

As contribuições e mudanças de paradigmas trazidas pelos veículos independentes na internet ao jornalismo musical do século XXI¹

Antonio Carlos Persegani Florenzano²
Karime Kamel³
Patricia de Andrade⁴
Universidade Tuiuti do Paraná, PR

RESUMO

A soma da crescente popularidade da internet no Brasil nas duas últimas décadas com a multiplicação de redes sociais e plataformas digitais que facilitam a divulgação do trabalho de artistas independentes, e a conseqüente troca de informações e arquivos através das práticas de *download* e *streaming*, possibilitou a criação de novas publicações – não somente direcionadas ao jornalismo cultural –, também desvinculadas de grandes grupos corporativos de comunicação e trazendo a marca autoral de seus criadores. Geridos de modo profissional mesmo sem qualquer suporte financeiro, estes *websites* compõem uma sofisticada evolução do que Henry Jenkins chama de “cultura participativa”, por se tratarem de iniciativas feitas por jornalistas diplomados vindos do universo dos fanzines. Ao mesmo tempo, mantém ainda vivos, depois de décadas, dois dos preceitos mais importantes do movimento *punk* surgido nos anos 1970: o slogan “faça-você-mesmo” e a oposição ao conceito da grande e tradicional mídia impressa de jornais e revistas.

PALAVRAS-CHAVE: internet; jornalismo cultural alternativo; faça-você-mesmo; publicações não corporativas; cultura participativa.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCom – UTP), e-mail: abonico@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisadora no GP InCom (PPGCom – UTP), e-mail: karime.kyara@gmail.com.

⁴ Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisadora no GP Cinearte (PPGCom – UTP), e-mail: pathy_segatta@hotmail.com.

Para chegar à análise do período atual do jornalismo cultural no Brasil, este artigo começa contando uma breve história deste segmento midiático no mundo. No capítulo seguinte, foca na evolução do mesmo em terras brasileiras e até o formato instalado durante o seu apogeu, vivido por jornais e revistas entre as décadas de 1960 e 1980. Com a fusão entre a comunicação diária e o uso contínuo de computadores e *softwares* em evolução constante a partir dos anos 1990, a cultura da internet provocou profundas transformações nos costumes diários das pessoas, o que afetou de modo irreversível as indústrias midiáticas e de produtos culturais. Isto é o que mostra o capítulo subsequente. Juntos a estes novos desafios também surgiram mudanças, que trouxeram novos formatos e conceitos para as iniciativas surgidas com a virada do século XXI. No trecho dedicado às considerações finais, a proposta é analisar a principal diferença entre os veículos de comunicação tradicionais e os surgidos já mediante às necessidades e possibilidades do meio digital e, sobretudo, o que o primeiro grupo deve fazer com urgência para não ser abolido por causa do segundo.

2 BREVE HISTÓRIA DO JORNALISMO CULTURAL

Chama-se de jornalismo cultural a especialização da profissão jornalística nos campos relacionados à cultura de âmbito municipal, regional, estadual, nacional e internacional, em suas mais diversas expressões artísticas, como artes plásticas e visuais, literatura, música, dança, teatro, cinema, televisão e moda. Além de cobrir os acontecimentos diários ou históricos do setor, os textos produzidos para a editoria de cultura nos veículos de comunicação de qualquer formato (impresso, digital, rádio, televisão) podem trazer reflexões acerca de ideias e valores ou ainda propostas de aprofundamento teórico para essas diferentes manifestações, além de questões vinculadas a elas, porém de outras áreas como o direito, a psicologia, a medicina, a economia e a política.

