



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE

ALINE OLIVEIRA DE MORAIS

**A CULTURA EM REDE: ANÁLISE DOS SITES IPARAÍBA, PARAÍBA
E PARAÍBA1**

CAMPINA GRANDE – PB

2011

ALINE OLIVEIRA DE MORAIS

A CULTURA EM REDE: ANÁLISE DOS SITES IPARAÍBA, PARAÍBA E PARAÍBA1

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Robéria Nàdia Araújo Nascimento.

CAMPINA GRANDE – PB

2011

M827c	<p>Morais, Aline Oliveira de.</p> <p>A cultura em rede: análises dos sites IParaíba, Paraíba e Paraíba I. [manuscrito] / Aline Oliveira de Moraes. – 2011. 52f.</p> <p>Digitado.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.</p> <p>“Orientação: Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento., Departamento de Comunicação Social”.</p> <p>1. Internet. 2. Jornalismo Online. 3. Jornalismo Cultural. I. Título.</p> <p>21. ed. CDD 302.23</p>
-------	--

ALINE OLIVEIRA DE MORAIS

A CULTURA EM REDE: ANÁLISE DOS SITES IPARAÍBA, PARAÍBA E
PARAÍBA1

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB

Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Data de aprovação: 15 de Junho de 2011.

Nota: 100 (dez)

Professora Robéria Nádia Araújo Nascimento

Robéria Nádia Araújo Nascimento
Orientadora
Doutora em Educação (UEPB)
Decom/UEPB

Professora Cléa Gurjão Carneiro

Cléa Gurjão Carneiro
Mestre em Ciências da Sociedade (UEPB)
Decom/UEPB

Professor Luiz Barbosa de Aguiar

Luiz Barbosa de Aguiar
Especialista em E. Comunicação (UEPB)
Decom/UEPB

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais Cladeilton Moraes e Eliane Maria que sempre me apoiaram e me incentivaram nos meus estudos. E a todos os meus familiares e amigos pelo apoio para a realização desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar com êxito a conclusão do Bacharelado em Jornalismo. Por ter me dado sabedoria, discernimento, paciência e coragem para vivenciar todos os momentos proporcionados pelo cotidiano acadêmico. Agradeço, em especial, aos meus pais pela preocupação e apoio de sempre, em todos os momentos da minha vida e eles são a base das minhas conquistas e realizações. Agradeço também o carinho de toda a minha família. O apoio e companheirismo de todas as pessoas que estiveram comigo nesta caminhada, os colegas de classe, as amigas Ana Sousa e Jitana Cardins pelos momentos compartilhados, Michaela Hannyanny pela colaboração na realização deste trabalho e Anderson Bruno por estar ao meu lado nesta fase importante da minha vida.

Meus sinceros agradecimentos também a Professora e orientadora deste trabalho, Robéria Nádia, alguém que admiro como pessoa e profissional. Obrigada pela atenção, preocupação e por todo o ensinamento.

Obrigada a todos que me acompanharam nessa trajetória acadêmica!

Aline Moraes

“Eu não sei se a vida é que vai rápida demais ou se sou eu que estou mais lento. O que sei é que ando me atropelando nos próprios passos.

Eu resolvi desacelerar.

Eu vou no ritmo que posso. Não é fácil.

É sabedoria que requer aprendizado! Eu quero aprender.”

(Pe.Fábio de Melo)

RESUMO

Com a popularização da Internet os profissionais da comunicação sentiram a necessidade de criar um estilo de notícia propício para o ambiente virtual e a partir de então surgiu o Jornalismo Online. Este trabalho, ancorado numa Análise de Conteúdo, está focado inicialmente nas características e importância do jornalismo veiculado por meio da Internet, desenvolvendo uma observação em portais de notícias paraibanos, tendo como foco o jornalismo cultural. Os resultados apontam que há diferenças no conceito de cultura explorado por cada site e que os recursos multimídia disponibilizados no ambiente virtual, responsáveis por atrair a atenção e a interação com o leitor, ainda não foram absorvidos pelos sites de notícias locais.

Palavras - chave: Internet; Jornalismo Online; Jornalismo Cultural; Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

With the popularization of internet communications professionals felt the need to create a style of news favorable to the virtual environment and from then on came the online journalism. This paper, anchored on a content analysis is initially focused on the characteristics and importance of journalism served through the internet, developing an observation from Paraíba news portals, focusing on cultural journalism. The results indicate that there are differences in the concept of culture explored by each site and the multimedia resources available in the virtual environment, responsible for attracting the attention and interaction with the reader, have not been interpretation by local news sites.

Keywords: Internet; Online Journalism; Journalism; Cultural content analysis.

Sumário

Introdução.....	09
Trilha Metodológica da Pesquisa.....	10
1. Breve Histórico da Internet.....	12
1.1 Evolução dos Sites na World Wide Web.....	14
1.2 Jornalismo na Web, digital ou online?.....	15
1.3 Primeiros sites jornalísticos.....	17
1.4 Agências de notícias e revistas eletrônicas.....	18
1.5 Portais brasileiros.....	19
1.6 O jornalismo na Internet.....	20
2. O jornalismo Online.....	23
2.1 Funções inerentes ao jornalista online.....	25
2.2 O público alvo.....	28
2.3 A notícia na Web.....	30
3. A cultura e as transformações sociais.....	32
3.1 Jornalismo Cultural.....	34
3.2 Análises dos portais iParaíba e Paraíba1.....	35
3.2.1 Site iParaíba.com.br.....	36
3.2.2 Site Paraíba1.....	37
3.3 Análise do Corpus.....	38
Considerações Finais.....	41
Referências.....	43
Anexos.....	44

Introdução

Há pessoas que ainda acreditam na ideia de que fazer jornalismo para a Web é simplesmente criar uma versão do jornal impresso e publicar na rede. Esta pesquisa, fundamentada em autores especialistas em jornalismo online e jornalismo cultural, propõe um estudo que visa melhores conhecimentos acerca de como fazer e entender o Jornalismo Virtual, nos aspectos concernentes à cultura. O online é segmento do jornalismo que continua se desenvolvendo desde a popularização da Internet.

Este modo particular de transmitir informações, apresenta as suas características e especificações assim como os demais meios de comunicação (rádio, TV e jornal impresso), no entanto o profissional que pretende atuar nessa área precisa reconhecê-las, utilizá-las e se atualizar com frequência. Pois, na medida em que a tecnologia se moderniza, surgem novos recursos principalmente voltados para o ambiente virtual, de modo a facilitar o trabalho do jornalista e ainda estimular a leitura no ambiente online.

A Internet tornou-se rapidamente não apenas um meio de comunicação e entretenimento, mas também um instrumento de trabalho e mais uma forma de obter conhecimentos. Por isso, tornou-se tema de destaque de várias pesquisas acadêmicas, principalmente no âmbito da comunicação. É com este propósito que o presente trabalho foi realizado. Além disso, apresenta uma vertente ainda não muito comum nas pesquisas de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, que é suscitar uma nova visão acerca das seções de cultura dos portais noticiosos da Paraíba.

A finalidade deste trabalho consiste em analisar três sites de notícias da Paraíba (iParaíba, Paraíba e Paraíba1) a fim de verificar como ocorre a veiculação de notícias, considerando a estrutura da matéria e os temas definidos como cultura, mediante o método da Análise de Conteúdo.

Com tal propósito, a pesquisa está organizada em três capítulos. O primeiro corresponde a um breve histórico de como a Internet surgiu até o momento em que se insere no cotidiano do homem moderno e aborda também alguns conceitos que são utilizados como sinônimos, mas que apresentam diferenciações nos significados. O segundo discute exclusivamente sobre o jornalismo online e as funções que o profissional desta área deve desempenhar. As análises dos sites e a explanação do conceito de cultura encontram-se no terceiro e último capítulo.

Trilha Metodológica da Pesquisa

O nosso procedimento metodológico baseou-se inicialmente num estudo para aprofundamento de conceitos e ampliação de conhecimentos acerca do Jornalismo Online. Para isso tomamos como base autores que possuem publicações na área digital como Pollyana Ferrari, Mike Ward e J. B. Pinho. Esta etapa consistiu na revisão de literatura da pesquisa.

Ao explicitarmos as teorias propostas por eles para o campo do Jornalismo Online, nossa discussão foi esquematizada primeiramente na história da Internet até sua consolidação na rotina do atual homem moderno, seguindo sobre as características desta especificidade do Jornalismo e como o profissional deverá atuar no mercado de trabalho. Finalizamos com o conceito de Cultura estabelecido por Stuart Hall e as atividades pertinentes ao Jornalista Cultural com base em Daniel Piza.

Adotamos como objetos de estudo três sites de notícias paraibanos são eles: IPARAÍBA, PARAÍBA E PARAÍBA1. Com os quais demos ênfase a seção de cultura para analisarmos a estrutura das matérias e os temas definidos como cultura, a fim de compreendermos o conceito cultural no contexto do jornalismo online local. Utilizamos o Método de Análise de Conteúdo fundamentada em Bardin (2009) como ferramenta de estudo e base para as análises do conteúdo selecionado. A categoria cultura e a estrutura do site foram os eixos que guiaram nossas observações.

Determinamos um período de três semanas, o que corresponde a uma semana dedicada à observação para cada site durante o mês de novembro de 2010. Período que correspondeu ao critério de temporalidade e viabilizou o alcance dos nossos objetivos.

Critérios Metodológicos

- Estudo sobre a teoria aplicada ao Jornalismo Online e ao Jornalismo Cultural;
- Observação e seleção do material (corpus da pesquisa) no período de 01 a 18 de novembro de 2010. Considerando apenas quatro dias da semana (de segunda a quinta) com exceção dos finais de semana;

- A partir do total de 6 matérias do site iparaíba, somadas a 15 do paraíba1, obtivemos um total de 21 matérias ao todo, publicadas nas seções de cultura dos portais;
- Escolhemos 2 matérias de cada portal para analisarmos a estrutura do texto;
- Análise das matérias selecionadas tomando como base a teoria descrita no decorrer dos capítulos desta pesquisa.

Esses procedimentos tiveram a finalidade de ampliar a compreensão da temática em estudo.

CAPÍTULO 1:

BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Será necessário uma volta no tempo para analisarmos desde o início os fatores que contribuíram no desenvolvimento da rede (Internet), que hoje é responsável pelas alterações nas formas de comunicação, e que conseqüentemente tornou-se peça-chave responsável pela criação e evolução do jornalismo Online.

A internet surgiu em 1969, quando a Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (ARPA), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, trabalhava no intuito de elaborar um sistema de comunicação eletrônica capaz de suportar a ataques bélicos. No entanto foi criada a Arpanet¹, uma rede nacional de computadores, que funcionava com o objetivo de transportar informações emergenciais caso os Estados Unidos fossem atacados pela União Soviética e demais países.

Com a ampliação do tráfico de dados, surgiram novos usuários, entre eles pesquisadores e universitários que trabalhavam na área de segurança e defesa em prol dos Estados Unidos. Embora os acadêmicos utilizassem a rede para a transferência de arquivos extensos através dos e-mails², a principal função da Arpanet era prestar serviço de informação militar.

No final dos anos 80, estavam conectados vários computadores acadêmicos em diversos laboratórios e centros de pesquisa. Enquanto crescia o número de investimentos em hardwares³ e softwares⁴, usados nas grandes redes de computadores, outra equipe de pesquisadores criava silenciosamente a World Wide Web⁵ (rede de abrangência mundial) que tem como base o hipertexto⁶ e vários sistemas de recursos desenvolvidos especialmente para o uso da Internet.

Apenas em 1990 quando o Brasil passou a conectar-se a rede mundial de computadores juntamente com a Argentina, Áustria, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda,

¹ Arpanet (Advanced Research Projects Agency): sistema criado pelo Departamento de Defesa americano no período da Guerra Fria para resguardar informações militares.

