



## **Tom Cultural: Revista cultural digital<sup>1</sup>**

Gisele Souza de Oliveira<sup>2</sup>

Ana Maria Bacocina

Joice Cristina Lopes

Rosemary Bars Mendez<sup>3</sup>

Instituto Superior de Ciências Aplicadas, ISCA – Limeira, SP

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma revista digital de divulgação cultural, que tem por finalidade informar a população de Limeira e região sobre os eventos e projetos culturais existentes, além de promover uma busca pela identidade cultural da região. O presente texto define a cultura e o jornalismo cultural, além de relatar a origem e a definição da internet e do jornalismo digital. Nele, destaca-se como a internet, representando uma nova forma de comunicação, gerou o surgimento do jornalismo digital e com ele uma gama de oportunidades e ferramentas diferenciadas capazes de promover a interação entre o fato e o público. Com isso, a revista tem por prioridade utilizar os recursos multimídia para a ilustração do seu conteúdo.

**Palavras-chave:** jornalismo cultural; webjornalismo; internet.

### **Introdução**

Todas manifestações culturais têm sua importância e devem ser valorizadas. A heterogeneidade de temas e abordagens no meio cultural fornecem grandes diversidades de pautas. Explorar esse universo ligando as técnicas jornalísticas e as características da *web* é um desafio que abre espaço para mostrar a cultura não apenas como entretenimento, mas como resultado de costumes e tradições regionais. Conhecer as diversas formas de expressões culturais é utensílio básico para desenvolver um produto que envolve as características culturais de uma região.

Entretanto, os conteúdos e programações culturais não estão ao alcance de todos, sendo divulgados apenas para as classes mais abastadas da sociedade. Dentro deste contexto, uma das ferramentas para proporcionar a desmonopolização da cultura seria a criação de um produto cultural informativo e opinativo diferenciado provido das características da internet, como a interação e a multimídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria Jornalismo, modalidade Site Jornalístico, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Autor líder. Todos os autores do projeto foram responsáveis pelo seu desenvolvimento teórico e pela produção do site ([www.tomcultural.com.br](http://www.tomcultural.com.br)), produto experimental da pesquisa.

<sup>3</sup> Professora orientadora.



## **Objetivo**

Sendo assim, o estudo feito neste projeto tem como finalidade a criação de um *site* em formato de revista, contendo informações e reportagens sobre os vários temas referentes à cultura e artes. A proposta de abordar cultura por meio da internet pretende unir todas as formas de arte e expressão artística em um mesmo projeto, visando mostrar a possibilidade de socialização entre diversos públicos. Além disso, o portal traz ao meio regional a identificação com um objeto de comunicação genuinamente digital através do uso de recursos multimídias e de interatividade.

## **Justificativa**

### **Cultura como conceito**

A diferença entre o ser humano e os outros animais se dá através do pensamento, da criação e do potencial para organizar seus pensamentos e ações, planejar atos futuros e, além disso, passar às futuras gerações seus conhecimentos. Essas capacidades humanas são chamadas de cultura. Ela ocorre a partir do relacionamento que as pessoas têm entre si e com o ambiente em que vivem. O homem produziu cultura a partir do momento em que seu cérebro, modificado pelo processo evolutivo dos primatas, foi capaz de compreender as relações interpessoais (LARAIA, 1993).

O conceito cultura vem do latim *colore*, que significa cultivar. Essa palavra foi usada pela primeira vez na Antigüidade pelos romanos com o sentido de destacar a educação aprimorada de uma pessoa e seu interesse pelas artes (BRUMES, 2006). Foi a partir da industrialização, que se passou a discutir cultura sob o aspecto de consumo e com isso ela foi dividida em cultura erudita, cultura popular e cultura de massa, também chamada de indústria cultural (ROSA, 2006).

A cultura erudita valorizava os bons costumes, a tradição familiar e a boa educação, considerada pilares da formação cultural do homem, mas foram direcionados a um certo grupo (ALMEIDA, 2004). Por isso, ocupa uma posição de destaque entre as outras, afinal, é formada pelos grupos acadêmicos e da elite e é responsável pelo julgamento de outras cultura (BRANCO, 2000).

