

CULTURÓPOLIS: ATUALIZANDO UMA PROPOSTA DE WEBJORNALISMO CULTURAL

Eduardo Fernando Uliana Barboza¹

Resumo

A proposta deste artigo é revisitar e atualizar o projeto experimental Culturópolis desenvolvido como trabalho de conclusão de curso de Jornalismo. Os resultados da primeira pesquisa foram publicados como artigo na 33ª edição do Intercom, realizado em 2010. Passados 14 anos, pretendemos discutir, por meio de uma análise comparativa de tecnologias e cenário cultural, se desenvolver e manter um site específico para a cobertura de eventos culturais ainda é relevante e viável diante da popularidade das redes sociais online e o consumo de conteúdo, principalmente por meio de aplicativos como Instagram e TikTok. Vale lembrar que na época da concepção deste produto jornalístico, as redes sociais online ainda não tinham a mesma penetração e popularidade que hoje. Assim como as tecnologias utilizadas para o desenvolvimento de sites eram pouco acessíveis para usuários domésticos.

Palavras-chave: Webjornalismo. Jornalismo Online. Jornalismo Cultural. Cultura. Sociedade. Cultura da Mídia.

CULTURÓPOLIS: UPDATING A PROPOSAL FOR CULTURAL WEBJOURNALISM

Abstract

The purpose of this article is to revisit and update the Culturópolis experimental project, which was developed as a journalism course completion project. The results of the first study were published as an article in the 33rd edition of Intercom in 2010. Fourteen years on, we intend to discuss, through a comparative analysis of technologies and the cultural scene, whether developing and maintaining a specific website for covering cultural events is still relevant and viable in the face of the popularity of online social networks and content consumption, especially through apps like Instagram and TikTok. It is worth remembering that at the time this journalistic product was conceived, online social networks did not yet have the same penetration and popularity as they do today. Nor were the technologies used to develop websites accessible to home users.

Keywords: Webjournalism. Online Journalism. Cultural Journalism. Culture. Society. Media Culture.

1 Introdução

¹ Universidade Tuiuti do Paraná -UTP. E-mail: eduardofernanouliana@gmail.com.

A proposta deste trabalho é revisitar e atualizar o projeto experimental “Culturópolis” desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de graduação em Jornalismo, realizado entre 2009 e 2010 na Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF). Os resultados dessa pesquisa foram publicados no artigo “Culturópolis: Uma Proposta de Webjornalismo Cultural”² e apresentados na 33ª edição do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), promovido em Caixas do Sul (RS) em 2010. O principal objetivo é apresentar os desafios técnicos encontrados durante o desenvolvimento da primeira versão do projeto e mostrar as soluções no-code³ disponíveis hoje que poderiam ser aproveitadas para a produção de uma nova versão do site. Além disso, também é um dos objetivos desse artigo, discutir como seria a implementação de uma nova versão do site Culturópolis em um novo local e a partir de um novo contexto tecnológico, econômico, demográfico e cultural.

Para isso, será realizada uma análise comparativa, selecionando sites especializados na cobertura de eventos culturais realizados em Curitiba (PR) e recordar os sites que existiam na época da primeira versão do projeto, realizado em Fernandópolis (SP).

Passados 14 anos, retomamos a discussão e nos perguntamos se desenvolver e manter um site específico para a cobertura de eventos culturais ainda é relevante e viável diante da popularidade das redes sociais online e do consumo de conteúdo patrocinado, principalmente por meio de aplicativos como Instagram e TikTok. Vale lembrar que na época da concepção do projeto, as mídias sociais online ainda não tinham a mesma penetração e popularidade que hoje. Assim como as tecnologias utilizadas para o desenvolvimento de sites não eram muito acessíveis para usuários domésticos como agora, por exemplo, as plataformas no-code e gratuitas como o Wix⁴, voltadas para a construção de sites.

Além de tratar das transformações e evoluções técnicas no campo da comunicação online, é necessário retomar o debate teórico sobre Cultura e Sociedade (Raymond Williams), Cultura da Mídia (Douglas Kellner), A ideia de cultura (Terry Eagleton) e Webjornalismo (João Canavilhas).

Sucedida mais de uma década é importante também adicionar novos pressupostos teóricos a discussão central do artigo, uma vez que diferentes teorias e conceitos podem

² Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1561-1.pdf>> Acesso em: 18 jan. 2024.

