



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**PLANO A:
UM GUIA COM AS MELHORES DICAS CULTURAIS
PARA A POPULAÇÃO BRASILENSE**

JULIANA CALTABIANO EICHLER

Brasília
2023



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

PLANO A:
UM GUIA COM AS MELHORES DICAS CULTURAIS
PARA A POPULAÇÃO BRASILENSE

JULIANA CALTABIANO EICHLER

Memorial de produto jornalístico apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Sérgio de Sá

Brasília
2023

Juliana Caltabiano Eichler

**PLANO A:
UM GUIA COM AS MELHORES DICAS CULTURAIS
PARA A POPULAÇÃO BRASILIENSE**

Brasília, 13 de julho de 2023

BANCA EXAMINADORA

**Professor Sérgio Araújo de Sá
Orientador – Presidente da Banca**

**Professora Nathalia Coelho da Silva
Examinador**

**Professora Thaís de Mendonça Jorge
Examinador**

**Professora Ana Carolina Kalume
Suplente**

AGRADECIMENTOS

Não tem como começar a seção de agradecimentos senão pela família. A meus pais, José Luiz e Mônica, por sempre me incentivarem e me mostrarem o melhor caminho a se seguir, e a meus irmãos, Bruna e Gustavo, por me apoiarem nas minhas escolhas e me ajudarem nas maiores dificuldades. Obrigada, família, por me proporcionarem um espaço de segurança, acolhimento, confiança e cuidado, sempre.

A minha trajetória na Universidade de Brasília não seria possível sem a educação que meus pais me proporcionaram ao longo da vida, mas também não seria a mesma sem os amigos que fiz nesses anos na Faculdade de Comunicação (Fac). Com eles, os momentos de estresse, insegurança e medo do desconhecido se tornaram menos complicados. Ana Laura, Did, Duda, Gabi, Léo, Nicolau e Rafa, obrigada por todos os encontros fora da universidade, tardes e noites de estudos, risadas e, acima de tudo, por todo o companheirismo.

A UnB é um dos espaços mais especiais que já pisei, e minha admiração é profunda por todos que a fazem ser como é. Aqui, tive experiências únicas e inesquecíveis, entrei em contato com as mais diversas pessoas, das mais diferentes realidades. Tive a oportunidade de trabalhar na empresa júnior Facto, onde consegui desenvolver diferentes habilidades e fiz amizades que levarei para toda a vida.

Um parágrafo de agradecimento especial ao meu primo Mateus, que se dispôs a me ajudar na elaboração do *site* Plano A sem nem hesitar. Obrigada por toda a dedicação e tempo que colocou para me ajudar a realizar o meu Trabalho de Conclusão de Curso, e por toda a paciência para me ensinar as coisas mais básicas do *Figma*. Mat, com certeza esse projeto não existiria sem você!

Por último, mas não menos importante, agradeço ao professor Eduardo Meditsch, pois, sem ele, eu não teria pensado no tema que originou este trabalho e, é claro, ao meu professor e orientador Sérgio de Sá. Professor, sem as suas diretrizes, seus ensinamentos, os puxões de orelha e sua visão do mundo e do jornalismo, o Plano A — e a minha graduação — não seria do jeito que é.

UnB, obrigada por tudo o que vivi nesses quase cinco anos desde a minha aprovação. Entrei uma pessoa e saio outra.

RESUMO

O presente memorial relata o desenvolvimento de um produto jornalístico, em formato de *site*, que visa reunir dicas culturais do Distrito Federal em uma única plataforma. O *site* Plano A foi desenvolvido em uma plataforma de prototipagem de alta fidelidade de projetos de *design*. Norteia-se pelos objetivos de divulgar os principais eventos culturais do Distrito Federal de maneira rápida, clara e objetiva, além de disponibilizar conteúdos jornalísticos de qualidade, como entrevistas com artistas e críticas de filmes. A parte teórica do trabalho abordou as áreas do jornalismo cultural, digital e utilitário e baseou-se, principalmente, nos estudos de Ballerini (2015), Gonzalez (2009), Kawamoto (2003), Piza (2004) e Vaz (2013). Estudos de outros importantes pesquisadores do campo do jornalismo, como Abreu (2008) e Santiago (1993), e do universo do *design*, como Ibragimova (2016), também devem ser destacados. Dessa maneira, espera-se que o projeto seja útil para toda a população brasiliense, além de ser espaço de divulgação de artistas locais, promoção e valorização da nossa cultura.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Programação cultural; Jornalismo digital; Agenda cultural; Jornalismo utilitário.

ABSTRACT

The present memoir reports the development of a journalistic product in website format that aims to gather cultural tips of the Federal District in a single platform. The Plano A website was developed in a high fidelity prototyping platform for design projects. It is guided by the goals of spreading the main cultural events of the Federal District in a fast, clear and objective way, besides providing quality journalistic content, such as interviews with artists and movie reviews. The theoretical part of the work addressed the areas of cultural, digital and utility journalism and was based, mainly, on the studies of Ballerini (2015), Gonzalez (2009), Kawamoto (2003), Piza (2004) and Vaz (2013). Studies by other important researchers from the journalism field, such as Abreu (2008) and Santiago (1993), and from the design universe, such as Ibragimova (2016), should also be highlighted. Thus, it is expected that the project will be useful for the entire population of Brasília, besides being a space for dissemination of local artists, promotion and appreciation of our culture.

Keywords: Cultural journalism; Cultural program; Digital journalism; Cultural agenda; Utility journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: página inicial do site <i>Visite Brasília</i>	20
Figura 2: página “Programe-se” do site <i>Divirta-se Mais</i> , do <i>Correio Braziliense</i>	21
Figura 3: página inicial do site Plano A.....	32
Figura 4: página “Exposições” do site Plano A.....	33
Figura 5: versão da página “Espetáculos” com a ferramenta de busca no site Plano A.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: cronograma de realização do projeto.....	37
---	-----------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. TEMA.....	10
3. OBJETO DE COBERTURA.....	12
4. JUSTIFICATIVA.....	13
5. OBJETIVOS.....	15
5.1. Objetivo geral.....	15
5.2. Objetivos específicos.....	15
6. ANTECEDENTES.....	16
6.1. Um breve histórico do jornalismo cultural no Brasil.....	16
6.2. O jornalismo cultural na era digital.....	17
7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
7.1. O que é cultura.....	21
7.2. O jornalismo cultural e os desafios da prática no Brasil.....	22
7.3. Jornalismo utilitário.....	24
7.4. Jornalismo digital.....	26
8. METODOLOGIA.....	29
8.1. Pré-produção.....	29
8.2. Produção.....	32
Quadro 1: cronograma de realização do projeto.....	33
9. RESULTADOS ESPERADOS.....	35
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Quando se está em busca de alguma atividade diferente para se fazer na cidade, ou apenas definir a programação do fim de semana, os brasilienses têm, como uma alternativa, a busca da agenda cultural em *sites* especializados. Porém, através de análises das principais plataformas que abordam eventos culturais no Distrito Federal, como o *Metrópolis*, o *Correio Braziliense* e o *DeBoa Brasília*, foi possível perceber que os conteúdos de programação cultural perderam espaço para notícias voltadas ao entretenimento, como focos sobre celebridades, *reality-shows* e novelas, entre outros assuntos.

Para Gonzalez (2009), os conteúdos abordados pelo jornalismo cultural sofreram grandes alterações ao longo das décadas, nem sempre para melhor:

Sua pauta se ampliou, passando não só a divulgar a cultura, seja ela erudita ou popular, mas também de cuidar do comportamento cotidiano de celebridades forjadas aos olhos da opinião pública, os rumos das telenovelas, entrevistas desprovidas de qualquer propósito, quadros opinativos com supostos especialistas em banalidades etc. (GONZALEZ, 2009, p. 3)

Com o passar dos anos, a prática do jornalismo cultural foi se transformando à medida que a sociedade mudava e a tecnologia evoluía. Atualmente, com ferramentas digitais que permitem uma transmissão de informações cada vez mais rápida, a maneira de consumir conteúdo também sofreu grandes impactos. Através de uma série de estudos, os pesquisadores Morkes e Nielsen (1997) entenderam que as pessoas não têm o hábito de ler na *web*, mas, sim, de “escanear” as páginas, em uma rápida busca pelas informações que procuram. Essa descoberta afeta diretamente a maneira de se fazer o jornalismo e de transmitir as informações, visto que o usuário da internet precisa ter uma experiência positiva com a interface do *site* ao procurar o que deseja.

Outro aspecto que influenciou na prática e no consumo do jornalismo cultural foram as mudanças que ocorreram ao longo das décadas dentro desse gênero jornalístico, assim como o surgimento da agenda cultural, prática que visa divulgar as principais informações sobre eventos culturais que acontecem em determinada cidade. Atualmente, existem inúmeros *sites* dedicados à publicação desse tipo de conteúdo, que se encaixa no gênero de Jornalismo de Serviço ou Jornalismo Utilitário.

Essas plataformas, no entanto, se distanciam do objetivo principal do jornalismo cultural, que, nas palavras de Gonzalez (2009), se configura

“como um produto cultural, preservando suas qualidades, de ser crítico, plural e às vezes lúdico, mas, acima de tudo, não se espelhar nas mesmas premissas do jornalismo tradicional que se alimenta do factual e da superficialidade”. (GONZALEZ, 2009, p. 2)

Com a popularização da agenda cultural e a evolução da tecnologia, notou-se que os conteúdos das seções culturais dos veículos de comunicação estavam ficando cada vez mais rasos e parecidos com os *press-releases* enviados pelas assessorias de comunicação — o que foi definido por Strecker (1989, *apud* BALLERINI, 2015, p. 65) como “síndrome do *press-release*”, em que os jornalistas passaram a priorizar textos em estilos publicitários, pecando pela falta de profundidade e pelo excesso de previsibilidade em seus conteúdos.

