

A Internet e o Jornalismo Cultural: estudo de caso do site Overmundo¹

Amanda dos Santos Padilha e Juliane Fioravante Freitas Passos²

Resumo

A internet oferece uma ampliação do campo comunicacional, tendo como diferencial a possibilidade do usuário ser também o desenvolvedor de conteúdo neste que caminha para se tornar um ambiente de comunicação de massa. Este trabalho apresenta um estudo de caso do site Overmundo, endereço virtual sobre jornalismo cultural criado no Brasil e apoiado por leis de incentivo à cultura que é alimentado e editado pelos próprios leitores, além de oferecer notícias e discussões culturais sem custo ao leitor. Apóia-se, para tanto, em discussões teóricas sobre indústria cultural, folkcomunicação e internet, por meio dos pensamentos de Mattelart (2003), Vilches (2003), Piza (2004) e Beltrão (2004). O quesito acessibilidade não entra na discussão deste trabalho, que se propõe a construir um retrato do objeto de estudo.

Palavras-chave: internet, jornalismo cultural, Overmundo, jornalismo participativo, cibercultura.

Abstract

The internet offers an amplification of the communicational field, having as a differential feature the possibility that the users could make a content development, in this field that is evolving as a mass communication environment. This paper

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso às Faculdades COC de Ribeirão Preto, como parte dos requisitos para obtenção do Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. MS. Denis Porto Renó.

² Formadas em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, pelas Faculdades COC de Ribeirão Preto.

presents a case study of the Overmundo website, a virtual space about cultural journalism created in Brazil and supported by culture incentive laws, which is supplied and edited by its own readers, besides offering news and cultural discussions without cost to the readers. To do so, it leans in theoretical discussions about the cultural industry, folk communication and internet, through the thoughts of Mattelart (2003), Vilches (2003), Piza (2004) and Beltrão (2004). The topic accessibility is not taken into consideration of this research that proposes to build a picture of the study object.

Keywords: internet, cultural journalism, Overmundo, open source journalism, cyber culture.

Introdução

O jornalismo cultural é freqüentemente visto, mesmo dentro das redações, como um trabalho de fácil realização, por conceder maior peso à interpretação e à opinião. Mas isso não quer dizer que as reportagens e as notícias de última hora não sejam relevantes para essa área do jornalismo. O caderno de cultura dos jornais continua sendo atrativo aos leitores, e para isso é necessário que o jornalista dessa editoria, além de ter um vasto conhecimento, característica já intrínseca ao trabalho jornalístico, seja também criativo e, principalmente, saiba transitar com equilíbrio entre o erudito e o popular, o nacional e o internacional, a crítica vazia e a crítica refletida.

Em todas as faces do jornalismo é preciso saber construir textos coerentes e consistentes para a produção de um bom trabalho. E em jornalismo cultural não é diferente, um texto bem trabalhado atrai ainda mais o leitor para essa sessão e faz com que ele se sinta a vontade até para devolver a crítica feita naquela reportagem, tanto no dia-a-dia como escrevendo em resposta para o próprio jornalista.

É com base nessa flexibilidade de exercer opinião e divulgá-la sem censuras editoriais que o site Overmundo foi escolhido para ser analisado neste

trabalho. O site apóia-se na livre divulgação de textos e informações culturais diversas desenvolvidos pelos próprios usuários, que também editam e complementam todo o material ali presente, de forma constante.

Além disso, há o aspecto da internet cada vez mais se expandir como um meio de comunicação em massa, possibilitando ainda mais o acesso a esse tipo de diálogo entre quem escreve e quem lê, sendo esse quesito também motivador para a execução desta pesquisa.

Jornalismo cultural: a indústria cultural e a cultura popular

Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa debate-se o papel do jornalismo em face de sua crise de identidade freqüente, e o jornalismo cultural não está fora disso. Essa crise é saudável desde que seja para fomentar a discussão sobre a qualidade de produção desse jornalismo.

Desse modo, percebe-se que o papel do jornalismo cultural não é apenas anunciar e comentar obras e lançamentos, assim como seus autores, nos diversos setores das artes. É também refletir e, com isso, causar uma reflexão na população sobre vários aspectos que cercam o comportamento e hábitos sociais, fazendo contato com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte integrante.

Entretanto, o que se costuma observar é que o senso comum associa cultura a algo inatingível, muito sério, complicado para entender e exclusivo àqueles que acumularam muita informação. Ou seja, para muitos a cultura é algo elitista, o que causa um bloqueio no acesso a ela. É preciso entender, portanto, que cada publicação da imprensa deve se concentrar em falar com seu público-alvo de maneira abrangente, sem abrir mão de tentar contribuir com sua formação.

