

Autora: Vivian da Silva Corrêa

**DO IMPRESSO AO DIGITAL  
ATUALIZAÇÕES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
E IMPLICAÇÕES CULTURAIS**

CELACC/ECA-USP

2009

Autora: Vivian da Silva Corrêa

**DO IMPRESSO AO DIGITAL  
ATUALIZAÇÕES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E IMPLICAÇÕES  
CULTURAIS**

Trabalho de conclusão de pós-graduação  
em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos  
produzido sob a orientação do Prof. Dr. Dennis de Oliveira

### *Agradecimentos*

*Agradeço a todos que contribuíram para  
que este trabalho fosse possível e em especial a:*

*Profº Dr. Dennis de Oliveira*

*Equipe do CELLAC*

*Mônica Watanabe*

*Odair Donizete Faleco Junior*

*Rainer Domschke*

*Winnie Choe*

## **RESUMO**

O desenvolvimento dos meios de comunicação parece não mais ter fim, mas como entender este processo na nossa realidade? A possibilidade de se estabelecer o (web)jornalismo como mote dentro da construção do processo comunicativo poderia ser a chave para perceber os avanços e pontuar questões.

Portanto, o objetivo do presente artigo é fazer o estudo através dos próprios meios de comunicação, neste caso especificamente do blog *Cultura e Mercado*, para com isso evidenciarmos a percepção de como este meio é afetado por novos padrões e estratégias de comunicação ao mesmo tempo em que serve como disseminador desta outra ordem de mídia e cultura.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação – Jornalismo – Virtual/Digital – Cultura

**ABSTRACT**

The development of the media no longer seems to have an end, but how to understand this process in our reality? The possibility to establish webjournalism as an emblem for the construction of the communication process could be the key to understanding the progress and point out questions.

Therefore, the aim of this paper is to study the media itself, in this case specifically the blog *Cultura e Mercado*, so to make evident the perception how this medium is affected by new standards and communication strategies, while serving and simultaneously as a disseminator of this other order of media and culture.

**KEYWORDS**

*Communication - Journalism - Virtual / Digital - Culture*

## ***RESÚMEN***

El desarrollo de los medios de comunicación ya no parece tener fin, pero ¿cómo entender este proceso en nuestra realidad? La posibilidad de establecer el webperiodismo como emblema de la construcción del proceso de comunicación podría ser la clave para entender el progreso y puntualizar cuestiones.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es estudiar los propios medios de comunicación, en este caso específicamente el blog *Cultura e Mercado*, así evidenciar la percepción de cómo este medio es afectado por las nuevas normas, estrategias de comunicación, a la vez que sirve como diseminador de este otro orden de medios de comunicación y cultura.

## ***PALABRAS CLAVE***

*Comunicación - Periodismo - Virtual / Digital - Cultura*

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b> -----	08
<b>I   HISTÓRICO</b>	
1.1 Jornalismo em Transformação-----	09
<b>II   RESPALDO TEÓRICO E PARÂMETROS DE ANÁLISE</b>	
2.1 Virtualização do Conteúdo-----	10
2.2 Jornalismo Colaborativo-----	11
<b>III   PROCESSOS DE ATUALIZAÇÃO</b>	
3.1 Estudo de Caso: Blog <i>Cultura e Mercado</i> -----	12
3.2 Interpretações-----	14
3.3 Considerações Finais-----	15
<b>IV   BIBLIOGRAFIA</b> -----	16

## INTRODUÇÃO

O presente estudo partiu da verificação, através da leitura e análise de fontes de informação em formato digital como sites de jornal e blogs, de que a maneira como a comunicação é realizada hoje passou por grandes transformações tanto em sua forma quanto em seu conteúdo.

Podemos perceber uma espécie de convergência da mídia por efeito dos computadores e da digitalização. Isso significa dizer que, os velhos estereótipos da mídia estão desaparecendo? Haverá realmente uma extinção dos meios clássicos em detrimento das redes digitais de comunicação? Ou poderíamos encarar estas mudanças como novas oportunidades de comunicação?

De fato, este não é o nosso objetivo aqui: prever o futuro da comunicação de massa ou ainda decidir aquilo que seria melhor ou pior. Nossa proposta é perceber de que maneira as transformações das mídias têm sido fundamentais para compreendermos as radicais estratégias de atualização dos comportamentos e formas de comunicação.