³ As plataformas de desenvolvimento sem código (em inglês No-code development platform, sigla NCDP) permitem que programadores e pessoas sem conhecimento de programação criem software aplicativo usando interfaces gráficas e configurações em vez da programação de computador tradicional. Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Plataforma_de_desenvolvimento_sem_c%C3%B3digo_\(no-code\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Plataforma_de_desenvolvimento_sem_c%C3%B3digo_(no-code))>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

⁴ Disponível em: <www.wix.com.br>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

contribuir para enriquecer e atualizar o assunto abordado, entre elas podemos destacar: a pirâmide deitada e a ideia de cultura em ambientes de convergência e mobilidade.

Após a atualização dos conceitos e do referencial teórico, a proposta é avançar na pesquisa, comparando os desafios encontrados pelos pesquisadores em 2010 durante a produção do site “Culturópolis” e de todo conteúdo que foi gerado para abastecê-lo e agora como seria a produção para a nova versão deste site em um novo contexto.

Outra comparação possível é referente ao local onde o projeto originalmente foi idealizado. A primeira versão do estudo foi realizada em Fernandópolis, cidade do interior do estado de São Paulo com aproximadamente 70 mil habitantes, com apenas um Teatro Municipal⁵ e uma programação cultural escassa e dependente de atrações disponibilizadas por programas do governo estadual. Agora, a ideia seria pensar esse projeto em Curitiba, capital do estado do Paraná, com aproximadamente 2 milhões de habitantes e conta com diversas políticas de incentivo à cultura promovidas por entidades de fomento como a Fundação Cultural de Curitiba⁶ e o Instituto Curitiba de Arte e Cultura (ICAC)⁷. A cidade possui diversos equipamentos culturais como o Centro Cultural Teatro Guaíra⁸, os teatros Paiol e Cleon Jaques, o Cine Passeio, além de parques, museus e espaços culturais espalhados pelo município.

A partir do próximo tópico retomamos então as discussões pertinentes a temática proposta, lembrando que o site proposto seria um veículo online que aborde em profundidade as apresentações culturais que acontecem na cidade pesquisada. Esses eventos incluem espetáculos de teatro, música, dança, artes plásticas, exposições, instalações e demais manifestações artísticas promovidas em âmbito local e regional. Para o desenvolvimento do projeto foram utilizadas como base teórica obras de autores que pesquisam o ciberespaço, o webjornalismo e a tecnologia da informação e comunicação. Também serão discutidos os conceitos de cultura e mídia, como forma de delimitar as áreas e o tipo de conteúdo do site.

2 Jornalismo online, Webjornalismo e Ciberjornalismo: definições

As primeiras iniciativas jornalísticas online começaram com a popularização da Web, que organizou os ambientes da Internet, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa

⁵ Disponível em: < <https://turismofernandopolis.com.br/o-que-fazer/culturais/centro-cultural-merciol-viscardi>>. Acesso em: 15 de jan. 2024.

⁶ Disponível em: < <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

⁷ Disponível em: < <https://icac.org.br/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

⁸ Disponível em: < <https://www.teatroguaira.pr.gov.br/>>. Acesso em: 20 de jan. 2024.

para procurar as informações desejadas. Isso transformou profundamente a forma de se fazer jornalismo, resultando no desenvolvimento do jornalismo online que

pode ser funcionalmente diferenciado de outros tipos de jornalismo, utilizando a sua componente tecnológica como fator determinante em termos de uma definição (operacional). O jornalista on-line tem de tomar decisões a respeito de qual formato ou formatos de mídia melhor convêm para a transmissão de uma história (multimedialidade), considerar as opções para as respostas do público, interagir ou até mesmo personalizar certas matérias (interatividade), e pensar em maneiras de conectar a reportagem a outras reportagens, arquivos, recursos e assim por diante através de *hyperlinks* (hipertextualidade). (DEUZE, 2003, p. 206, tradução nossa).⁹

O jornalismo online é um mix das mídias tradicionais, com as vantagens visuais da televisão, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal impresso e da revista, resultando em um meio multimídia. “A multimídia pode oferecer texturas múltiplas para o jornalismo. Por exemplo, você pode ouvir o depoimento da testemunha ocular enquanto lê o relatório do jornalista” (WARD, 2006, p. 23).

Na concepção de Barbosa (2013), a evolução dos meios de comunicação e das modalidades de jornalismo está vinculada diretamente aos aparatos tecnológicos desenvolvidos ao longo do tempo.

A tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar as barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. (BARBOSA, 2013, p.38)

Rodrigues (2009) argumenta que, devido à constante evolução tecnológica, buscar definições para o jornalismo online pode acabar tornando-se um processo permanente e necessário. “Em um cenário de mudanças trazidas pelas NTIC¹⁰, as conceituações para esse campo profissional se tornam contingentes e provisórias” (RODRIGUES, 2009, p. 30).

⁹ can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of a (operational) definition. The *online* journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a certain story (multimediality), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity), and think about ways to connect the story to other stories, archives, resources and so forth through *hyperlinks* (hypertextuality). [texto original]

¹⁰ Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Logo, a Internet, como ferramenta de comunicação, proporciona aos veículos de comunicação digitais características como instantaneidade, interatividade e a não-linearidade.

Segundo Pinho (2003), diferente das mídias tradicionais, a velocidade de disseminação da Internet transforma o jornalismo online em uma superestrada da informação – imediata e instantânea. Ward (2006, p. 5) acrescenta que esse é um caminho sem volta: “O acesso onipresente à informação digitalizada, usufruída por uma crescente porcentagem da população mundial, é um gênio que escapou da garrafa e não tem nenhuma intenção de voltar”.

As diferenças entre os meios tradicionais de comunicação e o online não se resumem à forma como o conteúdo jornalístico é disseminado. O trabalho de pesquisa, produção e publicação online também é diferente. “Um dos benefícios do meio online como ferramenta de pesquisa é a capacidade de fazer o que se fazia anteriormente, de forma mais ampla e rápida” (WARD, 2006, p. 19). Pela Web, o jornalista tem acesso a um grande volume de dados e fontes variadas. Além disso, os jornalistas podem interagir com os internautas, receber informações complementares e obter o feedback do seu trabalho. Na opinião de Ward (2006), o material jornalístico, quando é publicado online, abre novas possibilidades de disseminação da informação, além de estabelecer um relacionamento mais dinâmico e próximo com o leitor.

Na Web, os sites jornalísticos podem oferecer ao internauta acesso a diferentes tipos de conteúdo que podem ser estáticos, apenas com textos e fotos, ou em movimento, com vídeos, mapas e gráficos animados. “Explorar um website com muitos recursos de conteúdo é como brincar com um jogo de xadrez tridimensional. Você pode se sentar no meio do site e avançar (imediação), para um lado (links para sites, histórias relacionadas e interatividade) ou para baixo no arquivo do próprio site” (WARD, 2006, p. 23). Tudo por meio de hiperlinks e navegação não-linear, não precisando necessariamente seguir uma sequência obrigatória de leitura das notícias postadas no site, diferente do rádio ou do jornal impresso que produzem conteúdo de forma linear.

Nesse caso, o acesso à informação precisa seguir uma sequência obrigatória, diferente da proposta apresentada no jornalismo online onde. “O padrão de consumo é controlado pelo público, não pelo provedor. E é um consumo não-linear. Isso sugere necessidade de repensar o processo da narrativa tradicional; analisar um texto e reconstruí-lo para um público online e seus padrões de consumo não-linear.” (WARD, 2006, p. 24)

Além de oferecer liberdade para acessar e consumir o conteúdo online na ordem em que desejar, a não-linearidade é um elemento importante da interatividade e permite que o usuário escolha o que deseja visualizar, ignore o resto e interaja com o produto selecionado.

Canavilhas (2006, p. 2) também propõe definições de jornalismo online e webjornalismo/ ciberjornalismo:

no primeiro caso [jornalismo online], as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura.

O que Canavilhas (2006) especifica como webjornalismo ou ciberjornalismo é a mesma definição apontada por (SCHWINGEL, 2012, p. 36): “seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção”.

Para Schwingel (2012), o ciberjornalismo, como prática jornalística, é caracterizado por incorporar diferenciais como interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e customização de conteúdo proporcionados pelo meio, neste caso, o ciberespaço. Neste artigo, utilizaremos a nomenclatura webjornalismo proposta por Canavilhas (2006). A utilização de tal classificação é pertinente já que o site “Culturópolis” nasce na Internet e não a partir da transposição de um meio de comunicação já existente como um jornal impresso, canal de televisão ou rádio.