E é claro que não se pode ignorar também que esses leitores são diariamente bombardeados por um número elevado de informações e possuem gostos diferenciados. Por isso, mesmo que o critério de seleção do repertório dessas publicações na maioria das vezes seja popular, visando grandes vendas, é possível fazer um jornalismo que relacione os temas aparentemente

irrelevantes às questões mais aprofundadas, sem que os textos pareçam incompreensíveis. Afinal, o jornalista da área de cultura precisa ter um conhecimento sólido para dominar o tema que escreve, assim como qualquer outro jornalista.

[...] O cinema hollywoodiano, para ficar num setor que é a própria metáfora da tal indústria cultural, vive se alimentando de grandes livros ou biografias de grandes criadores, para não falar de compositores importantes que elaboram suas trilhas sonoras. Um crítico de cinema vai estar em maus bocados, portanto, quando estiver diante de um filme sobre um gênio da matemática como John Nash (*Uma mente brilhante*) e não fizer a menor idéia de quem ele foi e o que significou para o conhecimento moderno. (PIZA, 2004, p. 50)

Assim, o jornalismo cultural não pode se encerrar como um serviço, simplesmente atrelado à agenda (estréias, lançamentos). Deve prezar por um jornalismo de qualidade, vivo e crítico. E o fato de existirem atualmente diversas tecnologias que contribuem para a democratização do conteúdo e que recuperam o passado cultural, como a web, faz com que as análises culturais ganhem força.

Também não se pode esquecer que o caminho da transmissão de informações sofre um controle direto ou indireto por aqueles que detém poder e dinheiro, sendo por isso basicamente unilateral. É o que Herbert Schiller (1976, *apud* MATTELART, 2003, p.117) chama de “imperialismo cultural”:

O conjunto dos processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema moderno mundial, e a maneira pela qual sua camada dirigente é levada, por fascínio, pressão, força ou corrupção, a moldar as instituições sociais para que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante do sistema, ou ainda para lhes servir de promotor dos mesmos.

Essa tendência à manipulação, por meio dos veículos comunicacionais, gera uma troca desigual dos diversos produtos culturais. Encontra-se, então, nos

estudos de *agenda setting*³ o papel pragmático da mídia, sendo aquela que diz não o que se deve pensar, mas em que se deve pensar; faz o papel de mediadora, seleciona os temas guiando a sociedade para aquilo que deve ser discutido, analisado, muitas vezes não se importando dessa forma com os desejos dos receptores da informação, mas sim com os interesses da classe dominante detentora dessa informação, que vai usá-la para o que lhe for mais conveniente.

Tem-se, assim, a cultura como mercadoria, a produção em série da cultura padronizada, racionalizada ao ponto de exercer poder alienante. A indústria cultural fixa exatamente essa transformação da cultura, suprimida de sua função crítica e de sua autenticidade pela produção industrial. Os meios de comunicação de massa são, portanto, vias de legitimação desse tipo de produção, no qual o receptor das mensagens uniformizadas tende a se isentar de opinião, devido à banalização do conteúdo para ele apresentado. Do mesmo modo, esses meios de comunicação não lhe fornecem abertura suficiente para que essa opinião, quando existente, possa ser expressa. Assim, percebe-se um tipo de comunicação que se preocupa apenas com a audiência e não com o *feedback*, no qual a comunicação se rende a um processo linear, estático. Esquece-se aí outros fatores que envolvem a comunicação, como a codificação e decodificação (e por que não, a recodificação), redundância, ambigüidade, ruídos, relevâncias, liberdade de escolha, por parte daqueles que a recebem.

O artista produtor sabe que estrutura, com seu objeto, uma *mensagem*: não pode ignorar que trabalha para um *receptor*. Sabe que esse receptor interpretará o objeto-mensagem perfilando todas as suas ambigüidades, mas não se sente por isso menos responsável por essa *cadeia de comunicação*. (ECO, 1962, *apud* MATTELART, 2003, p. 147)

Além disso, a existência de uma imensa variedade de grupos sociais dificulta a comunicação entre os mesmos, já que se encontram separados por

³ A teoria de agenda-setting foi formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970.

diversos fatores, como a heterogeneidade de culturas, diferentes origens étnicas, estratos sociais desiguais e a própria distância espacial. Desse modo, a comunicação se faz coletivamente, e não para um único receptor. Aparentemente unilateral, a transmissão da mensagem gera reações no receptor, que devolve uma resposta, visando outra reação. É um processo sem fim, que faz com que o estudo a respeito das ferramentas comunicacionais não se esgote nunca. Nos dias atuais, vemos a necessidade crescente da utilização de um meio que integre todos esses grupos e criem neles contínuas reações interativas. Nas palavras de Beltrão (2001, p. 54):

[...] A comunicação direta, pessoal, cara a cara, permitindo o diálogo com as suas reações imediatamente constatadas, tornou-se limitada, de efeitos pouco rendosos e apuração lenta. Para a sociedade de massa, exige-se a comunicação maciça e coletiva que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora desintegrando, ora criando solidariedades sociais.