Precisamos entender, por exemplo, que uma mudança do layout do jornal impresso para sua versão virtual depende principalmente de uma absorção dos novos paradigmas da comunicação, ou melhor, entender que não são os computadores que mudam os nossos hábitos, mas sim os nossos comportamentos frente à tecnologia que estão aptos a desenvolverem nossas formas de comunicação – contudo, este processo não é tão simples assim.

Nesta nova realidade das comunicações, certos jornais ou corporações parecem estar falidos e, por outro lado, vemos blogueiros que participam da construção da notícia em veículos renomados. Isso significa dizer que a comunicação não muda somente a sua origem e o seu destino: mas, muda principalmente de caráter cultural.

Contudo, para melhor entendermos estas transformações, gostaríamos de dividir este artigo nas seguintes partes:

- Em primeiro lugar, verificaremos o papel da indústria jornalística e o peso da sua transformação para os meios de comunicação;
- Em segundo, buscaremos o sentido da virtualização e de que maneira a análise deste fenômeno principalmente no jornalismo acontece através da comunicação em rede;
- E por fim, entenderemos de que maneira pode ser construído este processo de atualização e analisaremos um blog em específico: *Cultura e Mercado*.

## I | HISTÓRICO

### 1.1 Jornalismo em transformação

Quando analisamos a publicação de jornais - não somente no Brasil, mas em todo o mundo - notamos que ela ainda é uma peça central das atividades midiáticas. Segundo o estudioso de mídia Dizard:

*“historicamente é a indústria do jornalismo que definiu padrões e responsabilidades para os meios de comunicação em geral; pois, nenhum outro veículo teria a capacidade de coletar, registrar e distribuir informação em tantos níveis diferentes, desde atividades diárias até acontecimentos de grande porte nacional ou internacional”. (Dizard, W. 2000, p. 25)*

Porém, apesar da sua importância e glória, este veículo passa por um período de transição maciça onde se encontra no confronto direto com as novas tecnologias - inclusive o debate acerca de como o jornalismo sobreviverá ao tempo tem sido feito.

Entretanto, aqui buscaremos entendermos que o texto jornalístico é um objeto virtual, abstrato, fato que o faz ser independente de um suporte específico; porém as especificidades de certas escolhas do suporte do texto e da sua veiculação são capazes de alterar a sua impressão ou capacidade de alcance. Desse modo, o jornalismo ou o texto jornalístico agora nos serve de vetor para melhor entendermos as ferramentas utilizadas no processo de atualização da comunicação em direção ao digital.

O processo da comunicação que liga a condição atual à virtual é bastante complexo, poderíamos vê-lo como um "nó" de tendências que acompanham certa situação e põem em dúvida antigos paradigmas.

No caso do jornalismo - que há mais de cinquenta anos foi a principal fonte de notícias, opinião e entretenimento e, além disso, serviu de suporte para estabelecer o debate político e social - a mudança é grande, pois o hábito de se ler o jornal está diminuindo drasticamente e isso por vários motivos: muitas pessoas preferem assistir ao jornal através da televisão ou rádio, pois são meios gratuitos e acessíveis e, por fim, a popularização da internet gerou o grande acesso e um público cativo à leitura e interação neste meio.

Tendo em vista esta adaptação, já no final dos anos 80 uma parte dos jornais norte-americanos começou a comercializar resumos selecionados para os assinantes via

fax, ação que permitiu entender que quanto mais dirigidas eram as notícias a um grupo, melhor o faturamento e sucesso. Mas, foi o New York Times quem iniciou a grande corrida ao acesso computadorizado a notícias ainda nos anos 70. O jornal norte-americano oferecia resumos e textos completos de artigos atuais e antigos de suas edições, estes escolhidos segundo o interesse temático pelos assinantes que na época já tinham pequenos computadores. Neste sentido, vemos aqui uma antecipação da interatividade que depois será difundida abertamente com os avanços da internet.

Posto isso, parece muito relevante que o que está em jogo aqui é uma mudança rápida e ligada à interatividade do leitor; num último sentido, poderíamos dizer que a leitura e a escrita trocam de papel numa espécie de revolução copernicana: não há mais papel fixo, produtores e receptores de notícia se confundem num jogo que é o próprio (hiper)texto que se impõe e desdobra-se à vontade do leitor.

Claro que o papel não irá desaparecer, mas está evidente que a mídia sem papel passará a absorver mais do nosso hábito de leitura - já que agora está mais fácil armazenar informações eletronicamente. O papel transformou-se também numa interface, num suporte transitório e descartável para relermos a notícia copilada da Internet.