² E-mail: Também denominado correio eletrônico, permite a troca de mensagens pelo computador.

³ Hardwares: Corresponde a parte física do computador, ou seja, é o conjunto de componentes eletrônicos como o mouse por exemplo.

⁴ Softwares: É a parte lógica do computador, são os dados que se processam no equipamento.

⁵ World Wide Web (também chamada Web ou WWW): serviço dentro do qual as informações disponíveis na Internet podem ser acessadas de forma simples, além de permitir a interligação entre diferentes documentos, localizados em diferentes servidores de várias partes do mundo.

⁶ Hipertexto: Uma maneira de acessar dados relacionados em um banco de dados. As interfaces mais comuns são as linhas de comando, os menus de opções e os recursos de apontar e clicar.

Coréia, Espanha e Suíça, a Arpanet foi definitivamente encerrada dando lugar ao que hoje conhecemos como Internet. Compreendendo cerca de 1.500 sub-redes e 250 mil hosts⁷, preparada para então fazer parte do cotidiano das pessoas.

Em 1991 o engenheiro Tim Berners-Lee, após anos de trabalho no então Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), designou a World Wide Web. Situado em Genebra, na Suíça, o CERN, que possui essa sigla devido ao seu nome anterior, Conseil Européene pour La Recherche Nucléaire que era considerado um dos mais importantes centros de pesquisas avançadas em física nuclear e partículas. Lee obteve a colaboração de Robert Cailliau, que estava apresentando o sistema de hipertexto CERN ao mesmo tempo em que desenvolvia o browser⁸.

Em seu livro sobre Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação online, Pinho (2003) coloca:

A web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede (PINHO, 2002, p.33).

O pesquisador e designer Jean François Groff, convidou Lee em 1992 para ser o primeiro aluno do projeto InfoDesign, que realizou significativas inovações de design, arquitetura e protocolos. Groff ainda desempenhou contribuições importantes referentes a versão original da WWW, pela qual também trabalhou na nova configuração gráfica que a Internet adquiria naquele momento. No mesmo ano (1992) o Grupo de Desenvolvimento de Software do NCSA (Centro Nacional de Aplicações para Supercomputadores) criou o College, um grupo que tinha como objetivo reunir pesquisadores e apreciadores para explorar as possibilidades da Word Wide Web.

Neste grupo se destacou o estudante Marc Andreessen, que além de participar de uma lista de discussão com vários pesquisadores inclusive com o Tim Berners-Lee, Marc desenvolveu um programa que funcionava em modo gráfico, capaz de mostrar imagens, o denominado Mosaic. Este programa dá acesso aos recursos multimídia da Internet através de simples cliques com o mouse. Em apenas um ano mais de um milhão de cópias do Mosaic estavam em uso. Visto inclusive como o primeiro browser pré-Netscape, Ferrari (2006) afirma que o Mosaic tornou-se em 1993 a interface essencial para o ambiente

⁷ Host: Computador ligado à Internet, também às vezes chamado de servidor.

⁸ Browser: Conhecido como navegador, é definido como um programa utilizado para visualizar páginas na Web. Internet Explorer é um exemplo de navegador.

gráfico: estável, fácil de instalar e de trabalhar com imagens simples em formato gráfico bitmap⁹. “Os sites tinham quase sempre fundo cinza, imagens pequenas e poucos links, mas, para visionários como Lee e Andreessen, vivíamos o início da Internet que conhecemos hoje.” (FERRARI, 2006, p.17)

De fato iniciava-se uma nova era da informação. Em 1993 a estimativa era de 1,7 milhão de pessoas acessando a Internet. Em apenas quatro anos depois (1997), este número subiu para 20 milhões.

Com a popularização de até então, um novo meio, que aos poucos foram sendo exploradas as possibilidades de ser utilizado para o comércio, entretenimento, lazer, conhecimentos, e outras funções, houve a necessidade de aprimorar cada vez mais o ambiente gráfico, resultando assim em melhores interfaces para os websites. De acordo com este raciocínio, Pinho (2003) afirma que Internet aloja as páginas de emissoras de rádio, shoppings centers, pizzarias e bancos. Os sites comerciais e pessoais da World Wide Web multiplicam-se e começam a surgir os mecanismos de buscas que auxiliam o usuário a procurar informação por toda web.

Os primeiros a aperfeiçoar as páginas online foram os sites de busca, a exemplo do Yahoo!, instituído em 1993 pelos engenheiros David Filo e Jerry Yang advindos da Universidade de Stanford na Califórnia, adicionaram conteúdo e stick applications¹⁰ ao portal (porta de entrada) que poderia ser visto pela maior parte dos usuários que acessassem por meio do browser Netscape.

1.1 Evolução dos Sites na World Wide Web

Seguindo a linha de pensamento de Barreto (1999) apud Pinho (2003), vamos classificar a evolução dos browsers e páginas da Web de acordo com o aprimoramento dos designers e considerando a tecnologia que envolve os mesmos. Neste sentido, enumeramos as características em primeira, segunda e terceira geração.

A primeira geração é reconhecida devido ao destaque dado estritamente ao conteúdo dos sites, e não a forma. Além disso, os textos e gráficos apareciam sempre de

⁹ Bitmap: Formato de imagem sem compactação que guarda informações como cores, por exemplo, em cada pixel da figura.

¹⁰ Stick Application: Aplicativos que, para prestar serviços ao usuário, o obrigam a entrar em um determinado site, com intuito de aumentar o número de acessos.

cima para baixo e no sentido da esquerda para a direita. Marcadores, linhas horizontais e saltos de linhas eram os recursos mais utilizados. Já a segunda geração privilegia os sites, e considera como bons, aqueles que contêm uma enorme quantidade de truques técnicos. É durante essa fase que entram em vigor as “home – pages”, ou página principal dos site da Web. Dependendo do tamanho do site, podem existir várias home pages dotadas de links que darão acesso a conteúdos adicionais dentro do próprio site ou a sites externos. É considerada também uma espécie de ponto de partida na busca de informação acerca de determinada pessoa ou instituição escrita em HTML¹¹.

Pinho (2003) complementa que o browser Netscape, que dominava a Web em 1995, lançou diversas extensões à linguagem HTML , as quais permitiram o uso de ícones, imagens de fundo, botões com borda, tabelas e gráficos separados. A estrutura então deixa de ser linear para se apresentada de forma hierárquica, quase sempre por meio de menus com vários níveis.

Na sequência em que os sites adquirem e aprimoram recursos, logo associamos a terceira geração ao uso intensivo de fatores tecnológicos. Mas não é bem o que acontece, visto que a preocupação desta terceira fase está no designer das páginas da Web. É a preocupação com a beleza estética visualizada no layout definido, a combinação de cores, fontes, gráficos e maior rapidez no carregamento das páginas. Todos estes aspectos aliados a um conteúdo atrativo e de boa qualidade.

1.2 Jornalismo na Web, digital ou online?

A princípio, é importante dissertarmos acerca dos significados das nomenclaturas que permeiam a esfera virtual, uma vez que os termos Internet, digital, online e Word Wide Web, são utilizados, na maioria das vezes, como sinônimos, porém há diferenciações em seus verdadeiros sentidos. Vamos compreender melhor a utilização de cada uma deles.

A palavra Internet advém de uma expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer” que dá sentido a um agrupamento de centenas de computadores interconectados por meio de uma rede. Esta rede é formada por conexões que empregam diversas tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados delicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica Pinho (2003).

¹¹ HTML: Hypertext Markup Language é a linguagem padrão para escrever páginas de documentos Web, que contenham informação nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação.

E de maneira simplificada, Ward (2006) define Internet como “a infra-estrutura que permite aos computadores se comunicar entre si por todo o globo terrestre” (WARD, 2006, p.10) E ao realizarmos a conexão com a Internet através de um modem¹² e linha telefônica, dizemos que já estamos Online. O que corresponde ao acesso ou a disseminação da informação digital a partir da conexão com a rede.

A expressão *digital* refere-se à transformação de imagens, vídeos, gráficos, dados, textos e sons do mundo analógico para uma sequência ou combinação de dígitos (números) capazes de serem transportados a um destino por um fio. Para compreendermos melhor, citamos o exemplo de um porta retrato simples, cuja base pode ser obtida em materiais de vidro, madeira ou até mesmo de plástico. Nos dias de hoje já encontramos o porta-retrato digital, no qual podemos visualizar as fotos, que antes só podiam ser vistas através da tela do computador, ou impressas em papel especialmente desenvolvido para fotografias.

Com a popularização das câmeras fotográficas digitais, houve mudanças na forma de armazenar e organizar as fotos, e a melhor opção para isso é arquivá-las na memória de um computador, diminuindo consideravelmente o número de impressões. Portanto, as fotografias agora passam a ser digitais, sem a necessidade de serem impressas para serem visualizadas. E o inovador porta-retrato digital surge não apenas para exibição de imagens digitalizadas, pois ainda possuem os recursos de relógio, despertador, calendário, reprodução de som e vídeos etc. Basta selecionar as imagens, som ou vídeos, e fazer uso de um pen-drive para conectar a entrada USB do porta-retrato.

A teia de abrangência mundial (Word Wide Web), conhecida também apenas pelo termo *Web*, possibilita o acesso a um espaço multimídia da Internet. É responsável pela popularização da rede e funciona através de programas como o Google Chrome, o Internet Explorer e o Mozilla Firefox, por exemplo, que resultam em uma navegação mais fácil pela Internet.

Portanto qualquer que seja a denominação (jornalismo on-line, jornalismo digital ou webjornalismo) sabemos que faz referência as atividades do jornalismo na Web. Considerando que a Internet surgiu para de fato, se consolidar no dia-a-dia das pessoas, este forte meio reúne todas as características das mídias já existentes. Como a instantaneidade e mobilidade do rádio, a capacidade visual da TV, o conteúdo e detalhamento da informação, até então aptos apenas aos jornais e revistas, aliados ao poder de interação e acesso aos recursos multimídia.

¹² Modem: Pequeno aparelho, sob a forma de uma placa interna de expansão ou uma caixa instalada no painel posterior, que permite ligar um computador à linha telefônica, para assim estar apto a comunicar com outros computadores.

1.3 Primeiros Sites Jornalísticos

Com a chegada da Internet, e a medida em que os usuários foram tomando conhecimento do meio, logo notou-se o impacto que poderia causar inclusive no âmbito da comunicação. De início os jornalistas que utilizavam os computadores apenas para redigir e editar textos, passaram a adotar a Internet como uma fonte alternativa de pesquisa de informações. Com isso, perceberam que podiam ampliar as buscas e aprofundar as matérias através da facilidade de obtenção de dados por meio dos sites disponíveis em rede em todo o mundo.

Boa parte dos primeiros sites jornalísticos surgiu a partir de cópias do conteúdo de publicações impressas, em seguida, houve aparecimento de veículos personalizados e interativos. O pioneiro foi o norte-americano The Wall Street Journal que lançou o Personal Journal em março de 1995. Segundo Ferrari (2006) o princípio básico desse jornal era enviar textos a telas de computadores. A escolha do conteúdo e formatação ficava a critério do assinante, pois cada um optava pela sua área de interesse e com isso recebia através de mensagem eletrônica um portfólio pessoal com notícias a cerca dos temas por ele determinados. A partir de então “A Web começou a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de temas e personalização” (FERRARI, 2006, p.23).