Na atual conjuntura de produção e consumo de informações, acreditamos que o webjornalismo possui características essenciais para despertar o interesse desse usuário multiconectado, como apontam Schwingel (2012), Ward (2006), Canavilhas (2006), e Deuze (2003). Entre elas, destacamos a necessidade de adotar um processo de construção do texto para o público online levando em consideração padrões de consumo não-linear, ou seja, deixando que o usuário escolha a forma e a ordem como ele deseja acessar e consumir a informação. Além disso, incorporar à prática jornalística diferenciais como interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e customização de conteúdo.

Pensando nisso, é válido apresentar nesta atualização de teorias, o modelo de pirâmide deitada proposto por Canavilhas (2006) e dividido em quatro níveis de leitura. No primeiro nível, chamado de unidade base, assim como na pirâmide invertida, traz o lead com as tradicionais perguntas: o que? quando? quem? e onde? No segundo, que é o da explicação, o autor deve responder ao por quê? e ao como? No terceiro nível, chamado de contextualização, usa-se as ferramentas multimídia disponíveis na Internet como vídeo, podcast, infografia, fotos e vídeo em 360 graus. O último nível, a exploração, conecta a notícia a arquivos externos. É o momento que se usa os hiperlinks que ligam a matérias relacionadas ou a outras páginas com assuntos em comum.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação. (CANAVILHAS, 2006, p. 7)

O autor argumenta ainda que sustentar a técnica da pirâmide invertida para conteúdos produzidos online é limitar o webjornalismo e suas principais potencialidades como a arquitetura da notícia aberta e a navegação hipertextual livre. “A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita” (CANAVILHAS, 2006, p. 12).

É necessário atualizar também o conceito de Web 2.0 presente no primeiro artigo sobre o site Culturópolis. Na Web 2.0, a principal característica é a interatividade homem-homem. O termo foi criado por Tim O’Reilly¹¹ para designar um conjunto de sites, serviços, comunidades e novas ferramentas surgidas na Internet no início do século XXI, que potencializaram a participação dos internautas na produção e na organização de conteúdo online. Hoje, presenciamos a Web 3.0, apontada como uma promessa de Internet mais transparente, participativa e descentralizada e diversos autores já discutem e estudam as versões 4.0 e 5.0.

De acordo com Tsuchiya (2022), o termo Web 3.0 surgiu em 2006 como Web Semântica sendo criado por John Markoff. Inicialmente, a definição versava sobre como os conteúdos

¹¹ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly> Acesso em: 8 jan. 2024.

criados e espalhados pela web estariam mais conectados e melhor agregados de uma forma mais eficaz e inteligente por meio da semântica e da similaridade.

A Web 3.0 também traz novas possibilidades de produção de conteúdo jornalístico colaborativo e utilização de ferramentas de realidade virtual e aumentada. A Web 3.0 tem como uma das suas principais premissas a descentralização e a transparência dos dados. A seguir abordaremos os conceitos de cultura, mídia e midiatização pertinentes ao trabalho.

3 Comunicação, cultura e mídia

A comunicação por meio da rede mundial de computadores ampliou o poder do termo mídias, passando a se referir a quaisquer tipos de veículos de comunicação. Santaella (2002) explica que existe um esforço redobrado pela busca de novos instrumentos conceituais adequados ao enfrentamento da interculturalidade e da anti-compartimentação da comunicação e da cultura no mundo. “Os novos hábitos no consumo de cultura estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições” (SANTAELLA, 2002, p. 46). A pesquisadora destaca também as alterações que o conceito de mídia vem sofrendo nas últimas décadas a partir da evolução da comunicação digital.

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

E não podemos ignorar o poder e a abrangência da mídia enquanto meio de disseminação de informações sociais. Ressaltando, que o conceito social da informação, formado em meados da década de 1990, apresenta o aspecto da informação como construção social. “É uma construção conjunta, coletiva – ou melhor, intersubjetiva. O que é informação não é produto de uma mente única, isolada, mas construído pela intervenção dos vários sujeitos e pelo campo de interações resultante de suas diversas práticas” (ARAÚJO, 2010, p. 97).

Sob esse aspecto, o processo de significação da informação é social e cultural porque, segundo o físico e filósofo Carl-Friederich von Weizsäcker, citado por Capurro e Hjørland (2007), a “informação significa, no nível humano, o conceito, não o processo de pensamento em si. Para que um conceito seja informação, duas condições são necessárias, a saber: deve ser

uma entidade linguística e deve ser unívoco” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 164). Porém, a linguagem não é unívoca. As significações de emissor e receptor são construídas a partir de um processo contínuo, constante, mutável e dialógico, que tem como referenciais para interpretação crenças e valores de cada indivíduo, fruto da relação dele com o grupo social que integra e com o momento histórico e cultural que vive.