Não existe propriamente na História um marco que possa ser definido como o início exato da prática do jornalismo cultural. Em 1711, os ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph Addison lançaram uma revista de periodicidade diária chamada *The Spectator*. Escrevendo sob pseudônimos formados por siglas ou uma única letra do

alfabeto, a dupla tinha a finalidade de “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés”. Para Piza (2017), a empreitada foi bem-sucedida. Afinal, “o que Addison e Steele escreveram nos quatro anos em que fizeram a revista era discutido, tal como queriam, nas mesas dos cafés, clubes e casas. Até hoje as antologias de seus ensaios são encontradas nas livrarias e estudadas em vários países”.

Em meados do século XIX, quando a industrialização já havia se alastrado pelo continente europeu, o ensaísmo e a crítica cultural se tornaram ainda mais evidentes. O também britânico John Ruskin foi o nome mais influente de sua época por causa de sua forte veia social encaixada sob medida nos medos da população diante das incertezas trazidas pelas mudanças tecnológicas da era vitoriana⁵ (LOWY; SAYRE, 2015). Já na França, o especialista da crítica naquela mesma época era Charles Augustin Sainte-Beuve, que publicava em jornais parisienses assinando apenas com seu sobrenome. Em um destes periódicos, Sainte-Beuve criou um costume que viria a ser adotado pelo jornalismo cultural no Brasil, o do rodapé literário, com breves comentários sobre os últimos lançamentos da área. Nos Estados Unidos, o poeta e contista Edgar Allan Poe teve seu nome reconhecido como uma grande figura da crítica da primeira metade do mesmo século XIX. Publicava nas revistas e jornais, que se multiplicavam com o desenvolvimento industrial acelerado do Norte do país.

Em relação ao Brasil, a posição de colônia portuguesa fez com que até 1808, ano da implantação da Imprensa Régia⁶, os textos escritos fossem impressos na Europa. A data marca o início da história da imprensa no país, porém foi somente com a Independência, em 1822, que os jornais livraram-se do ato de censura prévia e alcançaram a liberdade de publicar qualquer escrito contra a religião, o governo ou os “bons costumes” (ROSSETTI, 2015). Entretanto, Hipolito da Costa, considerado o Pai

⁵ Nome dado ao período de reinado da rainha Vitória no Reino Unido. Durou de junho de 1837 a janeiro de 1901.

⁶ A Imprensa Régia foi criada por Antônio de Araújo Azevedo, ministro de D. João, que havia comprado uma tipografia ainda na Europa. A máquina veio para o Brasil juntamente com o príncipe regente na fuga da invasão napoleônica, em 1808. (ROMANCINI; LAGO, 2007).

do jornalismo nacional e diplomata com dupla nacionalidade, tentava fugir dos vetos imprimindo em Londres o seu *Correio Braziliense*, que teve 29 edições publicadas entre 1808 e 1822. Proibido pelo governo, o jornal chegava em terras brasileiras e circulava de forma clandestina. (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Com o fim do *Correio Braziliense* em 1822, em virtude da Declaração da Independência, outros títulos surgiram e neles escritores brasileiros – Machado de Assis, inclusive – viram a possibilidade de um veículo para tornarem-se conhecidos e influentes através de críticas de teatro e polêmicas literárias. Durante quase todo o século XIX, a imprensa brasileira, polarizada, refletia a posição politizada de quem escrevia, fosse contra ou a favor da manutenção da monarquia e da implantação da República (ZILBERMAN, 2001). Contudo, suas seções culturais atravessaram as décadas disseminando a literatura brasileira e as ciências humanas.

3 ASCENSÃO E POPULARIDADE EM TERRAS BRASILEIRAS

O jornalismo, então, começou a mudar e, com ele, o estilo da crítica cultural feita em periódicos. No começo do século XX, conta Rossetti (2015) citando Piza,

impulsionado pela presença social adquirida pela imprensa, o jornal se tornou de consumo diário e questões humanas e políticas misturaram-se às críticas de arte. Exploraram-se reportagens e entrevistas, e as análises e interpretações de obras ganharam pitadas de realidades e deixaram de ser somente estáticas, voltadas para a forma e a imaginação. Conduzido pelo irlandês George Bernard Shaw (1856-1950), crítico de arte, teatro, literatura e música que escrevia para a *Saturday Review* e *The World*, formou-se o jornalismo cultural moderno (p. 6).