A internet torna-se, portanto, vital no processo contrário ao isolacionismo, promovendo a interação de culturas e diferentes grupos. Este meio abriga um número crescente de redutos de livre divulgação de textos e informações, tendo como exemplos os blogs, fóruns de discussão, comunidades virtuais, bancos de cultura on-line e uma infinidade de outros tipos.

É assim que percebemos a presença da folkcomunicação, conceito elaborado por Beltrão (2001, p.73) no qual “o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes ou meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social.” Com a fonte inesgotável do pensamento popular, reúnem-se um vasto contingente de informações que poderiam ser perdidos se ficassem fora dessa

comunicação coletiva. Dessa maneira pode-se enxergar o site Overmundo⁴ como um legítimo representante da folkcomunicação, onde se encontram repórteres amadores espalhados por todo o país dispostos a transmitir informações, conhecimentos e opiniões sobre os mais diversos assuntos a cerca da cultura brasileira. Todos esses textos são disponibilizados livremente, editados e comentados por todos que ali participam, sempre visando a qualidade e a veracidade das produções.

Esse é o diferencial e o atrativo do Overmundo, dar voz às pessoas escondidas e dispersas, tornando públicas idéias que circulam e desenvolvem-se, se estendendo em comentários e debates profundos, e por vezes infinitos, numa espécie de jornalismo refratário ao jornalismo convencional e erudito. O site, portanto, serve como uma grande praça, um grande centro de informação, onde “as novidades são recebidas e interpretadas, provocando a cristalização de opiniões capazes de, em determinado momento e sob certo estímulo, levar a massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz” (BELTRÃO, 2001, p. 217). Dessa forma, percebe-se que, apesar de aparentemente desconectados, esses grupos possuem a necessidade universal, intrínseca a qualquer ser humano, de intercambiar sentimentos, informações, idéias e experiências, numa troca eterna de interesses particulares e coletivos.

Internet como agente cultural: a democratização do conteúdo e seus caminhos interativos

Nem todos possuem a oportunidade de participar de um discurso público, mas com a internet isso é possível. As conexões em tempo real dos usuários da rede tornam-se globais ou universais. Com tudo, sem a interação desses, a internet não pode desenvolver-se.

A internet surgiu na década de 60, durante a Guerra Fria, e se popularizou nos anos 90. Era a chamada web 1.0 e apenas o responsável pela

⁴ Overmundo está disponível em <http://www.overmundo.com.br>, e foi criado por Hermano Vianna, José Marcelo Zacchi, Alexandre Youssef e Ronaldo Lemos. Este é o objeto de estudo deste trabalho.

página podia disponibilizar informações na rede, através de um conteúdo unidirecional. Em 1996, essa tecnologia chega ao Brasil. Como era lenta e discada, havia o risco da conexão cair a qualquer momento e aquela conversa online nas salas de bate-papo ser interrompida, além de existir poucas opções de sites e ao alcance de poucos.

No Brasil, as primeiras iniciativas no sentido de disponibilizar a internet ao público em geral começaram em 1995, com a atuação do governo federal (através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia) no sentido de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários. Desde então, a internet no Brasil experimentou um crescimento espantoso, notadamente entre os anos de 1996 e 1997, quando o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997). Em janeiro de 2000, eram estimados 4,5 milhões de “internautas”. Atualmente, cerca de 10 milhões de brasileiros podem acessar a Rede de suas residências. Se consideradas as pessoas que têm acesso apenas nos seus locais de trabalho, esse número sobe para 15 milhões. (MONTEIRO, 2001, p. 28)

Com a chegada da banda larga, a rede ganhou rapidez, mais variedade de portais e o acesso ficou com menor custo. O preço do computador está em queda e existe a possibilidade de extensos financiamentos, tornando este aparelho quase tão comum nas residências como uma televisão (OLIVEIRA, 2007). Quem não tem acesso à internet em casa pode ir a uma *lan house* e pagar em média um real por hora para navegar na rede. Essa popularização gradativa também aconteceu com a televisão, que no começo não era acessível a toda a população, mas hoje marca presença como objeto imprescindível na maioria dos lares brasileiros, segundo o IBGE⁵. Há uma democracia digital para

⁵ Em 2005, havia televisão em 91,4% dos domicílios, rádio em 88,0%, e microcomputador em 18,6% das residências. Em 13,7% dos domicílios havia microcomputador com acesso à Internet. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2006/09/15/idgnoticia.2006-09-15.1970249832, acessado em 06/06/07.

quem tem acesso à internet. Porém, hoje é necessário saber utilizar o básico da rede para não ser excluído digitalmente.