Ao tomarem como modelo o sucesso de revistas e jornais ingleses e norte-americanos, disponíveis em versões online, logo as tradicionais empresas jornalísticas brasileiras também passaram a fazer parte do ambiente online. Nos Estados Unidos a disseminação dos portais ocorreu devido a evolução dos sites de busca. Já no Brasil, os sites de conteúdo passaram a existir a partir das empresas jornalísticas. Em fevereiro de 1995 o Grupo O Estado de São Paulo ingressou na rede com o nome de Agência Estado. Já em 28 de maio do mesmo ano, foi a vez do Jornal do Brasil disponibilizar na web o seu trabalho, e posteriormente grandes nomes da imprensa brasileira como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário Nordeste.

Reconhecida pelos altos investimentos e o uso de tecnologia de ponta em suas produções televisivas, especialmente em telejornais e novelas, a Rede Globo também apostou quando lançou o portal Globo.com. Empresas tradicionais como a Globo, o grupo Estado e a Editora Abril responsáveis pelos maiores conglomerados de mídia do Brasil, no

que diz respeito a publicidade e repercussão, foram as primeiras a impulsionar o desenvolvimento da Internet.

Como afirma Pinho (2003) na medida em que a Internet representa um mercado em evolução, os grandes grupos editoriais e de comunicação brasileiros também marcam sua presença no ambiente online. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope eRatings, a audiência dos sites jornalísticos brasileiros aumentou em torno de 130% no período que corresponde entre junho de 2001 a junho de 2002.

O interessante é que revistas e jornais de maior circulação no Brasil viram na rede mundial mais uma opção de comunicar-se com o seu público alvo, mas embora fizessem o uso da Internet para disponibilizar mais informações, as mesmas ficavam restritas apenas aos assinantes. Como a Folha de S. Paulo, a Gazeta Mercantil, o Valor Econômico e a Veja.

O site da revista Veja, por exemplo, percebeu um aumento de 30% de audiência no intervalo de um ano. Um dos motivos é dado pela seção Notícias Diárias implantada no portal em julho de 2000, na qual, é atualizada diariamente com informações dos mais variados assuntos. Além disso, a Veja online trabalha com todas as possibilidades que o ambiente virtual oferece, desde a interatividade com os leitores até o uso de recursos como fotos e vídeos.

1.4 Agências de Notícias e Revistas Eletrônicas

As empresas especializadas em divulgação de informações, as denominadas Agências de Notícias, que são aptas a coletar dados, elaborar matérias e distribuir para diversos meios de comunicação, também tiveram seus trabalhos expandidos em decorrência da Internet.

Com sede em Londres a Reuters Limited, criada em outubro de 1851, quando na época se utilizava do telégrafo para fazer as transmissões de cotações de mercado entre Londres e Paris, é considerada uma das maiores Agências de Notícias do mundo. Através do endereço <http://www.reuters.com.br> disponibiliza além de notícias em formato de texto, gráficos, vídeos e fotos, outros serviços que incluem informações financeiras em tempo real para os seus correspondentes. Com sites sediados em vários países, no Brasil a empresa multinacional oferece comercialização de seus produtos e serviços para as mídias (revista, jornal, rádio, televisão e Internet) e para instituições financeiras.

A rede também possibilitou o surgimento das chamadas revistas eletrônicas. A primeira delas foi a norte-americana Salon, criada em 1994 com investimentos financeiros da Apple Computer Corporation. No Brasil a maior parte desse tipo de revista é destinada a divulgação científica e cibercultura. Nos últimos anos, algumas empresas de publicações impressas, em especial as destinadas ao público feminino, lançaram versões online de seus trabalhos, no intuito de tornar-las ainda mais acessível aos seus leitores.

1.5 Portais brasileiros

O termo Portal era normalmente utilizado para fazer referência aos sites de buscas, que ofereciam não só a ferramenta de pesquisa mas como também serviço de e-mail gratuito, bate-papo instantâneo e notícias. Nos dias de hoje os portais são designados como qualquer site que permita a entrada do internauta na Web, ou seja entende-se como o ponto de partida que dará acesso a rede mundial.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope e – Ratings, em junho de 2002, concluiu que notícias é a espécie de conteúdo que mais atraem os usuários de Internet. E o site da UOL Brasil foi o primeiro colocado, em termos de audiência, entre os cinco portais analisados (IG, Globo.com, Yahoo! Brasil e Terra Networks). O provedor de acesso UOL (<http://www.uol.com.br>) lançado em 1996, possui sua página de notícias atualizada 24 horas por dia, além disso disponibiliza links que dão acesso as edições diárias de jornais e revistas tanto nacionais quanto internacionais.

No ano de 2000 o desencadeamento de portais gratuitos aliados a ampliação da rede de telefonia fixa, resultou em um crescimento inesperado do número de internautas no Brasil. Diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde a expansão de empresas de Internet aconteceu gradativamente e sempre de acordo com o número de usuários.

O grande diferencial dessa nova mídia de massa é a capacidade de interação entre o meio e as pessoas que a ela têm acesso. A TV, até então considerada o maior meio de comunicação pela sua capacidade de abordar um grande público, atingia telespectadores que absorviam de modo passivo todas as informações por ela difundidas. Com a Internet já

é possível fazer com que as pessoas interfiram em determinado programa, como por exemplo, o Big Brother Brasil¹³ em que o final é decidido pelo público.

1.6 O jornalismo na Internet

Assim como a televisão, o rádio, o telefone e o celular provocaram significativas transformações na sociedade e modificaram os hábitos do dia-a-dia, com a Internet não foi diferente. Uma vez que classificada como mais uma tecnologia de comunicação, a Internet oferece amplos recursos técnicos e visa dar suporte para as mais diversas atividades.

Sabemos que o jornalismo é realizado seguindo uma série de etapas até atingir determinado objetivo, que pode ser a publicação de textos, vídeos ou imagens para um dado veículo de comunicação. No jornalismo tradicional é de fundamental importância obedecer aos seguintes critérios:

- Identificar opiniões, fatos, experiências ou eventos que sejam de interesse do público para o qual se pretende atingir;
- Pesquisar dados que possam dar segmento a ideia principal e verificar a relevância do assunto para o leitor;
- Selecionar o material coletado e as informações de maior interesse para o público leitor;
- Ordenar e apresentar a matéria com precisão e veracidade de modo que informe, estimule ou entretenha o seu leitor.

Estas etapas podem ser resumidas ao processo de pesquisa e reportagem seguidas de construção e publicação. Para a execução do Jornalismo Online são atribuídas as mesmas regras com alguns detalhes em evidência, que o diferencia do tradicional. O fator primordial é a velocidade com a qual podem ser adquiridas e publicadas as informações, devido a facilidade e a comodidade que a Internet oferece aos jornalistas. Outro ponto é a participação dos leitores, que podem contribuir com opiniões a cerca do assunto proposto.

¹³ Big Brother Brasil: O BBB é veiculado pela Rede Globo de Televisão. Já na sua 11ª edição, é um programa de entretenimento que consiste em visualizar o eu acontece com 14 pessoas no interior de uma grande casa. É conhecido como um verdadeiro jogo, no qual os participantes enfrentam desafios para ganhar o prêmio de 1 milhão de reais.

Como citado anteriormente, há vários aspectos que torna o Jornalismo na Web diferente das mídias tradicionais que variam desde a fisiologia até os custos de produção e de veiculação da notícia.

As leituras feitas diante de uma tela de computador afetam a visão humana o que diferencia do suporte em papel. As pessoas leem mais vagarosamente quando estão online, isso se explica devido a impossibilidade de mover um documento no monitor, pois quanto ao papel o leitor pode aproximar ou afastar dos seus olhos para permitir uma distancia adequada a leitura. Por isso é comum a incidência de fadiga visual (ardência, visão embaçada ou embaralhada) e recomenda-se que os textos elaborados para Internet sejam cerca de 50% mais curtos do que os escritos em papel.

Ao falar de imediatismo automaticamente remetia-se ao rádio, pois no momento em que ocorre um fato, como um incêndio em uma loja na rua principal do centro de determinada cidade, um repórter pode se deslocar até o local e narrar todas as informações ao vivo para os ouvintes. E nesse caso pode-se interromper a programação ou noticiar em intervalo de blocos, que podem variar de hora em hora. No caso da TV já é preciso solicitar uma equipe de reportagem composta pelo motorista, repórter e cinegrafista, procurar um espaço adequado para a filmagem e aguardar um sinal para a entrada ao vivo do repórter. Ou apenas grava-se a matéria e é veiculada no horário do jornal local. Com a Internet o processo é mais simples, basta que o repórter colete as informações, grave um vídeo ou fotografe algumas imagens e em poucos instantes já pode ser publicada no site. E além do mais o assunto permite ser atualizado a cada momento. É a capacidade do imediato e/ou instantâneo que privilegia a Internet em detrimento dos outros veículos de comunicação.

Utilizando o mesmo exemplo do incêndio, caso não houvessem repórteres disponíveis no momento para ir até o local e registrar imagens, o editor do site poderia abrir um espaço para receber fotos ou vídeos feitos pelos internautas. É o que chamamos de interação. A possibilidade do leitor, que por ventura presenciou o fato, poder participar ativamente da construção da notícia. Neste sentido Ward (2006) classifica o nível do público em interatividade em três níveis:

Consumidor interagindo com o provedor – uma situação que exemplifica bem esse nível é quando os leitores comentam as matérias publicadas. Há sites que abrem espaço para as opiniões ao final de cada texto;

Consumidor interagindo com o consumidor – os fóruns de mensagens permitem que os leitores troquem ideias. Isso pode fornecer diferentes abordagens para uma matéria;

O consumidor pode também se tornar o provedor – no momento em que os internautas enviam fotos ou vídeos acerca de um dado acontecimento, estão contribuindo na distribuição de conteúdo principal.

O meio online fornece diversos recursos multimídia para que o jornalismo absorva-os como forma de atrair leitores e dar um tom de dinamicidade aos websites. Por isso que a acessibilidade varia entre textos, áudio, fotos, vídeos, gráficos e animações. Além de ver uma foto sobre de um dado acontecimento, ter acesso ao texto contendo as informações, o internauta ainda pode visualizar uma possível simulação feita em animação, ou ainda ouvir a gravação do telefonema de alguém que concedeu uma entrevista.

Nos dias de hoje ainda são poucos os telejornais que disponibilizam na rede as edições apresentadas. No rádio, com exceção do uso de dispositivos gravadores, não é possível voltarmos para ouvir novamente uma música ou notícia. Com a Internet as notícias ficam arquivadas em espécie de bancos de dados, podendo ser consultadas quantas vezes forem necessárias. Com isso tornam – se excelentes fontes de pesquisas.

Os jornalistas aptos a trabalhar no ambiente digital beneficiam-se de recursos como a comunicação por e-mail, tem acesso a debates online, diálogos, fóruns e uma infinidade de conhecimentos para que fiquem eletronicamente atentos a opinião pública e aos acontecimentos.

A Web é baseada no consumo não-linear de informação. Que funciona da seguinte forma: diante de uma série de reportagens ligadas entre si, o leitor não necessariamente precisa seguir a ordem estipulada para tomar conhecimento do conteúdo. É natural que o internauta acesse aquela de acordo com os seus interesses, ou seja, ele pode começar da 5 seguir pra 10, voltar pra 2. Por isso é de fundamental importância que as matérias mesmo estando relacionadas a um mesmo tema, sejam elaboradas de modo que possam ser lidas isoladamente. Diante de uma vasta zona de opções as pessoas tendem a ser objetivas e vão direto aos assuntos de real interesse.

Um processo com ampla função e conhecido na web é a lincagem, ou simplesmente link¹⁴. Seu objetivo é encaminhar o leitor a fonte, ou ao assunto que a palavra destacada (link) faz referência. Desse modo, os links direcionam e até estimulam os internautas a visitarem outros sites.

¹⁴ Link: também conhecido por hiperlink, são palavras-chaves destacadas em um texto que quando “clikadas” nos levam para o assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou servidor.

