



Culturópolis: Uma Proposta de Webjornalismo Cultural¹

Eduardo Fernando Uliana BARBOZA²

Glauciane Pontes Helena FRANCO³

Faculdades Integradas de Fernandópolis, Fernandópolis, SP

RESUMO

Atentos às novas tendências do mercado jornalístico, promovidas pelo advento da Internet, os veículos de comunicação buscam novos formatos para poder dialogar com o público multiconectado. Nessa avalanche de informações, um conteúdo diferenciado e de qualidade é primordial, uma vez que o internauta não quer apenas receber informação. Ele quer interagir, seja escrevendo, falando, cantando, interpretando ou apenas imprimindo a sua opinião. A interatividade é um quesito essencial nessa nova sociedade da informação. Com base nessa nova tendência de participação do internauta na elaboração do conteúdo de sites, a proposta deste artigo é apresentar uma nova forma de promover a comunicação on-line por meio da interatividade e produzir material jornalístico específico sobre eventos culturais em Fernandópolis, SP.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cultura; interatividade; tecnologia; webjornalismo.

1. INTRODUÇÃO

Durante o processo de aprendizagem na faculdade, os universitários têm a oportunidade de estudar e observar os meios de comunicação como televisão, rádio, veículos impressos e sites da Internet.

A partir do momento que se analisa esses meios com olhos mais apurados e críticos, é detectada a falta de novos formatos para cobertura especializada de assuntos ligados às editorias que geralmente ilustram as últimas páginas dos jornais, entram como a última matéria exibida pelos telejornais ou ainda ocupam links esquecidos em algum canto pouco favorecido dos sites. Estamos falando da cobertura do jornalismo cultural em Fernandópolis, que não passa de pequenas notas, algumas fotos e críticas que ninguém lê. Fernandópolis é uma cidade de 65 mil habitantes, localizada no noroeste do Estado de São Paulo, a 550 quilômetros da capital. Com base nesta

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo das FIFE, email: belerofonti@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das FIFE, email: glaucianester@gmail.com



constatação, o presente trabalho, que resultou de um projeto experimental em jornalismo, propõe a criação de um veículo que aborde em profundidade as manifestações culturais que acontecem em Fernandópolis e região. Esses eventos incluem espetáculos de música, teatro, cinema, dança, artes plásticas e demais manifestações artísticas que envolvam a cultura popular local.

Nesse momento, surgiu a dúvida: criar uma revista, um jornal, um programa de rádio, televisão ou um site? Quando essa dúvida surgiu, levou-se em consideração que o meio é a mensagem (McLuhan, 1996) e nada melhor para formar uma mensagem efetiva do que escutar seu público através de interatividade entre o meio (o site) e o internauta.

Empiricamente, constatamos uma grande ausência de conteúdo jornalístico em profundidade sobre cultura nos sites regionais de maior acesso em Fernandópolis. Notícias e reportagens sobre entretenimento e cultura raramente são postadas nesses sites, focados em assuntos do cotidiano, como política, economia, esporte e polícia. Com o espaço ocupado por esses temas, a cobertura cultural é minimizada pelos meios de comunicação, que com base na teoria da “*agenda setting*”, oferece ao leitor apenas aquilo que ele acha interessante, tratando a cultura como assunto supérfluo.

Optou-se, então, pela Internet e o seu infinito espaço para experimentações como o melhor meio comunicacional para implementar nossa idéia. E, além disso, o mais adequado para as novas experiências de produção de conteúdo por meio da interatividade com o público.

2. A PESQUISA E O DESENVOLVIMENTO DO SITE

Para desenvolver o projeto “Culturópolis: uma proposta de webjornalismo cultural” foram utilizadas como base teórica obras de autores que estudam o ciberespaço, o webjornalismo, a tecnologia da informação e definições de cultura. Este artigo traz uma breve apresentação da história da Internet, a diferença entre sites e blogs, suas ferramentas e as vantagens de utilizar a Internet como meio de comunicação. Também serão apresentados os conceitos culturais que delimitarão o que é notícia para o site Culturópolis.