No mesmo sentido, Piza (2004, p. 51), acredita que o jornalismo cultural teve seus valores confundidos e sua credibilidade perdida quando tornou-se submisso ao cronograma de eventos:

Lemos muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada no mercado – e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles tiveram uma “carreira”, pequena que seja, e assim deixamos de refletir sobre o que significaria para o público de fato. (PIZA, 2004, p. 51)

A partir dessas questões, surgiu o projeto Plano A, o protótipo de um *site* voltado para a população brasiliense que reúne, em um só lugar, as melhores dicas culturais do Distrito Federal. Considerando os padrões de leitura que os usuários da internet seguem hoje em dia¹ e uma carência de conteúdo jornalístico de qualidade para a população local², o *site* se propõe a entregar informações sobre os eventos de maneira clara, objetiva e direta, além de textos mais elaborados, como críticas de filmes e exposições, entrevistas com artistas, entre outros, na intenção de promover a cultura local.

Para isso, foi utilizada a plataforma digital *Figma*, que possibilita a criação de protótipos de alta fidelidade, para a produção do *site*, levando em conta as limitações que outros desenvolvedores de *site* impõe. Ainda mais, foram criados perfis nas redes sociais *Instagram* e *Twitter* para servirem como ferramentas de divulgação dos conteúdos publicados no *site*, além de ser mais um meio de informar a população brasiliense sobre os eventos que acontecem na região.

¹ Com base na pesquisa de Morkes e Nielsen (1997).

² A carência foi percebida através das respostas obtidas em uma pesquisa realizada por mim para entender melhor as preferências do público brasiliense no que diz respeito à busca por eventos culturais na cidade.

2. TEMA

Não é possível definir com precisão quando foi o surgimento do jornalismo cultural no mundo, porém, no Brasil, considera-se que o “nascimento oficial” do gênero se deu no século XIX (BALLERINI, 2015). Das páginas dos jornais às páginas virtuais, o jornalismo cultural passou por grandes transformações, assim como a tecnologia, que evoluiu a ponto de acreditarem em uma possível extinção dos jornais impressos. Apesar de isso não ter acontecido, os papéis perderam o protagonismo dentro do jornalismo, que agora acontece majoritariamente em meio a telas de celulares e computadores.

Da mesma maneira, as editorias de cultura também tiveram que se adaptar à nova realidade. O jornalismo, que antes era uma atividade que buscava proporcionar textos inteligentes, capazes de estimular a reflexão sem cansar o leitor (LORENZOTTI, 2002, *apud* BALLERINI, 2015, p. 26), hoje é visto como uma prática alinhada à mentalidade publicitária, da “divulgação”, e rebaixado à prestação de serviço, de escassa criatividade (PIZA, 2009, p. 1).

Muito dessa transformação se dá pelo rápido e intenso avanço das tecnologias de comunicação e da disseminação de informações. A pesquisa *TIC Domicílios 2021*, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), revelou que, naquele ano, mais de 138 milhões de brasileiros usaram a internet todos os dias ou quase todos os dias do ano, o que corresponde a 81% da população do Brasil.

Ainda segundo o estudo, uma das principais atividades realizadas *online* é a procura por programas culturais, ou pela agenda cultural, como também é conhecida essa prática no meio jornalístico. Uma maneira de compreender melhor o conceito é a partir da definição de Gonzalez (2009), que diz que “os cadernos e seções de cultura de jornais e revistas dedicam-se a divulgar filmes, espetáculos, CDs, livros, grandes eventos supostamente culturais e criar pautas baseadas em *releases* de assessorias de imprensa”.

A era contemporânea também teve um importante papel no surgimento de mais um gênero do jornalismo: o utilitário. Definido como um material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público (VAZ, 2008), o estilo nasce junto à sociedade da informação — fato que é justificado pela necessidade de tomada de decisões rápidas no mundo financeiro e pelo estabelecimento das sociedades compostas por cidadãos-consumidores (MELO, 2007, *apud* VAZ, 2008, p.12). No jornalismo cultural, o gênero de serviço, como também é

chamado, pode ser identificado nos formatos de reportagens, lista de indicações e roteiros, complementando os conteúdos apresentados nas agendas culturais.

Essa seção, que possui certo grau de importância e visibilidade em diversos veículos jornalísticos, insere-se no cotidiano da população ao indicar programações culturais que ocorrem em suas respectivas cidades. Alguns exemplos são o *Curitiba Cult*³ e o *Time Out London*⁴, endereços *online* que divulgam os principais eventos, dos mais variados estilos, que acontecem nas regiões em que atuam. Já no Distrito Federal, entretanto, não foi encontrado um veículo nesses moldes dedicado ao local.

Nesse sentido, este projeto propõe a criação de um protótipo de alta fidelidade de um *site* voltado para a população brasileira, que tem como objetivo central resgatar o melhor que o jornalismo cultural tem a oferecer, visto que o gênero se transformou ao longo dos anos e teve seus valores confundidos. Na plataforma, além de informações indispensáveis sobre atividades culturais (jornalismo utilitário), como data, local e horário, a população de Brasília poderá encontrar conteúdos jornalísticos mais elaborados, como críticas, perfis e entrevistas, tópicos que perderam espaço nos cadernos de cultura com o passar dos anos. Vale lembrar que, segundo Gonzalez (2009, p. 3), o jornalismo cultural deve:

colocar em debate ideias, sem deixar de lado a crítica aos espetáculos ou aos produtos de arte, que são uma forma de incentivar o público a também refletir sobre essas obras. Ele deve recuperar o espaço da crítica, hoje tornada resenha, e a partir daí, recuperar valores culturais, pelo que significam de processos de construção de identidade. Colocando obras de arte em debate, não apenas descrevendo seu conteúdo, e com isso, provocando uma maior reflexão sobre seus conteúdos e sobre os valores que põem em circulação. (GONZALEZ, 2009, p. 3)

Assim, o Plano A visa trazer uma nova proposta de produto digital e cultural à população do Distrito Federal e a quem mais desejar consumir. Para isso, toma como base o perfil de consumo e lazer do brasileiro para selecionar as atividades que serão divulgadas⁵. Quanto à produção de conteúdo, compromete-se a preservar as características principais do jornalismo cultural, de informar e entreter o leitor por meio de sua bagagem e julgamento crítico, além de divulgar os principais eventos que ocorrerão na região.

³ Disponível em: <https://curitibacult.com.br/>. Acesso em: 24 mai. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.timeout.com/london>. Acesso em: 24 mai. 2023.

⁵ Identificado através das respostas obtidas em uma pesquisa realizada por mim para entender melhor as preferências do público brasileiro no que diz respeito à busca por eventos culturais na cidade

3. OBJETO DE COBERTURA

A agenda cultural, como visto anteriormente, é uma prática do jornalismo que consiste em divulgar as principais informações acerca dos eventos que ocorrerão em determinada cidade — como uma espécie de guia — e tornou-se ainda mais comum com os avanços da tecnologia e da internet. No entanto, gera debates entre estudiosos da área e jornalistas experientes, visto que a grande quantidade de eventos culturais que acontece todos os dias impacta diretamente na qualidade do conteúdo divulgado: textos cada vez mais curtos, rápidos de ler e com reflexões rasas.

Além disso, apesar de ser abastecida por diversos portais *online* que divulgam a programação cultural da cidade, a população do Distrito Federal carece de um espaço que estimule a reflexão e o senso crítico dos leitores através de análises de produtos e obras culturais. Nesse contexto, a fim de mudar essa realidade, este projeto apresenta uma nova proposta de conteúdo digital e cultural para os brasilienses, mesclando a agenda cultural da cidade com conteúdos mais profundos.

A ideia é concentrar em um *site* as melhores dicas culturais de Brasília, entregando as principais informações acerca dos eventos (como data, local, horário, classificação e ingressos) de maneira clara, rápida, objetiva e prática. Além disso, o *site* contará com análises de filmes, shows e exposições, entrevistas com artistas que passarem pela cidade e reportagens relacionadas à cultura da região, considerando a capacidade e o tempo de produção do projeto.

Assim, com a divulgação do material proposto, busca-se difundir a cultura em todas as regiões do Distrito Federal, atingindo as mais diversas classes sociais, não se limitando apenas a eventos que impactem somente uma parcela da população.

4. JUSTIFICATIVA

Desde pequena eu sempre amei ver televisão e escutar músicas. Passava o dia pulando dos canais de música para os canais de filmes e programas de entrevista com artistas — hábitos que preservo até os dias de hoje e que, no fundo, são a razão de eu ter ingressado no curso de Jornalismo. Somente agora me dou conta desse fato, pois, por algum tempo durante a minha graduação, questioneei se estava seguindo o caminho certo. Eu não fui o tipo de criança que sonhava em ter alguma profissão. O que eu sonhava mesmo era em ter a oportunidade de conhecer os artistas incríveis que eu via pela tela da televisão e que tanto admirava. Encontrei no Jornalismo essa possibilidade.

Porém, quando entrei na faculdade, me senti julgada e eu mesma me julgava por, por exemplo, não conhecer alguns pensadores, escritores ou diretores de cinema que meus colegas de sala comentavam com os professores. Eu sentia que não tinha “cultura o suficiente” para estar ali com aquelas pessoas, que meus gostos eram fúteis e rasos — e eu tive medo de estar no lugar errado. Hoje eu vejo que gosto é algo muito pessoal, e ninguém pode me julgar mais ou menos inteligente, ou competente, ou jornalista pelas minhas preferências.

O jornalista Daniel Piza comentou em seu livro *Jornalismo cultural* (2004, p. 45) sobre um estudo feito em 1996 pela Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte, que pretendia avaliar os hábitos e valores culturais na cidade. A pesquisa trazia, entre outras, a seguinte pergunta: “Um filme de Steven Spielberg é cultura?”, e mais de dois terços dos entrevistados respondeu que não. O diretor em questão é responsável por diversos sucessos de bilheteria, como os filmes *Tubarão* (1975), *E.T. – O Extraterrestre* (1982), *Jurassic Park* (1993) e a franquia *Indiana Jones*, sendo considerado um dos maiores cineastas de *Hollywood*. Por que, então, esses filmes não foram julgados como produtos culturais? Segundo o entendimento de Piza (2004), “a maioria das pessoas associa ‘cultura’ a algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo”.

A mesma interpretação pode ser feita quando se fala sobre música ou qualquer outro tipo de arte: o cinema independente não é obrigatoriamente superior à comédia romântica, assim como não podemos dizer que a MPB é melhor que o sertanejo, e a cultura clássica é melhor que a popular. Percebi, fazendo este memorial, que não haveria outro assunto que não

a cultura para ser o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), e acredito, ainda, que não foi eu que cheguei até este tema, mas sim, que ele veio até mim. Vou explicar.