A cultura popular é inicialmente reconhecida como uma forma de representação cultural que abrange as classes sociais mais baixas, por isso, pensar sobre cultura popular é refletir vários preconceitos e reducionismos embutidos nesta definição (COSTA-FILHO, 2006). Ao contrário da cultura erudita, ela não está inserida nos meios



acadêmicos, porque é criada pelo povo. Esta cultura é marcada pelas tradições regionais adquiridas ao longo do tempo. A distinção entre erudito e popular poder ser feito através das estruturas da criação, a cultura erudita é uma realidade imposta dos produtores para os consumidores - enquanto que a cultura popular é estruturada a partir das relações sociais no cerne da sociedade (BREGUÊZ, 2002).

Esta vertente cultural foi desenvolvida para comunicar – geralmente através da fala – e registrar o conhecimento e os costumes de determinada comunidade. Como a informação nem sempre atinge todas as camadas sociais, as classes sociais mais baixas reagem criando seus próprios sistemas midiáticos. (MELO, 2005).

A cultura de massa nasce em consequência das tecnologias de comunicação surgidas no século XX. Edgar Morin (1997) relata que o surgimento da cultura de massa teve por consequência o processo de padronização cultural e impulso à criação artística. A cultura de massa agrega as policulturas existentes na sociedade, ou seja, ela busca abranger várias culturas e criar produtos culturais que agradem ao maior número de pessoas. Os produtos da indústria cultural visam abranger efetivamente “todos e a ninguém, as diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade” (MORIN, 1975, p.28), fazendo o produto cultural com seus mais diferentes conteúdos assimilável a um homem médio ideal.

### **Jornalismo cultural**

Atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção, essas são as características essenciais do jornalismo. O profissional da comunicação, para ser completo, deve procurar aliar os principais caracteres do jornalismo, preocupando-se sempre em transmitir os fatos da maneira mais clara, interpretativa e verdadeira possível, visando formar a opinião e beneficiar a sociedade através de informações úteis e críticas construtivas (BELTRÃO, 1988). O jornalismo, ao passar informações ao público sobre diversos assuntos, leva a uma reflexão sobre o que foi informado, fazendo com que cada pessoa expresse seus pensamentos e pareceres a respeito do que lhes foi transmitido (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003).

O jornalismo cultural se destacou no Brasil no final do século XIX, com Machado de Assis, que realizava críticas de teatro e literatura. Nos anos 50 os cadernos culturais eram mais críticos e investiam nas resenhas como forma de atrair a atenção do leitor. Com a criação do *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*, o suplemento cultural passou a ser implantado em quase todos os principais jornais brasileiros. (DAPIEVE, 2002).



Uma das problemáticas enfrentada pelo jornalismo cultural é o aprofundamento, apesar da grande quantidade de publicações especializadas na cobertura de eventos culturais, faltam reflexões acadêmicas capazes de discutir de maneira mais extensa o jornalismo cultural (FARO, S.D.). Atualmente o espaço dado à cultura na imprensa tem grande ligação com o mercado cultural, direcionando seus textos para o destaque de produtos deste setor. “As atuais publicações parecem estar sufocadas em seu trabalho, ao resumi-lo em divulgações e serviços de eventos culturais” (ROSA, 2006).

### **Jornalismo na web**

A comunicação mediada por computadores faz parte de uma transformação tecnológica de dimensões históricas que integra vários modos de comunicação em uma rede interativa, que pela primeira vez na história, agrega no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (CASTELLS, 1999).

Com os jornais *on-line* foi possível oferecer ao leitor a possibilidade de criar seu próprio modo de ler, isso foi possível com início do hipertexto<sup>4</sup>, que permite ao internauta o cruzamento de informações. Nenhuma verdade é absoluta, uma vez que o leitor agora tem em mãos um poderoso instrumento de pesquisa. O jornalismo da *World Wide Web*<sup>5</sup> oferece ao internauta a possibilidade de interagir com o fato e também com o jornalista. Nessa nova forma de comunicar, as publicações não são distribuídas, mas sim disponibilizadas na *web* (MANTA, 1997).

Os jornais fundamentalmente digitais desenvolvem características próprias através do potencial do novo meio. A utilização da multimídia (áudio, vídeos, animações e outros elementos), no jornalismo, revela as características da nova mídia de comunicação e potencializa o seu uso como meio de informação (ARNT, 2002).

Com o jornalismo digital surge também a urgência em publicar matérias que abrangem assuntos relacionados ao mundo todo. O termo ‘aldeia global’ preconizado por McLuhan, nunca esteve tão ativo na comunidade mundial como nos dias atuais. A internet possibilitou o alcance de informações de várias naturezas de forma simples e rápida, aproximando cada vez mais todas as nações. No entanto, essa emergência em

---

<sup>4</sup> Hipertexto é um bloco de diferentes informações digitais interconectadas, que, ao utilizar elos associativos (*links*), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear (FERRARI, 2003, p.42).

