



Interfaces do Jornalismo Cultural na Internet: uma proposta de iniciação científica¹

Luiza Elayne AZEVEDO²

Rosiel do Nascimento MENDONÇA³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

Este artigo busca detalhar os objetivos, procedimentos metodológicos e conceituações iniciais a respeito do projeto de iniciação científica “Interfaces do Jornalismo Cultural na Internet: Estudo de Caso do Site *Digestivo Cultural*”, aprovado pela Universidade Federal do Amazonas no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC 2011-2012). A pesquisa tem o objetivo de encontrar as especificidades do jornalismo cultural na internet através de uma análise da arquitetura de informações, do conteúdo e discurso de um veículo específico, que é o *Digestivo Cultural*.

Palavras-chave: jornalismo cultural; cultura; internet; análise de discurso; análise de conteúdo.

Introdução

A internet mudou completamente a relação do jornalismo com o seu público-leitor. Com ela, a grande imprensa se viu compelida a adaptar os seus produtos jornalísticos para o ambiente *web*, mais propício à interatividade e a uma leitura não-linear da informação, criando uma comunicação de muitos para muitos.

Segundo Primo & Träsel (2006, p. 3), “a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo”. Isso se traduz em mudanças no próprio *modus operandi* do jornalista: diante dos serviços multimídia, ele passa a produzir notícia baseado em outras técnicas e visando a objetivos mais específicos.

Acima de tudo, a revolução ocasionada pela internet possibilitou o surgimento de uma comunicação alternativa, mais descentralizada em relação aos grandes veículos. Assim, foram surgindo iniciativas de produção de conteúdo a partir de diversos setores da sociedade, dando origem a uma maneira de produzir informação colaborativa, a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, Tutora do PETCom UFAM, email: luindia@uol.com.br.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFAM, email: rosielmendon@hotmail.com.



exemplo do bem-sucedido *site* Overmundo. Esses indícios apontam para um movimento atual de democratização mais intensa da informação e da mídia, movimento que põe em evidência as capacidades do usuário comum, capaz de participar ativamente na construção do conhecimento.

No entanto, as análises e discussões a respeito dessas múltiplas relações entre jornalismo e internet já somam material científico suficiente para entendermos a forma de produzir informação no século XXI. O próximo passo seria investigar as especificidades dessa produção. Diante dessa necessidade, no projeto de pesquisa apresentado a seguir propõe-se um estudo das interfaces do jornalismo cultural na internet, tendo como objeto de análise o *website Digestivo Cultural*, na tentativa de encontrar, conforme apregoa Teixeira (2002, p. 5), o ponto “onde a especificidade do jornalismo cultural encontra a especificidade do webjornalismo”.

Cultura: matéria-prima para o jornalismo

Partindo desse diagnóstico inicial, entende-se ser de fundamental importância compreender, antes de tudo, do que se trata essa cultura que serve como objeto de trabalho para o jornalismo, na tentativa de acompanhar o seu desenvolvimento conceitual até os dias de hoje.

De acordo com Santos (s/d), por exemplo, as reflexões em torno da cultura remontam à Antiguidade, mas é somente a partir de meados do século 18 que ela passa a ser objeto de estudos sistemáticos no intuito de interpretar a História a partir das particularidades que diferenciam os povos. Por sua vez, Featherstone (1995) associa ao pós-modernismo o que ele descreve como eclipse de um sentido específico e coerente de cultura (a partir da estetização da vida cotidiana, em que tudo é passível de se tornar arte).

Partindo dessa mesma idéia, Kellner (2001) afirma que “a sociedade e a cultura contemporâneas estão num estado de fermentação e mudança, enquanto teorias contrapostas se esforçam por explicar esses novos desenvolvimentos” (p. 29).

Dessa forma, a cultura, palavra que tem sua origem no verbo latino *colere*, cultivar, pode ser manifestada e vista sob diversos aspectos. Segundo Santos (s/d), entretanto, a preocupação com uma definição exata do termo deveria ser menor frente à preocupação em identificar os motivos de tamanha variação de significados. Para o autor, a cultura é nada menos que uma das mais importantes dimensões de qualquer



sociedade, sendo, para tal, resultado de um conjunto dinâmico de processos sociais e históricos. Por isso, ela se converte em um instrumento legítimo de interferência na realidade, um elemento político:

“Vejam, pois, que a discussão sobre cultura pode nos ajudar a pensar sobre nossa própria realidade social. De fato, ela é uma maneira estratégica de pensar sobre nossa sociedade, e isso se realiza de modos diferentes e às vezes contraditórios” (SANTOS, s/d, p.12).

