

Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural

Nísio Teixeira*

Sugerido pela professora Geane Alzamora - a quem agradeço o convite para participar e iniciar desse debate, bem como ao professor Carlos Falci - o título deste texto de abertura já encerra em si uma série de provocações. Qual seria esse impacto? De que jornalismo cultural estamos falando? Qual o caráter 'natural' deste gênero jornalístico?

Para falar de jornalismo cultural, vou partir de alguns pressupostos que estarão melhor detalhados em artigo em vias de publicação, escrito em parceria com meus colegas da pesquisa no UNI-BH. (CUNHA et alli, 2002). Cabe antes uma rápida digressão sobre essa ambigüidade existente entre "natureza" e jornalismo cultural, bem como alguns pressupostos que considero interessantes para a análise de qualquer tipo de gênero jornalístico.

A ambigüidade certamente se refere à clássica diferença entre "cultura" e "natureza". Grosso modo, temos que cultura é toda ação humana sobre a natureza (LARAIA, 1990). A ação humana difere da animal - embora a contenha - por várias características. A principal delas é a capacidade de memória, a

consciência do tempo, aspecto mencionado no texto que abre o livro *Discussão*, de Jorge Luis Borges (BORGES, 1994). É um conto interessante que se chama "A Penúltima Versão da Realidade". Em trecho inicial desse conto, Borges diz que a vida tem três dimensões: uma vertical, uma horizontal e uma em profundidade. À dimensão vertical, correspondem os vegetais, porque são capazes de acumular energia. À dimensão horizontal estão os animais, capazes de acumular energia e espaço. À dimensão de profundidade estariam os homens, capazes de acumular energia, espaço e tempo.

Aspecto que também marca a introdução de outro bom livro sobre o estudo da cultura no Brasil, "Dialética da Colonização", de Alfredo Bosi (1990). O autor lembra que a raiz da palavra cultura reside no termo latino *colo* e faz uma bela exposição mostrando sua manifestação justamente nas palavras *culto* (referência à memória, à tradição, ao passado), *colônia* (relação das culturas entre si no tempo presente) e à própria *cultura* (que remete ao futuro, ao projeto, numa espécie de conjunto que engloba os dois termos anteriores).

Sobre a notícia, sabemos que, não importa o gênero jornalístico, a relação é mediada pela presentificação. O que é passado não

*Jornalista do jornal Hoje em Dia (MG) e professor do Centro Universitário UNI-BH, onde desenvolveu pesquisa sobre Jornalismo Cultural On Line entre os anos de 2000 e 2004.

é notícia, é história. Dizer que Napoleão Bonaparte governou a França muito tempo não ganha nem nota de cinco linhas. Mas o leilão de obras manuscritas de Napoleão, sim. Aprendemos que o grau de importância de uma notícia aumenta à medida em que um grupo maior de pessoas pode sofrer o impacto da informação que ela veicula. Também sabemos que quanto mais inédita for a informação, maior será o interesse sobre ela - até para efeitos da concorrência entre jornais, com o chamado "furo".

Também sabemos que o processo de pauta, apuração, redação, edição e publicação desta notícia é extremamente complexo. Envolve, nos dois primeiros pontos, aquilo que Clóvis Rossi (1980) aponta como sendo a "batalha externa" da notícia. Os obstáculos e as estratégias para obter a informação da fonte - seja pessoal, documental, ou ambas - buscar o contraponto, a checagem, a confirmação. Já a "batalha interna" representa o confronto com os interesses empresariais envolvidos na matéria, os "filtros" pelos quais passa o texto antes de ser publicado, que muitas vezes envolve simplesmente aspectos técnicos, relacionados ao limite de espaço e tempo que o jornalista tem que considerar - ou, em alguns casos, romper - para efetivar a publicação de seu texto.

Sobre esse último ponto, várias teorias do jornalismo foram desenvolvidas para o estudo da questão, como o *newsmaking* (produção da notícia), o *agenda setting* (agendamento), o *framing* (enfoque). Venício A. de Lima (2001) ressalta a importância desse estudo na sociedade contemporânea, uma vez que praticamente todas têm na mídia um agente social cotidiano importante (*media-centered societies*) e que, um país como o Brasil, por exemplo, não pode se furtar à dis-

cussão sobre quem controla os meios de comunicação, a relação com o poder político, e principalmente, quais são as categorias de agendamento e enfoque que vêm sendo trabalhadas.