Por acaso, em uma conversa com o professor Eduardo Meditsch, que ministrava na época a disciplina de Pré-Projeto Experimental, ele me perguntou onde poderia encontrar a programação cultural da cidade, visto que morava no Rio Grande do Sul e gostaria de conhecer mais sobre a cena cultural de Brasília. Comecei a pensar e não consegui encontrar uma resposta. Sugeri, então, museus, galerias e alguns eventos que me vieram à cabeça na hora. A pergunta, no entanto, ficou martelando na minha mente. É claro que existem portais na internet e seções em jornais que disponibilizam os eventos que acontecem no Distrito Federal. Mas por que, então, o professor não conseguiu encontrá-los?

Seja por não ter um bom ranqueamento na internet ou realmente por falta de uma página com essas informações, meus olhos se abriram para uma possível oportunidade no mercado cultural brasiliense: um portal *online* em que estariam reunidos os principais eventos e acontecimentos da capital federal, desde shows, espetáculos e exposições de arte, até filmes em cartaz, festivais e outras atividades relacionadas à cultura. Comecei a pesquisar e, analisando os *sites* em que os brasilienses costumam buscar a agenda cultural, como o DeBoa Brasília e o portal Metrópolis, percebi a falta de um conteúdo jornalístico mais rico, como entrevistas com artistas, críticas e reflexões sobre produtos culturais.

O que mais se vê nesses *sites* é a réplica de *press-releases* enviados por assessorias de imprensa e a reprodução de um mesmo conteúdo, na maioria das vezes sem nenhuma contribuição extra do jornalista que publicou o material. Tudo isso vai contra os princípios do jornalismo cultural, que vamos discutir mais à frente, porém adianto que se baseiam na capacidade de promover a reflexão no leitor, fazê-lo pensar sob diferentes ângulos (PIZA, 2009, p. 3) e contribuir com a construção de seu caráter.

Entendi, então, que esse seria o assunto do meu último trabalho na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Com o Plano A, fui capaz de reunir três grandes áreas de interesse da minha vida pessoal e profissional: através da plataforma, posso promover a cultura por meio de um olhar diferenciado, aprender cada vez mais sobre o mundo digital e trabalhar no universo de infinitas possibilidades do *design* e da direção de arte, área a qual fui introduzida durante o tempo em que trabalhei na Facto, empresa júnior de Comunicação da UnB.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo geral

Entregar, ao final do semestre, o protótipo do *site* Plano A abastecido com as melhores dicas culturais para a população brasiliense, em que as informações sobre os eventos serão apresentadas de maneira rápida, objetiva e prática.

5.2. Objetivos específicos

- Desenvolver um protótipo que seja dinâmico e de fácil usabilidade para o leitor;
- Reunir os principais eventos culturais que ocorrerão no DF;
- Produzir e disponibilizar conteúdos jornalísticos de qualidade;
- Divulgar, sempre que possível, textos que estimulem o pensamento crítico dos leitores e os façam refletir sobre questões sociais através de eventos visitados;
- Fazer com que pessoas de diferentes realidades conheçam as diferentes culturas da população brasiliense;
- Promover a cultura e os artistas locais.

6. ANTECEDENTES

6.1. Um breve histórico do jornalismo cultural no Brasil

De acordo com Frantjesco Ballerini (2015), conteúdos culturais passaram a predominar nos jornais brasileiros a partir da década de 1980, porém considera-se que o nascimento “oficial” do jornalismo cultural no Brasil se deu ainda no século XIX. Nos rodapés das páginas dos jornais, encontravam-se textos mais leves que vinham acompanhados de comentários sobre livros e outras manifestações artísticas (SILVA, 1997, *apud* BALLERINI, 2015, p. 21). Com o passar dos anos, esses assuntos foram ganhando mais destaque e, já na segunda metade do século XIX, apareciam em formatos de revistas literárias, trazendo críticas e contos de escritores renomados no país, como Machado de Assis e Aluísio Azevedo.

Com a chegada do século XX, veio a modernização dos jornais, permitindo uma tiragem maior de exemplares e, conseqüentemente, um alcance maior de público. Para Ballerini, foi nesse momento que o “jornalismo cultural começava a se configurar como uma editoria distinta das demais seções do jornal, dando início a uma especialização do trabalho nessa área” (BALLERINI, 2015, p. 23). Assim, sem deixar de lado a literatura — que era o principal assunto tratado até então nas seções culturais —, os jornais passaram a incorporar também matérias sobre outros segmentos artísticos, como o cinema, com a programação dos filmes nas cidades, e ainda textos com um caráter de serviço, trazendo informações sobre estreia de peças de teatro e exposições de arte.

Em 1937, o Estado Novo censurou diversas revistas culturais e jornais. Durante esse período, as produções culturais passaram a ser controladas pelo governo e abordavam de maneira superficial os assuntos relacionados à música, ao cinema e ao rádio. Já a partir de 1950, surgem os famosos suplementos literários. Segundo Santiago (1993, p. 14), nessa época a literatura “passou a ser esse algo a mais que fortalece semanalmente os jornais, através de matérias de peso, imaginosas, opinativas, críticas, tentando motivar o leitor apressado dos dias da semana a preencher o lazer do *weekend* de maneira inteligente”. Esse formato de publicação também ficou conhecido por apresentar textos mais curtos e de fácil entendimento, sendo compreendido por Travancas (2001, *apud* BALLERINI, 2015, p. 26) como um espaço de resistência à pressão da linguagem jornalística, em que os textos podem ser mais longos, complexos, refinados e menos coloquiais.

O jornalismo cultural também teve um forte papel político durante o regime militar brasileiro, que durou de 1964 a 1985. Para Abreu (1996, p. 33), nesse período,

“o cinema, o teatro, a literatura, a poesia foram as formas de expressão artística por meio das quais a *intelligentsia* pretendia politizar o povo, levá-lo a tomar consciência dos problemas sociais e, em decorrência, agir politicamente” (ABREU, 1996, p. 33).

Também foi nessa época que começaram a aparecer nos jornais informações nos formatos de “guia de consulta rápida” e “apreciações-relâmpago”, como classificou Buitoni (2000, *apud* BALLERINI, 2015, p. 29) os modelos de críticas mais curtas. Nesse sentido, as matérias opinativas passavam a perder espaço para as notícias, considerando que a estrutura do lide⁶ já estava plenamente instalada no jornalismo.

Os suplementos deixaram de ser o espaço de veiculação da crítica literária, perderam a função de analistas da qualidade de um livro quanto à sua forma e ao seu conteúdo e se transformaram em meros divulgadores de novos lançamentos editoriais. Os intelectuais, escritores, poetas e artistas foram cedendo lugar ao jornalista profissional, especializado em resenhar obras recém-editadas (ABREU, 1996, p. 58).

Com isso, a prática da agenda cultural começou a predominar nos anos 1980, com os cadernos diários de cultura e entretenimento dedicando mais espaço à programação de eventos, roteiros, guias e serviços. Piza (2004) destaca, ainda, que assuntos que não fazem parte das “sete artes”⁷ também ganharam mais espaço no final do século XX, como moda, gastronomia e design. A partir daí, pode-se dizer que a maneira de se fazer jornalismo nunca mais foi a mesma, e um aspecto foi essencial para essa transformação: o surgimento da internet.

6.2. O jornalismo cultural na era digital

O advento da internet teve um impacto significativo na produção do jornalismo, e a maneira de consumir as notícias foi afetada pela rapidez e pela quantidade de informações que atingem diariamente os leitores. Para Erbolato (1984, *apud* BALLERINI, 2015, p. 58), isso acontece pois “a própria configuração da vida contemporânea exige reportagens menores, que possam ser lidas com rapidez”. Nesse sentido, o jornalismo cultural

⁶ Abertura de um texto jornalístico que, em sua forma clássica, deve responder às questões básicas da reportagem: O quê? Quando? Como? Onde? Quem? Por quê?

⁷ A Academia Brasileira de Arte (ABRA) considera que as sete artes são: arquitetura, escultura, pintura, música, literatura, dança e cinema.

transformou-se ao longo dos anos e foi uma das principais editorias impactadas pelo avanço da tecnologia, pois, atualmente, grande parte de seus conteúdos se resume a textos informativos de agenda cultural.

Como visto, essa prática dominou as seções de cultura dos principais jornais do país (sejam eles digitais ou impressos) e ganhou incontáveis *sites* dedicados exclusivamente a divulgar a programação cultural de determinada cidade ou região. Nesse sentido, para auxiliar no desenvolvimento deste projeto — que tem proposta similar —, é válido realizar um diagnóstico de *sites* de agenda cultural já existentes para, assim, identificar as deficiências que cada um deles apresenta e também pontos que possam ser interessantes e agregadores para a elaboração deste trabalho.

O *site DeBoa Brasília*⁸ é bastante conhecido pela população brasiliense e conta com 77 mil seguidores em seu perfil no Instagram, utilizando ainda uma página na internet para publicar seus conteúdos principais. O *site* é dividido em sete seções: Home; Cultural; Festa-Show; Gastronomia; Onde comer em Brasília; Programação Modesto; e Festa Junina em Brasília. A plataforma conta também com textos sobre turismo e dicas de descontos em diversos segmentos, como clínicas de estética, odontologia, entre outros.