A idéia de cultura como desenvolvimento intelectual representa, para Thompson (1995), a *concepção clássica* do termo, mas que ainda está fortemente inculcada no pensamento do senso comum e que transparece conotações etnocêntricas. Desse modo, o indivíduo “culto” é aquele que teve acesso aos estudos regulares e fez um bom aproveitamento deles; daí surge a expressão “bagagem cultural”, no sentido de denominar o conjunto de conhecimentos que um indivíduo traz consigo ao longo da vida.

O autor ainda delimita a *concepção descritiva* de cultura, umbilicalmente relacionada com os estudos culturais de caráter comparativo que a Antropologia passou a desenvolver entre os séculos 18 e 19. Sob esta concepção, a cultura se define como um conjunto de costumes, crenças, práticas, ferramentas, dentre outras coisas, de um determinado povo; são os elementos que caracterizam e diferenciam um povo do outro.

Por fim, Thompson (1995) define a cultura moderna como um processo de produção e circulação de bens simbólicos, situados em uma esfera de consumo mercantilista e de transmissão global. Nesse conceito é que se inserem as expressões artísticas e manifestações estéticas, como as artes plásticas, a música, a literatura, entre outras, que são construções simbólicas às quais atribuímos sentido dentro de contextos sociais.

Esse sentido de cultura parece ser o mais explorado pelo jornalismo contemporâneo e mantém relação direta com o que se convencionou chamar de indústria cultural que, na era da reprodutibilidade técnica, é a “forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida” (FREITAG, 2004, p. 72).

Como se vê, a revisão dessas definições tem muito a contribuir para um entendimento o mais sólido possível sobre o campo teórico da comunicação objeto desta pesquisa: o jornalismo cultural. Afinal, como afirma Kellner (2001, p. 23), “não há



comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”, pois uma é mediada pela outra no processo de produção social.

Jornalismo cultural

Com o passar do tempo, a indústria cultural foi se aproximando cada vez mais do jornalismo ao enxergar nele uma peça-chave para a consolidação e ampliação do processo de difusão dos seus produtos. Fato é que hoje a mídia é, reconhecidamente, a grande vitrine da cultura.

Nesse contexto, o conhecimento se torna importante: conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada. [...] Esse pode ser particularmente o caso do grupo que Bourdieu designa como ‘os novos intermediários culturais’, que atuam na mídia, *design*, moda, publicidade e em outras ocupações ‘paraintelectuais’ de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos” (FEATHERSTONE, 1995, pp. 38-39).

Em uma sociedade supermidiática em que a oferta de bens simbólicos aumenta exponencialmente, cresce também a demanda por especialistas em cultura que possam exercer o papel de intermediários, sendo capazes de transitar por diversas tradições, culturas e linguagens no processo de interpretação das produções artísticas.

Portanto, se por um lado a função do jornalismo cultural é informar com base nos princípios da imparcialidade e objetividade, por outro, há quem defenda que ele também deva assumir um papel crítico em relação à produção cultural, sob seus vários aspectos. Ao assumir essa função pedagógica de mediação entre a produção artística e o público, o jornalista cultural se torna um filtro importante no processo de escolha e formação de opinião.

Dessa forma, entendido como uma especialidade, o conceito prático de jornalismo cultural varia conforme o direcionamento dado pelo veículo ou pelo jornalista. No entanto, o jornalismo cultural no Brasil, seguindo uma tendência mundial, tem se restringido cada vez mais aos gêneros informativos e utilitários, abrindo pouco espaço à crítica, à análise e à interpretação.

Nesse contexto, se insere a análise de discurso, compreendida por Charaudeau (2006) em três níveis (informação, persuasão e sedução). Esse campo de pesquisa científica nos possibilita compreender a eficácia dos mecanismos



linguísticos/imagéticos utilizados pela mídia contemporânea, que tem os recursos da internet a sua disposição, no processo de veiculação de informações e opiniões sobre as mais diversas áreas do conhecimento – sendo a cultura o nosso foco de interesse.