No século XXI a era da internet e do acesso livre oferece, de modo geral, uma ampliação do campo comunicacional. O diferencial é a possibilidade de o usuário ser também desenvolvedor de conteúdo, neste que caminha para se tornar um elemento de comunicação de massa e construído pela massa, os internautas, que não são apenas espectadores ou receptores passivos, pois eles interagem com outros que estão na rede e também emitem dados (RENÓ, 2006). A informação acessível é não-linear, ou seja, a pessoa não precisa seguir uma seqüência de tempo, como o leitor de um livro. Na era web 2.0 qualquer um pode ter direito à informação e pode participar do processo de comunicação. É possível dar uma opinião.

No computador, a interface permite que a máquina se apresente ao usuário de modo que ele possa compreendê-la. Aqui começa a ação interativa. O modo humano de aproximar-se da máquina permite uma experiência de gestão, por meio de uma série de objetos visualizáveis, preparados para interagir. A interface não é um complemento do ato de ver, como o controle remoto; é o centro da interação a verdadeira zona de produção das novas relações sociais que regeram o uso da comunicação digital. Desse modo, a interatividade permite aos usuários usarem as mídias para organizar seu espaço e seu tempo, e não o inverso, como acontecia com os meios tradicionais baseados na manipulação das imagens e dos sons, a partir de um centro emissor. (VILCHES, 2003, p.23-24)

Segundo Lévy (STRECKER, 2007, p.E3), "a web 2.0 significa apenas que tem muito mais gente se apropriando da tecnologia da internet, o que a torna um fenômeno social de massa". As vantagens de publicar na rede são, segundo Machado (2003), "poder atingir um grande público, não há limitação do espaço e o custo é barato quando comparado ao preço do papel para realizar o jornalismo impresso". Além disso, o grande triunfo do jornalismo virtual é que qualquer um pode verificar e contestar a veracidade dos fatos.

A tecnologia digital está presente no dia-a-dia das pessoas. Logo, formam-se dois grupos: de quem convive com a tecnologia e de quem não consegue compreendê-la.

Quando a Rede desliga o Ser, o Ser, individual ou coletivo, constrói seu significado sem a referência instrumental global: o processo de desconexão torna-se recíproco após a recusa, pelos excluídos, da lógica unilateral de dominação estrutural e exclusão social. (CASTELLS, 1999, p. 60)

Um levantamento divulgado pelo IBGE⁶ e suplementado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) mostrou que em 2005, 32 milhões de brasileiros com dez anos ou mais, acessaram a internet. Esse resultado corresponde a 21% da população nesta faixa etária. A pesquisa traça o perfil do internauta com idade entre 15 e 17 anos (33,9% da população), do sexo masculino e renda familiar acima da média. Esses dados demonstram a crescente popularização da internet, apesar de ela ainda se apresentar a um público segmentado.

Rydlewski & Greco (2006) analisam o impacto acelerado da tecnologia, que pode ser medido pela agilidade com que alguns produtos foram aceitos no gosto da clientela em todo o mundo. Segundo os autores:

O telefone fixo, por exemplo, precisou de 74 anos para atingir 50 milhões de usuários. Já o Skype – o serviço de telefonia pela internet, cujas ligações interurbanas, quando feitas entre computadores, são gratuitas – conquistou a mesma cota em 22 meses. (RYDLEWSKI & GRECO, 2006, p.15)

Praticamente tudo está online: a telefonia, os jogos, o cinema, a televisão, os sites de relacionamento, o mercado financeiro, os negócios. Os internautas podem participar de comunidades virtuais e construir um relacionamento virtual ou presencial, tanto profissionalmente quanto culturalmente. Essas comunidades são

⁶ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/03/23/295056168.asp>. Acessado em 26/09/2007.

reflexos de uma segmentação. As pessoas se aproximam por interesses, por grupos. Com a criação da rede, há um excesso de informação que faz as pessoas se segmentarem somente nos assuntos que lhes interessam. Segundo teoria de Castells (1999, p.57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”. Além disso, os usuários podem gerar conteúdo para as comunidades virtuais, que bem ou mal reproduzem o papel dos clubes sociais de antigamente. Essa participação cidadã é vital para o jornalismo online.