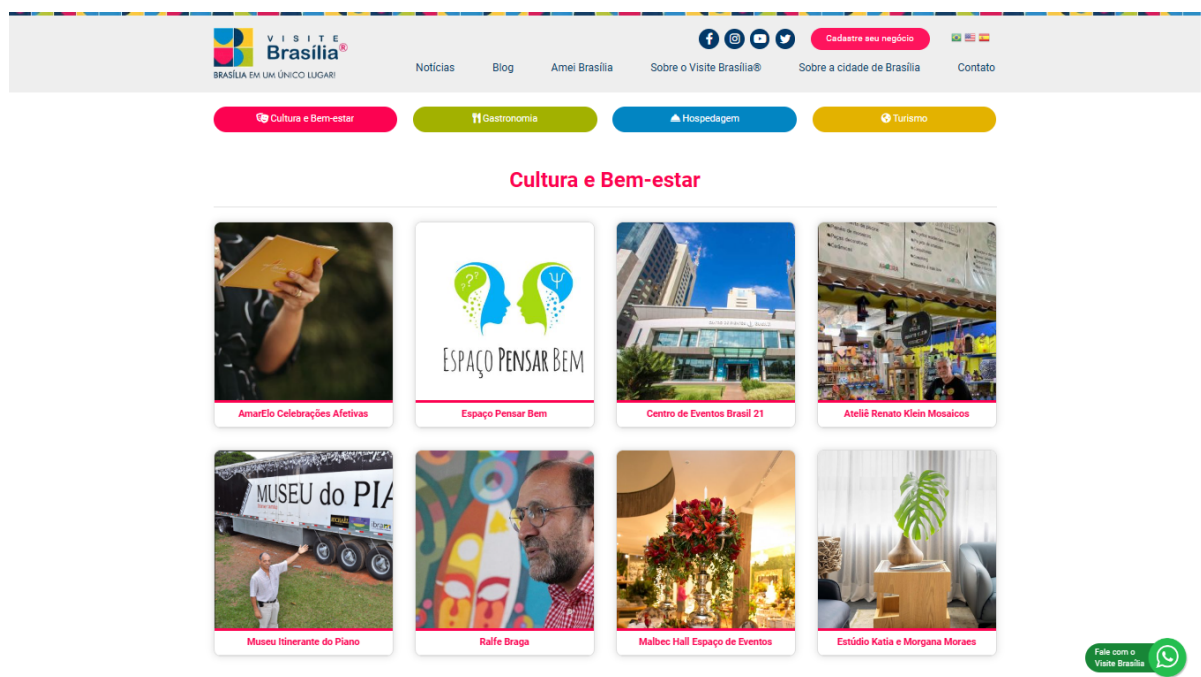
O conteúdo publicado não se restringe à programação de eventos culturais em Brasília, dando espaço para outras notícias relacionadas à cidade, como liquidação em shoppings e até inauguração de supermercados, restaurantes e hotéis. O fato de o *site* abordar diversos temas pode fazer com que o leitor — em busca de atividades culturais — perca o interesse ou a paciência para encontrá-las no *site*, pois poderá se deparar com assuntos que não o interessam no momento.

Apesar de ter o foco na divulgação do turismo no Distrito Federal, o *site Visite Brasília*⁹ traz também textos sobre eventos culturais na cidade. A página divide seus conteúdos entre as editorias Cultura e Bem-estar; Gastronomia; Hospedagem; e Turismo; e ainda possui as seções Notícias, Blog, Amei Brasília (em que são compartilhadas fotos da cidade), Sobre o Visite Brasília, Sobre a cidade de Brasília e Contato (figura 1). Ao clicar em Cultura e Bem-estar, eu esperava encontrar a programação cultural de Brasília, porém, o espaço contém diversos *boxes* com o nome de artistas e locais da cidade. Confira na imagem abaixo:

⁸ Disponível em: <https://brasilia.deboa.com/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.visitebrasil.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 1: página inicial do site Visite Brasília



Fonte: Visite Brasília

Na realidade, as matérias sobre os eventos estão localizadas na aba Notícias, e se perdem entre diversas dicas de gastronomia, promoções, divulgação de cursos e conferências, entre outros assuntos que fogem à cultura. Não é possível aplicar qualquer filtro, por exemplo, para encontrar com mais facilidade as matérias relacionadas aos eventos culturais.

O mesmo acontece com o *Metrópoles*¹⁰. O portal, que tem alcance nacional, não possui uma área específica para promover a cena cultural brasiliense, apesar de ter surgido na capital federal. As matérias relacionadas à cultura, seja de Brasília ou de outras cidades, ficam na editoria denominada Entretenimento, que contempla, em sua maioria, textos sobre celebridades, fofocas e atualização de *reality shows* e novelas. Não é fácil, prático e nem rápido encontrar as matérias referentes aos eventos culturais que acontecem em Brasília.

O *Correio Braziliense*, tradicional veículo jornalístico da capital, foi anteriormente referência em cultura, sendo o principal meio de busca para encontrar a programação de eventos na cidade. Atualmente, sua versão digital¹¹ assemelha-se muito ao portal *Metrópoles*, trazendo notícias sobre famosos, cultura pop no geral e até horóscopo. Navegando pelo *site*, encontra-se no rodapé a editoria Divirta-se Mais, subdividida em Cinema; Programe-se; Gastronomia; HIT; TV+; e Mais Leitor. Ao entrar na seção Programe-se (figura 2), no

¹⁰ Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento>. Acesso em: 11 abr. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte>. Acesso em: 11 abr. 2023.

entanto, tive a impressão de estar abandonada, visto que as matérias em destaque tratavam ainda sobre o início da pandemia, declarada em março de 2020.

Figura 2: página “Programe-se” do site Divirta-se Mais, do Correio Braziliense



Fonte: Divirta-se Mais

Dos sites analisados, em nenhum deles foi encontrada uma seção dedicada à crítica de filmes, livros ou exposições. As matérias publicadas são em sua grande maioria de caráter informativo, anunciando a estreia de algum evento ou apenas as informações essenciais, como data, local, valor da entrada e uma breve descrição sobre a atividade. Poucas são as entrevistas com os artistas ou matérias mais longas a respeito de alguma obra.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

7.1. O que é cultura

Para falar sobre o jornalismo cultural, é necessário entender antes o que é a cultura. Em seu livro *Jornalismo cultural no século 21*, o jornalista brasileiro Frantjesco Ballerini dedica um capítulo exclusivamente às diferentes interpretações que o termo “cultura” recebeu ao longo dos anos. Uma primeira definição surgiu no século XVIII e era usada para designar civilização, processo de evolução moral e racional (SILVA, 1997, *apud* BALLERINI, 2015, p. 31). Posteriormente, o termo ganhou uma interpretação no campo da antropologia, em que perdía o “caráter de enobrecimento do espírito por meio das academias de artes para se voltar aos costumes dos povos, independentemente do saber acadêmico e da fruição de obras de artes” (SILVA, 1997, *apud* BALLERINI, 2015, p. 31).

O jornalista apresenta ainda os conceitos de Arnold (2001), em que a cultura é o modo de buscar a perfeição não material, mas espiritual, por meio da grande literatura, das belas-artes e da música séria; e de E. B. Taylor (*apud* BALLERINI, p. 32), que afirma que a cultura “é o conjunto complexo que inclui conhecimento, crenças, até moral, lei, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Em 1982, o termo foi discutido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em um evento internacional que ocorreu na Cidade do México e reuniu representantes de diversos países. A Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (Mondiacult) tinha como propósito “estreitar a colaboração entre as nações, garantir o respeito ao direito dos demais e assegurar o exercício das liberdades fundamentais do homem e dos povos, e do seu direito à autodeterminação”¹². A partir disso, entendeu-se, então, que seria necessário ressignificar a palavra “cultura”, que passou a ser entendida da seguinte maneira:

(...) no seu sentido mais amplo, a cultura pode ser considerada atualmente como o conjunto dos traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade e um grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. Concorde também que a cultura dá ao homem a capacidade de refletir sobre si mesmo. É ela que faz de nós seres especificamente humanos, racionais, críticos, e eticamente comprometidos. Através dela discernimos

¹² Trecho retirado do documento *Declaração do México (1982)*, disponível em: <https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/Declara%C3%A7%C3%A3o-Confer%C3%A2ncia-Mundial-sobre-Pol%C3%ADticas-Culturais-Mondiacult-M%C3%A9xico-1982.pdf>. Acesso em: 02 maio 2023.

os valores e efetuamos opções. A través dela o homem se expressa, toma consciência de si mesmo, se reconhece como um projeto inacabado, põe em questão as suas próprias realizações, procura incansavelmente novas significações e cria obras que o transcendem (DECLARAÇÃO DO MÉXICO, 1982, tradução própria).¹³

Considerando os diferentes conceitos apresentados, entende-se que essas tantas interpretações de o que é a cultura estão diretamente ligadas ao momento histórico de quando foram pensadas, ao retratar a sociedade e os costumes de cada época. Para Raymond Williams (1992, *apud* BALLERINI, 2015, p. 32), é possível ainda fazer uma relação com a prática do jornalismo cultural:

A cultura é um sistema de significações no qual a ordem social é vivida, reproduzida e apreciada. [...] toda produção cultural está comprometida com uma referência social do tempo de sua produção, ou seja, são inevitavelmente contextualizadas, daí a importância do jornalismo cultural não só em “registrar o presente”, como em contextualizar as obras analisadas em seus cadernos (WILLIAMS, 1992, *apud* BALLERINI, 2015, p. 32).

A seguir, vamos discutir mais a respeito desse gênero jornalístico que, como já foi visto, sofreu grandes transformações desde seu surgimento.

7.2. O jornalismo cultural e os desafios da prática no Brasil

A edição cultural nos jornais impressos brasileiros começou a tomar forma ainda no século XIX, como explicado em mais detalhes no tópico “Antecedentes”. Naquela época, predominavam no jornalismo cultural textos que criticavam obras literárias e peças de teatro, assim como o universo cinematográfico, que foi ganhando espaço nas páginas ao longo dos anos. Tais produtos culturais eram consumidos em sua maioria pelas classes mais ricas da sociedade brasileira, pois eram os únicos que tinham acesso a esses conteúdos. Essa realidade, entretanto, mudou radicalmente com o avanço tecnológico, a exemplo da popularização da televisão e, mais recentemente, da internet.

¹³ No original: “*en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden*”.

Além do consumo (classes diferentes agora têm acesso aos mesmos conteúdos), o que também foi afetado pelas novas tecnologias foi a maneira de se fazer jornalismo, principalmente o cultural. De acordo com Lorenzotti (2002, *apud* BALLERINI, 2015, p. 26), por volta da década de 1950, o jornalismo cultural era uma atividade bem remunerada e que buscava proporcionar textos inteligentes, capazes de estimular a reflexão sem cansar o leitor. Compartilhando da mesma percepção sobre o gênero, Gonzalez (2009) classifica as principais características do jornalismo cultural como sendo as de “formador de opinião, informando e, mais do que isso, formando e entretendo o leitor, através de sua bagagem e de seu julgamento crítico” (GONZALEZ, 2009, p. 2).