<sup>5</sup> Termo em inglês usado para explicar a sigla “www”, encontrada na maioria dos endereços eletrônicos.



publicar a matéria em primeira mão, o chamado ‘furo’ jornalístico, possibilitou ao jornalista a exclusão muitas vezes da apuração detalhada do assunto (FERRARI, 2003).

### **Métodos**

Com o objetivo de verificar a existências de *sites* culturais no Brasil foi feito um levantamento no *site* de pesquisa da internet *Google* com as seguintes palavras-chave: “*sites* de cultura”, filtrando os resultados com a opção “páginas do Brasil”. A busca resultou em onze *sites*, indicando a escassez de portais de notícias que tratam do tema cultura. Nessa pesquisa foram localizados outros *sites*, mas sempre direcionados a algum tema específico dentro da cultura, como dança, música e teatro; nenhum deles aborda o assunto em todas suas vertentes.

Para o desenvolvimento do *site* foi utilizada a linguagem HTML (*HyperText Markup Language* - Linguagem de Marcação de Hipertexto), que é uma linguagem com a qual se definem as páginas *web*. Essencialmente, trata-se de um conjunto de etiquetas (tags) que servem para definir a forma em que se apresentará o texto e outros elementos da página.

Outra linguagem utilizada foi a CSS (*Cascading Style Sheets* — Folha de Estilos em Cascata), que é um recurso para estilos que define o layout de documentos HTML. A CSS controla fontes, cores, margens, linhas, alturas, larguras, imagens de fundo e posicionamentos, sua linguagem permite que toda a formatação do documento *web* seja retirada da marcação HTML. Para um próximo passo o *site* será modificado para o formato PHP (*Hypertext Preprocessor*), o que facilitará a postagem das matérias e a inserção de ferramenta de busca que dá acesso para o conteúdo do *site*.

### **Descrição do produto**

#### **Revista cultural digital**

O resultado prático dessa pesquisa originou o *site* experimental, com características de revista, Tom Cultural ([www.tomcultural.com.br](http://www.tomcultural.com.br)). A escolha pelo formato revista caracteriza-se pela possibilidade de produção de reportagens mais elaboradas a respeito de temas variados. A opção pela internet como meio de comunicação deve-se ao baixo custo operacional oferecido por um produto veiculado na rede, o que proporciona maior aprofundamento das matérias produzidas. Este meio também permite o uso da multimídia como forma de unir diversos recursos para



auxiliar o acesso à informação pelo usuário. Tais ferramentas são extremamente necessárias, pois imagens e sons facilitam a compreensão e ilustram as matérias.

A escolha do jornalismo cultural objetiva suprir a falta de produtos especializados na área, existentes atualmente, em especial na internet, pois especificamente na região não há conhecimento de nenhuma revista ou *site* direcionado para o setor cultural regional, sendo que a maioria encontrada é de elaboração e responsabilidade da prefeitura da cidade ou do departamento de cultura local.

O *site* apresenta reportagens mais elaboradas a respeito de projetos artístico-sociais da região, além de matérias de caráter informativo e de serviço à população, como coberturas de eventos, espetáculos culturais e agenda sobre o que acontece no âmbito cultural no Estado de São Paulo. Por serem conteúdos produzidos para a *web*, as reportagens foram divididas em sub-matérias, linkadas entre si. No jornalismo impresso estas sub-divisões se caracterizam pela utilização de retrancas nos textos.

A revista eletrônica recebe o nome de Tom Cultural, que foi selecionado por unir a palavra “cultura” ao significado da palavra “tom”, que abrange tanto o aspecto musical, como o de tonalidade de cores e também o expressivo. A logo do *site* busca, através da letra “O”, representada pelo círculo - símbolo universal, indicar a possibilidade de unir todos os povos e culturas de um mesmo ambiente, no caso, a internet, representada pelo círculo. As cores que o compõem foram pensadas por meio do disco cromático, unindo tons derivados de vermelho e verde, consideradas cores complementares, ou seja, opostas, o que facilita a compreensão e visualização da logo (GONÇALVES<sup>6</sup>,S.D.). A vinheta, exibida antes de todos os vídeos postados, foi desenvolvida com o intuito de explorar positivamente o círculo presente na logo, dando idéia de movimento e renovação.