Overmundo: a revista cultural na web

O site Overmundo é um endereço virtual gratuito sobre jornalismo cultural brasileiro. Foi criado, em fevereiro de 2003, pelo núcleo de idéias Movimento, formado pelo antropólogo Hermano Vianna, juntamente com José Marcelo Zacchi, Ronaldo Lemos e Alexandre Youssef, e tem o intuito de descentralizar a informação sobre as manifestações culturais. Estas, em contrapartida, encontram-se espalhadas pelo país. Para tanto, o endereço virtual conta com o patrocínio da Petrobrás e o apoio das leis de incentivo à cultura. Sendo assim, totalmente livre, seu objetivo é servir de canal de expressão para a cultura brasileira tornar-se visível em toda sua diversidade.

A idéia central do Overmundo é a troca de informações de modo permanente, pois é um espaço colaborativo, que dá voz aos diversos grupos sociais dentro do mundo midiático. Dessa forma, não é mais necessário contar com um meio de informação consolidado para expressar opinião. Para isso, pode-se navegar no Overmundo e lá reportar a magnitude da cultura brasileira.

Temos muitas notícias sobre o Rio e São Paulo. É cada vez maior a produção de discos, vídeos, literatura em todo o Brasil, mas nada disso consegue ser distribuído nacionalmente. O Overmundo quer ser um espaço para encontros, descobertas, trocas e circulação das novidades culturais brasileiras. (VIANNA, 2006, p.____)

A origem do site tem referência em outros projetos já existentes, como o Collective, da BBC, e o OhMyNews, originalmente sul-coreano. Esses endereços eletrônicos pertencem ao modelo *open source* (em português, código aberto), comumente chamado de “jornalismo participativo”, em que informações são compartilhadas de forma livre. Dessa forma, para batizar o novo projeto, Hermano Vianna se inspirou no poema homônimo do poeta brasileiro Murilo Mendes, no qual a idéia de liberdade está presente.

O ministro da Cultura Gilberto Gil é o “overmano” número um do site. Foi ele quem deu o ‘clique inicial’ do Overmundo na cerimônia de lançamento do Programa Petrobras Cultural 2005/2006, disponibilizando a primeira música no banco de produtos culturais do novo projeto. Lá segue-se uma política de publicação, a licença Creative Commons⁷, que prevê uma flexibilidade do direito autoral, respeitando o interesse do criador, ou seja, as obras artísticas podem ser reutilizadas pelo Overmundo sem pagamento de direitos autorais. Ao disponibilizar qualquer conteúdo no site, automaticamente, o conteúdo será licenciado.

Com o projeto inteiramente financiado pela Petrobras – por meio do Programa Petrobras Cultural e dos mecanismos de incentivo fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura / Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), do Ministério da Cultura – vê-se como o alcance da internet torna-se percebido pelos grandes patrocinadores de cultura. Isso possibilita que o Overmundo não possua banners nem pop-ups de propaganda, pois não necessita de anunciantes para se manter. Isso soa positivo para os usuários, que não precisam se sentir pressionados a se render a algum produto em troca de sua espontânea participação no site. O tema central do Overmundo é,

⁷ É um conjunto de licenças para gestão livre e compartilhada de conteúdos e informações que permite ao proprietário da obra intelectual especificar, conforme sua vontade, quais direitos devem incidir sobre a sua produção. Os módulos oferecidos podem resultar em licenças que vão desde uma abdicação quase total, pelo licenciante, dos seus direitos patrimoniais, até opções mais restritivas, que vedam a possibilidade de criação de obras derivadas ou o uso comercial dos materiais licenciados.

portanto, divulgação de cultura, não tendo qualquer ligação direta com apelos comerciais.

O site utiliza-se de pouco grafismo e imagens, fora as dos próprios conteúdos presentes, privilegiando a tipografia e ressaltando a facilidade de leitura. Assim, o texto e as imagens do próprio conteúdo podem falar por si. É bem hierarquizado, apresentando várias seções e subdivisões. As principais entradas de dados são feitas diretamente pelo próprio público. Um modelo novo, no qual em vez de uma interface administrativa de um publicador protegida por senhas, possui-se interfaces públicas e alteradas conforme o contexto do usuário. Essa entrada pública de dados trouxe também inúmeras implicações de regras de usabilidade, políticas do próprio site, além de questões legais e de direitos autorais. E, logicamente, de segurança, já que este é um tema muito discutido quando se faz referência a conteúdo livre e internet. Além disso, está em processo de aperfeiçoamento a abertura de comunicação entre usuários, possibilitando mais informações do perfil de cada um, no sentido de aumentar as trocas entre eles e estimulá-los a convidar mais usuários.