Hoje em dia, no entanto, o jornalismo cultural pouco se assemelha a essas definições. O que é visto atualmente enquadra-se no que Strecker (1989, *apud* BALLERINI, 2015, p. 62), chamou de “síndrome do *press-release*”. A teoria diz que:

“é muito comum ver hoje notícias culturais redigidas em estilo publicitário. Os jornalistas não aproveitam a liberdade que têm para tratar assuntos culturais, e muitas vezes o texto peca pela falta de profundidade e pelo excesso de previsibilidade” (STRECKER, 1989, *apud* BALLERINI, 2015, p. 62).

Piza (2004) também identificou essa tendência e ressalta ainda outros incômodos em relação aos conteúdos que ganham destaque atualmente:

Os cadernos diários estão mais e mais superficiais. Tendem a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma que até elas consideram banal [...]; a restringir a opinião fundamentada (críticas são postas em *miniboxes* nos cantos da página); a destacar o colunismo (praticado cada vez menos por jornalistas de carreira); e a reservar o maior espaço para as “reportagens”, que na verdade são apresentações de eventos (em que se abrem aspas para o artista ao longo de todo o texto, sem muita diferença em relação aos *press-releases*) (PIZA, 2004, p. 53).

Já Couto (1996, *apud* BALLERINI, 2015, p. 62) acredita que o jornalismo cultural sofre de uma crise ligada à acelerada transformação do mercado cultural e à modernização dos jornais brasileiros, não tendo ainda encontrado seu espaço. Daniel Piza também falou sobre isso no artigo *Existe público, sim*, publicado na revista *piauí*, em 2009. Na opinião do autor, o excesso de espaço para publicação e de ofertas da indústria cultural é tanto que os leitores, ouvintes e espectadores esperam que o jornalismo os oriente e os ajude a filtrar o que ver ou não ver. Porém, para ele, o jornalismo cultural tem falhado e não consegue dar conta dessa demanda:

No entanto, o jornalismo cultural não consegue dar conta dessa oferta quantitativa e qualitativa de produtos e acontecimentos culturais. As resenhas se limitam a fazer resumos comentados por meio de alguns adjetivos. As colunas adotaram o tom da crônica, da conversa “engraçadinha”, e são em geral escritas por personalidades, não por intelectuais ou jornalistas realmente cultos. A reportagem cultural praticamente saiu do mapa, exceto por um perfil aqui, outro ali. Mesmo revistas que se pretendem sofisticadas, no Brasil, demonizam o ato da opinião, a postura crítica; preferem contar histórias pitorescas. E a internet, que seria a libertação das pequenas e dissonantes vozes abafadas pela “mídia *mainstream*”, não tem nada que se pareça com o jornalismo independente ou nanico dos anos 70; no fundo, parecem todos ressentidos pelo fato de não estar numa grande vitrine de papel (PIZA, 2009, p. 2).

No Seminário Internacional Rumos Jornalismo Cultural, promovido pelo Instituto Itaú Cultural e realizado em dezembro de 2004, o então editor de cultura da revista Carta Capital, Mauricio Stycer, resumiu a situação cultural do país em seis problemas: 1) excesso de espaço; 2) excesso de ofertas da indústria cultural; 3) contaminação da publicidade; 4) rejeição dos chamados assuntos chatos: política cultural, patrocínios, leis de incentivo; 5) jornalismo de celebridade: a vida é mais importante que a obra; e 6) os assessores de imprensa têm poder de influência sobre os editores. Para ele, possíveis soluções seriam: articular idéias (neste mundo de produtos); enfrentar os assuntos pela substância (pela obra e não pela vida); coragem (para publicar e apostar em assuntos não consagrados); e curiosidade (para descobrir assuntos fora da agenda)¹⁴ (THOMÉ, 2004).

Cerca de 11 anos após o evento, os apontamentos feitos por Stycer continuaram a se encaixar na realidade do jornalismo brasileiro e foram percepções compartilhadas por outros estudiosos da área, anos depois, ao analisarem a prática do jornalismo cultural e a maneira como é consumido. Em 2015, a jornalista e diretora da revista *Cult*, Daysi Bregantini, apontou para três grandes desafios que o jornalismo cultural enfrenta no Brasil¹⁵: 1) a atenção aos regionalismos, considerando o tamanho do país, ao mesmo tempo em que se deve dar visibilidade ao que é produzido em nível nacional; 2) um “nivelamento generalizado por baixo”, quando se dá mais espaço a manifestações sem qualidade, criadas pela indústria com o objetivo de fazer dinheiro; e 3) a resistência à deterioração do mundo do trabalho, visto que as editorias de cultura normalmente não são prioridade dos grandes veículos jornalísticos.

7.3. Jornalismo utilitário

¹⁴ As informações referentes ao Seminário Internacional Rumos Jornalismo Cultural foram retiradas da matéria “Jornalismo cultural: agenda ou tradição?”, escrita por Luciana Thomé e publicada no *site* Coletiva.net. Disponível em: <https://www.coletiva.net/artigos/jornalismo-cultural-agenda-ou-tradicao.189517.jhtml>. Acesso em: 03 mai. 2023.

¹⁵ A jornalista Daysi Bregantini assinou o prefácio do livro *Jornalismo Cultural no Século 21*, de Franthiesco Ballerini (2015), obra da qual foram retiradas essas informações.

No final do século XVII, começaram a surgir as primeiras classificações de conteúdos jornalísticos, que foram divididos em gêneros. No entanto, a ideia consolidou-se no Brasil apenas na década de 1960, quando Luiz Beltrão definiu que os conteúdos impressos se encaixavam em três categorias: jornalismo informativo, jornalismo opinativo e jornalismo interpretativo (VAZ, 2008).

O estudo abriu margem para que outros pesquisadores analisassem também os conteúdos publicados, e Marques de Melo acrescentou mais dois gêneros aos três já definidos por Beltrão: o diversional e o utilitário. Neste trabalho, é de interesse estudar o gênero utilitário. Para Vaz (2008), essa denominação é “empregada geralmente para classificar o material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público” e “tem sido bastante utilizada nesta era dominada pelo capitalismo e pela indústria cultural” (VAZ, 2008, p. 8).

Temer (2013, p. 312 *apud* TEMER e SANTANA, 2015, p. 222) acredita que o jornalismo de serviço, como também é chamado, é um gênero independente e destaca sua função didática:

Mesmo inserido em editorias predefinidas, o jornalismo de serviço ou utilitário tem características distintas, que inclui um conteúdo marcado pelo caráter orientador ou indicador, principalmente voltado para a formação de comportamentos. Portanto, o jornalismo de serviço possui grande potencial didático e até mesmo aspectos ideológicos que vão além do uso simplista e imediato da informação (TEMER, 2013, p. 312 *apud* TEMER e SANTANA, 2015, p. 222).

De acordo com Vaz (2013), atualmente é preferível utilizar a expressão “jornalismo utilitário” à “jornalismo de serviço”, por conta da variedade de significados atribuídos à palavra “serviço”. Ela explica que o termo “jornalismo de serviço” pode ser considerado como uma redundância, visto que a prática jornalística, em sua essência, já tem a finalidade de prestar serviço à sociedade.

Hoje em dia, o gênero utilitário é muito aplicado à agenda cultural, e aparece nas formas de guias de atividades, roteiros e matérias mais informativas, destacando as informações principais acerca dos eventos, como data, local, horário, valores de entrada, entre outras. Isso, todavia, é um problema na visão de jornalistas mais experientes, que vêem o jornalismo cultural se aproximando cada vez da publicidade. Para Lorenzotti (2002, *apud* BALLERINI, 2015, p. 67), os suplementos culturais tornaram-se guias de consumo, com poucos jornalistas com bagagem humanística e muitos com rapidez na execução de matérias.

Na visão de Piza (2009), o jornalismo cultural passa por um período contraditório, pois existem vários fatores da contemporaneidade que apontam para a sua valorização, “mas

o que de fato se vê é a perda de seu tónus, de sua qualidade. O principal aspecto é a presença cada vez maior das atividades culturais no cotidiano das pessoas de diversas classes” (PIZA, 2009, p. 1). Ballerini concorda com a afirmação ao dizer que:

Alguns editores e pauteiros parecem querer “abraçar o mundo”, divulgar todos os produtos culturais que estão chegando ao mercado. Isso implica transformar o caderno cultural não mais em um espaço de reflexão, mas num grande roteiro de programação (BALLERINI, 2015, p. 67).

7.4. Jornalismo digital ou webjornalismo

O conceito de jornalismo digital pode mudar e evoluir de acordo com os avanços tecnológicos, assim como o conceito do próprio jornalismo. Percebe-se isso a partir da criação da prensa de Gutenberg e de suas aprimorações, do computador, da internet e diversos outros aparatos tecnológicos que influenciaram a maneira de se fazer e divulgar o jornalismo. Na era da tecnologia, a prática jornalística sofreu intensas transformações, originando o que hoje é conhecido como jornalismo digital, webjornalismo ou jornalismo *online*. Kawamoto (2003) define essa nova classificação como “o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e entregar (ou tornar acessível) notícias e informação para um público cada vez mais familiarizado com o computador” (KAWAMOTO, 2003, p. 4, tradução própria)¹⁶.

Na publicação *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, o autor e editor discute sobre a função do jornalismo digital em uma democracia, que é de esclarecer e informar o público, e como novas ferramentas tecnológicas podem impactar os consumidores e o trabalho dos jornalistas. Ainda mais, Kawamoto destaca que, além da natureza eletrônica e digital do processamento das informações, existem outras características típicas do webjornalismo. São elas:

- a) Hipertextualidade: a ligação e as camadas de informação digital através de uma estrutura hierárquica não linear;
- b) Interatividade: o processo de engajar a participação ativa de humanos ou de máquinas no processo de busca e compartilhamento de informação;
- c) Não-linearidade: um sistema flexível de ordenação de informação que não necessariamente adere à lógica dos padrões tradicionais, cronológicos ou convencionais de *storytelling*;
- d) Multimídia: o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto;

¹⁶ No original: “the use of digital technologies to research, produce, and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience”.

