funk carioca tem recebido fora do país. “Inúmeros DJs e críticos estrangeiros, sobretudo nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Alemanha, o encaram como um braço criativo da música eletrônica. Tal legitimação deixa uma parcela da elite brasileira à vontade para olhá-lo de modo semelhante: menos como algo tosco, descartável, e mais como um produto de relevância cultural.”

Deize, que incendeia “os bailes de comunidade” desde os 18 anos, com certeza se beneficiou do fenômeno. Não à toa, estourou entre “os grã-finos” apenas em 2005, depois que o DJ norte-americano Diplo colocou um trecho de Injeção num hit da rapper anglo-cingalesa M. I. A., Bucky Done Gun. “Mas outras personalidades do funk estão pegando a mesma onda, especialmente o DJ Marlboro e Tati Quebra-Barraco, que costumam se apresentar para públicos mais sofisticados”, acentua Essinger.

Graças à boa fase, Deize — cujo repertório soma 28 batidões — protagoniza uma média de cinco shows por semana, em diferentes pontos do Brasil. Logrou pescar “os peixes grandes” sem abrir mão “dos pequeninos”. Se hoje chacoalha numa boate nobre, amanhã rebola num ginásio de periferia. Seu cachê, que de início girava em torno dos R\$ 300, agora pode atingir os R\$ 10 mil. “Quer saber? Trato é de aproveitar... Pedem um show aqui? Eu faço. Pedem ali? Faço do mesmo jeito. Pagando direitinho, faço em qualquer lugar. Aliás, pagando direitinho, até volto a limpar o apartamento desses milionários todos.”

Brócolis

Quinta-feira, dia 6 de abril. Passava um pouco das 14 horas quando a equipe de Bravo! chegou à casa de Deize em Cidade de Deus, na zona oeste carioca. “Vamos entrando, vamos entrando”, insistiu Rafael Alves de Pinho, marido da cantora. “Não recomendo dar sopa no portão. A chapa anda meio quente. Ontem à noite, teve tiroteio nas redondezas: pá, pá, pá! Uma zoeira dos infernos.” Quem atirou em quem? “Difícil afirmar. A gente não sai pela favela investigando...”

“Parrudiiiiinho! Cadê o Parrudinho?” É o vira-lata da família. Estava na rua, dando sopa. “Entra também!” Na sala do sobrado ainda em construção, um Ursinho Puff, uma Branca de Neve e duas Belas Adormecidas enfeitavam um armário. Mais adiante, sobre o sofá novo, Joyce, de 3 anos, filha única do casal, obedecia aos apelos da avó materna, Laizi, que a visitava: “Feche a perninha, feche. Sente como as moças educadas”. No quarto da menina, um aviso, em letras coloridas: “Aqui dorme uma princesa”.

E a Tigrone, onde dorme? Onde afia as garras? Onde devora as caças? Afinal, nada naquele ambiente lembrava o universo frenético (e erotizado) do funk. “A Tigrone está logo ali, lavando a louça. Não morde, não. É uma gatinha...”, esclareceu Rafael, 32 anos, ex-motorista, ex-entregador de jornal, ex-cabo do Exército, ex-auxiliar de segurança, ex-motoboy e atual DJ da mulher.

“Desculpe, não posso estender a mão... Molhada...” De minissaia jeans e blusa cor-de-rosa, Deize preferiu conversar na própria cozinha. Mal falou de música. “Me amarro em lavar louça, imagina? Se dependesse de mim, não arredava o pé de casa. Ajeitava as roupas, tirava o pó, organizava a bagunça e, depois, novela! Amo vegetar em frente à televisão, sossegadona, igualzinho um brócolis.” Também gosta de família numerosa. “Já, já, arrumo um irmão para a Joyce. Eu mesma tenho oito: a Gabriela, a Viviane, a Ana Carolina, a Denise, o Alex, a Creide, o Kreiton e o Wilha.” Creide ou Cleide? Kreiton ou Kleiton? Wilha ou William? “Peraí... Mãããeee!” Laizi, de 44 anos, largou a neta na sala e apareceu em socorro: “É Creide, Kreiton e Wilha. Qual a dúvida?”. Quando se afastou, Deize comentou: “Ela ainda trabalha de doméstica. Bebia demais, a coitada. Há cerca de um mês, parou. Ouviu os meus apelos. ‘Mãe, me sinto tão feliz... Minha vida finalmente mudou. Queria muito ajudar a senhora, mas de que maneira, se a senhora gasta cada centavo em bebida?’ Tanto martelei, tanto esperneei, que acabou me atendendo”. E como a ajuda? “Estou lhe botando os dentes. Uma alegria! Só me recordo dela sem dentes...”