O consumo dos jornais aumentava, impulsionando assim o crescimento do número de páginas, o surgimento dos anúncios e o recurso de agências de notícias para suprir o noticiário internacional. No tocante ao jornalismo cultural, as revistas continuaram exercendo papel importante, pois a vida intelectual e artística do início do século XX já estava bastante movimentada. A figura do crítico, de acordo com Piza (2017), ganhava relevância embora trouxesse modificações.

O crítico que surge na efervescência modernista dos inícios do século XX, na profusão de revistas e jornais, é mais incisivo e informativo, menos moralista e meditativo. No entanto, continua a exercer uma influência determinante, a

servir de referência não apenas para leitores, mas também para artistas e intelectuais de outras épocas. (p. 20)

Uma crítica publicada em 1917⁷ em O Estado de S. Paulo entrou para a posteridade por ter sido a primeira, no Brasil, a acirrar os ânimos entre artistas, intelectuais e pesquisadores culturais brasileiras. O escritor Monteiro Lobato criticou a exposição da pintora Anita Malfatti, que acabara de chegar ao Brasil após um período de estudos na Europa e nos Estados Unidos, entrando em choque de ideias com os integrantes do ascendente movimento modernista das artes brasileiras. A disputa se acirrou em outras publicações nos anos seguintes, onde partidários dos dois lados não poupavam ataques aos rivais.

Esta agitação ocorrida no circuito cultural da cidade de São Paulo ilustrava o que acontecia nos grandes centros urbanos mundiais, quando jornais e revistas – incluindo os tabloides literários com periodicidade semanal ou quinzenal – fomentavam com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas e publicações de contos, crônicas e poemas a efervescente produção intelectual e artística.

Jornalismo e literatura continuaram a se mesclar, cada vez mais intensamente, para dar vida aos escritos na imprensa. Como resultado, a população mundial, ao aproximar-se das notícias, entrava em contato com a literatura, expandia seus horizontes e, por consequência, poderia formar opiniões mais conscientes sobre a sociedade (ROSSETTI, 2015, p. 7).

Em um cotidiano marcado pela velocidade e internacionalização, com a presença de maquinário moderno de telefones, fotografias e cinemas, a crítica brasileira desenhava os primeiros passos de um apogeu que se estenderia dos anos 1940 até o final dos 1960 (PIZA, 2017). As propagandas ganharam as páginas de veículos como o Jornal do Commercio, Gazeta de Notícias e O Estado de S. Paulo. Este período marcou a ruptura entre a imprensa de caráter artesanal e a da fase industrial, esta última ligada à

⁷ Este artigo foi chamado originalmente *A propósito da Exposição Malfatti*. Ficou mais conhecido como *Paranoia ou mistificação?*, título adotado quando foi reeditado pelo autor na coletânea *Idéias de Jeca Tatu* (COELHO, 2006).

organização capitalista (ROMANCINI; LAGO, 2007). A industrialização dos jornais logo trouxe os primeiros grandes suplementos culturais de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Em 1950, o Correio da Manhã criou o Quarto Caderno, com textos assinados por grandes nomes do jornalismo, da academia e da literatura nacional, como Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade, Otto Maria Carpeaux, Álvaro Lins e Antonio Callado.

Em 1956, O Estado de S. Paulo lançou o Suplemento Literário, modelo que mais tarde seria seguido por todos os cadernos voltados para os livros, como Idéias, do Jornal do Brasil, e Folhetim (posteriormente rebatizado Mais!) e Letras, ambos da Folha de S. Paulo. O perfil dos textos não se voltava somente ao mundo intelectual, mas também tinha de ser atraente o bastante para a parcela de leitores que não se interessava tanto pelas artes. Com a consolidação das bases da indústria cultural – agora não apenas situada no eixo literatura-teatro-artes plásticas, mas também absorvendo a popularidade crescente no Brasil do cinema, da música popular e da televisão – somada pelo crescimento populacional, a urbanização e a facilidade de acesso aos bens de consumo culturais, o jornalismo desta área passou a viver um momento de ouro (GADINI, 2003).