- e) Convergência: a fusão ou a confusão de tecnologias e serviços historicamente distintos;
- f) Customização e personalização: a habilidade de moldar a natureza do conteúdo e do serviço para necessidades e desejos individuais.

Como tudo no mundo, o jornalismo digital também apresenta vantagens e desvantagens. Com a popularização dos telefones celulares e o crescimento da internet nos anos de 1990, houve uma grande transformação na maneira de se fazer jornalismo, principalmente no meio cultural. No início do século XXI, o jornalismo cultural tinha a seu dispor um vasto campo para divulgar e refletir sobre arte e entretenimento, como páginas virtuais de empresas dedicadas à área e blogues pessoais. Esses blogues, no entanto, permitiam a publicação de conteúdos escritos tanto por jornalistas especializados, como críticos profissionais, quanto por fãs e entusiastas do ramo. Ballerini (2015, p. 177) explica:

Primeiro surgiram os portais de grandes empresas, que dedicam páginas exclusivas à área. Lá se encontram não só textos analíticos como guias de estreias, serviço e – aí está a grande vantagem da internet – a possibilidade de ilustrar o texto com trechos de música, filmes, clipes e imagens em alta resolução, além de entrevistas ouvidas ou assistidas. Com o barateamento da tecnologia, nascem blogues que abordam todas as áreas do jornalismo cultural, seja por leigos, seja por especialistas da área. E é aqui que as novidades nem sempre são positivas, pois agora não existe uma peneira, um filtro claro para o leitor, que acessa uma infinidade de *sites* e, sem um conhecimento prévio, pode ler análises rasas e incompletas (BALLERINI, 2015, p. 177).

Ainda segundo o autor, essas mesmas vantagens e desvantagens podem ser percebidas em redes sociais como o *Twitter*, o *Instagram* ou o *Facebook*, onde é possível compartilhar breves textos sobre a estreia de filmes ou o lançamento de álbuns musicais, por exemplo, assim como inserir *links* para páginas especialistas nos assuntos. Com milhões de usuários cadastrados e um alcance muito maior do que as mídias impressas, as redes sociais tornaram-se tão poderosas que até os críticos de arte mais consagrados das antigas plataformas aderiram a elas, divulgando links de matérias que foram publicadas originalmente em seus veículos empregadores (BALLERINI, 2015, p. 178).

Já Recuero (2009) entende que as redes sociais, enquanto circuladoras de informação, têm a capacidade de gerar mobilizações e conversações de interesse do jornalismo, ao mesmo tempo em que essas discussões retratam anseios dos próprios grupos sociais. Assim, elas podem ser responsáveis por agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. A autora destaca ainda outras duas relações das redes sociais com o jornalismo, tendo elas o papel de filtrar e reverberar informações no meio digital:

Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2009, p. 11).

Como visto anteriormente, além da maneira de se fazer o jornalismo, a forma de consumi-lo também mudou. Através de uma série de estudos, John Morkes e Jakob Nielsen (1997) observaram comportamentos e preferências parecidos nos usuários da internet. Entre eles, foi constatado que os usuários não leem na *web*; em vez disso, eles “escaneiam” as páginas, tentando escolher algumas frases ou até mesmo parte de frases para obter as informações que desejam. Outra observação é de que os usuários não gostam de páginas longas e de rolagem; eles preferem que o texto seja curto e vá direto ao ponto.

Outras descobertas feitas a partir da pesquisa dizem muito sobre o comportamento dos leitores da internet nos dias de hoje, mesmo considerando que os estudos foram realizados em 1997. Morkes e Nielsen tiveram as seguintes constatações:

- a) escrita simples e informal são preferidas;
- b) credibilidade é uma questão importante na *web*;
- c) links externos podem aumentar a credibilidade;
- d) humor deve ser usado com cautela;
- e) usuários querem obter informações rapidamente;
- f) o texto deve ser “escaneável”;
- g) o texto deve ser conciso;
- h) usuários gostam de resumos e do estilo “pirâmide invertida”;
- i) hipertextos são bem vistos;
- j) gráficos e texto devem complementar um ao outro.

A maior parte dos conteúdos disponibilizados no Plano A seguirão os aspectos listados acima, visando entregar ao leitor, de maneira rápida, objetiva e correta, as informações essenciais dos eventos culturais que acontecerão no Distrito Federal, a partir de uma interface dinâmica, de fácil usabilidade e esteticamente agradável.

Por fim, através dos pontos de vista expostos acerca das funções, das principais características e dos aspectos positivos e negativos do webjornalismo, entende-se que as tecnologias podem trabalhar a nosso favor e a favor também da sociedade, sendo uma das principais ferramentas de disseminação de informações para a grande maioria da população.

A internet e as redes sociais possuem ainda um importante papel como instrumentos poderosos de influência e transformação.

8. METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho foi dividido em duas etapas, que chamarei de pré-produção e produção. Na primeira parte, foi definido o conceito do produto, as teorias que nortearam a pesquisa teórica e aspectos como o estilo de texto adotado, os assuntos de interesse, o público focal e a identidade visual do projeto. Já a segunda fase foi a parte de produção dos conteúdos que estão disponíveis no *site*, ou seja, apuração dos eventos, realização de entrevistas, criação das matérias e inserção de textos e imagens na plataforma.

8.1. A escolha da plataforma

A ideia de um protótipo de alta fidelidade de um *site* com a agenda cultural de Brasília surgiu em 2022, enquanto eu cursava a disciplina Pré-Projeto Experimental. A partir da definição do tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso, dei início às primeiras pesquisas acerca dos assuntos aqui abordados: jornalismo cultural, jornalismo utilitário e jornalismo digital, além de buscar por *sites* já existentes com proposta similar à minha para análise.

A ideia inicial, na verdade, era fazer de fato um *site* que fosse ao ar, com domínio registrado e aberto ao público. Comecei, então, esboçando o *layout* do *site* da maneira como imaginei em um papel, porém encontrei muita dificuldade ao tentar reproduzi-lo em programas de edição de *sites* como o *Wix* e o *Wordpress*. Essas plataformas disponibilizam modelos prontos de *sites* que não permitem muitas alterações, então me senti presa aos formatos disponibilizados por eles.

Em uma conversa com meu primo Mateus Caltabiano, que cursa Engenharia de Software na UnB, ele me falou sobre um programa chamado *Figma*, que é um editor gráfico de prototipagem de projetos de *design*, baseado principalmente no navegador *web*. Esse programa permite a criação de protótipos de alta fidelidade, que foram definidos por Ibragimova (2016) como uma “representação interativa do produto em computador em sua maior semelhança com o design final em termos de detalhes e funcionalidade” (tradução própria)¹⁷.

Decidi, então, que essa seria a ferramenta em que eu desenvolveria o meu projeto, e a execução no *Figma* seria feita pelo meu primo, pois ele já havia trabalhado antes com a

¹⁷ No original: “a computer-based interactive representation of the product in its closest resemblance to the final design in terms of details and functionality”.

plataforma e tem mais domínio de seus recursos. Através dos desenhos que fiz no papel de como seria o *site* (protótipo de baixa fidelidade), criei um modelo mais “real” no Photoshop (protótipo de média fidelidade), porém, que ainda assim não permitia a interatividade da maneira vista em um *site* que está no ar. Com o *Figma*, além de uma reprodução mais fiel da estética do *site*, foi possível testar a usabilidade e a funcionalidade da interface.

8.2. A identidade visual

Foi nessa fase também que eu criei a identidade visual do projeto. Por ter como público focal a população de Brasília, pensei em trazer elementos que remetessem à cidade. A paleta de cores é composta por três tons principais (figura 3): o azul, inspirado nos azulejos de Athos Bulcão; o verde tão presente na paisagem da capital; e o bege, que foi adicionado para compor o conjunto de cores. A cor de fundo do *site* é um tom de cinza bem claro, escolhido no lugar do branco, por ser mais confortável para leitura.

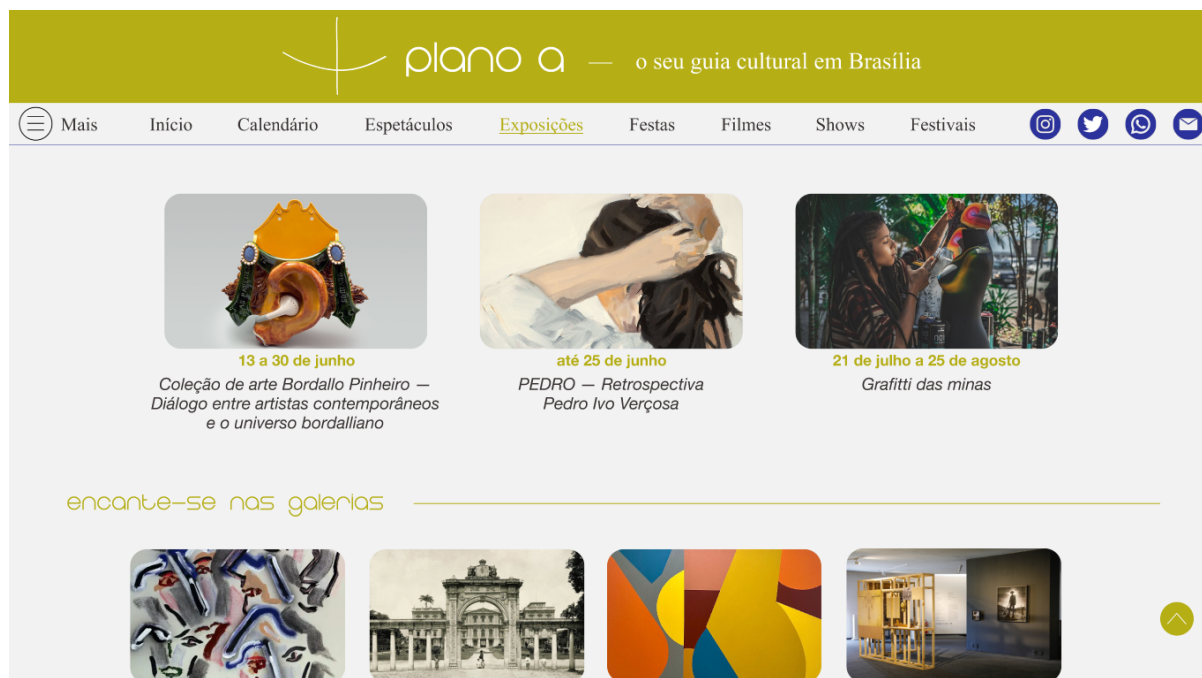
Figura 3: página inicial do *site* Plano A



Posteriormente, viu-se necessário adicionar outras cores ao *site*, a fim de dar mais destaque para cada página e facilitar a diferenciação de conteúdo. Assim, atribuí uma nova cor para cada seção: rosa para Espetáculos, amarelo para Exposições (figura 4), roxo para

Festas, laranja para Filmes e vinho para Shows. Às páginas dos festivais também foram adicionadas novas cores.