Às vezes a manipulação da realidade não é tão grosseira - como o famoso caso Globo Diretas Já, em 1984, que veiculou matéria no Jornal Nacional relacionando imagens das multidões nas ruas ao aniversário de São Paulo e não ao movimento nacional - , mas está presente naquilo que a mídia agenda para a opinião pública (alguns assuntos são temas de notícia, outros não) e, dentre os selecionados, naquilo que enfoca (qual o ângulo, qual a abordagem do fato selecionado). Tudo isso, obviamente, inclui uma longa discussão sobre a ética jornalística - que não é o *enfoque* deste artigo...

Com o perdão do nariz-de-cera, passemos então a relacionar alguns pontos acima expostos com o tema proposto. Quando pensamos em cultura, pensamos portanto, em todas essas questões: a relação do homem sobre a natureza, o domínio, ou melhor, a consciência humana do tempo e a interação simbólica produzida por essa relação na dimensão passada, presente e futura. Então a primeira questão surge aqui: será que o jornalismo cultural também 'pensa' dessa forma? Será que suas pautas consideram essas três dimensões ?

Uma rápida aplicação das teorias do agendamento e do enfoque nos permitem dizer que muitas vezes o jornalismo cultural trabalha a cultura mais como *produto* do que como *processo* cultural. Nesse sentido, vale lembrar que há uma relação in-

trincada do jornalismo cultural com a própria indústria cultural - a célebre teoria de Adorno e Horkheimer que lamenta a redução do produto cultural à simples condição de mercadoria - em seus mais diversos níveis: fonográfico, cinematográfico, editorial etc. (ADORNO, 1971).

A agenda do jornalismo cultural muitas vezes segue a agenda do próprio produto cultural, seja ele um livro, um disco, um espetáculo. Mas muitas vezes a pauta recai sobre o produto cultural e não problematiza os processos que levaram o produto até sua configuração final. Aliás, esse é um ponto que não se configura nem mesmo na entrevista com os autores do produto: percebe-se uma certa condescendência, a busca de um certo *glamour*, a confusão entre reportagem e tietagem em algumas matérias da área. É a famosa entrevista do levantar a bola para o entrevistado contar, sem falar no poder de fogo - e de sedução - muitas vezes protagonizado por convites (espetáculos, viagens pagas pela produção), ou presentes (o produto *per se*, como livros, os CDs, DVDs etc). Não estou insinuando que o jornalista não deva aceitá-los - certamente, o ideal seria que não, caberia ao jornal bancar todos os custos - mas, dada a profusão de produtos existentes, a divulgação de produtos culturais é uma forma justa que o assessor do artista/empresa encontra para mostrar o seu produto. O problema é que essa relação profissional pode se perverter: profissionais só publicam mediante o jabá cultural. Artistas que conseguem uma quota de divulgação se sobrepõem àqueles que não têm recursos para isso.

A relação é portanto, extremamente problematizada e, em alguns casos, descaradamente *colonizada*, dado o caráter injusto de

competição entre o produto nacional e o estrangeiro. Percebe-se uma ausência de pautas sobre a economia e a política da cultura, que poderiam minimizar o quadro. Uma das razões é, sem dúvida, o caráter híbrido do jornalismo cultural, que inclui textos informativos, opinativos, serviços (roteiros que ocupam páginas e páginas, mas que têm que estar presentes), colunas sociais, horóscopo, passatempos etc. Espécie de discurso sobre a produção estética, mas também veículo dessa produção (caso dos quadrinhos, crônicas, poesias, fotografias), o jornalismo cultural vive, portanto, uma seqüência de dilemas.

A própria idéia do furo no jornalismo cultural subverte o conceito clássico de notícia. Muitas vezes, as pautas são previsíveis, apesar de inéditas: pensemos na capa que todo jornal vai dar na estréia do show do Caetano Veloso ou da badalada produção de Hollywood. (Às vezes existem jornais que acreditam que "furam" dando a informação... na véspera. Pior são seus concorrentes que acreditam isso e minimizam a importância do fato porque se consideraram "furados"... como se o leitor de cada um desses jornais tivesse alguma coisa a ver com a briga de egos entre coleguinhas: acaba sendo reduzido a uma Joana D'arc nessa fogueira das vaidades...)

Se o jornalismo cultural tem sua 'natureza' espremida por esses dilemas, quais seriam os possíveis impactos da internet? Ela vai acentuar ou minimizar tais dilemas? Bem, essa é justamente uma das questões que norteia o segundo momento de nosso projeto no UNI-BH, que começa mês que vem com novos bolsistas e outra professora, a socióloga Vanessa Salles. Apesar do estágio ainda inicial, creio ser possível traçar alguns cenários possíveis.

Alguns aspectos centrais do impacto da internet no jornalismo - o que poderíamos chamar do jornalismo *on line* - podem ser resumidos em seis pontos principais apresentados por Marcus Palacios durante palestra: 1) hipertextual; 2) multimidiático/convergente; 3) passível de atualização contínua; 4) personalizável; 5) interativo e 6) passível de incorporar memória. A eles agrego os seguintes comentários.