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

Neste artigo será adotada a concepção simbólica de cultura por se tratar da forma mais adequada de caracterizar a perspectiva cultural abordada no conteúdo produzido para o site “Culturópolis”. Nessa concepção apresentada por Thompson, “cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se e partilham suas experiências, concepções e crenças” (THOMPSON, 1990, p.176).

Para Thompson (1990), utilizar a concepção simbólica como ponto de partida para os estudos dos fenômenos culturais contemporâneos pode ser considerada uma abordagem apropriada. E construtiva, enquanto método de análise da cultura midiática. “O que define nossa cultura como moderna é o fato de que a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram, desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é agora, de caráter global”. (THOMPSON, 1990, p.167). A relevância da abordagem de cultura enquanto representação simbólica é embasa também nas pesquisas das Ciências Sociais, onde os estudos das formas simbólicas têm sido realizados sobre a chancela do conceito de cultura como destaca Thompson (1990).

Embora possa haver pouco consenso em relação ao significado do conceito em si, muitos analistas concordam que o estudo dos fenômenos culturais é uma preocupação de importância central para as ciências sociais como um todo. Isto porque a vida social não é, simplesmente, uma questão de objetos e fatos que

ocorrem como fenômenos de um mundo natural: ela é, também, uma questão de ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos.” (THOMPSON, 1990, p.165)

Logo, a abordagem das notícias e reportagens será baseada no conceito de jornalismo especializado em cultura que, como revela Basso (2008), busca difundir o patrimônio cultural do conhecimento em diversas esferas, fazendo com que a cultura passe a ter uma visão mais integradora. Diante dessa premissa, Rivera (2003) define Jornalismo Cultural como uma zona complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam, com propósitos criativos, críticos e de divulgação o mundo das belas artes, das letras, os pensadores, as manifestações da cultura popular e o que mais estiver ligado a produção, circulação e consumo de bens culturais simbólicos, sem a intervenção de meios externos.

Ao jornalista cultural ou ao crítico de cultura cabe o papel de levar à análise e à interpretação, de forma a dar subsídios mais aprofundados para o leitor, refletindo as formas de organização da sociedade através das artes e da produção cultural. À parte expor a filosofia estética de uma obra, por exemplo, cabe também a reflexão sobre as circunstâncias sociais e históricas em que foi concebida, no sentido de apresentar a obra como um processo cultural, na tentativa de captar o movimento vivo das ideias, e não apenas como produto do mercado da indústria cultural. (BASSO, 2008, p. 69)

Já a cultura desenvolvida no ciberespaço é originária da propagação da informatização da sociedade, sendo fruto da sinergia entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de informação e comunicação e por isso não pode ser considerada como o resultado do impacto das redes telemáticas sobre a cultura segundo Lemos (2002).

O conceito de cultura também estaria relacionado antropologicamente as mudanças históricas da humanidade uma vez que a própria palavra cultura originalmente significa lavoura ou cultivo agrícola e tem seu sentido alterado ao longo do tempo à medida que as comunidades evoluem da existência rural para a urbana, passando a designar o cultivo geral do intelecto, tanto individual como coletivo. “A ideia de cultura seria mais simples se ela tivesse sido uma reação apenas ao industrialismo, mas ela foi também, bastante claramente, uma reação aos novos desenvolvimentos políticos, sociais, à democracia” (WILLIAMS, 2011, p.20). Ainda de acordo com o autor, a complexidade do termo cultural estaria intrinsecamente relacionada a instituições concretas como política, arte e ciência, as práticas sociais vigentes e as diferentes definições utilizadas em cada época.

Eagleton (2011) segue a linha defendida por Williams (2011), complementando que a partir de suas derivações, utilizamos a palavra cultura para descrever diversas atividades humanas, desde as mais intelectualizadas até as mais práticas como trabalhos laborais industriais e agrícolas. “Francis Bacon escreve sobre a cultura e o adubamento das mentes, numa sugestiva hesitação entre estrume e distinção mental. Nesse sentido, cultura significa uma atividade, e passar-se-ia ainda muito tempo até designar uma entidade” (EAGLETON, 2011, p. 11). Portanto, quando falamos de cultura podemos esboçar um entendimento histórico que, “a palavra cartografa, assim, no âmbito do seu desdobramento semântico, a própria transição da humanidade de uma existência rural para uma existência urbana, da suinicultura para Picasso, da lavoura do solo para a divisão do átomo” (EAGLETON, 2011, p. 12).