A sociedade atual move-se em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes, de suas experiências de vida, enfim, da informação individualizada. Naturalmente, o processo de comunicação está relacionado de modo íntimo com esse macromercado de seres humanos que precisam de informação e comunicação todos os dias, da mesma maneira que precisam do ar que respiram. Com a mídia eletrônica, as informações diferenciam-se dos outros meios tradicionais como, por exemplo, a impressão ou a transmissão por ondas eletromagnéticas. Ela perde sua característica unívoca, de relação um para um, para transformar-se em dados com múltiplos significados e leituras. (FERRARI, 2007, p. 7)

A Internet, como a conhecemos hoje, percorreu um longo caminho como relata Castells (2003). O autor aponta que a Internet teve origem como um trabalho de pesquisa da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Segundo Castells (2003), a primeira rede de computadores, chamada ARPANET, entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969.

Duas décadas mais tarde, a Internet passara por várias modificações e aperfeiçoamentos, contudo, ainda não estava popularizada devido à exigência de conhecimentos técnicos especializados para utilizá-la.

A criação de um novo aplicativo, a teia mundial (World Wide Web – WWW), que organiza o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, ofereceu aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas e é apontado por Castells (2003) como o salto tecnológico que permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral.

De acordo com Ferrari (2004), com base em estudo realizado por Yankee Group, em 2006, o Brasil possuía 42,3 milhões de usuários em Internet, quase o triplo do número existente no final de 2001.

“Batizado de ‘The second wave: the Brazilian Internet user forecast’, o estudo conclui que a segunda onda de usuários de Internet será composta principalmente por usuários das camadas B e C”. (FERRARI, 2004, p.15)

O estudo reforça a idéia de que a Internet está se popularizando dia após dia, ganhando força e se consolidando como um espaço propício para o trabalho jornalístico.

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), realizada em 2008, aponta que atualmente o país tem 54 milhões de usuários de Internet. A pesquisa também constatou que um quarto dos domicílios brasileiros possui computadores e que 71% desses lares têm acesso a Internet.



A evolução biológica sobre a Terra durou milhões de anos em comparação ao punhado de séculos gasto para se chegar ao desenvolvimento técnico. O surgimento da inteligência humana trouxe consigo a capacidade de inventar e imaginar, o que veio a dar velocidade ao processo. A tecnologia digital o acelera de maneira vertiginosa, pois nos coloca no mundo da *realidade virtual*. Os estudiosos do ramo a definem como a simulação informática do espaço tridimensional, mas no meu modo de entender a realidade virtual é algo muito mais amplo e se confunde com a vida no ciberespaço. Sua característica é que ela está fora da nossa realidade vigente. Não que não exista, e que tampouco existe tão-somente porque a imaginamos, mas ela integra de vez o mundo da imaginação ao real, eliminando entre ambos as distâncias físicas e até as temporais, uma vez que transporta a informação pela velocidade da luz. (CEBRIÁN, 1999, p. 37)

Um dos produtos oferecidos pela Internet e atualmente um dos mais populares é o Blog, que segundo Hewitt (2007) é a contração da expressão inglesa *weblog*, uma espécie de diário mantido na Internet por um ou mais autores. O primeiro blog surgiu em 1999 e atualmente estima-se que existam 6 milhões de blogs no mundo.

Mas, conforme o Press Release da Perseus Development Corporation, divulgado na conferência BloggerCom 2003, no Berkman Center da Faculdade de Direito de Harvard, citado por Hewitt (2007), dos 3.634 blogs pesquisados pela empresa, 66% não tinham sido atualizados nos dois meses anteriores a pesquisa, o que representa 2,72 milhões de blogs temporária ou permanentemente abandonados. Essa pesquisa evidencia que 1,09 milhões de blogs são maravilhas de um só dia, ou seja, são atualizados apenas no momento de sua criação, não criando um vínculo com o internauta.

Outro dado interessante revelado pela pesquisa mostra que os blogs ativos são atualizados em média a cada 14 dias. Dos 3.634 blogs analisados, menos de 50 mil são atualizados diariamente.

Com base na pesquisa citada acima, decidiu-se que o Culturópolis não seria um blog. Apesar de ser um mecanismo muito popular, as informações na pesquisa feita pela Perseus Development Corporation comprovam a acentuada falta de credibilidade do blog, falta de periodicidade com as atualizações e ausência de compromisso com o leitor. Além disso, a maioria dos blogs não passa dos dois primeiros meses de vida.