A implantação da ditadura militar, a partir de 1964, ainda permitiu o favorecimento e o crescimento dos grupos de comunicação, sobretudo aqueles ligados a redes de televisão. Este fato impulsionou o mercado comunicacional e levou à abertura de diversos cursos de graduação em Comunicação. Em 1969, a profissão de jornalista recebeu sua primeira regulamentação com o Decreto-Lei 972. No ano seguinte, o diploma universitário passou a ser exigido aos que ainda não trabalhavam na imprensa (ROMANCINI; LAGO, 2007).

A ditadura ainda viria a contribuir para o fortalecimento do jornalismo cultural brasileiro de outro modo: a criação de veículos não ligados de grupos corporativos de comunicação, com o intuito de promover as artes, costumes e ideias que não se encaixavam ou propunham ruptura com o momento sócio-político do país. Esta independência também era um meio de driblar a censura oficialmente instituída nos meios de comunicação pelo governo militar, sobretudo nos chamados “anos de

chumbo” do regime, instituídos entre a implantação do AI-5⁸, em 13 de dezembro de 1968, até o final do mandato do presidente Emílio Garrastazu Médici, em 1974. O Pasquim e o Opinião foram duas das mais famosas iniciativas deste período do jornalismo cultural alternativo, popular e ironicamente conhecido como “imprensa nanica”.

Com a implantação da Abertura Política⁹, que a partir de 1974 preparou o país para o fim do regime militar que ocorreria em 1985, a cultura jovem começou a ganhar espaço e popularidade no país. A criação de grupos de teatro e dança, programas de televisão e produções cinematográficas; a organização de grandes festivais de rock e a consolidação de um nicho rentável na indústria fonográfica trouxeram uma renovação para as artes nacionais, sob a influência da sociedade de consumo e a cultura de massa exportada pelos Estados Unidos nas décadas anteriores (BRYAN, 2004). Esta agitação se refletiu também na comunicação de massa, cuja cobertura cultural rompeu em definitivo com o padrão acadêmico de outrora.

Os cadernos culturais dos quatro principais diários de circulação nacional – Ilustrada, da Folha de S. Paulo; Caderno 2, de O Estado de S. Paulo; Segundo Caderno, de O Globo; e Caderno B, do Jornal do Brasil – foram adotados como referências máximas pelo grupo que compreende os públicos “adolescente-jovem”, “jovem-jovem” e “jovem-adulto” (somando-se os três, incluindo dos 15 aos 29 anos)¹⁰, dando um novo impulso ao jornalismo cultural brasileiro.

4 NOVOS DESAFIOS E CONSTANTES EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS

O jornalismo cultural viveu, a partir dos anos 1980, um novo auge com o rejuvenescimento de seu público. Ele não foi muito longo, entretanto. Já na década

⁸ O AI-5 foi o quinto dos dezessete grandes decretos impostos pela ditadura brasileira após o golpe de estado de 31 de março de 1964. Emitido pelo presidente Artur de Costa e Silva, este foi o mais repressivo e severo de todos os chamados Atos Institucionais.

⁹ Iniciado pelo presidente Ernesto Geisel, este processo foi uma política lenta e gradual de mudanças em um país marcado pelo forte descontentamento da sociedade e a deterioração da economia. Estendeu-se até a promulgação de uma nova constituição, em 1988.