Ponto 1: O caráter de hipertexto, embora não seja uma novidade apresentada pelo suporte eletrônico-digital, foi certamente potencializado por ele: chegamos ao ponto, por exemplo, de não contarmos apenas com conexões para outros textos, mas também outros suportes de linguagem, como trechos de áudio e vídeo (hipermídias).

Ponto 2: Uma das razões que possibilita essa convergência multimidiática é justamente o suporte digital. Ele transforma a internet e, por conseqüência, o jornalismo *on line*, em uma plataforma não só de publicação, mas também de distribuição. Ou seja, há uma convergência não somente de linguagens, como também de funções.

Ponto 3: Outro impacto estaria na periodicidade: ao contrário dos suportes tradicionais jornalísticos, o jornalismo *on line* oferece um conteúdo que pode ser atualizado continuamente. É a primeira vez na história da comunicação que o texto impresso informativo alcança uma velocidade para o relato de situações e fatos antes só possível via rádio e TV (*hard news*). Ao mesmo tempo, porém, pode manter o caráter de interpretação e análise que marcou o conteúdo do jornalismo impresso (*soft news*). Um projeto editorial para a internet pode optar por qualquer um desses caminhos ou mesmo buscar uma combinação dos dois.

Ponto 4: Sabemos que leitor de jornal é um sujeito seletivo. Não lê tudo aquilo que o jornal publica, mas navega pelas páginas impressas em busca de um título ou foto interessante, ou mesmo vai diretamente à sua seção preferida. O leitor de jornalismo *on line* pode programar seu conteúdo para só receber aquelas notícias que lhe interessam - sem mencionar aqui na programação de sites que lhe interessam (a bendita pasta "Favoritos")

Ponto 5: O usuário pode interagir com o emissário da notícia, enviando *e-mails* e contribuindo para a fomentação do debate e da crítica. Esse é um dos pontos mais sensíveis ao debate, uma vez que, para muitos, o conceito de interatividade torna-se mais pleno à medida em que descreve uma relação dada em tempo *real*.

Ponto 6: O suporte digital pode também apresentar outra característica: sua convergência de mídias permite não só a publicação, a distribuição, mas também a pesquisa. O poder de compactação dos dados possibilita um acesso mais amplo às informações passadas, a um arquivo de textos, sons e imagens que também pode ser incorporado ao projeto editorial em jornalismo *on line*.

Antes de finalizarmos, uma última observação: o que chamamos de jornalismo *on line* anteriormente talvez pudesse ser mais propriamente chamado de *webjornalismo*, conforme sugestão de Alzamora (2001): trata-se da articulação de linguagens distintas do jornalismo em um suporte propiciado pelo ambiente *web*. Talvez a aplicação do termo jornalismo *on line* seja mais adequada a todo possível impacto do suporte digital-eletrônico não só sobre a produção jornalís-

tica direcionada no ambiente *web*, mas também àquela presente nas redações tradicionais de jornais, rádio e TV: uso do *e-mail* entre colunistas e leitores de jornais ou entre leitores, assessores e jornalistas, consulta a *sites* como pesquisa prévia de textos e imagens para execução de matérias, a *simples* transposição *on line* no site do jornal das matérias veiculadas em sua versão impressa, dentre outros. Assim, o jornalismo *on line* seria um gênero e o *webjornalismo* uma de suas mais sofisticadas espécies.

Só essa distinção anterior seria objeto para mais um artigo. Mas serve para voltarmos ao título proposto: se pensamos no impacto da internet na natureza do jornalismo cultural e se pensamos no jornalismo *on line* cultural de forma ampla, já temos muitas possibilidades de análise: desde o impacto da distribuição de material promocional - muitas distribuidoras de filmes, por exemplo, hoje só disponibilizam fotos de lançamentos via internet - à pesquisa de portais e *sites* de busca cruciais para o exercício da apuração jornalística (todo jornalista, da área cultural inclusive, tem uma boa pasta "Favoritos"), passando pelo uso do *e-mail* para distribuição de *releases* e realização de entrevistas, infográficos que trabalham com animação, dentre outros pontos.

De qualquer forma, os aspectos anteriores podem ser comuns a qualquer gênero jornalístico. Aqui talvez seja precisamente onde a especificidade do jornalismo cultural encontra a especificidade do *webjornalismo*: a convergência de mídias e articulação de linguagens possibilita, por exemplo, que trechos de uma entrevista possam ser disponibilizados em áudio, bem como do CD que foi objeto de crítica. Da mesma forma pode-se incluir o vídeo para ilustrar ou reforçar deter-

minadas passagens de um texto informativo e/ou interpretativo sobre algum material audiovisual.