(...) nas palavras do premiado jornalista inglês Simon Jenkins, que chefiou publicações como *The Economist*, *The Times* e *The Guardian*, o desafio do jornalismo na atualidade é provar que qualidades como levantamento de notícias e confiabilidade são mais importantes que “um simples grito de opinião” e que possuem valor suficiente para fazer com que as pessoas paguem por essas informações. É notável que a maior parte dos blogs, pela própria natureza da ferramenta, acaba por expor, exclusivamente, a linha de raciocínio de seu autor, o que tende a personalizar a notícia e atrair, como maior ou menor intensidade, opiniões semelhantes. Assim, se de um lado exercita-se uma postura crítica em torno de determinado assunto, de outro se exclui a sua negação, distanciando tema de manifestações mais abertas e democráticas, o que esvazia qualquer possibilidade de debate. (BORGES, 2007, p. 43)

A ferramenta escolhida para o desenvolvimento do projeto Culturópolis foi o site que, segundo o Dicionário de Informática Microsoft Press, é um grupo de documentos HTTP⁴ relacionados e arquivos associados, scripts e bancos de dados que residem em um servidor da Internet. É o local onde uma página pode ser encontrada na Internet. Site vem do latim *situs*, posição da qual derivou também o português sítio. Na internet, designa também um conjunto de páginas que representa uma pessoa, uma instituição ou uma empresa na rede. O Culturópolis está hospedado no endereço www.culturopolis.com.br.

Sites são conjuntos de documentos escritos em linguagem de programação, pertencentes a um mesmo endereço (URL)⁵, disponível na Internet. Pode ser organizado por uma pessoa, por um grupo de pessoas ou por uma instituição, conter textos, fotos, animações gráficas, sons e vídeos e ser identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto.

Um dos grandes trunfos de ter um site na Internet é a possibilidade de acesso a estatísticas completas do site. Através dessas estatísticas, é possível saber, com exatidão, o número de pessoas que visitaram o site, de onde eles vieram e quais são as páginas mais populares.

De acordo com pesquisa da Netcraft (empresa especializada em serviços Web), hoje a Internet tem aproximadamente 160 milhões de sites. Desse total, 1,5 milhão são brasileiros.

⁴ HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*). Protocolo de comunicação baseado no TCP/IP, desenvolvido para ser utilizado na WWW, o HTTP define como os clientes e servidores se comunicarão com a Web.

⁵ URL (*Uniform Resource Location*). Localização de um recurso. É o endereço usado para localização de um arquivo na Internet. Por exemplo, <http://www.bradesco.com.br>.



Para promover maior interatividade com o internauta, O Culturópolis utiliza ferramentas populares da web como, por exemplo, o YouTube, que segundo o relatório mais recente do Ibope Nielsen Online, teve 21,2 milhões de acessos no Brasil durante o mês de julho de 2009. O número representa mais de 60% da população brasileira com acesso à Internet.

A preferência nacional pelo YouTube é incontestável quando o assunto são sites de vídeos. A ferramenta tem 89,4% de participação no segmento em que competem Google, Yahoo!, MSN e UOL. Além do YouTube, o Culturópolis utiliza também o Twitter⁶ e outras redes sociais.

Para promover uma comunicação democrática com o usuário, a interatividade é fundamental, como define Jens F. Jensen, professor da universidade dinamarquesa de *Aalborg* e estudioso das mídias digitais: a medida da capacidade potencial de uma mídia permite que o usuário possa exercer influência sobre o conteúdo do veículo de comunicação (ASSUMPÇÃO e AMARAL, 2009).

Para Primo (2000), a interatividade é um tipo de interação e na sua visão existem dois tipos de interação que podem acontecer: a mútua e a reativa. Na interação reativa, as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já na interação mútua, os agentes comunicadores se alteram nos papéis de emissor e receptor, podendo emitir respostas abertas e interferir na locução de outro agente. Nessa opção, há mais liberdade no processo comunicativo.