Já a mídia tem um papel importante neste processo de difusão e formação cultural da sociedade uma vez que “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p.9). O conteúdo cultural transmitido pelos canais midiáticos ajuda a unir o tecido da vida cotidiana e contribui na formação de identidades, comportamentos sociais e até da opinião política das pessoas como esclarece Kellner:

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (KELLNER, 2001, p.9)

Essa cultura midiática permeia a sociedade como um todo, exercendo uma grande influência sobre o que será consumido como cultura. Muitas vezes priorizando uma única expressão cultural e suprimindo outras devido a questões de cunho financeiro e ideológico. Por isso é importante como lembra Kellner (2001) aprender a ler, interpretar e desenvolver o senso crítico sobre a mídia como uma forma de resistir ao poder de manipulação que ela exerce sobre os indivíduos em relação à mídia e a cultura dominante. Desse modo, as pessoas “poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura” (KELLNER, 2001, p.10). Tal perspectiva está em consonância com a ideia da Web 3.0 e um promessa de cultura

online mais transparente, participativa e descentralizada apresentada no tópico anterior e um dos cerne deste trabalho.

4 Culturópolis repensado

A ideia inicial do projeto experimental Culturópolis, surge primeiramente com um objetivo acadêmico, sendo um trabalho de conclusão de curso baseado na falta de um veículo de comunicação online que abordasse a temática cultural. Na época, a divulgação de eventos culturais ficava restrita a agenda de shows noticiada pelas emissoras de rádio e pelos jornais impressos, na edição de final de semana. Além disso, não havia a cobertura jornalística desses eventos. Apenas os dois principais jornais impressos de Fernandópolis contavam com sites em 2010, sendo que o conteúdo publicado reproduzia as notícias e reportagens da versão impressa. Os outros sites que existiam nesse período, focavam na cobertura social e fotográfica de festas, shows e eventos particulares locais e regionais. Nesse sentido, a divulgação de peças de teatro, shows, exposições e demais atrações culturais ficava restrita aos releases produzidos pela assessoria de comunicação da Prefeitura, que publicava em seu site oficial. Existia então uma lacuna nessa área, que o projeto pretendia preencher. Porém, devido a falta de patrocínio e a mudança de cidade dos idealizadores, o projeto não foi levado adiante.

Diferente da proposta inicial, nesse momento que discutimos a relevância dos sites enquanto plataformas de comunicação populares, mais especificamente sobre conteúdo cultural, quando selecionamos a cidade de Curitiba, fica evidente que existe uma demanda por informações sobre eventos culturais na cidade. Impulsionada, principalmente pela grande variedade de shows nacionais e internacionais, exposições, festivais e outras manifestações artísticas. Essa demanda é comprovada a partir dos sites Curitiba Cult¹², Barulho Curitiba¹³, Plural¹⁴, Mural do Paraná¹⁵ e da editoria Pinó da Gazeta do Povo¹⁶, que fazem a cobertura dos eventos culturais promovidos em Curitiba. Todos os sites listados, também possuem perfis em redes sociais online, mostrando que é possível a coexistência dessas duas plataformas de informação, desde que respeitando a linguagem comunicacional de cada uma.

¹² Disponível em: < <https://curitibacult.com.br/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

¹³ Disponível em: < <https://www.bemparana.com.br/especiais/categoria/barulho-curitiba/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

¹⁵ Disponível em: < <https://muraldoparana.com.br/confira-a-agenda-de-shows-de-maio-em-curitiba/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

¹⁶ Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/pino/cultura-pino/>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

Figura 1 – O Curitibacult é um dos principais sites sobre eventos culturais na cidade



Fonte: Curitibacult (2024)

Figura 2 – Site traz entrevistas com artistas e notícias em primeira mão sobre shows