Um projeto editorial em *webjornalismo* cultural pode, além de contemplar o caráter híbrido de linguagens, abrigar o caráter híbrido da periodicidade. O serviço de roteiro cultural pode respeitar a atualização, diária ou não, de seus mais diversos setores, como peças de teatro, filmes em cartaz, shows, pode ocupar quantas "páginas" quiser, sem prejuízo para o espaço destinado às matérias ou sem sofrer riscos de redução. Ao mesmo tempo, permite que a crítica produzida no dia da estréia do espetáculo possa permanecer disponível durante toda a temporada do mesmo. Como em outras seções, o conceito de *deadline* ganha uma nova acepção: é definido pela rapidez e precisão com que o material é disponibilizado na rede após sua redação e não pela escala industrial de operação gráfica - tradicionalmente, no caso da maioria dos jornais brasileiros - entre 16 e 18 horas. A disputa pelo "furo" incorpora, mais do que nunca, o dado temporal.

Outro ponto híbrido do jornalismo cultural mencionado - o abrigo não só de discursos sobre a produção cultural, mas também de produtos culturais como crônicas, fotos e tirinhas - ganha novas possibilidades nesse segundo ponto: além do texto, da foto e do quadrinho, podem ser incorporadas aí animações, vídeos (pensemos, por exemplo, em uma 'Seção do Minuto'), sem falar em outras formas de passatempos (*videogames*).

O projeto editorial pode também incorporar a exploração de sua base de dados (arquivo) e funcionar como centro de referência para alguns assuntos (*links* interessantes). Tudo isso só vale, é claro, se houver a exploração adequada e comedida dos recursos

de hipertexto, hipermissão, navegação, design etc.

Não sei se, alfim e ao cabo, espremido entre *deadlines* de páginas no jornal e correções de trabalhos acadêmicos, consegui cumprir meu objetivo aqui de estimular o debate sobre tema tão vasto e apaixonante. Sem mencionar algumas implicações éticas, que não tivemos, nem teremos tempo de abordar, velhas questões parecem permanecer:

- Editoriais: o dilema produto x processo cultural, a tictagem x reportagem, dentre outros.
- Econômicos: Um projeto de *webjornalismo* em termos infra-estruturais pode ser mais viável do que o tradicional, mas como pensar sua manutenção?
- Sociais: Apesar do índice de usuários de rede estar crescendo no país, no início da TV a Cabo, estimava-se que em 2002 teríamos 12 de milhões de domicílios cabeados. O índice hoje é de 6 milhões e 500 e vem caindo, sem falar na crescente inadimplência e conseqüente cancelamento de linhas telefônicas no país. O otimismo da privatização nas comunicações encontrou a dura realidade de renda do brasileiro. Sem falar nos custos para se ter e manter uma plataforma informática computadorizada.
- Políticos: O cenário conglomerado que envolve a produção cultural (Indústria Cultural), o controle dos meios de comunicação, inclusive provedores de internet, produtores de *software* e *hardware*, tanto global quanto localmente,

os grupos de poder e interesses envolvidos. Paralela à fusão e convergência das mídias e conteúdos, assistimos também à fusão das companhias que detêm tais produtos, que certamente exercem uma forte pressão para o agendamento de temas, além de contribuir também para uma perigosa aproximação entre jornalismo e entretenimento. Todo esse cenário em contraponto à necessidade histórica, especialmente no caso brasileiro, de uma gestão mais democrática do acesso à produção e disseminação de informações, inclusive na área cultural.

Referências

- ADORNO, Theodor. "A Indústria Cultural". In COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional/Edusp. 1971.
- ALZAMORA, Geane: *Jornalismo Cultural On Line: uma abordagem semiótica*. S/r, 2001.
- BORGES, Jorge Luís. A Penúltima Versão da Realidade. In.: *Discussão*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994, p. 9-14.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CUNHA, Leo, MAGALHÃES, Luiz Henrique V. e TEIXEIRA, Nísio: Dilemas do Jornalismo Cultural. *Revista Temas*. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte, ano 1, vol. 1, p. 73-83.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura - um conceito antropológico*. 12 ed. São Paulo, Zahar, 1999.

LIMA, Venício A. de. *Mídia e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

PALACIOS, Marcus: O que há de novo no Jornalismo On-line ?. Palestra proferida a 27/06/2001, no Instituto Cultural Itaú, dentro da programação do Núcleo de Novas Tecnologias da PUC-MG.

ROSSI, Clóvis. *O Que é Jornalismo?*. São Paulo, Brasiliense: 1980.