A interatividade na Internet pode existir de três formas: entre o internauta e a máquina (homem-máquina), entre internautas (homem-homem) ou das máquinas entre si (máquina-máquina). A interatividade homem-máquina se dá, por exemplo, na leitura de textos com hiperlinks: nesses casos o usuário interage com o conteúdo exposto, de modo que suas decisões definem uma maneira particular de assimilar o material publicado. No caso da interatividade homem-homem, diferentemente, os usuários interagem entre si, de maneira que as ações de cada um determinam as reações do outro, numa produção complexa de sentido. Trata-se da interação entre duas pessoas mediada pelo computador. (ASSUMPÇÃO e AMARAL, 2009, p. 4).

⁶ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria Web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis como o Twitterberry desenvolvido para o Blackberry.



O projeto “Culturópolis: uma proposta de webjornalismo cultural” se encaixa no conceito da Web 2.0, onde a principal característica é a interatividade homem-homem. O termo Web 2.0 foi criado pelo autor Tim O’Reilly (ASSUMPÇÃO e AMARAL, 2009) para designar o conjunto de sites, serviços, comunidades e novas ferramentas surgidos na Internet no início do século XXI, que potencializam a participação dos internautas na produção e na organização do conteúdo on-line. Bons exemplos disso são as redes de relacionamento *Orkut* e *Facebook*, os *Podcasts*, os *Blogs*, além do *YouTube* e do *Twitter*.

Freqüentemente ouvimos falar que a Internet é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e softwares nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando nossas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais. [...] As tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuário a usuário, gerando um fluxo que, virtualmente, coloca todos em contato com todos. (LEMOS in PRADO, 2002, p. 122).

Segundo Assumpção e Amaral (2009), a Web 2.0 inclui novos paradigmas para o jornalismo on-line. Enquadram-se nessa categoria sites de notícias nos quais o conteúdo é produzido integral ou parcialmente pelos internautas.

Definido o meio e a ferramenta que será utilizada para o desenvolvimento do projeto, foi escolhido o segmento cultural como tema para o material que será produzido para o site.

O surgimento da comunicação por meio da rede mundial de computadores ampliou o poder do termo “mídias”, passando a se referir a quaisquer tipos de veículos de comunicação. Santaella in Prado (2002) explica que existe um esforço redobrado pela busca de novos instrumentos conceituais adequados ao enfrentamento da interculturalidade e da anti-compartimentação da comunicação e da cultura do mundo de hoje. “Os novos hábitos no consumo de cultura estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições”, (SANTAELLA in PRADO, 2002, p. 46).

No sentido mais escrito, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornais, rádio, revistas e televisão. Seu sentido pode se ampliar ao se referir a qualquer meio de

comunicação de massas, não apenas aos que transmitem notícias. [...] Mas foi a emergência da comunicação planetária via redes de teleinformática que instalou definitivamente a crise nesse exclusivismo e, com ela, a generalização do emprego da palavra mídia para se referir também a todos os processos de comunicação mediados por computador. A partir de uma tal generalização, os meios chamados de massa também passaram a ser referidos através da rubrica de “mídias” até o ponto de qualquer meio de comunicação receber hoje a denominação genérica de “mídia” e o conjunto deles, de “mídias”. (SANTAELLA *in* PRADO, 2002, p. 44).

Existem vários conceitos de cultura, mas aqui será utilizada a definição de J. B. Thompson que distingue o conceito em quatro concepções básicas. Primeiro, a concepção clássica de cultura, usada para se referir ao processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual. Essa seria a definição mais tradicional do termo. A concepção descritiva, que surgiu com o aparecimento da Antropologia, define cultura como o conjunto de valores, crenças, costumes, convenções hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um determinado período histórico. Já a concepção simbólica de cultura muda o foco para o simbolismo. Nesse sentido, “cultura são eventos ou coisas que dependem do exercício de uma habilidade mental, peculiar às espécies humanas” (THOMPSON, 1990, p. 175). O autor formula ainda a concepção estrutural de cultura, que entende os fenômenos culturais como formas simbólicas em contextos estruturados.

Neste artigo, será adotada a concepção simbólica de cultura por se tratar da forma mais adequada de caracterizar o conceito cultural que será abordado pelo projeto Culturópolis. “Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtudes dos quais os indivíduos comunicam-se e partilham suas experiências, concepções e crenças”, (THOMPSON, 1990, p. 176).