Figura 4: página “Exposições” do site Plano A



Foram escolhidas três fontes para serem usadas no projeto. A principal é a *Eight One*, fonte moderna que possui traços mais curvos, assim como os prédios e monumentos de Brasília, e é usada no título do *site* e nas seções que dividem os conteúdos. A *Helvetica neue* é utilizada em títulos secundários, nos formatos regular, itálico e negrito, enquanto a *Times New Roman*, uma fonte serifada e mais clássica, foi escolhida para compor os textos corridos, por permitir uma melhor leitura.

O nome “Plano A” foi pensado em referência ao Plano Piloto de Brasília e também a partir do significado da expressão, de ser a primeira opção para algo. Ou seja, no Plano A, o brasiliense conseguirá encontrar as melhores dicas culturais da cidade para montar os seus planos, seja para o dia, para a noite ou para o final de semana. O complemento “o seu guia cultural em Brasília” cria intimidade com o leitor através do uso do pronome “seu” e passa a sensação de que, no *site*, o usuário encontrará atividades culturais que se encaixem em seu perfil.

8.3. O público-alvo

Definir o público focal do projeto foi um processo simples, visto que o objetivo do *site* é atingir o maior público possível, independentemente da idade ou da região administrativa do Distrito Federal em que mora. Assim, o público do Plano A são pessoas que estão em busca de atividades culturais na cidade, não somente pelo lazer, e será segmentado, na verdade, através do conteúdo divulgado.

8.4. O conteúdo

Atualmente, as seções de cultura nos principais veículos jornalísticos contemplam matérias sobre o universo do cinema e da música, artes visuais e cênicas, festas, gastronomia, moda, *design*, arquitetura, celebridades, entre outros.

Para Ballerini (2015, p. 54), essa expansão nos assuntos abordados ocorre porque “ler um jornal, revista e navegar na *web* significam ter um comportamento não-linear, que oscila entre a informação e o lazer”. O autor alerta ainda para a valorização extrema da notícia-agenda em oposição à investigação jornalística, “que no jornalismo cultural se tornou rara, embora seja tão importante” (BALLERINI, 2015, p. 54).

No Plano A, serão priorizados os valores-notícia de interesse, apelo e proximidade, divulgando os principais eventos culturais que acontecerão no Distrito Federal. Sendo assim, as editorias definidas foram: Espetáculos (peças teatrais, apresentações de dança, orquestras, *stand-up comedies*), Exposições (de pintura, escultura ou fotografia), Festas, Festivais (festivais sazonais, como Funn Festival, Na Praia Festival, Buraco do Jazz ou Carnaval), Filmes e Shows.

Além disso, o *site* conta com outras seções que classificam os eventos, como “Destaques da semana”, “O que tem de graça”, “Redação recomenda”, “Calendário”, e “Última chance”, além de uma área que reúne todas as matérias publicadas. Essas divisões foram pensadas para facilitar a experiência do usuário ao navegar pelas páginas e também para tornar a procura pelos eventos mais prática.

As buscas no *site* podem ser filtradas por tipo de evento (filme, show, espetáculo, exposição ou festa) e por data. Na página “Calendário”, todos os eventos disponíveis no *site* estão ordenados em ordem cronológica e conta com um segundo filtro por dia (no desenho do calendário, o usuário poderá clicar no dia destacado e ver somente os eventos que ocorrem naquela data específica).

Optei, ainda, por não falar sobre gastronomia, moda, design ou turismo, pois, na minha concepção, são eventos com um caráter mais social do que cultural. A ideia do Plano A não é divulgar opções de lazer na cidade, que estarão sempre disponíveis para os brasilienses, como parques ou monumentos históricos, por exemplo, mas sim eventos e programações que não têm sempre na cidade.

A seção “Redação recomenda” foge um pouco da proposta da agenda cultural, no entanto, vai ao encontro de um dos objetivos deste projeto, que é o de fazer o leitor se interessar cada vez mais pela cultura e pela mensagem que existe por trás de cada obra, do que somente pelo evento. Por isso, recorri a pessoas mais especializadas em certos assuntos para colaborarem com o projeto, como a Renata Rocha, uma colega que conheci no curso de Jornalismo.

A página em questão é composta pelas análises de filmes que a Renata publica em seu perfil no Instagram, chamado *A Resenhista*¹⁸. A ideia é que essa dinâmica funcione também nas outras editorias, como de exposições e espetáculos, em que pessoas que entendem mais sobre os assuntos escrevam sobre os eventos com maior propriedade.

A seção “Leia também” foi pensada para compilar todas as matérias escritas e publicadas no *site*, como as entrevistas realizadas com artistas, apresentação de eventos que já foram divulgados mas ainda não aconteceram, e ainda resenhas de espetáculos e exposições.

A etapa seguinte foi pensada para entender melhor as preferências do público brasiliense no que diz respeito à busca por eventos culturais na cidade. Através de um questionário veiculado por meio da plataforma Google Forms, foram feitas as seguintes perguntas:

1. Com que frequência você atende a eventos culturais em Brasília? (Entende-se por eventos culturais: cinema, shows de música, espetáculos cênicos, exposições de arte, lançamento de livros.)
2. Qual o principal tipo de evento que você frequenta?
3. Qual é a principal ferramenta que você utiliza para encontrar a programação cultural de Brasília?
4. Você segue ou curte alguma página na internet sobre eventos culturais em Brasília?

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/a.resenhista/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

5. Quais *sites* ou aplicativos você usa para encontrar a programação cultural de Brasília?
6. Você acredita que a divulgação de eventos culturais em Brasília é acessível para todos os públicos?
7. Você tem alguma sugestão para melhorar a divulgação de eventos culturais em Brasília?
8. Quantos anos você tem?
9. Qual é o seu gênero?
10. Em qual região administrativa do Distrito Federal você mora?

A pesquisa ficou aberta por sete dias (entre 4 e 11 de maio) e recebeu 167 respostas. Em sua maioria, o público era feminino (74,3%), morador do Plano Piloto (31,1%) e com idades entre 18 e 77 anos. Pelo questionário, foi possível identificar que entre as programações culturais favoritas do brasiliense está ir ao cinema (122 respostas), a shows de música (124 respostas) e a exposições de arte (54 respostas). Além disso, as principais formas de encontrar a programação cultural de Brasília, de acordo com a pesquisa, são através de *sites* na internet (39,5%), perfis especializados nas redes sociais (28,1%) e conversas com amigos (26,3%).

Os portais *Metrópoles* (91 respostas), *Correio Braziliense* (72 respostas) e *DeBoa Brasília* (57 respostas) são os mais acessados quando se está em busca de dicas para o que fazer na cidade. Levando em consideração as análises feitas anteriormente acerca de *sites* (na seção Antecedentes), que, coincidentemente, foram os mais citados na pesquisa, entende-se que o público brasiliense está carente de um conteúdo de jornalismo cultural com qualidade e acessibilidade, visto que, na maior parte, são divulgados apenas eventos de grande porte e artistas famosos, deixando de lado produções locais.

8.5. Produção

Após todas as etapas de definição de plataforma, identidade visual, público focal e conteúdo, foi hora de começar a produção dos materiais que foram publicados no *site*. Para isso, foi necessário entrar em contato com produtores de eventos e assessorias de comunicação de Brasília para conseguir informações sobre a programação cultural da cidade, além de monitorar *sites* e perfis nas redes sociais que fizessem essa divulgação.

Por questões de tempo e capacidade de produção, foi desenvolvido um modelo de “ficha” que contém as principais informações sobre os eventos, como data, local, horário de funcionamento, classificação indicativa e ingressos, o que facilita o entendimento e a entrega das informações aos leitores do *site*. Além disso, foi determinado que, para cada editoria (Espetáculos, Exposições, Festas, Filmes e Shows), seriam feitas matérias maiores sobre alguns eventos de cada categoria, reforçando os objetivos do projeto de “produzir e disponibilizar conteúdos jornalísticos de qualidade” e “promover a cultura e os artistas locais”.

No Plano A, estão disponíveis apenas eventos que ocorreram no mês de junho, simulando a produção de conteúdo de um *site* em funcionamento real durante 30 dias. Durante esse período, foram realizadas entrevistas com artistas que se apresentaram na cidade e produzidas matérias de apresentação de outros eventos. O *site* continuou sendo aprimorado diariamente, para melhorar a experiência do usuário, e atualizado com a programação cultural do Distrito Federal.

Ainda mais, foram criadas contas no Instagram e no Twitter para a publicação de conteúdos sobre os eventos que são divulgados no *site*. O objetivo é atrair o público das redes sociais para o *site*, onde estarão disponíveis informações mais completas sobre os eventos, além de conteúdos complementares. Os perfis ganharam uma identidade visual especialmente pensada para as plataformas.

Para entregar o produto proposto a tempo e com a qualidade esperada, foi seguido o cronograma abaixo durante todo o semestre letivo de 2023, a partir do dia 28 de março, quando teve início o calendário acadêmico da UnB.