A composição do *site* se dá pelos botões: home – composto pelas novidades da semana, notícias – que inclui as notícias, reportagens e notas informativas sobre eventos especiais envolvendo cultura; entrevistas; multimídia – que abrange fotos, vídeos e sonoras das notícias, reportagens e entrevistas; artigos – criados pela equipe responsável por produzir o conteúdo jornalístico e desenvolver o *site*; comentários – artigos elaborados por colunistas especializados nos assuntos sobre os quais escrevem, que são também colaboradores do *site*; e agenda cultural com parte dos espetáculos das cidades de Piracicaba, Americana, Araras, Limeira e São Paulo. Dentro das agendas foi criado

---

<sup>6</sup> Pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina, em seu artigo “Cor na web”, que aborda as particularidades das cores na internet.



um botão específico para o Sesi, por abranger diversas cidades do estado de São Paulo que não integram necessariamente a região de Limeira. Também é disponibilizado, no *site*, o botão contato – espaço que possibilita ao internauta deixar sua crítica, opinião ou mensagem a qualquer jornalista da equipe de redação através da própria página e também solicitar o recebimento do *newsletter* de atualização.

O *layout* do portal foi pensado com o propósito de facilitar o acesso do usuário às áreas culturais que o interessam e todas as matérias possuem fotos ou ilustrações, que buscam situar o leitor sobre o assunto tratado. Os *hiperlinks* são utilizados em todo o *site*, tanto para transportar o internauta a outros portais que possuem relação com as informações passadas, como para satisfazer sua curiosidade a respeito de outros temas interligados que possam lhe interessar.

As fotos postadas nas matérias recebem destaque no momento de sua exibição, apresentando um escurecimento ao redor da imagem selecionada, o que possibilita uma melhor visualização.

No canto superior direito encontra-se uma animação que representa algumas das editorias culturais e se apresenta com a abertura de cada página do *site* e também ao clicar com o mouse sobre a logo.



Figura 1: Página inicial do site Tom Cultural e newsletter da primeira atualização do site.

Na parte superior de cada página do *site*, abaixo dos botões, foi inserido um recorte de imagem para situar o leitor sobre o assunto tratado. A página principal, identificada no *site* pelo botão “home”, é modificada a cada atualização e traz os *links* das matérias, com fotos e chamadas. Quando alguma das matérias do *site* é aberta é



possível visualizar na lateral direita os seis últimos textos postados referentes à categoria selecionada.

A abrangência de conteúdos do *site* é vertical (SILVA-JÚNIOR, 2004), pois sua especialização é em assuntos referentes à cultura, o direcionamento da audiência é local. O público-alvo é caracterizado por moradores de Limeira e região que possuem acesso à internet com faixa etária entre 20 e 50 anos, interessados na cultura e arte regional em todas as suas formas. Um *newsletter* com chamadas, fotos e *links* para as matérias foi desenvolvido para a divulgação do *site*.

A atualização do *site* é semanal, sempre às sextas-feiras, os dias selecionados foram: 17/10/2008, 24/10/2008, 31/10/2008, 07/11/2008 e 14/11/2008. Para esta etapa, foi elaborado um roteiro de postagem de matérias e priorizou-se a realização de matérias frias devido à escolha do prazo semanal para atualização. Sendo assim, o *site* não perde sua atualidade entre uma postagem e outra de conteúdo.

### **Considerações Finais**

Com este trabalho foi possível perceber que a cultura não é apenas aquela produzida pela elite, mas que todas as manifestações culturais têm sua importância e devem ser valorizadas. No *site* Tom Cultural buscou-se a diversificação de pautas, desde projetos voluntários e sem fins lucrativos, como foi o caso do grupo de dança Eclipse Dance, passando por temas nos quais a criatividade e produção independente foram os pontos principais, como Humortrix – a sátira do filme Matrix, até chegar a entrevistas com nomes importantes no âmbito da cultura nacional, como Fernando Morais e José Salvador Faro. Explorar positivamente esta multiculturalidade é abrir espaço para que as pessoas conheçam novas informações e histórias até então não divulgadas.

O jornalismo cultural é ainda pouco abordado pelos jornalistas e veículos de comunicação, muitos deles ainda confundem cultura com entretenimento (PIZA, 2003). A arte e a crítica passaram a ser substituídas pelos elogios feitos aos artistas mais conhecidos e celebridades e por entrevistas abordando apenas a vida pessoal dos profissionais da área cultural; sendo assim, o trabalho ao qual realizam é relegado a segundo plano. Dessa forma, ocorre cada vez mais a monopolização da cultura pelas classes sociais mais assalariadas, que costumam comparecer com frequência a eventos artístico-culturais. Sendo assim, este projeto experimental oferece destaque ao trabalho realizado pelos artistas e não à vida pessoal dos mesmos.