Já a cultura desenvolvida no ciberespaço é originária da propagação da informatização da sociedade, sendo fruto da sinergia entre a sociabilidade contemporânea e das novas tecnologias e não pode ser considerada como o resultado do impacto das redes telemáticas sobre a cultura. (LEMOS *in* PRADO, 2002).

Civilização e cultura (especialmente em sua forma comum antiga, de “cultivo”) eram de fato, em fins do século XVIII, termos intercambiáveis. Cada um deles tinha o problemático sentido duplo de um estado realizado e de um estado de desenvolvimento realizado. Sua divergência final teve várias causas. Primeiro, houve o ataque a



“civilização” como superficial, um estado “artificial”, em contraposição a um estado “natural”; um cultivo de propriedades “externas” – polidez e luxo – em contraposição a necessidades e impulsos mais “humanos”. Esse ataque, a partir de Rousseau e até o movimento romântico, foi a base de um importante sentido alternativo de cultura – como um processo de desenvolvimento “íntimo”, distinto do desenvolvimento “externo”. O efeito primário dessa alternativa foi associar cultura com religião, arte, família e vida pessoal, em distinção, ou mesmo oposição, a “civilização” e “sociedade” em seu novo sentido abstrato e geral. Foi a partir desse sentido, embora nem sempre com todas as suas implicações, que “cultura” como processo geral de desenvolvimento “íntimo” se ampliou e passou a incluir um sentido descritivo dos meios e obras desse desenvolvimento: insto é, “cultura” como uma classificação geral “das artes”, religião e instituições e práticas de significados e valores. (WILLIAMS, 1979, p. 20).

Como o conteúdo do site é direcionado para a cobertura de manifestações artísticas que se enquadram dentro do conceito simbólico de cultura citado acima, a abordagem das matérias produzidas é feita com base nos conceitos do jornalismo especializado em cultura, que como revela Eliane Basso, busca difundir os patrimônios culturais do conhecimento em várias esferas, fazendo com que a cultura passe a ter uma visão mais integradora. Rivera (2003) define Jornalismo Cultural como uma zona complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos e de divulgação o mundo das belas artes, as belas letras, os pensadores, as manifestações populares e o que estiver ligado com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem a intervenção de meios externos.

A esse jornalismo cultural cabe o papel de levar à análise e à interpretação de forma a dar subsídios para o leitor para que possa refletir, atrás das artes e da produção cultural, as formas de organização da sociedade. À parte expor a filosofia estética de uma obra, por exemplo, cabe também a reflexão sobre as circunstâncias sociais e históricas em que foi concebida no sentido de apresentar a obra como um processo cultural, na tentativa de captar o movimento vivo das idéias, e não apenas do produto. (BASSO, 2008, p. 1).

Argumenta Lévy (1999) que o jornalismo na Internet ganhou visibilidade e expressão na década de 90, quando a rede mundial de computadores começou a ser utilizada de forma comercial. No início da produção jornalística para a Web, os produtos oferecidos eram reproduções de trechos dos grandes jornais impressos. O jornalismo *on-line* não passava da reprodução de duas ou três matérias da versão impressa do veículo de comunicação e era atualizado uma vez por dia, após o



fechamento do jornal. Em seguida, começam a surgir os links para notícias os fatos que acontecem no período entre as edições impressas. As potencialidades da rede só começaram a ser exploradas com iniciativas editoriais destinadas exclusivamente para a Internet.

Palácios (1999) destaca a viabilidade técnica e econômica do acúmulo de informações nos sites. Seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores, o volume de informações disponível ao usuário é maior no webjornalismo em relação às outras mídias.

O jornalismo *on-line* vai além da tradicional cobertura impressa que envolve textos, fotos e gráficos. Ele abrange elementos da televisão e do rádio como vídeo reportagens, arquivos de áudio e ilustrações animadas. O conteúdo *on-line* é mais democrático, uma vez que ao texto do jornalista podem ser acrescentadas informações de um e-mail ou um comentário feito por um internauta. Acessar um conteúdo *on-line* não significa necessariamente ler uma notícia, o internauta utiliza de todas as ferramentas e os serviços disponíveis no site: salas de bate-papo, rádios *on-line*, fóruns e comunidades, interagindo com os hipertextos.