Quadro 1: cronograma de realização do projeto

Período	Etapa
Semana 1 (28/03/2023 a 31/03/2023)	Primeiras reuniões com o orientador para planejar o semestre; Definição da identidade visual do <i>site</i>
Semana 2 (3/04/2023 a 7/04/2023)	Reuniões para o desenvolvimento o <i>site</i>
Semana 3 (10/04/2023 a 14/04/2023)	Produção do memorial (pesquisas teóricas); Análise de <i>sites</i> com proposta similar;
Semana 4 (17/04/2023 a 21/04/2023)	Produção do memorial (pesquisas teóricas); Contato com assessorias de comunicação e

	produtores de evento para recebimento de pautas
Semana 5 (24/04/2023 a 28/04/2023)	Produção do memorial (pesquisas teóricas); Contato com assessorias de comunicação e produtores de evento para recebimento de pautas
Semana 6 (1/05/2023 a 5/05/2023)	Elaboração e divulgação da pesquisa para complementar o memorial; Produção do memorial
Semana 7 (8/05/2023 a 12/05/2023)	Fechamento da pesquisa e análise das respostas; Produção do memorial
Semana 8 (15/05/2023 a 19/05/2023)	Produção do memorial
Semana 9 (22/05/2023 a 26/05/2023)	Elaboração do <i>site</i> ; Seleção de eventos que seriam divulgados no <i>site</i>
Semana 10 (29/05/2023 a 2/06/2023)	Elaboração do <i>site</i> ; Contato com produtores de eventos para tentar possíveis entrevistas;
Semana 11 (5/06/2023 a 9/06/2023)	Atualização do <i>site</i> com as fichas dos eventos já confirmados no DF; Contato com produtores de eventos para tentar possíveis entrevistas;
Semana 12 (12/06/2023 a 16/06/2023)	Elaboração do <i>site</i> ; Atualização do <i>site</i> com as fichas dos eventos já confirmados no DF; Elaboração de matérias;
Semana 13 (19/06/2023 a 23/06/2023)	Elaboração do <i>site</i> ; Atualização do <i>site</i> com as fichas dos eventos já confirmados no DF; Elaboração de matérias;
Semana 14 (26/06/2023 a 30/06/2023)	Elaboração do <i>site</i> ; Atualização do <i>site</i> com as fichas dos eventos já confirmados no DF; Elaboração de matérias; Envio do link do <i>site</i> para os integrantes da banca para acompanhamento da produção em tempo real
Semana 15	Fechamento do memorial e envio do

(3/07/2023 a 7/07/2023)	material final para a banca; Preparação para a apresentação
Semana 16 (10/07/2023 a 14/07/2023)	Preparação para a apresentação; Apresentação do TCC
Semana 17 (17/07/2023 a 21/07/2023)	Ajustes finais do trabalho com as considerações feitas pelos professores
Semana 18 (24/07/2023 a 28/07/2023)	Encerramento do semestre

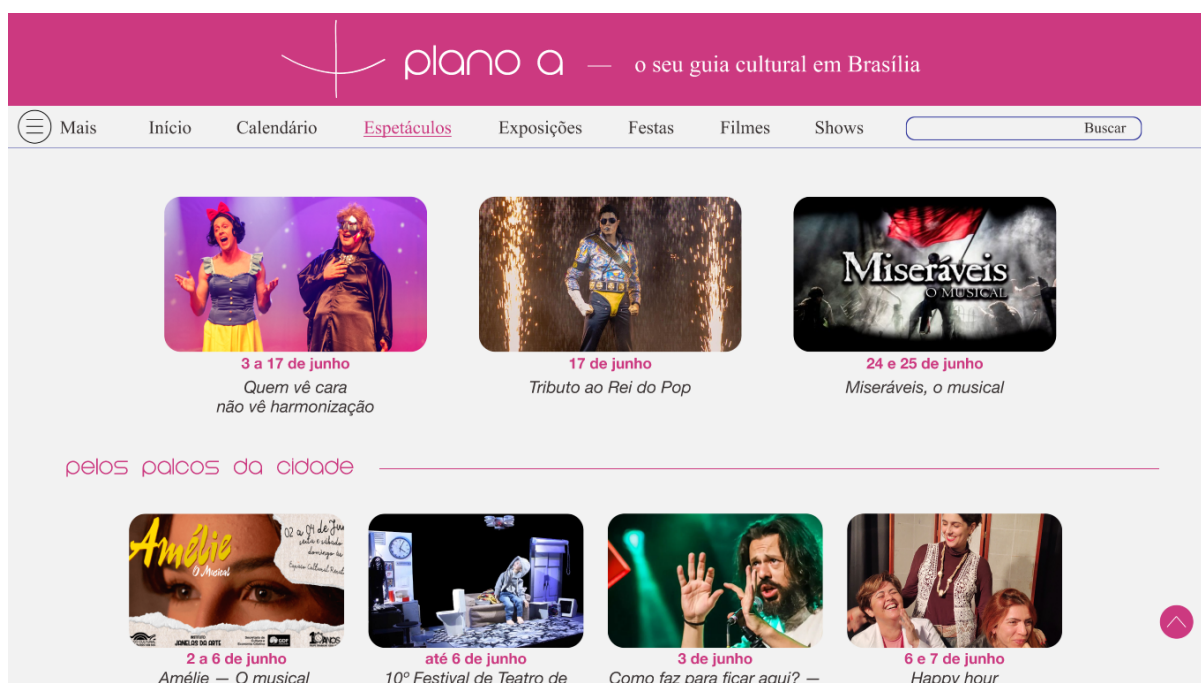
9. RESULTADOS ATINGIDOS

Após meses de trabalho, foi possível entregar, no prazo estimado, um protótipo de alta fidelidade de um *site* que tem a proposta de reunir os principais eventos culturais do Distrito Federal e promover a cultura e os artistas locais. O projeto inicial, idealizado em março deste ano, passou por diversas mudanças à medida que foi sendo trabalhado, ao perceber a minha real capacidade de produção e também as limitações que surgiram durante o processo.

A primeira delas, já relatada anteriormente, se deu na escolha da plataforma em que o projeto foi desenvolvido. A ideia inicial era desenvolver um *site* real, com domínio próprio e que fosse, de fato, publicado. No entanto, por não encontrar um sistema que me desse a liberdade criativa que precisava, a solução foi desenvolver uma representação fiel de um *site*, que, todavia, não foi ao ar.

Apesar de ser um protótipo de alta fidelidade, o projeto apresentado não permite certas interações que um *site* publicado permite. Nas primeiras versões, o Plano A contava com um campo de pesquisa para o usuário encontrar conteúdos mais específicos (figura 5), porém, essa ferramenta não existe no *Figma* e, por isso, precisou ser retirada do *site*.

Figura 5: versão da página “Espetáculos” com a ferramenta de busca no *site* Plano A



Outra limitação encontrada na plataforma foi a automação. Por ser apenas um programa que desenvolve protótipos, o *Figma* não possui automações que seriam possíveis

na produção final de uma página *web*. Dessa maneira, não foi possível atribuir, na aba “Calendário”, uma página para cada dia do mês, considerando que todo o trabalho foi feito manualmente e exige muito tempo. No desenvolvimento de uma aplicação real, essa tarefa seria automática, visto que a cada evento seria atribuída uma data e, assim, o próprio sistema o colocaria na página específica do dia em que ocorreria.

Outro contratempo envolveu as assessorias de imprensa. Para conseguir entrevistar artistas e/ou produtores de eventos, foi necessário entrar em contato com a assessoria responsável e, muitas vezes, não obtive qualquer retorno, dificultando, assim, a apuração para a produção das matérias. Em alguns casos, foi possível entrar em contato, mas, ao enviar as perguntas (que deveriam ser o principal insumo para os textos), não obtive as respostas e não consegui concluir algumas das matérias que havia planejado incluir no *site*.

No planejamento inicial, constavam também as seções “Exposições permanentes” e “Sessões com acessibilidade”, que foram retiradas do projeto porque não foi possível encontrar uma quantidade significativa de eventos que se encaixassem nessas classificações.

Apesar dessas limitações, acredito que foi possível desenvolver um trabalho bem feito, que seguisse a proposta e os objetivos inicialmente definidos. Caso o projeto se torne viável e ganhe vida nas redes após sua apresentação, espero que seja útil para a população brasiliense e que seja um espaço de divulgação de artistas locais, promoção e valorização da nossa cultura.

Acesse o site Plano A através do link: [► Page 1 - Plano A — o seu guia cultural em Brasília \(figma.com\)](#).

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves. **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. 200 p. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18581>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ACADEMIA BRASILEIRA DE ARTE. **Quais são as 7 artes**. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/quais-sao-as-7-artes/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural no Século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática**. São Paulo: Summus, 2015. 223 p.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2021: lançamento dos resultados**. São Paulo: Unesco, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país**. 21ª edição. São Paulo: Publifolha, 2018.

GONZALEZ, Lydianne de Paula Ribeiro. **Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Proceedings [...]**. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1-8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

IBRAGIMOVA, Eleonora. **High-fidelity prototyping: What, When, Why and How?** 2016. Disponível em: <https://blog.prototypr.io/high-fidelity-prototyping-what-when-why-and-how-f5bbde6a7fd4>. Acesso em: 09 maio 2023.

KAWAMOTO, Kevin (ed.). **Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism**. Estados Unidos da América: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2003.

MORKES, John; NIELSEN, Jakob. **Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web**. 1997. 17 p. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0af23180ce27f004407b94427463a160e53a34c9>. Acesso em: 06 jun. 2023.

PIZA, Daniel. **Existe público, sim**. 2009. Disponível em:
<https://www.estadao.com.br/blogs/daniel-piza/existe-publico-sim/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2004. 143 p.

SANTIAGO, Silviano. **Crítica literária e jornal na pós-modernidade**. Aletria: Revista de Estudos de Literatura, 1993. Disponível em:
<https://periodicos.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/17612>. Acesso em: 15 abr. 2023.

THOMÉ, Luciana. **Jornalismo cultural: agenda ou tradição?**. coletiva.net. 2004.
Disponível em:
<https://www.coletiva.net/artigos/jornalismo-cultural-agenda-ou-tradicao.189517.jhtml>.
Acesso em: 03 mai. 2023.

Unesco. **Declaración de México sobre las Políticas Culturales**. Conferência mundial sobre las políticas culturales México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982. Disponível em:
https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf. Acesso em: 02 maio 2023.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo Utilitário – Teoria e Prática**: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. 2013. 150 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013. Disponível em:
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/647/1/Tycpag1-150.pdf>. Acesso em: 07 maio 2023.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço**: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Proceedings [...]**. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. p. 1-15. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0482-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.