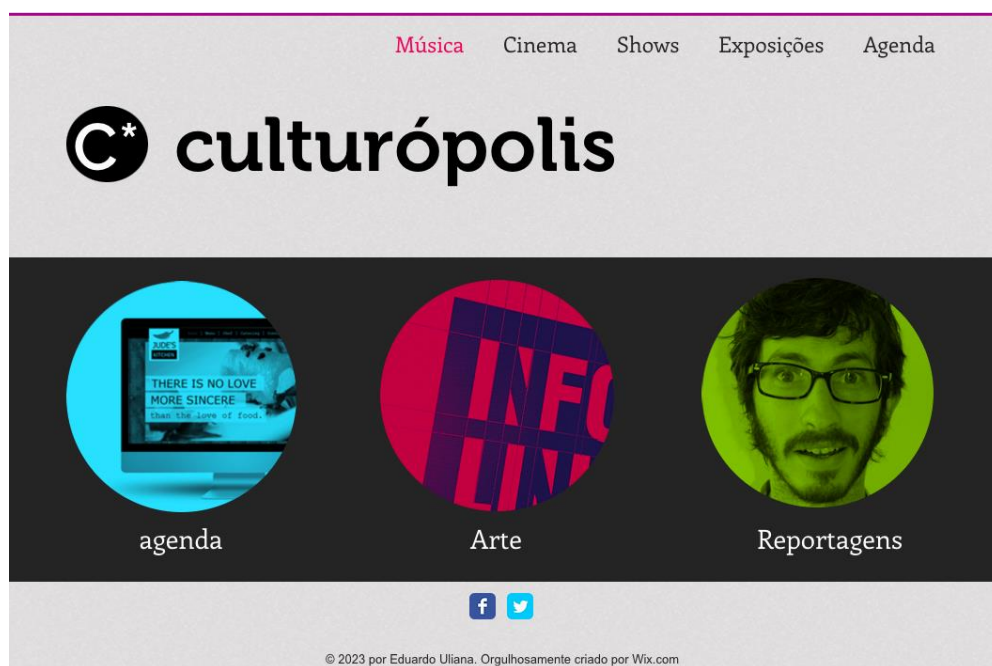


Fonte: Bemparaná (2024)

Já a principal mudança técnica entre a primeira versão do projeto e agora seria em relação a utilização de linguagens de programação, plataformas e recurso para produção de sites. No passado foi necessário a contratação de um profissional da área de web design para desenvolver e programar o site. Hoje temos disponíveis plataformas no-code como o Wix que

permite a criação de sites sem conhecimento específico de linguagem de programação que facilitam a confecção de sites dos mais variados tipos: de e-commerce ao artístico e cultural. Além disso, agora contamos com diversas ferramentas e plug-ins que podem ser adicionados aos sites facilmente. Esses plug-ins possibilitam a incorporação de vídeos, listas de reprodução de mídia, slideshow de fotos, linha do tempo interativa, infográficos, jogos noticiosos entre outros. Recursos que não estavam disponíveis na época da criação da primeira versão do projeto “Culturópolis”. Não podemos esquecer que nesse intervalo de tempo surgiram novas tecnologias como câmeras que filmam e fotografam em 360°, óculos de realidade virtual e o aperfeiçoamento dos smartphones que também trouxeram novos recursos e aplicativos que podem ser utilizados para a produção de conteúdo informativo em condição de mobilidade.

Figura 3 - Protótipo do site, agora desenvolvido no Wix



Fonte: O Autor (2024)

Figura 4 - Versão mobile responsiva



Fonte: O Autor (2023)

Todas as possibilidades listadas acima permitem a produção de conteúdo cultural de uma forma mais fácil, criativa e rápida. Não limitando o trabalho jornalístico devido a questões técnicas encontradas na década passada. Isso pode contribuir muito para enriquecer e ampliar a cobertura sobre temáticas culturais.

Sobre o layout do site “Culturópolis”, a ideia seria atualizar o mesmo design sem perder as características que definem a identidade visual do projeto procurando fugir da paleta de cores convencionais utilizadas normalmente nos sites jornalísticos como azul, branco e vermelho. Porém um recurso interessante pensado para a primeira versão poderia ser conservado: uma ferramenta que oferece mais cinco opções de cores para o background do site, um recurso que possibilita a personalização do site de acordo com a preferência pessoal.

O primeiro logo foi criado a partir da ideia de desenhos de balões de fala de personagens de revistas em quadrinhos remetendo a cultura pop tão presente e atual no nosso cotidiano.