O que se tem notado em pesquisas que tomam o jornalismo cultural como objeto, a partir de um olhar sobre os seus conteúdos e discursos, é que ele tem se reduzido à produção de roteiros de consumo cultural e leituras superficiais a respeito das produções. Apesar disso, Piza (2008, p. 63-64) chama atenção para a importância dos segundos cadernos, pois acredita que esse sempre foi um espaço de formação da empatia do leitor com o veículo.

Diante de tais crises de identidade, o autor aponta uma direção: “...apostando na riqueza técnica e intelectual de sua profissão, o jornalista cultural poderá recuperar pelo menos parte do papel que costumava ter, o de ‘fazer’ cabeças, [...] incitando o leitor a ter opinião e usar melhor seu tempo” (p. 68).

Conhecendo melhor o objeto

O *Digestivo Cultural* é um *site* brasileiro que há 11 anos se dedica à produção em jornalismo cultural. Criado por Julio Daio Borges, formado em Engenharia da Computação, a proposta inicial do *site* era levar ao público pequenos *drops* de crítica cultural (os digestivos) relacionados a cinema, música, literatura, entre outros. Em 2001, o *site* inaugurou suas primeiras colunas fixas, e com o passar do tempo foi agregando jornalistas e escritores à sua equipe, assumindo características típicas da produção jornalística colaborativa, ao passo em que diversificava o seu alcance temático.

Em 2009, o *Digestivo* atingiu a média de 1 milhão de páginas navegadas ao mês. Nesse mesmo ano, a equipe do *site* realizou uma pesquisa qualitativa para traçar o perfil dos seus leitores, mapeando os seus principais interesses dentre os conteúdos ofertados. Dentre os resultados, ficou-se sabendo que a maioria dos leitores está na faixa entre 20 e 30 anos, tem formação superior e possui uma vida cultural movimentada, sendo oriunda principalmente das classes A e B. Além disso, o *site* tem um newsletter com mais de 27 mil inscritos, sendo que Literatura, Música, Artes e Cinema são os temas mais procurados em meio às publicações do *Digestivo*.

Por esses motivos, o *Digestivo Cultural* pode ser considerado hoje como um importante formador de opinião na área da cultura, uma vez que sua atuação não se limita a crítica dos lançamentos da indústria cultural, havendo a preocupação e o



interesse em levar ao público reflexões sobre os mais variados assuntos na forma de ensaios, crônicas, entrevistas e especiais. O *site* foi ainda citado no “Mapeamento do Ensino de Jornalismo Cultural no Brasil em 2008”, uma iniciativa do Instituto Itaú Cultural, como o mais utilizado pelo universo de professores pesquisados ao longo das suas aulas.

Esse conjunto de fatores contribui para a consolidação de uma problemática para o estudo: “uma vez que a internet tende a colocar em trânsito diversas modalidades de linguagens mescladas, faz-se necessário pensar a natureza impura dessa nova linguagem e seus impactos no [...] jornalismo cultural *on line* ou webjornalismo cultural” (ALZAMORA, 2001, p. 6). Portanto, propõe-se uma análise abrangente tanto da estrutura do *Digestivo Cultural*, quanto do conteúdo veiculado por ele e de que forma esse material é disponibilizado aos usuários.

Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento do estudo proposto vão ser utilizados os métodos da pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. Nesse sentido, uma abordagem teórica sobre os principais temas concernentes à cultura é de extrema importância. Portanto, o desenvolvimento dos conceitos de cultura e seus desdobramentos na contemporaneidade terão como base Thompson (1995), Freitag (2004), Bolaño (2010), Featherstone (1995), Jameson (2006) e Lévy (1999). A discussão sobre a feição do jornalismo cultural e sua consolidação na internet será trabalhada através de Alzamora (2001), Kucinski (2005), Piza (2008), Teixeira (2002) e Azzolino (2008).

A análise de conteúdo vai estar baseada em Bardin (2009) e Franco (2008), para quem “o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado, e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo, seja ele explícito e/ou latente” (FRANCO, 2008, p. 16).

O levantamento do material vai obedecer às categorias de conteúdo estabelecidas *a priori* pelo site, sendo que as categorias a serem analisadas serão: Digestivos (Artes, Cinema, Música e Imprensa), Colunas, Ensaios e Especiais. No decorrer da pesquisa, essas categorias selecionadas inicialmente poderão sofrer alteração ou serem acrescidas.