CAPÍTULO 2:

O JORNALISMO ONLINE

Em linhas gerais os primeiros sites dotados de conteúdo jornalístico entraram na Web em 1995. Naquele período, os portais eram muito simples, no que se refere a questão de design, chegando a explorar pouco ou quase nada dos recursos de multimídia, interatividade e hipertexto. O principal objetivo, como já colocamos no capítulo anterior, era transpor as informações das edições impressas para a versão eletrônica. Com o passar do tempo, o acesso a Internet foi tornando-se cada dia mais comum e necessário e com isso, as empresas jornalísticas, interessadas em trabalhar para a mídia digital, apostaram em investimentos na área.

Colocaremos neste capítulo quais os passos importantes e necessários para o sucesso de um investimento num portal de jornalismo online. E também discutiremos com autores como Ward, Ferrari, Pinho, entre outros, como deve ou mesmo deveria ser explorado o jornalismo nos sites de notícias.

Em primeiro lugar, trabalhar com jornalismo requer algumas habilidades e acima de tudo conhecimento. Essa profissão atende as particularidades de cada meio (impresso, televisivo, radiofônico e online) apresentando assim especialistas e bons profissionais na área em que atuam. Porém há similaridades que devem ser desenvolvidas por jornalistas que trabalhem em qualquer que seja o meio. Requisitos como densidade, clareza, concisão, precisão, simplicidade, exatidão e coerência devem fazer parte do cotidiano dos jornalistas.

Como uma profissão de caráter social, o jornalismo é conhecido por suas atividades em virtude da informação. Ou seja, o poder de fazer com que um acontecimento torne-se público e para isso faz-se necessário o uso de meios de comunicação de massa, para que as notícias cheguem até as pessoas. Como afirma o conceito colocado por Rabaça e Barbosa (2002):

A atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou pra determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (jornal, revista, rádio, televisão, cinema, etc.). (Rabaça & Barbosa, 2002 apud Pinho, 2003).

Além do mais, como já sabemos, as funções do jornalista basicamente se resume em identificar e pesquisar informações, fazer a seleção do material, ordenar e apresentar ao público.

Os profissionais e até mesmo os estudantes que acabam de ingressar no universo jornalístico devem se perguntar como os antigos faziam para desenvolver suas tarefas, já que a realidade era completamente diferente da que vivenciamos hoje. Percebemos claramente as diferenças se compararmos uma redação de jornal online com uma redação de jornal impresso dos anos 60. A começar pela divisão do trabalho que era subdividida em várias funções e o profissional era destinado exclusivamente aquele cargo que lhe foi indicado. Na medida em que tornava-se mais experiente o jornalista seria renomado a editor ou chefe. Outro ponto seria a relação com a tecnologia e os poucos recursos existentes naquele período.

A partir dos anos 80 e 90 os avanços tecnológicos modificou, e até hoje continua a modificar, o cotidiano não apenas dos jornalistas, mas também dos publicitários, designers, administradores, cientistas da computação, bibliotecários e demais profissionais que trabalham com informação e fazem uso de recursos tecnológicos.

A internet acabou tornando mais uma alternativa de atuação no jornalismo. Como os meios já existentes, ela apresenta suas particularidades e fez com que o jornalismo reconfigurasse algumas de suas tradicionais tarefas para então atuar na Web, como define Gonçalves (2000):

O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. (GONÇALVES, 2000 apud PINHO, 2003 p.58)

E como já sabemos o jornalismo online não substitui o tradicional jornalismo de rádio, TV ou impresso, ele apenas torna-se diferente dos meios já existentes devido as suas características. O ponto forte do online é a capacidade de fazer persistir a notícia, pois na internet ela não só permanece como se expande a partir do momento em que ganha novas abordagens. O que não adere ao rádio e TV, já que as informações são momentâneas e passageiras.

Atualmente há um público que prefere ter acesso a notícias e informações de diversos gêneros através da Internet. Um dos motivos em optarem pela Web diz respeito ao custo, durabilidade/ armazenamento e comodidade. Muitas pessoas ao invés saírem de

casa apenas para adquirir um jornal impresso ou revista, por um preço X, optam por acessar os sites das empresas. Que além de obter mais conhecimentos, podem armazenar o conteúdo de interesse em seus computadores.

O jornalismo digital representa uma nova forma de trabalhar os modelos de produção e distribuição de notícias. Ao invés do papel, as matérias se apresentam nas telas de computadores, podendo ser atualizadas em qualquer momento. E podemos encontrá-las na forma de texto, imagens, gráficos, áudio, vídeo ou animações. Tais ferramentas multimídia estendem as possibilidades da mídia eletrônica. A cada ano os sites de notícias evoluem e aprimoram a utilização dos recursos da internet de forma cada vez mais criativa e inteligente.

Um bom exemplo do progresso dos sites é ir além da transposição do conteúdo veiculado nas publicações impressas. Com isso procuram disponibilizar material, que por algum motivo não foi publicado na edição em papel, como informações complementares. Essas informações acabam sendo exclusivas para a Web e geralmente são destinadas aos assinantes. Neste caso os internautas tem acesso a arquivos eletrônicos de edições anteriores, fóruns de discussão, matérias atualizadas a todo instante e vários outros serviços, que existem devido ao suporte digital.

2.1 Funções inerentes ao jornalista online

Há cerca de 40 anos, os repórteres apenas se preocupavam em coletar informações, entrar em contato com as fontes e elaborar o texto para então ser repassado para o editor, seguido do revisor e diagramador. Nos dias de hoje, referindo-se as redações de jornalismo online, este processo é diferente. Uma vez que o repórter é o responsável em apurar dados, redigir a matéria, fotografar o acontecido, editar e revisar seu próprio texto e, na maioria das vezes, publicar no site. Vejamos quantas funções foram acrescentadas ao profissional que realizava apenas uma delas.

Na medida em que as facilidades invadem o cotidiano dos webjornalistas, como a possibilidade de conseguir uma entrevista via e-mail e realizar as pesquisas na internet, sem precisar se deslocar da redação, por exemplo, estes mesmo aprendem a lidar com várias tarefas. E a tendência no mercado de jornalismo online é contratar profissionais que sejam multifuncionais, que não apenas conheçam as ferramentas do meio online mas também tenham facilidades para acompanhar as transformações tecnológicas. E além disso, possuir

visão crítica, buscar conhecimentos e ficar atento nas questões de designer, HTML, programas de edição de texto, imagem e vídeo.

Outra questão de fundamental importância para o jornalista online é participar de grupos de discussão ou fóruns online. Isto pode ser mais uma boa ferramenta que os manterá informados. São pessoas que se encontram virtualmente para discutirem e colocarem suas opiniões ou ideias sobre determinado tema. Muitos profissionais podem não saber a utilidade de participar de grupos desse tipo. Mas nos fóruns podem encontrar sugestões de tema que podem servir como ideia de pauta para determinadas matérias ou entrevistas. E ainda saber o que outros jornalistas e o público pensa a respeito. Também os auxiliará a formar suas opiniões. Os grupos de discussões online também agem como solidários. A partir do momento em que um repórter precisa localizar uma fonte que possa oferecer boas informações sobre um dado lugar, instituição, pessoa, enfim, rapidamente alguém, presente no debate, pode auxiliar na busca. Visto que, nesses espaços é comum encontrar pessoas de diversos lugares e que possivelmente pode dar uma dica.

Em relação às pautas, o webjornalista, não deve sempre esperar que as ideias de matérias sejam dadas pelo editor. Ele também precisa ser criativo neste sentido, na medida em que elabora um texto sobre um tema de repercussão no momento, já deve pensar nas correlatas e através dos grupos de debate ter ideias para dar novas abordagens ao assunto em questão. Outro fator é estar atento a data de eventos, lançamentos, exposições, encerramento de prazos tudo pode render matérias que interessem aos internautas. David Randall (1999) discute essa característica para os jornalistas em geral:

Bons jornalistas desafiam as convenções internas e externas de seu local de trabalho. Eles tem ideias, questionam os métodos tradicionais e querem experimentar outros novos. Dizem: “Por que não fazemos isso? Ou aquilo?” Tem forte interesse e anseio por assuntos que os jornais normalmente não cobrem, e atacam aqueles que os jornais o fazem. (...) Rejeitam a suposição de que certos assuntos e ideias estão “além da compreensão” de seus leitores. Acreditam que o bom jornalismo é universal em todos os sentidos (DAVID RANDALL, 1999, p.35 e 36, apud WARD, 2006).

Em resumo, podemos dizer que o profissional da informação da atualidade, precisa se adaptar e conviver com os avanços tecnológicos. A versatilidade é uma palavra que torna-se cada dia mais comum e necessária, mas dentro de seus limites. A questão não é ter obrigação de saber fazer de tudo, mas ter ao menos um conhecimento além da área jornalística, para que sejam capazes de lidar com determinada situação. Por isso, Ferrari (2003) coloca que o jornalista digital “além de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso

desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing” (FERRARI, 2003. p. 40).

Embora tenhamos o suporte dos recursos tecnológicos que ajudam a tornar nossas publicações (sejam elas impressas ou online) atrativas ao público que pretendemos atingir, não podemos esquecer-nos do principal que é o texto. Se não for redigido com clareza, objetividade e, sobretudo com qualidade e credibilidade, de nada adiantará o aspecto moderno do designer, os vídeos, áudios ou imagens sem estarem correlacionados com o texto.

Interessar-se por um segundo ou terceiro idioma (entre eles o inglês), ler e escrever bastante, saber utilizar programas de edição de texto, imagem, vídeo, estar antenado nas discussões online. Estas e outras características são essenciais ao profissional da informação online. Além disso é de suma importância que saiba pesquisar e principalmente filtrar o conteúdo disponível na rede. Pois sabemos que existe um excesso de informações na Web e precisamos estar atentos a veracidade dos fatos. E saber o merece ser publicado ou não.

É comum uma notícia se espalhar pela Internet, sem que ela seja verdade. Isso normalmente acontece com ‘boatos’ da vida dos famosos. O que acaba trazendo sérios problemas à imagem e ao trabalho do veículo que publicou tal assunto. Por isso faz-se necessário filtrar e principalmente checar as informações.

Muitas vezes os sites cometem erros pela ânsia de divulgar um furo de reportagem antes dos concorrentes. Com a pressa, o texto pode conter erros de português, por não ter passado por uma edição eficiente. E não fica bem para um portal conhecido nacionalmente, por exemplo, com inúmeros acessos diários, apresentar a chamada principal com erro gramatical, trocar os nomes dos envolvidos na situação divulgada ou até mesmo o local não ter sido realmente onde ocorreu o fato. Infelizmente isso acontece. Sem dúvidas, uma característica marcante do jornalismo online é a rapidez do processo que vai desde a coleta de dados até a publicação. Mas é preciso ter cautela em cada passo do processo, e só a prática diária contribuirá na habilidade e qualidade do trabalho do jornalista online.

Outro ponto que irá facilitar o dia-a-dia do webjornalista é a organização. Criar um arquivo de notícias no computador que utiliza é uma opção para ter acesso as matérias estando offline ¹⁵. São poucos os profissionais que dão importância a criação de um arquivo pessoal de notícias, seja em banco de dados, ou em pastas aleatórias no computador. Esse

¹⁵ Offline: Literalmente “fora da linha”. Significa que nenhuma ligação, seja por linha telefônica ou outra, está no momento ativa. Como a pessoa ou instituição não está conectada a internet, as ligações offline não permitem a navegação interativa, pois o computador não pode enviar comandos e receber dados em tempo real.

sistema facilita a procura de dados importantes para novas matérias. E o tempo de procurar na Web é recompensado com uso de simples palavras-chave ou nome do arquivo.