O Overmundo emprega um cruzamento de tags⁸ livres e tags obrigatórias, o que fez-se necessário para a organização do vasto conteúdo. O usuário é obrigado a vincular um determinado conteúdo a um Estado e uma cidade brasileira e também a uma grande categoria (como música ou cinema, por exemplo, dependendo do tipo de conteúdo). O restante são tags digitadas livremente, para a devida associação àquele conteúdo. Pode-se parecer um método não tão democrático, mas força o usuário a um mínimo de pré-organização, facilitando a localização posterior do conteúdo.

É notório no mundo da web que uma informação veiculada online em diversos casos não é confiável. Porém, a credibilidade do site cultural não apresenta grandes riscos, porque há interatividade. Uma informação no Overmundo pode ser corrigida e completada com alguns dados que estiverem

⁸ Tag, no mundo virtual, é uma linguagem de marcação, é o termo utilizado para designar palavras-chave. Essas palavras são adotadas por ferramentas de busca para facilitar a pesquisa em diversos sites, entre eles, o analisado neste trabalho.

faltando por milhares de usuários. Nenhum colaborador tem o poder de exclusão de um texto no site. Somente os criadores e moderadores têm essa capacidade, e ela não é exercida de maneira leviana. Assim, toda a sociedade se beneficia do fato de se compartilhar livremente o que está no site.

Revistas sobre cultura costumam ser muito caras, o que torna um veículo de comunicação não eficaz para a maioria da população. E a internet é uma solução para isso, um meio de criação de cultura colaborativa. Segundo Hermano Vianna (VIANNA, 2006, p.____), "não vai ter reação contrária [da imprensa] porque ninguém está cobrindo o que a gente está cobrindo. Nosso foco é naquilo que não está sendo divulgado".

Para escrever um artigo sobre jornalismo cultural é necessário ter um bom conhecimento do assunto para depois obter-se um debate, que também necessita capacidade de discernir (PIZA, 2004). Por isso, nada melhor do que os próprios apreciadores locais para relatar de maneira completa e motivadora as manifestações culturais que existem ao redor do Brasil. Isso ainda facilita para que o Overmundo seja sempre abrangente com respeito às milhares de produções culturais existentes no país. Ao entrar-se no site tem-se a impressão de que não existe qualquer assunto de qualquer parte do país que esteja de fora das páginas do Overmundo.

O Overmundo apresenta dez seções: Overblog, Banco de cultura, Guia, Agenda, Perfis, Overfeeds, Overmixter, Fóruns, Participe e Ajuda. No Fórum existiam, até o momento de desenvolvimento desta pesquisa, as subseções Observatório, Ajuda, Código, Conversas e Classificados. Além disso, há ferramentas de busca interna e de busca de tags. O site segue em desenvolvimento, criando e aperfeiçoando suas ferramentas, não sendo necessário um conhecimento avançado de internet para manipulá-las.

O Overblog é a seção principal do site, de maior acesso e participação, onde se encontram as matérias elaboradas pelos usuários. No Banco de Cultura pode-se compartilhar obras artísticas, como vídeos, e-livros, músicas, etc. O Guia reúne as dicas de cada lugar do Brasil escritas por quem mora na localidade,

apresentando não somente os pontos turísticos, mas também os pontos de pouca divulgação, serviços, eventos, entre outros. A Agenda apresenta o calendário cultural do país, também desenvolvido pelos usuários. Na seção Perfis é possível listar e visualizar o número total de usuários cadastrados. A lista é organizada segundo o valor do karma⁹ em ordem decrescente. Overfeeds lista blogs permanentes dos usuários dentro do Overmundo. Para que um usuário tenha um blog no Overmundo, ele deve mandar uma proposta para a equipe do site, se comprometendo a manter o propósito de funcionamento, assim como a periodicidade. O usuário que possuir um blog fora do Overmundo pode cadastrar o endereço e sempre que for feita alguma alteração no conteúdo dele, ela será exibida também no Overfeed. No Overmixter o usuário escuta músicas sob a licença Creative Commons, podendo ouvir, criar e recriar novas obras artísticas derivadas. Nos Fóruns estão informações e discussões sobre o que está acontecendo no próprio Overmundo, promovendo o debate sobre o direcionamento do site. Por fim, nas seções Participe e Ajuda o usuário encontra um guia de utilização, podendo esclarecer dúvidas e conhecer mais sobre cada funcionalidade do site.