¹⁰ Classificação estabelecida pela Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI)

seguinte, a obrigação de manter o crescimento das tiragens aliada à velocidade das mudanças tecnológicas que começaram a provocar efeitos imediatos na cultura e na comunicação afetaram profundamente a dimensão editorial do jornalismo produzido pelos veículos diários. Sobretudo o cultural, que passou a ser orientado pela necessidade maior de prestação de serviço. Motivado pelo sucesso da implantação do Plano Real na economia brasileira, o *agenda setting*¹¹ passou a se tornar regra nesta editoria, regulando a opinião pública segundo o planejamento de acontecimentos das maiores e mais poderosas corporações da indústria cultural. A constância no lançamento de obras e na realização de eventos e espetáculos tornaram-se mais relevantes em virtude de sua característica utilitária, onde o que importa não é mais ensinar, mas suprir as necessidades de consumo e as preocupações de ordem individual de seus leitores (REBINSKI JR, 2008). Os cadernos culturais passaram a cobrir novas áreas, como a gastronomia, a moda (indústria têxtil) e o design, restringindo o espaço para a cobertura nacional de cada uma das expressões artísticas em suas exíguas páginas.

Em 1995, o comércio da Internet foi liberado em território brasileiro. O grupo Abril, em parceria com o grupo Folha, foi o pioneiro no mercado *online* através da criação do provedor Universo Online, ancorado pelo portal de notícias UOL. O Jornal do Brasil foi o primeiro a ter uma versão sua na rede mundial de computadores, seguido pelo primeiro jornal em tempo real, Folha Online, criado em 1996. Aos poucos, revistas e jornais de grandes e pequenas cidades migraram para o meio digital, transformando os textos de suas edições para o novo formato ou criando outros novos, exclusivamente para a *web*.

O espaço outrora limitado para a diagramação de textos e fotos das páginas impressas foi se libertando das amarras. Entretanto, a noção de tempo também se modificou, quebrando antigas ideias de periodicidade. Afinal, qualquer publicação passou a poder ser produzida e divulgada instantaneamente, sem a necessidade de um

¹¹ Ainda na década de 1920, o escritor, jornalista e comentarista político estadunidense Walter Lippman criou as ideias básicas desta teoria. Nos anos 1970, Maxwell McCombs e Donald Show, também estadunidenses, formularam o *agenda setting*, propondo que a compreensão de grande parte da realidade é fornecida às pessoas pelo exercício de influência da mídia de massa, que exclui, inclui e seleciona o que deseja para para que a opinião pública reproduza os seus desejos e direcionamentos.

longo intervalo determinado pela engrenagem de produção industrial dos grandes veículos.

Para Barbosa (2010), a década de 1990 significou “o momento em que a chamada cultura da comunicação começa a tomar forma”, pois a comunicação passou a estar apoiada em um sistema tecnológico que mistura a mídia de massa globalizada com a comunicação mediada por computadores. Curiosamente, mesmo com estas transformações promovidas pela *web*, novas iniciativas impressas de jornalismo cultural com distribuição em bancas nacionais ainda viriam a surgir, prolongando por alguns anos a tentativa de sobrevivência do jornalismo cultural em veículos impressos. Entre estas novidades estavam as revistas Bravo e Cult (artes e cultura em geral); OutraCoisa, Frente e Zero (rock e música pop); General (comportamento, artes e cultura jovem); Movie e Preview (cinema); Herói (quadrinhos, séries de TV e desenhos animados ocidentais e orientais); e Play (a pioneira no Brasil a discutir, no papel, a cultura da própria internet). A consolidação da Web 2.0 foi crucial para a mudança definitiva de panorama na área. Criado em 2003, o termo criado pelo ativista digital Tim O’Reilly¹² representa “a internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Segundo o conceito elaborado por ele, a regra fundamental é o aproveitamento da inteligência coletiva” (DANTAS, 2018). A Wikipédia é o principal exemplo deste novo modelo, onde cada pessoa tem a oportunidade de adicionar livremente as informações.