Esse sistema de arquivar digitalmente as produções possibilita a criação de uma mini-biblioteca pessoal, embora não queira manter todos os arquivos na memória do computador, basta gravá-los em CD ou DVD. Um bom exemplo da utilidade deste tipo de organização, é quando o jornalista pode fazer uma retrospectiva sobre um acontecimento a partir do acesso aos seus arquivos.

Mais um ponto que contribui para um melhor desempenho no trabalho dos jornalistas em geral, não importando qual o meio em que ele atua, é providenciar uma agenda de fontes e mantê-la sempre atualizada. Ao ler jornais ou revistas é importante que guarde para si o nome e o contato do proprietário de uma empresa nacional, coordenador de uma instituição, médicos que costumam publicar artigos sobre pesquisas que estão sendo realizadas etc. E ao organizar todos os contatos de modo que possa encontrá-los com facilidade, auxiliará no momento em que precisar de algum deles rapidamente. Uma dica é além de colocar o nome da pessoa, adicionar informações precisas sobre ela, como a função ou parentesco de um sujeito importante.

Em se tratando de um webjornalista não deve esquecer-se de guardar consigo o endereço eletrônico (site) de empresas, ONGs, instituições, bancos, associações e inclusive blogs¹⁶. E ficar atento ao digitar os dados, pois uma letra a mais ou menos pode direcioná-lo a páginas diferentes da que se tem interesse.

2.2 O público alvo

Antes de elaborar e publicar conteúdo para um determinado portal, seja de notícias, entretenimento, cultura, esportes, acadêmico, entre outros, devemos pensar quem serão nossos leitores e o que eles gostariam de acessar. Os autores consultados nesta pesquisa delineiam que há um público determinado para cada tipo de site e, no entanto, os temas, a linguagem, e até mesmo o designer do site deve estar de acordo com o público destinado.

Por outro lado, pensemos em uma pessoa que assume vários papéis durante o dia. Um empresário, por exemplo, vai se preocupar quais são os assuntos que deve conter na atualização do portal da sua empresa, durante a semana. Ao mesmo tempo ele procura

¹⁶ Blogs: Página da Web criada por pessoas comuns da sociedade que aborda sobre os mais variados temas, é conhecido pela sua característica de diário, a maioria, atualizados diariamente.

manter-se informado acessando sites de notícias locais e nacionais; também visita portais de compras via Web para saber preços e características de certos produtos; reserva o hotel para uma viagem com a família durante o feriado; devido a muitas tarefas no trabalho resolve comprar almoço através de um sistema online de um conhecido restaurante da cidade e ainda no final do dia ajuda o seu filho com o trabalho da escola fazendo pesquisa sobre o corpo humano.

Em resumo, podemos dizer que o empresário acessou a Web várias vezes ao dia com objetivos diferenciados e deseja encontrar uma linguagem adequada àquele instante. Dessa forma devemos acreditar que o público da internet não é totalmente homogêneo com perfis semelhantes. Devemos considerar o público inicialmente pela faixa etária e em segundo lugar, dependendo do site, partir para outra segmentação de acordo com os temas que por ventura atrairão o adolescente, jovem, adulto, homens, mulheres, homossexuais, religiosos, médicos, universitários, empresários, artesãos, donas-de-casa e mais uma série de profissões, estilos e tribos que podem determinar o conteúdo de um site.

No caso dos portais jornalísticos, como abordam diversos assuntos, as matérias destinam-se para um público em geral.

Sabemos que as matérias publicadas na Web devem apresentar textos curtos, linguagem objetiva, ideias claras e precisas. Mas navegando por conhecidos sites jornalísticos brasileiros, encontramos reportagens longas direcionadas em vários focos, com muitas ilustrações e também recursos multimídia. Ou seja, embora a estrutura dita 'padrão' defendida pelos estudiosos do webjornalismo seja a que citamos anteriormente, nada impede que sejam produzidas matérias mais aprofundadas e complexas.

O que pode determinar o estilo de texto dos sites são as preferências do público alvo. Acreditamos que o tamanho do texto vai de acordo com as necessidades de cada leitor. Se estamos fazendo uma pesquisa sobre dado assunto, quanto mais conteúdo encontrarmos será válido, ou se pretendemos apenas tomar conhecimento sem nos interessarmos pelos detalhes, optaremos por um texto sucinto.

O que os leitores mais acessam no site, o que gostariam de ver, quem são os internautas, quais os links mais clicados? São esses e outros questionamentos que deverão ser feitos para tomar conhecimento do público. Há diversas maneiras de descobrir as respostas para estas questões. Pode ser através de enquetes no próprio site, com perguntas diferenciadas a cada semana (dependendo do número de acessos) ou por e-mail, uma boa ferramenta de interação entre leitor e editor. Com o e-mail, a pessoa fica livre pra

escrever opiniões, críticas e dar sugestões. O telefone da redação também pode ser útil nesse quesito além dos pop-ups¹⁷.

Qualquer modalidade de avaliação do perfil do público de um portal é importante não apenas quando são implementadas, mas principalmente quando o resultado obtido por meio dela é interpretado de forma correta.

2.3 A notícia na Web

Escrever notícias para a Web vai além de coletar informações e simplesmente publicá-las no site. Pois, o ambiente online oferece diversos recursos multimídia e cabe ao jornalista fazer bom uso deles para atrair a atenção de seus leitores. Como Ferrari (2003) defende:

Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem (FERRARI, 2003, p.45).

Ao pensarmos na elaboração de notícias para Internet não devemos nos esquecer de que os leitores deste meio querem ter acesso a leituras dinâmicas. E o bom uso dos hipertextos, deixará as informações digitais interconectadas através dos elos associativos (os links). Com isso não realizamos as leituras como se estivéssemos lendo um jornal impresso ou um livro com começo, meio e fim, determinados. E sim, na medida em que procuramos um dado assunto, vamos de um bloco de texto a outro, independente de ser na mesma página ou em páginas distintas. Esses são os aspectos da leitura não-linear, uma forte característica do jornalismo online.

Diversas pesquisas mostram que o público da Web é mais ativo do que de o público de TV e mídias impressas. E o motivo está relacionado a busca por mais informações ao invés de simplesmente aceitá-las como foram divulgadas. Outro fator está na interação proporcionada pela Web e a possibilidade de mostrar opiniões.

¹⁷ Pop-ups: Janelas flutuantes que se abrem sobrepondo a tela do browser. Muito utilizada para notícias importantes ou promoções. Para ser considerada pop-up, a janela deve ser menor que a tela do browser.

Os textos para a mídia online devem conter uma única ideia em frases objetivas, simples e declarativas. Para Ferrari (2003) o ideal é fazer uso de períodos curtos e frases na voz passiva. Ela ainda acrescenta que “o público online é mais receptivo para estilos não convencionais” (FERRARI, 2003, p. 49), por isso, quanto mais clara e concisa for a linguagem, haverá mais chances de atrair o internauta.

Um tradicional recurso do jornalismo de bastante utilidade na Web é o lead. Ele ganha força nas chamadas rápidas situadas na página principal do site. Um lead bem elaborado contendo resposta às perguntas básicas, como já conhecemos (o quê, quem, quando, onde, como e por quê) é essencial para que a pessoa, ao clicá-la, continue lendo a notícia.

Um detalhe importante está no tamanho dos textos. Ao invés de utilizar textos grandes uma opção é adicionar links ou acrescentar elementos como áudios de entrevistas (daí a importância de fazer uso de um gravador de voz, para colocar na íntegra ou editado por um processo de edição, e ficar disponibilizado na Web), galerias de fotos, vídeos, tudo de modo a tornar a leitura mais descontraída e leve.

Devemos considerar o tamanho dos textos de acordo com a linha editorial de cada empresa/ portal e também com as preferências do público alvo. Como já apresentamos neste capítulo, saber o que os internautas pensam a respeito do que é publicado, é de grande valia para o sucesso de um site.

CAPÍTULO 3:

A CULTURA E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

O presente trabalho de conclusão de curso dá ênfase ao jornalismo cultural trabalhado nas páginas virtuais de portais de notícias. Como sabemos, a cultura está entre uma das especificações mais importantes do jornalismo, assim como política, esporte, economia, policial entre outras. No entanto, engana-se quem acredita que fazer jornalismo cultural seja mais fácil. Pelo contrário, dedicar-se a cultura exige um exercício constante, e ao mesmo tempo, uma troca mútua entre aprendizado e conhecimento.

Naturalmente o jornalismo cultural suscita uma discussão acerca do termo *Cultura*. Para falar sobre cultura, principalmente nos dias atuais, exige um embasamento teórico enriquecido de bastante leitura e interpretação. E ao mesmo tempo basta refletir sobre as transformações sociais e as mudanças ocorridas ao nosso redor e que conseqüentemente interfere no conceito de identidade.

Stuart Hall, cientista social, reconhecido por seus estudos culturais em todo o mundo, em seu texto *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo*, assegura a importância da cultura perante a sociedade:

A cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade contemporânea, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e de seus sujeitos e à disposição de seus recursos econômicos e materiais (HALL, 2006, p.01).

A nossa cultura está refletida em nossos hábitos, nosso cotidiano e em tudo aquilo o que fazemos. Ainda de acordo com Hall (2006):

os sistemas de crenças morais ou religiosas determinam a “ação social” dos sujeitos como resultado de um comportamento que é distinto daquele que é parte de uma programação genética, biológica ou instintiva – é a identidade cultural que se torna relevante para o significado social. (...) Toda ação social é “cultural”, todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação e criam identidades (HALL, 2006, p.01).

Com o passar dos anos evidentemente ocorrem as transformações sociais, estruturais e culturais. Nos dias de hoje, com os avanços tecnológicos é notável as

mudanças em todos os segmentos da sociedade sobretudo no campo da comunicação. A rotina das pessoas é permeada constantemente por tecnologias e cada dia mais elas se tornam dependentes de instrumentos que facilitem suas atividades. Paul Du Gay (2004) apresenta algumas das mudanças que principalmente a comunicação e a nova mídia eletrônica estão proporcionando na vida do homem moderno. “A síntese do tempo e do espaço que estas novas tecnologias possibilitaram ao universo da comunicação, introduz mudanças na consciência popular, visto que vivemos em mundos crescentemente múltiplos e o que é mais desconcertante, ‘virtuais’”. (PAUL DU GAY, 2004 apud HALL, 2006).

A preocupação também gira em torno da rapidez com que essas mudanças estão acontecendo na sociedade.

A comunicação e a nova mídia eletrônica não apenas possibilitam a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofundam a interconexão global, anulando a distancia entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte (...) Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local – que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada - que o local não tem mais uma identidade, única e definida, “objetiva” fora de sua relação com o global (DU GAY, 2004, p.45 apud HALL, 2006).

Essas transformações sociais acabam influenciando também na concepção de identidade de cada indivíduo. A rotina dotada de compromissos e funções diferenciadas, que nos dias atuais podem ser desempenhadas tanto por homens quanto por mulheres, resulta na obtenção de várias identidades ao invés de apenas uma. É o que discute Stuart Hall em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*. Dentre as concepções propostas por Hall (2005) sobre a identidade:

estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (...) O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas (HALL, 2005, p.12).

3.1 Jornalismo Cultural

Como já havíamos colocado no início deste capítulo, fazer jornalismo cultural exige dedicação e conhecimento tanto quanto os demais segmentos do jornalismo. Uma característica, importante, do jornalismo cultural que o diferencia do simples ato de noticiar, é a “liberdade” que o profissional tem de expor suas opiniões, ou seja, exercer a crítica. Mas devemos ficar atentos para saber aliar da melhor forma o que entendemos sobre liberdade e crítica.