Para Filho *in* Prado (2002), o que realmente interessa para uma sociedade culturalmente desenvolvida não é qualificar os produtos culturais, mas dispor de critérios e mecanismos de interação de modo que seja possível selecionar, criticar e interpretar com diversidade e autonomia, criando espaços de interatividade com grau elevado de qualificação e exigência.

Ferrari (2004) afirma que na Internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas e até países distantes.

O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras etc. Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações. (NOJOSA, 2007, p.74)

A web introduziu aos jornalistas novas formas de escrever, ou melhor, de pensar como ele irá aproveitar todos os mecanismos disponíveis na Internet para ele informar, entreter e ganhar a atenção e a confiança do internauta. Ferrari (2004) com base no



estudo do editor e publisher do Instituto Americano de Imprensa, deixa algumas sugestões sobre como escrever textos *on-line*. Conhecer o público alvo e satisfazer as necessidades e hábitos dos frequentadores dos sites é a primeira delas. Além disso, diversos estudos e pesquisas de usabilidade da Internet apontam que o público *on-line* é mais ativo do que o de televisão e de veículos impressos, que aceita passivamente o que lhe é apresentado.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação: os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas *on-line* precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante. (FERRARI, 2004, p. 48)

Escrever notícias sobre cultura para sites da Internet não é nenhuma novidade. As matérias sobre cultura, assim como política, economia, esportes, cotidiano e meio ambiente fazem parte do conteúdo dos sites de notícia e dos portais encontrados na rede. Aliás, a palavra conteúdo tornou-se moda nos tempos da proliferação dos sites, porque é a busca por conteúdo diversificado e especializado que leva as pessoas a acessarem a maioria dos sites como conclui Ferrari (2004). Mas no Culturópolis, os textos sobre cultura têm uma forma diferenciada de apresentar as notícias, saindo do padrão “pirâmide invertida”.

Autores como Nielsen (1996) insistem na importância de utilizar a técnica da pirâmide invertida, onde o texto é montado seguindo das informações mais relevantes para as com menor grau de importância, nos meios *on-line*, assim como é feito nos jornais impressos. Salaverria (2005) considera uma técnica limitadora quando se trata de um gênero jornalístico que pode se aproveitar das potencialidades do hipertexto. “A técnica em questão está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel. Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo e a opção de uma arquitetura noticiosa aberta, livre e sem limitações espaciais”. (SALAVERRIA, 2005, p. 7).

3. A DEFINIÇÃO DO LAYOUT

As cores, as fontes e a aparência gráfica do site Culturópolis foram definidas com base no tipo de assunto divulgado pelo site. Procurando fugir de cores sérias e atmosferas pesadas, como as encontradas em sites jornalísticos que abordam editorias como polícia, cotidiano, política e economia, optamos por cores vivas, que remetem ao conceito artístico/cultural. As cores predominantes são o violeta e o branco. Porém, está disponível uma ferramenta que oferece mais cinco opções de cores para o plano de fundo do site, uma inovação que permite mais interatividade com o internauta.

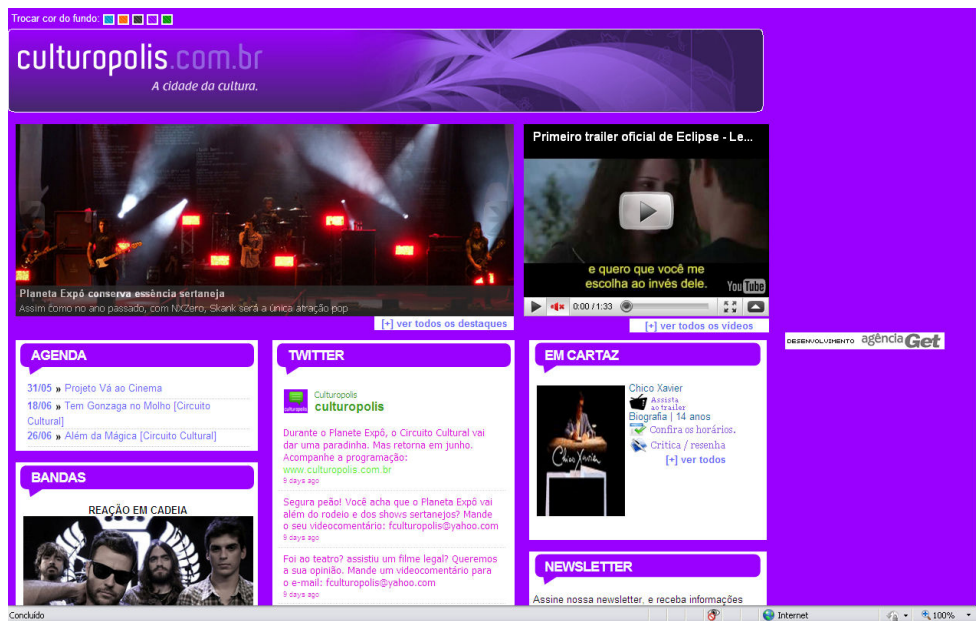
O logotipo do site foi criado a partir dos desenhos de balões de fala dos personagens das revistas em quadrinhos, como mostra a figura 1.