O termo se refere à mudança na forma como a rede de computadores é percebida por usuários e desenvolvedores. O ambiente de interrelação passou a englobar inúmeras linguagens e o ambiente *online* tornou-se mais dinâmico. Um efeito imediato da Web 2.0 foi a criação de redes sociais e plataformas que conectaram pessoas em diversos pontos do planeta. MySpace, Orkut, YouTube, Twitter e Facebook tornaram-se algumas das iniciativas mais populares.

¹² Fundador da editora O’Reilly, especializada em livros, *websites* e conferências sobre tecnologia. Além de cunhar o termo Web 2.0, popularizou a expressão “*software* livre” para designar os *softwares* de computador que não possuem direitos autorais e podem ser utilizados por qualquer pessoa, sem que seja preciso pagar por isso.

O fortalecimento da Web 2.0, que deu ao leitor/internauta status de “colaborador” e com a febre dos blogs¹³, os meios de comunicação tradicionais, principalmente os impressos, vêm perdendo força ano a ano – seja em termos de tiragem ou em relação a sua influência na sociedade como formador de opinião. Ou seja, os jornalistas de certa forma perderam a exclusividade da notícia, já que hoje qualquer cidadão pode disseminar informações, sem que para isso tenha formação acadêmica ou esteja ligado a uma empresa de comunicação (REBINSKI JR, 2008).

A formação deste ciberespaço que proporcionou uma emergente construção coletiva da inteligência e permitiu intensidade e rapidez na interação entre as pessoas, gerou uma nova forma de união daqueles mais interessados e envolvidos em torno de um mesmo assunto ou área de interesse (os denominados “fãs”). O consumidor, em seu novo papel, passou a ser ativo, produtivo e sociável, expressando sua criatividade e com maior liberdade. Estas ações com o público de poder e função reconfigurados ganharam, através de Jenkins, o nome de Cultura Participativa dentro de todo o universo de Cultura da Convergência, que vem provocando um amálgama entre mídia e tecnologia.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (...) Diversas forças começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 38-39).

Além da solidificação da Cultura Participativa, a Web 2.0 também facilitou a criação de plataformas digitais que facilitam a divulgação do trabalho de artistas independentes da área musical e a consequente troca de informações e arquivos através das práticas de *download* e *streaming*. O que no início a indústria chamava de “pirataria”, porque havia a troca de arquivos fonográficos transformados para o formato

¹³ O termo “blog” é uma simplificação da palavra “weblog”, que, por sua vez, é oriunda da justaposição de “web” (rede) e “log” (registro de atividade). Em livre tradução para o português, “blog” significa a produção de uma espécie de diário *online*.

digital do MP3¹⁴ e trocados de forma *peer-to-peer*¹⁵(WITT, 2002), em pouco tempo tornou-se algo oficial, feito pelos próprios criadores, com o intuito de divulgação oficial de seus trabalhos autorais.

Este novo panorama de liberdade proporcionado pela Web 2.0, que em nada favorecia as grandes corporações tanto da indústria da comunicação como da fonográfica, motivou os jornalistas-fanzineiros recrutados pela imprensa *mainstream* na década de 1990 a perceberem uma brecha para retomar a atividade de jornalismo cultural autoral e empreender novas iniciativas no ciberespaço. Desta vez, tendo a maioria delas o jornalismo musical como o principal foco editorial mas sem deixar de falar sobre outras atividades complementares, como o cinema, a literatura e as produções de TV voltadas para a mesma faixa de público-alvo à qual eram voltados os cadernos *teen*, então já devidamente descontinuados pelos grandes jornais brasileiros. Surgiram, a partir dos anos 2000, publicações como Digestivo Cultural, Mondo Bacana, Scream & Yell, Music Non Stop, Popload, Omelete, Whiplash, Zona Punk, Rock On Board, Tenho Mais Discos Que Amigos!, Música Pavê, Floga-se, O Grito!, Noize, Território da Música¹⁶, Pausa Dramática e CWB Live, entre outros *websites* com foco na música¹⁷ produzidos em diversas capitais brasileiras, como Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre. Todos primando por manter, por conta própria, isto é, sem o auxílio de investimentos de grupos corporativos (o slogan “faça-você-mesmo”, criado pelo movimento *punk* dos anos 1970), o hábito de textos de jornalismo cultural (resenhas, artigos, reportagens, entrevistas) com o teor crítico e analítico abandonados pelas tradicionais publicações impressas que ainda restam.