Para publicar qualquer colaboração é necessário que antes se faça um cadastro simples, como em vários sites da web, com e-mail, senha, apelido, nome completo, local onde reside e concordância com termos de uso. Em seguida, escolhe-se a seção em que se irá fazer a publicação, dentre elas Overblog, Banco de cultura, Guia e Agenda. Ao se entrar na área escolhida, deve-se registrar os itens pedidos. Em geral, para as quatro áreas, pede-se o título da publicação, o texto reportagem ou um texto que acompanhe o arquivo a ser disponibilizado, o anexo de uma imagem para acompanhar a publicação, criando-se para ela créditos e legendas, e também o anexo do arquivo em jpeg, mpeg, mp3, etc, no caso do Banco de Cultura. Adiciona-se também uma ou várias tags para relacionar o texto mais facilmente ao sistema de buscas.

⁹ O karma funciona para indicar a participação dos usuários. Quanto maior o karma, maior é a participação e maior será o peso do voto.

O texto ou arquivo permanece na fila de edição por 48 horas e durante esse processo o usuário irá receber sugestões de aprimoramento de sua colaboração através de comentários. Esse é o papel mais importante de todo o processo de publicação, pois é no qual os textos serão analisados e corrigidos, evitando-se assim falhas de apuração.

Após as 48 horas de edição, o texto seguirá automaticamente para a fila de votação, que é o que define se a colaboração será publicada ou não e qual será seu destaque no site. O valor do voto de cada usuário varia de acordo com a participação deste, se é ativa ou não. Quanto mais ativo for o participante, seu voto valerá mais overpontos, que é o nome dado aos pontos de votação do Overmundo. Uma matéria para ser publicada precisa receber no mínimo 60 overpontos dentro de mais 48 horas, tempo em que a contribuição permanece na fila de votação. Caso não atinja o número de votos necessário, o usuário poderá refazer seu texto e submetê-lo à votação quantas vezes desejar. Percebe-se, assim, que o Overmundo possui uma filtragem, mas ela é colaborativa, ou seja, não é um pequeno grupo que decide o que vai ser publicado e sim uma grande maioria em comum acordo.

Uma vez que a matéria foi publicada ela estará disponível para que os outros usuários possam votar nela novamente, mas dessa vez a votação se destina a dar destaque à publicação. Para se manter na primeira página a contribuição deve receber uma grande quantidade de overpontos e a posição da matéria cresce de acordo com essa popularidade, embora o site procure privilegiar no posicionamento as matérias mais recentes.

Quanto aos colaboradores, são ao todo 27 correspondentes fixos, um em cada estado do país, escrevendo reportagens e notas sobre as respectivas produções locais e atraindo colaboradores diversos para o Overmundo.

Os correspondentes não são precisamente repórteres e sim “animadores”, segundo Vianna (2006). São jornalistas, músicos e escritores, dentre outros profissionais, que não necessitam escrever com a imparcialidade idealizada pela grande imprensa. Em vez de editor-chefe, o antropólogo

Hermano Vianna é uma espécie de mediador geral que debate as decisões com todos os participantes.

Dentre os usuários, existem em torno de 22.400, segundo estimativa de novembro de 2007, presente no próprio site. Esse número aumenta constantemente, já que qualquer pessoa pode se cadastrar para visualizar, postar e baixar todo tipo de conteúdo e arquivo.

Apenas as informações principais dos usuários – como nome, cidade e estado, data de cadastro e número de colaborações – são disponibilizadas no site, garantindo a privacidade dos mesmos. Porém, estes podem se comunicar entre si, trocando mensagens por meio de um link que leva a um formulário, dentro do site. Este último faz a “entrega” da mensagem no e-mail que o usuário utilizou para se cadastrar.

Os participantes do Overmundo são provenientes de todo Brasil, embora começa-se a essa altura perceber utilizadores de outras partes do mundo (cerca de 200, segundo estimativa de novembro de 2007), como Portugal, onde se fala a mesma língua e há um cruzamento de culturas. Pelo fato do site apresentar resistência a colaborações com conteúdos estrangeiros, os usuários de outros países, em geral, se limitam a visualizar e comentar as colaborações, sendo uma espécie de “turistas virtuais”. Embora a colaboração destes não deixaria de ser válida, já que cercear a participação de pessoas num ambiente livre seria hipocrisia, além de um ato anti-democrático.