Figura 1: (logo do site)



Outro aspecto diferenciado do site está na disposição das editorias. Buscando agregar todas as funcionalidades dos blogs, microblogs e ferramentas de compartilhamento disponíveis na Internet já citadas nesse projeto, os menus foram eliminados e todo conteúdo está disposto horizontalmente em janelas suspensas na página principal do site Culturópolis. Com isso, todo material disponível pode ser acessado com apenas um clique. É possível perceber esta disposição diferenciada na figura 2, a seguir:

Figura 2: (página principal)



4. CONCLUSÃO

O veículo escolhido para o desenvolvimento do trabalho ofereceu a liberdade procurada para escrever sem restrições de espaço, como acontece nos jornais e revistas impressas, uma vez que foi distanciada a técnica da pirâmide invertida para produzir matérias nos moldes de outros estilos jornalísticos, como o literário, que julgamos ser mais apropriado e interessante para o segmento cultural. A escolha pelo site foi decisiva pelo fato da interatividade e das ferramentas gratuitas disponíveis na Internet, como o YouTube e o Twitter. A possibilidade de utilizar vídeos, áudios e ilustrações pontuou na escolha e, com esses recursos, o conteúdo ficou mais atraente e com notícias em profundidade para o internauta.

A idéia de produzir um site especializado na cobertura de manifestações culturais vai de encontro com as tendências apontadas pelos autores e pesquisas realizadas para argumentar o trabalho. De acordo com os estudiosos citados, o mercado jornalístico está cada vez mais segmentado e, principalmente, o internauta procura na web conteúdo específico, que satisfaça suas vontades. Ele seleciona o que quer ver e o que não quer. O conteúdo *on-line* é moldado, muitas vezes, por ele.

Com base no conceito da Web 2.0, a participação do internauta foi incentivada, como uma forma de torná-lo mais atrativo e democrático.



REFERÊNCIAS

AMARAL, Ana Luisa Marzano; ASSUMPÇÃO, Alice Bentzen Fonseca. **A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso do site G1**. Artigo apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Ed. 2ª. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BORGES, André. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. Vol. I, Ed. 7ª. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**. Tradução Lauro Machado Coelho. Vol. 59. São Paulo: Summuus, 1999.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

FERRARI, Pollyana. (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Jornalismo Digital**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FILHO, Ciro Marcondes. **Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

LEMOS, André. **Aspectos da cibercultura – vida social nas redes telemáticas**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.



_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NIELSEN, Jakob. **Inverted Pyramids in Cyberspace**. 1996. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NOJOSA, Urbano Nobre. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. Vol. 9. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 1999.

PRESS, Microsoft. **Dicionário de Informática**. 3ª ed. Rio de Janeiro, 1998.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. In: **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, 2000.

RIVERA, Jorge B. **El periodismo cultural**. 3º ed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**. 2001. Disponível em: <<http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>>. Acesso em 28 ago. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **A crítica das mídias na entrada do século 21**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Vozes: Petrópolis, 1990.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Zahar: Rio de Janeiro, 1979.

Sites Pesquisados:

Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 25 nov. 2009.

Número de sites na Web praticamente dobrou nos últimos dois anos, diz pesquisa.

Disponível em:

<http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=1&id_conteudo=8010>.

Acesso em: 23 nov. 2009.