O Tom Cultural fornece a união entre cultura e *web* com o objetivo de fornecer, a todos os tipos de pessoas que possuem acesso à internet, informações sobre assuntos que abrangem a área cultural, além de conhecimento a respeito dos produtos culturais e obras artísticas.

O presente trabalho possibilitou o acompanhamento direto da rotina de jornalismo para a *web* através da produção, edição e atualização do *site*. Sendo assim, foram praticados os conceitos defendidos por Manuel Castells (1999), Pollyana Ferrari (2003), entre outros autores que apontam as ferramentas facilitadoras da *internet* e do webjornalismo. Tais meios facilitam essa ponte entre a notícia e o receptor e, portanto, propícia a utilização de novas ferramentas capazes de promover a compreensão do leitor com os recursos multimidiáticos, e a interação com canais de comunicação entre os leitores e os repórteres.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto foi possível perceber que na região de Limeira e no estado de São Paulo existe grande anseio, por parte dos projetos e artistas, para divulgar seus trabalhos. Também é perceptível a grande necessidade de um veículo, de acesso gratuito, que invista na formação cultural da população, realizando esta função com qualidade na transmissão dos fatos e apresentando todos os tipos de mídia como alternativa de compreensão da informação transmitida.

O *site* foi utilizado como forma de divulgação dos projetos e artistas presentes nas notícias postadas, pois as fontes puderam difundir entre amigos e conhecidos o material apresentado pela revista digital, empregando também, para este fim, a internet. Isto mostra a contribuição desse projeto experimental para o meio cultural regional.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de & GUTIERREZ, Gustavo Luis. Subsídios teóricos do conceito cultura para entender o lazer e suas políticas públicas. CONEXÕES, v. 2, n. 1, 2004. Disponível em < <http://www.unicamp.br> >. Acesso em 29/03/2008.

ARNT, Hérís. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. In HOHFELTD, Antonio e BARBOSA, Marialva (orgs.). Jornalismo no século XXI: a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

BELTRÃO, Luiz. Os caracteres do Jornalismo. In: Introdução à Filosofia do Jornalismo. São Paulo: Ed. Edusp, 1988.

BRANCO, Samantha Castelo. Cultura popular x cultura de massa: onde judas não perdeu as botas. In: Congresso latino-americano de ciências da comunicação, 5, 2000, Santiago. 22 p. Disponível em: <http://www.eca.usp.br>. Acesso em: 29/03/2008.



BREGUÊZ, Sebastião Geraldo. Os estudos de folkcomunicação hoje no Brasil. In: INTERCOM, 25, 2002, Salvador. 4 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 29/03/2008.

BRUMES, Karla Rosário. O uso do termo cultura. CAMINHOS DE GEOGRAFIA, v. 7, n. 68, 2006. Disponível em: <<http://caminhosdegeografia.ig.ufu.br>>. Acesso em: 29/03/2008.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

COSTA-FILHO, Ismar Costa. Etnocentrismo, comunicação e cultura. 2006. 11 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 30/05/2008.

DAPIEVE, Arthur. Jornalismo Cultural. In: CALDAS, Álvaro (org) Deu no jornal. O Jornalismo Impresso na Era da Internet. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

FARO, José Salvador. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. S.D. 16 p. Disponível em: <http://www.jsfaro.pro.br>. Acesso em: 26/09/2008.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2003

GONÇALVES, Berenice; Gomes, Denisi; Carslon, Marcos. Cor na *web*. Disponível em: <<http://www.cce.ufsc.br>>. Acesso em 11/11/2008.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. São Paulo: Ed. Geração Editorial, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura, um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

MANTA, André. Guia do jornalismo na internet.  
Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br>>. Acesso em: 02/06/2008.

MELO, José Marques de. Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos. In: INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. 20 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 29/03/2008.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

\_\_\_\_\_. Cultura de massas no século XX: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

ROSA, Márcia Eliane. Os sentidos pluralistas do cotidiano da cultura nas reportagens da revista Realidade nos anos de 1966 a 1968. 2006, São Paulo, 215 p.

SILVA-JÚNIOR, José Afonso da. O transnacional e o local no jornalismo na *web*: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portais locais. 2004. 12 p. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br>>. Acesso em: 14/06/2008.