¹⁴ Sigla para Moving Pictures Experts 1 Layer III. Lançado em 1993, este foi um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano, mesmo sendo o novo tamanho uma redução de 90% de quilobits por segundo em relação ao original. (TEIXEIRA JR, 2002).

¹⁵ *Peer-to-peer* ou P2P é a arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona como ponto de chegada ou partida para o compartilhamento de arquivos (músicas, vídeos, imagens, dados) com formato digital ou ainda armazenamento nos meios acadêmico-científico e das telecomunicações.

¹⁶ Extinto em 2016

¹⁷ Veículos de jornalismo cultural que publicam textos diariamente, tal qual os cadernos deste segmento dos jornais impressos.

Esta proposta de um novo viés jornalístico incorre naquilo que se chama de política insurgente: um movimento motivado por um misto de insatisfação, revolta e esperança contra instituições consideradas injustas, imorais ou ilegítimas (CASTELLS, 2015). A política insurgente realizada pelos novos *websites* musicais pode ainda ser definida como uma transição entre a mudança cultural (valores e crenças, que, neste caso, são a acomodação dos leitores através do *agenda setting* imposto pelos cadernos culturais dos outrora grandes jornais brasileiros) e a mudança política (adoção institucional dos novos valores que difundam pela cultura de uma sociedade).

O período atual do jornalismo cultural brasileiro, realizado na internet por estes recentes veículos de comunicação criados na internet, também une Jean Baudrillard e o universo da ficção ciberpunk (KELLNER, 2011). O primeiro elemento, herdado da obra do filósofo e sociólogo francês, está na veia provocativa destes jornalistas-fanzineiros, que evocam seus estudos de simulação, implosão, hiperrealidade e tecnologias utilizadas pela mídia para desafiar as ortodoxias reinantes. Quanto ao universo ciberpunk, ele pode ser encontrado na união da aparelhagem *hi-tech*¹⁸ com uma subcultura urbana contestadora e marginalizada – nesse caso, às margens do próprio jornalismo cultural dos últimos anos – que usa da atitude *do-it-yourself* do duro cotidiano urbano para se rebelar contra o autoritarismo. Sobretudo no que se refere ao terreno das artes e ideias.

A multiplicação destas novas iniciativas editoriais é salutar porque prepara o novo consumidor de jornalismo cultural para abandonar um dos mais tradicionais tipos de codificação da mensagem, o hegemônico-dominante, no qual o receptor apenas recebe, interpreta e acata a mensagem pelo modo que o produtor quis transmitir (HALL, 2003). Com a atuação desses recentes *websites*, que acabam por revelar uma intensa produção cultural que vai muito além daquela que os interesses econômicos da indústria cultural querem mostrar, os leitores (receptores) têm condições de estar mais preparado para questionamentos e abandonar a condição de passividade diante dos meios de

¹⁸ Abreviação da expressão em inglês “high technology” (“tecnologia de ponta”, em português).

comunicação (produtores).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória inicial do jornalismo cultural brasileiro não deve ser enxergada de forma independente. Nos séculos XIX e XX, enquanto o segmento traçava o seu caminho, influenciado pelos rumos do gênero na Europa e nos Estados Unidos, a História do Brasil e da imprensa brasileira também decorriam. Situações políticas, econômicas e sociais do país e da atividade profissional interferiram na trajetória e nas alterações sofridas pela especialidade. Entretanto, foi alcançada popularidade suficiente a ponto de ser rejuvenescida a faixa etária de leitores no momento em que o jornalismo cultural brasileiro passou a se desvincular dos objetivos formalidades acadêmicas e abranger a variedade instalada pelas muitas segmentações da indústria de artes e cultura. Isto ocorreu a partir da metade do século XX.