Uma das principais reclamações feitas pelos usuários do site é justamente sobre a limitação do conteúdo presente nas colaborações, que deve ser apenas e exclusivamente brasileiro. Não que essa seja uma reação antinacionalista, mas o fato é que essa política limita o debate e o cruzamento de informações num ambiente tão amplo e infinito da internet, se tornando assim uma conflitante incoerência. Essa polêmica é tão grande e tão comum dentro do Overmundo que Hermano Vianna precisou escrever um texto de esclarecimento num dos fóruns para responder às críticas constantes. Nele, Vianna explica que não existem publicações culturais no Brasil destinadas

exclusivamente a produções com conteúdos brasileiros. Por isso, para ele essa restrição é importante para fortalecer e expandir a cultura do país, não se tratando de qualquer espécie de xenofobia.

Embora exista essa resistência, ninguém é proibido de expressar o que quiser dentro do Overmundo. Entretanto, é notório que esses dissidentes sofrerão um certo desprezo e descaso dos outros participantes que não votarão nem comentarão as colaborações que desrespeitem essa e outras normas. O propósito do site está, portanto, bem fundamentado e direcionado, já que o fato de possuir regras torna o site organizado e mantém o foco nos temas que mais necessitam de visibilidade dentro do tema cultura.

Há ainda o fato de que apesar de hierarquizado, a simplicidade visual do site pode parecer sem atrativos e por vezes, num primeiro momento, confunde ou mesmo afasta o usuário quando ele se propõe a localizar as subseções ou assuntos que deseja. Ainda que exista um sistema interno de buscas, o novo usuário pode perder-se em meio à vastidão de assuntos e conteúdos existentes no site. Mas isso não é algo preocupante ou exclusivo ao Overmundo, visto que sites como Orkut ou Youtube padecem da mesma questão. É percebido que com a evolução da internet as ferramentas virtuais vão se aprimorando e se adequando àqueles que a utilizam, e isso também se aplica ao Overmundo que, do mesmo modo, se adapta constantemente à demanda de seus participantes.

Conclusões

Com o desenvolvimento desta pesquisa, concluiu-se que o jornalismo, em especial o da editoria de cultura, pode receber a participação do público, na condição de colaborador. E, para isso, o site Overmundo se posiciona de forma coerente, pois tanto colaboradores como editores são, na realidade, pessoas que acessam o site constantemente. Assim, ocorre nos processos comunicacionais propostos pelo Overmundo: a participação. A produção permanente de conteúdo e a disponibilidade dele na ampla rede a qualquer hora e para qualquer um, sem os

grandes custos das publicações tradicionais, faz com que exista uma maior democratização da cultura e da informação.

Embora apresente livre utilização, o conteúdo do site analisado é bem direcionado e apurado, pois os colaboradores devem seguir a normas de boa utilização que são propostas. Porém, o site está em processo de evolução. No ar desde 2003, sua estrutura e seu funcionamento, assim como as regras que definem as participações, estão sofrendo mudanças. O que direciona esta movimentação estrutural são os processos realizados pelos próprios usuários. Além disso, as alterações tecnológicas acabam por propor novos processos, oferecendo inovações de recursos e possibilidades.

Percebe-se, também, que é possível desenvolver jornalismo cultural no Brasil sem a grande dependência econômica exercida por anunciantes. O Overmundo apóia-se em leis de incentivo à cultura, o que é comum em obras teatrais e cinematográficas, assim como exposições e eventos. Porém, na internet tal iniciativa ainda está começando.

Bibliografia

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. (Coleção Comunicação, 12).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 6.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MONTEIRO, Luís. **A Internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações, 2001. Artigo publicado em

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf> .
Acessado em 28/12/2007.

OLIVEIRA, Deise de. **Preço da banda larga pára de cair e acesso fica mais rápido**. Folha Online. São Paulo, set.2007. Seção Dinheiro. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u327883.shtml> . Acessado em 19/09/2007.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

RENÓ, Denis Porto. **A geração multimídia**, 2006. Artigo publicado em http://www.comtec.pro.br/prod/artigos/denis_ger.pdf . Acessado em 13/11/2007.

RYDLEWSKI, Carlos & GRECO, Alessandro. **Impacto e velocidade**. Revista Veja. São Paulo: Editora Abril, ano 39, n.71, julho 2006.

STRECKER, Marcos. **Web 2.0 não é inovação, diz Pierre Lévy**. Folha de São Paulo. São Paulo, 14 agosto 2007.

VIANNA, Luis Fernando. Antropólogo cria rede virtual de difusão cultural. Folha Online. São Paulo, 04 janeiro 2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u56493.shtml>. Acessado em 15/08/2007.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.