O jornalista cultural muitas vezes é visto com preconceito. Aos olhos dos colegas de outras áreas supõe-se que o jornalista cultural trabalha menos. Devido ao fato de que eles passam mais tempo fora das redações, pois seu trabalho exige a presença em eventos como shows musicais, teatro, lançamentos de livros ou filmes. Apesar de serem atividades prazerosas, mas não deixa de ser fácil, uma vez que para escrever sobre o lançamento de determinada obra, é preciso, muitas vezes, passar noites lendo o livro para saber escrever sobre o produto. O jornalista cultural tem sempre uma responsabilidade maior em suas mãos é o que coloca Piza (2008) em seu livro sobre *Jornalismo Cultural*:

A responsabilidade do jornalista cultural é especial, porque ele pode facilmente “quebrar a cara” quando não domina um tema; é preciso ter boa memória e gostar de estudo para não sair grafando errado os nomes, atribuindo títulos e frases a outros autores, embaralhando conceitos e períodos históricos etc (PIZA, 2008, p.88).

A missão do jornalismo cultural não está restrita apenas em informar o público, mas também estimulá-lo a ver determinado assunto sobre outro ângulo. E nesse caso a crítica é fundamental nessa especificidade do jornalismo. No entanto, Piza (2008) orienta que “um crítico saiba argumentar em defesa de suas escolhas, não se bastando apenas em adjetivos e colocações do tipo “gostei” ou “não gostei”, mas indo também às características intrínsecas da obra e situando-a na perspectiva artística e histórica.” (PIZA, 2008, p.77). Além disso, é importante evitar o banal, o exagero, o deslumbre e não confundir autor e obra.

Para ser um bom crítico é necessário ter uma boa formação cultural e saber mais de um idioma, é indispensável, de preferência o inglês; acompanhar eventos e debates, conhecer de literatura a história das artes visuais e termos de uso exclusivo para tratar de cinema, teatro, música, fotografia etc.

As notícias veiculadas na seção de cultura de site ou jornal impresso, por exemplo, normalmente correspondem a agenda de lançamentos ou eventos, ou seja sempre é dado ênfase aquilo que vai acontecer. Como afirma Piza (2008), “o repórter cultural apenas tem a ganhar se possui, além de domínio do assunto e criatividade na abordagem, persistência na apuração e imparcialidade no relato” (PIZA, 2008, p.80).

3.2 Análises dos portais iParaíba e Paraíba1

O método utilizado neste trabalho foi fundamentado na análise de conteúdo, feita através de uma seleção de matérias em cada site durante um determinado período, e observamos a questão da estrutura juntamente com os assuntos abordados nas notícias produzidas pelos portais.

A análise de conteúdo é um método bastante usado quando se trata de comunicação. Apresenta aspectos quantitativos e qualitativos e é marcado pela seleção do conteúdo que constitui o corpus da pesquisa. Para desenvolvê-lo de modo adequado embasamos os procedimentos em Bardin (2009), definindo as categorias de análise do material selecionado.

O corpus do trabalho em questão é constituído pelas matérias publicadas pelos portais já citados (iParaíba, Paraíba e Paraíba1), a seleção foi feita durante as três primeiras semanas do mês de novembro de 2010. Considerando quatro dias da semana de segunda a quinta.

Na primeira semana de 01 a 04 de novembro selecionamos e arquivamos os textos e imagens veiculados na seção de cultura do site iParaíba. Na semana de 08 a 11 foi a vez do Paraíba1. E entre os dias 15 e 18 com o site Paraíba, encerramos o processo de seleção do material analisado.

Por conseguinte entraremos em processo de análise, com observações acerca do tema da matéria, se de fato está relacionado com o que podemos entender do conceito de Cultura, e se a estrutura na qual a notícia foi elaborada, condiz com o que é proposto pela teoria do Jornalismo Online.

3.2.1 Site iparaiba.com.br

Antes de descrevermos as análises, faremos uma breve apresentação do site. Em visita ao portal especificamente no link “Quem Somos” que se encontra ao final da página principal, a equipe que trabalha no desenvolvimento do site especifica seus principais objetivos: “O portal iParaiba.com.br nasceu com a proposta de manter-se como um canal online de notícias, serviços e entretenimento à altura das expectativas e necessidades atuais, tendo foco no jornalismo propositivo e real”.

No período de 01 a 04 de novembro de 2010 nos focamos no site iparaiba. Durante os dias de análises tivemos um total de 6 matérias consideradas culturais. Dentre os dias de análises apenas na segunda-feira (dia 01) não foi publicada matéria alguma sobre cultura. No segundo dia (02), foram publicadas 2 matérias intituladas **“Jorge Amado e Paulo Coelho são os autores brasileiros mais traduzidos na Alemanha”** e **“Cultura brasileira será destaque pela 2ª vez na feira do livro”**.

No terceiro dia consecutivo observamos a postagem de 3 matérias com títulos: **“Editora Intrínseca lança o terceiro livro da série ‘Como treinar o seu Dragão’**, **“Lista de candidatos ao Ministério da Cultura está embolada”** e **“SESC inscreve para segunda etapa do projeto leituras em cena”**. No último dia de análise do iparaiba (dia 04) foi coletado apenas 1 matéria sobre **“SESC Paraíba realiza VII Mostra Ariús de Teatro de Rua”**.

As primeiras observações que colocamos neste trabalho sobre o primeiro site analisado, é o fato de a seção de Cultura está junta com Educação. Na página principal do site vemos as matérias de destaque do dia e paralelo a elas estão os links que dão acesso as seções de política, economia, concursos, Brasil, esportes, ciência e tecnologia entre outros, e em meio aos links, o de acesso a assuntos pertinentes a Educação & cultura (conforme se encontra no portal).

Durante a semana pudemos encontrar dentro da seção de Educação e Cultura, assuntos de nível internacional, nacional, local e inclusive político. Algumas advindas de agências de notícias outras realizadas em parceria com Assessorias de Comunicação. A linguagem adotada pelo site é leve e bastante objetiva, característica importante quando se trata de notícias a serem veiculadas na Web, pois o internauta quando está de passagem pelos sites de notícias prefere ler textos que os informe da maneira mais simples e direta.

Naturalmente gostamos de nos informar com assuntos que estejam mais próximos da nossa realidade, não só matérias relacionadas à cultura, mas a todas as áreas, posteriormente é que vamos direcionar a nossa atenção para o que está acontecendo no Brasil e no mundo. Como o iparaiba é um dos sites locais mais visitados, com as análises, notamos que a cultura local ficou desfavorecida em detrimento das de nível nacional e até internacional. Considerando os dias de análises, apenas no último dia (04) a matéria publicada na seção de cultura foi destaque na página principal do site.

3.2.2 Site Paraiba1

O site Paraiba1 integra a Rede Paraíba de Comunicação composta por Jornal da Paraíba, a TV Cabo Branco, em João Pessoa, e a TV Paraíba em Campina Grande, ambas afiliadas da Rede Globo de Televisão. Ainda fazem parte do grupo as rádios Cabo Branco FM e 101 FM na capital paraibana. O objetivo maior das empresas da Rede Paraíba é trabalhar a informação aliando entretenimento e educação.

Dedicamos a segunda semana do mês de novembro de 2010 para analisar o Paraiba1, mais especificamente entre os dias 08 e 11. Encontramos a seção de cultura juntamente com a de lazer. E dentro da seção Cultura e Lazer tivemos acesso a outros espaços disponibilizados pelo portal, como a coluna de Moda e Estilo desenvolvida pela jornalista e especialista nos assuntos de moda, Agda Aquino. Posteriormente a chamada da notícia sobre moda, passou a ser um link para o site da própria jornalista. Encontramos também o espaço Intervalo: Boletim Informativo da Rede Paraíba de Comunicação, que são notícias de eventos promovidos pela Rede como o prêmio Criatividade e o concurso de fotografia Paraíba dos Seus Olhos. E ainda matérias que correspondem a editoria de Cultura e Gastronomia simultaneamente.

Obtivemos um total de 15 matérias durante os 4 dias de análises na seção de Cultura e Lazer, uma média de 3 a 4 matérias por dia. A maior parte dos temas estão voltados para assuntos de nível local.

No primeiro dia (dia 08) foram publicadas as matérias **“Grupo de Clarinete se apresenta nesta terça na Estação Cabo Branco”**, **“Show de Amy Winehouse em Recife está marcado para 13 de janeiro”**, **“Mostra de Cultura do SESC leva danças folclóricas a praça de CG”** e **“João Pessoa realiza III Semana de Moda”**. No dia 09 observamos as

matérias: **“Chico Buarque ganha outro prêmio de literatura com ‘Leite Derramado’”, “Metallica é a primeira atração internacional do Rock in Rio”, “Inscrições abertas para o prêmio Criatividade” e “I Fórum de blogueiras de Moda”.**

O terceiro dia (10) seguiu com publicações sobre: **“Paraíba dos Seus Olhos escolhe nesta quarta as fotos vencedoras”, “Mostra Cinema e Direitos Humanos começa nesta quinta em 20 capitais” e “Bagdad Café no cinema Goumert”.** O último dia de observação foi encerrado com as notícias sobre: **“Projeto leva exposições de filmes a bairros de Patos no Sertão”, “Orquestra Jovem apresenta Sinfonia Brasileira nesta quinta em JP”, “Festival Mundo reúne 27 atrações neste fim de semana na Capital” e “Retirada de ingressos de shows de Paul McCartney em SP é antecipada”.**

Os textos são elaborados por repórteres responsáveis em desenvolver conteúdo exclusivamente para o site, por colunistas, parceria com assessorias ou retirados do portal de notícias da Globo, o G1 (www.g1.globo.com). Com as observações notamos que o portal utiliza além de fotografias, como recurso multimídia, os vídeos.

3.3 Análise do Corpus

Como já havíamos definido no projeto desta pesquisa, adotamos a técnica da Análise de Conteúdo como sendo a mais adequada para a análise dos dados selecionados. Obtivemos um total de 21 matérias das quais vamos considerar 4, ou seja, apenas 2 para cada portal estudado. Além do tema da matéria, que o site a colocou na seção de cultura, vamos analisar também se a estrutura do texto condiz com a teoria a cerca do Jornalismo Online, explicitada nos capítulos anteriores deste trabalho.

Seguindo a ordem de observação dos sites, primeiro o iparaiba e, por conseguinte o paraiba1, as matérias serão organizadas em tópicos a seguir e as notícias encontram-se no capítulo ANEXOS no final desta pesquisa.

A) Cultura brasileira será destaque pela 2ª vez na feira do livro

A matéria foi veiculada no dia 02 de novembro de 2010. Organizada em sete parágrafos e não possui fotografia ou qualquer uso de recurso multimídia para ilustrar o

assunto em pauta, esse detalhe pode não atrair a atenção dos internautas. Acreditamos que seja devido ao fato da notícia ser disponibilizada por agência de notícia, o que descarta o trabalho de um repórter, do próprio site, para elaborar o texto. A linguagem simples e objetiva é padrão nas notícias do site iparaiba.com.

O que acontece é que a notícia chega pelo e-mail da redação, e com alguns ajustes ou não, já é diretamente publicada no site. A Internet acabou facilitando o trabalho dos jornalistas no quesito da busca de informações, mas ao mesmo tempo muitos portais de notícias acabam deixando a desejar na credibilidade por optar, quase sempre, pela comodidade.

O tema, sem dúvidas, se encaixa como assunto pertinente ao Jornalismo Cultural. De certa forma é importante que saibamos que a cultura brasileira é valorizada em países desenvolvidos como a Alemanha. A matéria enfatizou a questão da cultura brasileira ser destaque, pela segunda vez, na maior feira de livros do mundo. E autores como Paulo Coelho e Jorge Amado que são sinônimos da literatura do nosso país, são os mais procurados pelos alemães.