Desfrutar a maré alta com prudência. Para Deize, eis o que realmente interessa. “O sucesso, o dinheiro, a bajulação da mídia, tudo evapora. O funk não vai passar nunca, mas o meu momento vai. Não sou louca de me iludir. Não vou comprar apartamentão na zona sul; lá o IPTU me destrói assim que o vento virar. Vou é terminar de construir minha casa em Cidade de Deus. Não vou comprar carro zero. Vou é arranjar um usado em boas condições. Por sinal, arranjei: um Gol 98, com quatro portas e IPVA magrinho.”

Gato preto

Mãe Dinah, a vidente dos programas sensacionalistas da TV, andou prevendo que as estrelas do funk irão se acidentar. “Por causa dos palavrões e do erotismo”, explicou Deize. “Uma espécie de maldição, um castigo. Acho que não acredito.” Católica, a cantora cultiva “quatro ou cinco” superstições, que herdou de Laizi. “Não caminho debaixo de escada, não brinco com gato preto, não pego o sal da vizinha, não peço vassoura emprestada, se a chave cai do bolso piso logo em cima.” Mas superstição é uma coisa, dar trela para vidente é outra. “Dizem que o funk incentiva a baixaria, que faz as meninas engravidarem. Bobagem. Pelo que me consta, a mulherada da favela sempre engravidou à beça. Só minha mãe pariu nove filhos. Tia Regina pariu seis. Tia Eliane, uns três. Tia Cristina, mais três. Tia Fátima, seis. Prima Adriana, três. Prima Luciana, dois.”

Há quem julgue que Deize devia se envergonhar das letras que compõe. “Já senti vergonha, no começo. Depois, reconsiderarei: se uma porção de pessoas pula e dança ao me ouvir, vou me envergonhar do quê?”

“Sabe da maior? Ela é tímida. E muito”, confidenciou Rafael, que acabara de chegar à cozinha. “A Tigrone não existe. É apenas um personagem, que aprendeu tudo com a televisão — com as novelas, os humoristas, os filmes nacionais, a Carla Perez.”

“Tudo, vírgula”, corrigiu Deize. “Uma parte aprendi com o que vejo nas ruas. Outro tanto aprendi em casa de madame.”

Sério? “Trabalhando de empregada, você pode estar coberta de razão, mas se a madame cisma... Ela vai jurar que você errou, que aprontou, e você precisa relevar. Precisa ter paciência. Quando escuto desaforos contra o funk, penso nos meus tempos de doméstica e me encho de paciência. Aprendi que, um dia, a verdade aparece. Um dia, todo mundo descobre quem é que está certo...”

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "http://www.bravocultural.com.br/". The page is titled "CHICO CÉSAR" and features a large image of the artist. The main content area includes a headline "CHICO CÉSAR Mostra apresenta seu novo disco" and a sub-headline "Por André Pereira". The text describes the album "De um Tempo pra Cá" as a collection of songs that reflect the artist's journey and his connection to the favelas of Rio de Janeiro. The sidebar on the right contains sections for "LISTA DE INDICAÇÕES" (Recommendations), "DIVERSAS REVISTAS" (Various Magazines), and "DIVERSOS VÍDEOS" (Various Videos). At the bottom, there is a "SERVIÇO" (Service) section with contact information for "Boomerang Shopping" and a "COMPRA AQUI" (Buy Here) section with a link to "De um Tempo pra Cá".

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com