A análise do discurso vai se apoiar, principalmente, nos textos de Charaudeau (2006), que estabelece três níveis de análise para o discurso: informação (linguagem referente), persuasão (publicidade, cores, imagens) e sedução (linguagem conativa e



intencionalidades). Uma vez que “o discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário” (CHARAUDEAU, 2006, p. 12), o autor afirma que as mídias se inserem nesse processo de construção de sentidos através de um contrato comunicacional, posto em prática através de suas “máquinas midiáticas”.

Quanto à análise da arquitetura de informações do *website* serão levados em conta fatores como usabilidade e navegabilidade. Segundo o guia de Aplicação de Critérios de Seleção da Informação na Web, elaborado pelo Núcleo ECHOS/UFRGS de Educação a Distância, a navegabilidade “se constitui na organização da informação para que o usuário navegue de forma intuitiva e saiba onde está, de onde veio e quais são as suas possibilidades futuras de acesso”⁴. Dessa forma, alguns critérios que podem ser usados na avaliação da navegabilidade de um *site* são: existência de campo de busca, mapa do *site*, menus, área de ajuda, FAQ ou Dúvidas Frequentes, dentre outros.

Por sua vez, a usabilidade “refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 16). Nesse sentido, alguns critérios que podem ser levados em conta na análise da usabilidade de uma página web são: tempo gasto e número de comandos utilizados na conclusão de uma tarefa, além da frequência do uso da ajuda.

No quesito aplicação de interfaces comunicacionais, serão elencadas e discutidas as formas de interatividade utilizadas pelo *site*, o uso de tecnologias multimídia e a sua presença nas redes sociais digitais, tendo em vista o momento comunicacional que vivemos na sociedade conectada em rede.

Considerações

Como considerações preliminares da pesquisa proposta com duração de um ano, podemos ressaltar a importância de se estabelecer relações entre os diferentes conceitos de cultura, bem como o processo de assimilação da mesma enquanto conteúdo jornalístico especializado, no qual o jornalista desempenha um importante papel de intermediador entre as produções artísticas e um público potencialmente consumidor.

⁴ Disponível em: http://www6.ufrgs.br/cursos_echos/criterios/navegacao.htm. Acesso em: 06/07/2011.



Portanto, a análise do *Digestivo Cultural* tem o objetivo de destrinchar as estratégias e ferramentas utilizadas por este *site* que alcança um público significativo de pessoas, além de fornecer parâmetros para o entendimento das características do jornalismo cultural desenvolvido e compartilhado na rede mundial de computadores, ambiente este que combina quatro funções essenciais: transmissão de dados, mídia, ferramenta de trabalho e memória da produção intelectual, artística e científica (KUCINSKI, 2005).

Referências

ALZAMORA, Geane: **Jornalismo Cultural On Line: uma abordagem semiótica**. S/r, 2001. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/alzamora2001.rtf.

AZZOLINO, Adriana Pessatte et al. **Mapeamento - O ensino de Jornalismo Cultural no Brasil em 2008**: carteira professor de graduação. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2009.

BOLAÑO, César et al. (org). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CYBIS, W. A, Betiol, A.H. & Faust, R. **Ergonomia e Usabilidade – Conhecimentos: Métodos e Aplicações**. Novatec Editora, 2007.

ECHOS/UFRGS. **Aplicação de Critérios de Seleção da Informação na Web**. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/cursos_echos/criterios/navegacao.htm. Acesso em: 06/07/2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Traduzido por Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

FRANCO, Maria Laura. **Análise do conteúdo**. Série Pesquisa, v. 6. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FREITAG, Barbara. O conteúdo programático da teoria crítica. In: **A Teoria Crítica ontem e hoje**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 2004. pp. 31-104.

GREGOLIN, Rosário; BARONAS, Roberto (org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2003.



JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Tradução de Ivone Castilho. Bauru: Edusc, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Coleção Fazer Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina; ABRIL, Gonzalo. **Análise do discurso**: por uma semiótica da inserção textual. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PRIMO Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. In: *Primeiros Passos*. São Paulo: Círculo do Livro, [s.d.]. v. 14, 11-60.

TEIXEIRA, Nísio. **Impacto da Internet sobre a Natureza do Jornalismo Cultural**. Belo Horizonte: PUC-MG/UNI-BH, 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf.

THOMPSON, John B. O conceito de cultura. In: **Ideologia e cultura moderna**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. pp. 167-203.