B) Lista de candidatos ao Ministério da Cultura está embolada

A segunda notícia analisada do iparaiba é do dia 03 de novembro de 2010. O que nos chamou atenção foi o fato de um tema político estar relacionado com cultura. A folha.com foi utilizada como fonte. Assim como a matéria do item A, esta também não possui recursos de ilustração. O que vai diferenciar é que ao final do texto, o portal disponibilizou o link que deu acesso a lista dos candidatos ao cargo de ministro da cultura (polls.folha.com.br/poll/1030701), para que os leitores optassem a seu critério.

O assunto é polêmico, pois com a posse da presidente Dilma Rousseff, é normal que haja mudanças de cargos e nomeações com a nova administração política, entre os candidatos concorrem ao cargo de Ministro da Cultura, políticos e artistas.

C) Paraíba dos Seus Olhos escolhe nesta quarta as fotos vencedoras

Na seção Cultura e Lazer do paraiba1 do dia 10 de novembro de 2010, o site se utilizou do Intervalo (um espaço destinado a publicações de informações pertinentes a Rede

Paraíba de Comunicação) para anunciar ou lembrar os participantes do concurso de fotografia que naquele dia seriam escolhidas as fotos vencedoras.

A matéria foi classificada como cultura por se tratar de um concurso fotográfico que vem sendo realizado pela Rede Paraíba de Comunicação há 5 anos (até 2010). Em cada edição é proposto um tema para os participantes, e na quinta o tema escolhido foi Música. Este concurso é reconhecido por estimular a produção fotográfica local e tornar conhecido o trabalho não só de fotógrafos profissionais como também de amadores.

O texto ficou bem dividido em seis parágrafos objetivos, iniciando com uma explanação do que iria acontecer e terminando com uma correlata sobre as premiações. O que diferenciou das matérias analisadas, foi um espaço colocado no final do texto para que os leitores pudessem deixar seus comentários. Uma característica importante do jornalismo online e que ainda não foi totalmente absorvida pelos portais locais é a questão da interatividade para com os internautas.

D) Projeto leva exposições de filmes a bairros de Patos no Sertão

A matéria do dia 11 de novembro de 2010 foi produzida pela redação do site paraiba1.com.br. Com um texto de cinco parágrafos curtos e objetivos notamos a simplicidade e clareza com que foi passada todas as informações sobre algo que iria acontecer. E o detalhe de um trecho da fala do entrevistado no decorrer do texto fez com que a matéria não aderisse a característica de superficial. É interessante observarmos a ideia de um projeto que estimula a cultura através de exposições de filmes em determinados bairros, o que induz também a prática e a valorização de ações comunitárias.

A matéria também foi de acordo com o objetivo do site e que está descrito logo abaixo da logomarca “A informação em primeira mão”, pois logo no início do texto onde diz que a programação das exposições dos filmes ainda não foi divulgada, mas o site se preocupou em informar os leitores da cidade o que estava pra acontecer. É um aspecto do jornalismo cultural. Para que a matéria correspondesse a uma estrutura condizente de publicação para a Web, faltou apenas o uso de recursos multimídia, como imagens das edições anteriores do projeto e um breve histórico de como e quando começou a ser desenvolvido.

Considerações Finais

Este trabalho de conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, buscou relacionar e compreender o Jornalismo Online e Cultural publicado das seções de cultura dos sites iParaíba, Paraíba e Paraíba1. Com os conhecimentos obtidos a partir da relação e interpretação dos autores estudados no âmbito desta pesquisa, aguçamos nosso ponto de vista em relação a outros sites de notícias.

A pesquisa tornou-se pertinente e de suma importância devido a possibilidade de relacionarmos o Jornalismo Cultural, um segmento do jornalismo presente em todos os meios de comunicação que nos informa e nos convida a conhecer melhor a nossa cultura, com o Jornalismo Online, de certa forma uma especialidade nova tão cheia de características e possibilidades mas que se desenvolve com as mesmas funções do jornalismo tradicional. Pois exige habilidade, precisão, objetividade, imparcialidade, pesquisa e capacidade de manter-se cada vez mais informado.

A Internet é sem dúvida um mundo novo, que vem inquietando pesquisadores de todas as áreas devido ao seu poder de interatividade, comunicação, informação e tantos outros aspectos atribuídos a ela. E podemos dizer que ao mesmo em que se tornou ferramenta indispensável no dia a dia do jornalista, a Internet também pode ser vista como um desafio para este profissional. Desafio no sentido de acompanhá-la com as informações, atualizações e novidades que as novas tecnologias oferecem, pois é rápida em todos os sentidos.

Esta pesquisa foi realizada a fim de confirmar uma hipótese. De que os sites de notícias paraibanos ainda não absorveram as características e vantagens que o Jornalismo Online tem a oferecer. E além disso, com exceção do portal Paraíba1, os demais precisam explorar com maior intensidade a cultura local e dar prioridade aos eventos ou acontecimentos que estejam ocorrendo na Paraíba ou região. O que nos surpreendeu foi o portal Paraíba, que não publicou notícias na seção de cultura durante uma semana. Esse dado pode indicar que há um número reduzido de jornalistas especializados em cultura no estado, capazes de atuar no jornalismo online. Abre-se, nesse sentido, novas oportunidades profissionais.

O site iParaíba corresponde a algumas das características do Jornalismo Online, mas os profissionais exploram pouco ou quase nenhum tipo de recurso de interatividade e multimídia. E durante os quatro dias de análises apenas uma matéria cultural foi destaque

na página principal do site noticioso. O que podemos entender que o site prioriza outros temas em detrimento da cultura, a exemplo de política e cotidiano.

Em relação ao Paraíba1, um portal de notícias que corresponde a Rede Paraíba de Comunicação, que abrange internet, TV e Rádio, foi o que mais se aproximou dos conceitos e características do Jornalismo Online e Cultural, propostos para a observação no estudo desta pesquisa. Com um total de 15 matérias veiculadas dentro de quatro dias, superou o iParaíba que obteve apenas 6. Interessante observarmos que praticamente todas as matérias são de nível local. Esse fato pode indicar que as questões ligadas ao contexto do estado recebem destaque pelo jornalismo.

Com este trabalho queremos incentivar que haja pesquisas com novas abordagens, enfocando a junção do Jornalismo Online e Cultural. Um problema que poderá ser levantando considerando esses dois temas é: Quais são as características adotadas pelos sites na publicação de notícias culturais, com ênfase de recursos multimídia como imagens e vídeos e menos texto ou o contrário? Ou ainda, só as matérias de eventos como shows musicais é que merecem destaque na página principal do site? Qual o público costuma acessar as matérias culturais? Entendemos assim que a cultura é uma problemática ampla que se coloca para além da divulgação de agendas artísticas, como identificamos na realização deste estudo.

Referências

FERRARI, P. *Jornalismo digital*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo*. (Cap.5) IN: THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and cultural regulation*. 2006. [Traduzido por Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa].

BARDIN, Laurence. *Análise de Contéudo*. Editora 70. Edição revista e atualizada, 2009.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Culural*. 3. Ed. ,1ª impressão. São Paulo: Contexto, 2008.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

WARD, Mike. *Jornalismo online*; [tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração da tradução Tatiana Gerasinezuk Castellani]; São Paulo: Roca, 2006.

ANEXOS

Matérias analisadas no capítulo 3 deste trabalho:

A) Cultura brasileira será destaque pela 2ª vez na feira do livro



PRIMEIRA PÁGINA | ELEIÇÕES 2010 | OPINIÃO A PARAÍBA | SERVIÇOS ESPECIAIS | ENTRETENIMENTO | SÃO JOÃO 2010 | PARCEIROS

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | POLÍTICA | ECONOMIA | CONCURSOS & EMPREGOS | BRASIL | ESPORTES | GENTE & TV | EDUCAÇÃO & CULTURA | CIÊNCIA & TECNOLOGIA | SAÚDE | GERAL

Educação e Cultura/cultura brasileira

Cultura brasileira será destaque pela 2ª vez na Feira do Livro

Publicado em 02/11/2010, às 12h31 | Tamanho do texto: A A A

Vagas de Emprego
Acesso gratuito a milhares de vagas disponíveis no Brasil: Indeed
indeed.com.br/Campina_Grande
Peixe Urbano: 50 a 98% OFF
As Melhores Ofertas da Cidade c/ no Min 50% OFF. Cadastre-se em 5 seg!
PeixeUrbano.com.br/Cadastre-se

Educação - Vagas:
Confira As Vagas Em Educacao? Faça Agora Uma Busca Por Educacao!
www.Catro.com.br/Educacao

Universidade Federal
Curso da Universidade Federal Mestrado a Distância Federal Livre
FaculdadeLivre.com/Universidade

A cultura brasileira vai ser destaque na maior feira do livro do mundo, em outubro de 2013 - a Feira do Livro de Frankfurt, na Alemanha, que reúne mais de 7 mil expositores e recebe cerca de 280 mil visitantes a cada edição. Só para o Brasil serão destinados 5 mil metros quadrados.

A ideia é utilizar esse espaço para a divulgação da literatura, da música, do teatro, do cinema e das artes em geral produzidas no Brasil. É a segunda vez que o país é homenageado na feira.

Anúncios Google "Uma série de fatores influencia na decisão da organização do evento de escolher o Brasil para ser homenageado. O que é muito claro é que existe o reconhecimento do Brasil como um interlocutor importante no cenário internacional", afirmou à Agência Brasil o cônsul-geral do Brasil em Frankfurt, embaixador César Augusto de Souza Lima Amaral.

Em abril de 2008, o ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, orientou o cônsul a tentar ampliar o espaço do país no evento. Amorim lembrou que a última vez que o Brasil foi homenageado na Feira do Livro de Frankfurt foi em 1994.

"Imaginei que seria impossível, pois é uma situação rara um país ser homenageado pela segunda vez na feira. Isso só ocorreu com a China, que hoje desfruta de um espaço privilegiado na feira e que traduziu mais de 60 títulos do mandarim para o alemão", disse Amaral.

Em outubro, quando foi confirmada a homenagem à cultura brasileira na feira de Frankfurt, o diretor do evento, Juergen Boos, afirmou às autoridades presentes que o mundo está olhando para o Brasil. Demonstrando conhecer a literatura brasileira, Boos citou Jorge Amado e Paulo Coelho.

O diretor lembrou, porém, que é necessário trabalhar mais para a divulgação da cultura do Brasil. Neste ano, a Argentina foi o país homenageado. Em 2011, a Feira do Livro de Frankfurt vai homenagear a Islândia - país europeu com pouco mais de 409 mil habitantes e que tem o terceiro maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do mundo, atrás apenas da Noruega e Austrália.

Tags: cultura brasileira, destaque, maior feira do livro do mundo,, feira do livro de frankfurt, na alemanha,, expositores, divulgação da literatura,, música, do teatro, do cinema e das artes em geral,

» Leia mais notícias de Educação e Cultura

Como Publicar? www.mesadobeditor.com.br
Apresente Seus Originais a Centenas de Editoras Por Menos de 70 Reais!

Editoras - Submarino www.Submarino.com.br/Livros
Descubra porque Livro é no Submarino. Entre e Compre o seu!