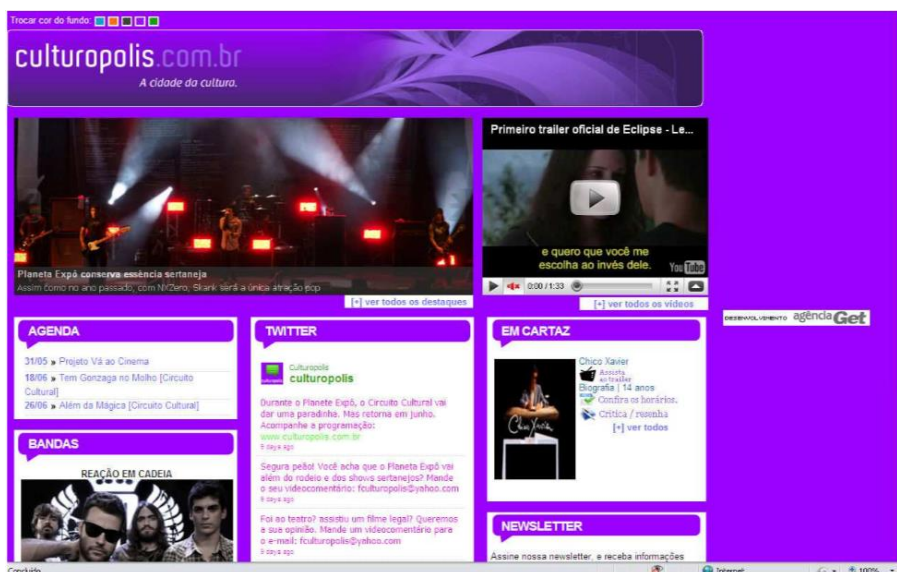
Figura 5 - Logo do site



Fonte: O Autor (2010)

A forma como as editoriais foram dispostas na página, buscava agregar diversas funcionalidades, ferramentas, plug-ins e agregadores de conteúdo foi um dos destaques desse projeto, eliminando a necessidade de menus e inovando na forma de disponibilizar todo o material em janelas suspensas e intercambiáveis na página principal e única do site. Com isso, todo o conteúdo pode ser visualizado na tela, como mostra a figura a seguir:

Figura 6 - Layout da primeira versão do site Culturópolis



Fonte: O Autor (2010)

5 Considerações finais

Os meios de comunicação evoluem e absorvem as tecnologias disponíveis em cada época para suprir as demandas informacionais geradas pela sociedade. Por isso, compreender o comportamento cultural das pessoas na Internet é essencial para desenvolver produtos comunicacionais que sejam interessantes e dialoguem com esse público online.

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

A proposta de revisitar e discutir a atualização de um projeto jornalístico experimental desenvolvido há mais de uma década tem como objetivo justamente esse, incorporar novas ideias, conceito e tecnologias da comunicação e informação para mais uma vez buscar suprir de forma eficiente as demandas por conteúdo informativo, nesse caso em especial, sobre cultura e entretenimento em âmbito local e regional. Avançando, mais uma vez, na proposta de criar

um ambiente comunicacional multimídia e interativo, pensado a partir das possibilidades comunicacionais disponíveis online e para um público hiperconectado.

Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O conceito de informação na Ciência da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 20, n. 3, p. 95-105, set./dez. 2010.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom, 2013.

BASSO, E. F. C. . Para entender o Jornalismo Cultural. **Comunicação & Inovação**, v. 09, p. 69-72, 2008. Disponível em:
<https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/702/549>
Acesso em: 08 fev. 2023.

CANAVILHAS, João. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In S. Barbosa (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração** (pp. 25-40). Livros LabCom.

Capurro, R., Hjørland, B., Cardoso (Trad.), A. M. P., Ferreira (trad.), M. da G. A., & Azevedo (Trad.), M. A. de. (2007). O conceito de informação. **Perspectivas Em Ciência Da Informação**, 12(1).

DEUZE, Mark. The *web* and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New media & society**, v. 5, n. 2, p. 203-230, 2003.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. 2a ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Cstilha Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: AIDAR PRADO, José Luiz. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker, 2002. pp. 14-26.

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

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

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo *on-line*. In: _____ (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

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

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

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

TSUCHIYA, Alexandre Kenji. **Web 3.0, tecnologias relacionadas, e impactos econômicos e tributários no Brasil**. Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2022. Disponível em: <<http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/7252>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução de Moisés Santos e Silvana Capel dos Santos. São Paulo: Roca, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell**. Trad. Vera Joscelyne. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Submetido: 13/06/2023

Aceito: 14/02/2023