Foi justamente esta renovação de público, somada a novos desafios e paradigmas trazidos ao dia a dia das pessoas pelas constantes mutações e evoluções tecnológicas impostas pela formação de uma rede mundial de computadores, o ponto de partida para a formatação de novos padrões de pensamento e costumes sócio-filosóficos, que permitiram que o antigo consumidor deixasse a posição de mero receptor para ele mesmo agir de forma igual ou até mesmo mais poderosa – em virtude da proximidade com os assuntos e áreas abordadas – que faziam, tão somente e até então, os grandes grupos corporativos de comunicação.

Ainda não é possível traçar previsões a respeito de um futuro mais distante do novo modelo de jornalismo cultural produzido por estas ainda recentes iniciativas independentes produzidas na internet. Mas há uma certeza mais breve: a de que os cadernos deste segmento publicados por jornais e revistas impressos (enquanto estes ainda puderem resistir provando a viabilidade econômica de continuar apostando em sua produção industrial) precisarão achar sua readequação com urgência. Isto passa, necessariamente, pelo descarte da superficialidade editorial, justificada pela limitação

imposta pelo espaço físico páginas porém já comprovadamente rejeitada em prol da leitura dos veículos surgidos com a Web 2.0. Também é fundamental passa pela troca da função utilitária de *agenda setting* e a orientação de prestação de serviços por um novo posicionamento mais crítico e analítico. Tal qual era feito em suas primeiras décadas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Nacional dos Direitos da Infância: Comunicação e Direitos. **Qual a diferença entre adolescente e jovem?**. Net, Brasília: Agência Nacional dos Direitos da Infância, 2018. Disponível em <<http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>>. Acesso em 31 jan. 2018.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARCINSKI, André. **Pavões misteriosos: 1974-1983 – a rápida explosão da música pop no Brasil**. São Paulo: Três estrelas, 2014.

BRYAN, Guilherme. **Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos anos 80**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.

DANTAS, Tiago. Web 2.0. In: Brasil Escola. Net, Goiania, 2018. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2018.

GADINI, Sergio L. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro – Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

GONÇALVES, Marcos A. **Pós-tudo: 50 anos de cultura na Ilustrada**. São Paulo: Publifolha, 2008.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação**. In: Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p. 365-381.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. Nova York: NYU Press, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2011.

LÖWY, Michael; SAYRE, Robert. **Revolta e melancolia: o Romantismo na contracorrente da modernidade**. São Paulo: Boitempo, 2015.

MUNIZ, Celina R. **Na desordem da palavras: fanzines e a escrita de si**. In: _____ [org.]. *Fanzines: autoria, subjetividade e invenção de si*. Fortaleza: Edições UFC, 2010, p. 15-28.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4ª ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2017.

REBINSKI JR, Luiz. **O Jornalismo Cultural no Brasil**. In: Digestivo Cultural. Net, São Paulo, jan. 2008. Seção Colunas. Disponível em < http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2439&titulo=O_jornalismo_cultural_no_Brasil>. Acesso em 30 jan. 2018.

ROMANCINI, Richard; Lago, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSSETTI, Micaela L. **O jornalismo cultural brasileiro na História: reconstruções e interpretações**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, décima edição, 2015, Porto Alegre.

TEIXEIRA JR, Sergio. **MP3: a revolução da música digital**. São Paulo: Editora Abril, 2002.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZILBERMAN, Regina. **Imprensa e Literatura no Brasil**. In: Jornalismo Cultural: cio debates. Florianópolis: FCC Edições, 2001.