Livros de Série: ROMANCE www.Harlequinbooks.com
Harlequin Books Assinaturas Venda Online | Frete GRÁTIS

Anúncios Google

outras de educação & cultura

Jorge Amado e Paulo Coelho são os autores brasileiros mais traduzidos na Alemanha

Universidade cria curso sobre a cantora Lady Gaga e a fama

Saiba mais sobre as quatro áreas de conhecimento cobradas pelo Enem

Gabarito do Enem será divulgado dois dias após provas

Abertas inscrições para seleção 2011 do Mestrado em Saúde Pública da Universidade Estadual



Copa de Rfrcutter
Motobomba Schneider Furadeira de Bancada
3VC HB Mono Coluna 1HP
R\$ 1.138,00 R\$ 3.715,00
Frete grátis Frete grátis

Anúncios Google
Vagas Campina Grande
Trabalhos Em Paraíba
Jornal Da Paraíba
Fazer Inscrição Prouni

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | MAIS LIDAS | TAGS

TER, 02/11/2010

22h19 | Geral
Na Califórnia, legalização da maconha será decidida por voto

21h28 | Geral
Dilma afirma que Bolsa Família será reajustado

20h35 | Geral
Voo do "Discovery" é adiado

» Todas as notícias

PRIMEIRA PÁGINA
Candidatos que participaram do primeiro turno têm até amanhã para prestar contas à Justiça Eleitoral

O apoio de Micarla de Sousa a Dilma Rousseff poderá mudar o cenário da administração de Natal

Dilma afirma que não vai adotar medida que produza 'marola' cambial

FHC diz não endossar mais PSDB que não defenda a sua história

Anúncios Google
Picui
PB to Web
PB in Toys
Inscrição Para Vestibular

twitter twitter.com/iparaiba

B) Lista de candidatas ao Ministério da Cultura está embolada



PRIMEIRA PÁGINA | ELEIÇÕES 2010 | OPINIÃO | A PARAÍBA | SERVIÇOS ESPECIAIS | ENTRETENIMENTO | SÃO JOÃO 2010 | PARCEIROS

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | POLÍTICA | ECONOMIA | CONCURSOS & EMPREGOS | BRASIL | ESPORTES | GENTE & TV | EDUCAÇÃO & CULTURA | CIÊNCIA & TECNOLOGIA | SAÚDE | GERAL | MUNDO

Educação e Cultura/há nomes para todos os gostos.

Lista de candidatas ao Ministério da Cultura está embolada

[Anúncios Google](#) [Dilma Agenda](#) [Enem](#) [Eleições](#) [Eleição](#) [Ministro](#)

Publicado em 03/11/2010, às 09h48

Tamanho do texto: A A A

IBEA 0800.282.8180

Doutorado e Mestrado Universidade Federal de Lomas
www.ibea-rj.com.br

Saiba tudo do ENEM

Saiba tudo que vai cair na prova do Enem. 4 livros, 424 páginas, R\$ 50,00
www.cursinhoenemfil.org.br/novo/enem

Vestibular FBV 2011

Aluno FBV, O Mercado quer Você! Inscrições até 16/11
www.fbv.br

Educação Física 2011

Faça Vestibular na Uminove para o Vestibular 2011. Inscrições Online!
www.Uminove.br/ProcessoSeletivo



Anúncios Google

Há nomes para todos os gostos. Do ator José de Abreu, conhecido pelos papéis de major e capataz, ao ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, são muitas e variadas as supostas candidaturas ao Ministério da Cultura (MinC).

Apesar de até as paredes da Esplanada dos Ministérios saberem que o MinC está longe de ser peça central no xadrez do novo governo, bastou Dilma Rousseff ser eleita para que fosse a dada a largada para uma corrida com um quê de corrida maluca.

Dentre os intelectuais ligados ao PT, Emir Sader e Marilena Chaui são dois dos nomes mais fortes. Sader articulou o encontro que deu origem ao abaixo-assinado de artistas e

intelectuais a favor da candidata de Lula.

O evento, além de chamar a atenção para Sader, teria acolhido as possibilidades de Juca Ferreira, o atual ministro, continuar no cargo.

É que o ato foi amparado pela campanha de Rousseff, e não pelo MinC. O MinC, ao contrário, teria tido dificuldades para unir nomes da cultura em torno do PT em decorrência dos cabos-de-guerra gerados pelos projetos de alteração da Lei Rouanet e dos direitos autorais.

Ferreira, que rompeu com o PV para apoiar Rousseff, não tem, hoje, o esteio político que a **negociação** de cargos, na formação de um novo governo, costuma exigir.

Da administração Lula, surge a figura de Celso Amorim. A quem associa o nome do ministro ao presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad, ou às discussões sobre o acordo do clima, cabe lembrar que, nos anos 70, ele presidiu a Embrafilme.

TV E TELEFONEMAS

No campo do PMDB, despontam o escritor Fernando Morais, o prefeito de Ouro Preto, Ângelo Oswaldo, e o eterno candidato Marcos Vileça, presidente da Academia Brasileira de Letras, próximo ao senador José Sarney.

A lista contempla, ainda, os políticos de carreira: a senadora Ideli Salvatti (PT-SC), o deputado Angelo Vanhoni (PT-PR) e, no caso de o PCdoB perder o Ministério dos Esportes, a deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ).

Na ala dos artistas, José de Abreu, que recepcionou Rousseff no debate da Globo e foi papagaio de pirata em seu discurso após a eleição, é tido, dentro do PT, como alguém que "apostou todas as fichas". Quem também tem dado vários telefonemas para ver se tem chances é o músico Wagner Tiso.

Não custa lembrar que, em 2002, também eram muitos os nomes que, a esta altura do jogo, giravam na roleta da cultura. Mas, na hora H, o presidente Lula tirou da cartola o nome de Gilberto Gil.

Vote no novo Ministro da Cultura aqui

folha.com

Tags: [há nomes para todos os gostos.](#), [José de Abreu.](#), [papéis de major e capataz.](#), [ministro das relações exteriores](#), [celso amorim](#), [supostas candidaturas](#), [ministério da cultura](#), [minic](#)



	
R\$ 1.128,00	R\$ 3.715,00
Frete grátis	Frete grátis



Anúncios Google

[Enem Inep Gov BR](#)
[Vestibular Enem](#)
[Apuração Votos](#)
[Dilma Rousseff](#)

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | MAIS LIDAS | TAGS

QUA, 03/11/2010

12h21 | Economia
Expectativas do mercado financeiro se voltam para a composição do novo governo

12h13 | Educação e Cultura
Participação no Enem aumentou quase 30 vezes em relação à primeira edição

12h09 | Economia
G20 agora vai enfrentar Lula e Dilma, diz presidente sobre câmbio

» [Todas as notícias](#)

PRIMEIRA PÁGINA

Lula diz que não vai interferir na montagem da equipe de governo de Dilma

Pela 1ª vez após vitória nas urnas, presidente e sucessora fazem pronunciamento

Temer e Dutra fecham acordo para rodízio na Câmara e no Senado

América perde para o Vila Nova por 2 a 1 e espera por um milagre para não cair

Anúncios Google

[Pesquisa Votação](#)
[Eleição](#)

ASSINE 2007 700 3300 BATE-PAPO E-MAIL RÁDIO FOLHA SAC TV FOLHA FOLHA HOST VOP E-MAIL GRATIS SHOPPING ÍNDICE PRINCIPAL

PUBLICIDADE

Informe Publicitário
Ideias Maravilhosas

FOLHA.com

NOTÍCIAS PODER MUNDO MERCADO COTIDIANO ESPORTE ILUSTRADA CIÊNCIA TEC

03 DE NOVEMBRO DE 2010 TV FOLHA FOTO RÁDIO FOLHA

BUSCAR

AMBIENTE BICHOS BLOGS CELEBRIDADES COLUNAS COMIDA EQUILÍBRIO E SAÚDE FOLHATEEN FOLHINHA ILUSTRISSIMA REVISTA SÃO PAULO SABER TURISMO

SERVIDO HORÓSCOPO FOLHAINVEST TEMPO GUIA FOLHA E-MAIL FOLHA ASSINANTES

LEIA A FOLHA DE HOJE ASSINE A FOLHA

ilustrada

03/11/2010 - 08h02

política cultural

Quem deve ser o ministro da Cultura do governo Dilma Rousseff?

- Celso Amorim
- Emir Sader
- Fernando Morais
- José de Abreu
- Marilena Chauí
- Wagner Tiso
- Juca Ferreira

Votar
Ver resultado

Atenção: o resultado desta enquete não tem valor de amostragem científica e se refere apenas a um grupo de leitores de Folha.com.

enquetes

política cultural
VOTE AGORA

Novela "Vale Tudo"
VOTE AGORA

"A Fazenda"
VOTE AGORA

Paul McCartney
VOTE AGORA

Novela
VOTE AGORA

Nobel de Literatura
VOTE AGORA

1a Roça
VOTE AGORA

Cinema
VOTE AGORA

MÚSICA
VOTE AGORA

The power to do more

Vostro™ 3300

13.3" HD SINCRA Processador™ Superior
1GB + 2GB de memória + 4GB de
memória total + sistema de
armazenamento de 160GB de backup
online de 1GB

R\$2.149

em 12x sem
juros no cartão

Compre já >

Processador Intel®
Core™ i3 330M

CURSOS ON-LINE

EF EnglishFirst

Inglês

DWM-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE

Alemão

PUBLICIDADE

guemais.com

Ou apenas os que te interessam.

C) Paraíba dos Seus Olhos escolhe nesta quarta as fotos vencedoras

PARAÍBA A Informação em Primeira Mão Menu Principal


intervalo
 BOLETIM INFORMATIVO DA REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO

HOME
VIDEOS
PARTICIPE
QUEM SOMOS



O que você procura? BUSCAR

Publicidade

UM PEQUENO PASSO
PARA UM GRANDE NEGÓCIO



Videocast

 <p style="font-size: 0.7em;">Soletando - Etapa PB 266 views</p>	 <p style="font-size: 0.7em;">Visita Guiada: TrÁ'a ComunicaÁÁÁo 157 views</p>
 <p style="font-size: 0.7em;">Dia do MA©dico 2010 72 views</p>	 <p style="font-size: 0.7em;">Dia das CrianÁas 2010 720 views</p>

Get Widget

CATEGORIAS

- Comercial (44)
- Eventos (112)
- Galeria (7)
- Internet (51)
- Jornal (34)
- Mercado (87)
- Promoções (55)
- Rádío (32)
- Sem Categoria (18)
- Televisão (258)
- Vídeo (16)

Paraíba dos Seus Olhos escolhe nesta quarta as fotos vencedoras

novembro 10th, 2010 No Comments



Acontece hoje, às 15h, o julgamento do concurso fotográfico Paraíba dos Seus Olhos 2010, cujo tema é Música. O júri, composto por profissionais da fotografia e da comunicação, avaliará as imagens de acordo com os seguintes critérios: consonância com o tema do concurso, criatividade, originalidade, estética e qualidade fotográfica (técnica).

Além das seis fotos vencedoras, metade de amadores e a outra de profissionais, os jurados escolherão mais nove fotos de cada categoria. Todas elas participarão de uma exposição na Galeria Arte Solo, no Centro de Cultura Zarinha, no mês de dezembro. O resultado será divulgado no dia 20 de novembro, no JPB, no portal Paraíba1 e no [site do concurso](#).

Realizado pelas TVs Cabo Branco e Paraíba, o Paraíba dos Seus Olhos está na 5ª edição e tem como finalidade incentivar a expressão artística e a descoberta de novos talentos. Neste ano, pela primeira vez, as inscrições foram feitas exclusivamente pela internet.

Premiação

A premiação para o primeiro colocado na categoria profissional é R\$ 1,5 mil, o segundo colocado recebe R\$ 1 mil, o terceiro recebe R\$ 500 e, do quarto ao 12º colocados, a premiação é R\$ 200.

Já na categoria amador, o primeiro lugar ganha R\$ 1 mi; o segundo recebe R\$ 500, o terceiro, R\$ 300 e, do quarto ao 12º colocados, a premiação é de R\$ 100.

Cada participante só poderá ter uma foto premiada. No caso de haver, entre as 12 primeiras colocadas, mais de uma foto do mesmo autor, prevalecerá a fotografia melhor classificada.

[tweet this](#)

Categoria: [Eventos](#)

Deixe um comentário

Nome*

E-mail* (não será divulgado)

Website