Embora, a digitalização comece dominar a imprensa, esta não é a primeira transformação vivenciada pelos meios de comunicação. Na verdade, em primeiro lugar teríamos o advento da própria escrita, em segundo a invenção da prensa por Gutenberg e só em terceiro lugar a virtualização dos conteúdos.

## **II | RESPALDO TEÓRICO E PARÂMETROS DE ANÁLISE**

### 2.1 Virtualização do Conteúdo

O objetivo de criarmos um escopo parcial da virtualização no presente artigo é uma estratégia para facilitar o nosso estudo acerca da relevância da forma neste processo contemporânea da transição do texto e da leitura na passagem do papel à tela do computador.

Obviamente, gostaríamos de registrar que existe um movimento muito maior de virtualização, o qual afeta não somente a informação e a comunicação, mas também a própria humanidade, o funcionamento da economia, as relações humanas e a própria busca do conhecimento. O filósofo francês Pierre Lévy desenvolveu um excelente

estudo sobre a questão do virtual e da virtualização em sua obra: *O que é o Virtual?*, o qual juntamente com o artigo de Manuel Castells “Internet e sociedade em rede” nos serviu de base para o entendimento da construção do processo feito pelos seres humanos de apropriação do digital.

Neste momento é de extrema importância pontuarmos o (web)jornalismo como um espaço de atualização do computador, isso significa dizer, atualização das suas potencialidades já existente num plano virtual e que agora são percebidas como algo real - no sentido desenvolvido por Pierre Lévy. Assim o que era antes unicamente visto como máquina e agora passa a dar lugar a uma nova possibilidade de comunicação através da sua apropriação pelos seres humanos em outros usos.

Este primeiro passo para percebermos as mudanças, mostra-nos que o computador não pode mais ser entendido como um simples meio; visto que seu papel é o de dar dimensão a uma trama de idéias e propostas, ampliar a rede de contatos e informações múltiplas. Contudo, não é mais passível de criar um limite determinante para a sua atuação, já que hoje o digital está em toda a parte e sem circunferências; sendo assim: vivo, inacabado, em constante transformação e de múltipla autoria.

A tentativa de compreender aquilo que é virtual nos remeteu ao trabalho de Lévy e de Castells, os quais mostraram que a virtualização não é oposta ao real, mas sim ao atual. Desta maneira, diferente do possível, estático ou pronto; o virtual é uma situação que busca um processo de realização: a atualização de algo já existente e que agora passar a ser visto e entendido como uma realidade.

## 2.2 Jornalismo Colaborativo

Posso isso, podemos conduzir nosso estudo em direção ao debate acerca do jornalismo colaborativo e quais princípios devemos considerar para apreender um blog ou site como forma de se fazer jornalismo.

O Jornalismo Colaborativo, Cidadão ou Aberto é produzido por pessoas sem formação jornalística e geralmente em colaboração com jornalistas profissionais. Esta prática acaba possibilitando uma maior liberdade na produção de veiculação de notícias, tendo em vista as diversas formações e experiências dos colaboradores. No que diz respeito a forma, a própria estrutura da notícia pode variar, em muitos casos oposta ao padrão do jornalismo tradicional (*lead*, pirâmide invertida...) e relatos em primeira pessoa, textos poéticos ou dissertativos são bastante usados e aceitos.

J. D. Lasica, jornalista e pesquisador da área escreveu um artigo bastante importante para este debate *What is Participatory Journalism?*, no qual ele traça a linha que define aquilo que poderia ser visto como jornalismo e não simplesmente uma publicação com opiniões pessoais.

Dentro deste estudo o autor pontua, entre os elementos necessários para um blog ser considerado como jornalismo, o papel do editor entre o autor e o leitor como mediação. É interessante pensarmos que as mudanças nos meios de comunicação colocam o novo paradigma, em o qual a audiência participativa equaciona uma outra forma de se fazer jornalismo.

Atitudes como: incorporar comentários, fotos e vídeos de leitores, criação de fóruns de discussão, publicação de artigos escritos pela audiência, ilustram a nova cara do jornalismo. Mas, além disso, os avanços da tecnologia nos meios de comunicação e informação potencializaram que outros veículos pudessem ganhar espaço. Isso significa dizer que onde existe interface homem-objeto, homem-informação, aí está a comunicação pública. E neste novo contexto, os jornais independentes, sites colaborativos e outras formas diferenciadas de mídia conseguiram se legitimar e passaram a ser entendidos como novas possibilidades de comunicação.

Dentro desta nova cultura de socialização, a prática de se obter conhecimento passou a ser coletiva. Isso significa que num movimento dialético, tanto a inteligência coletiva possibilitou o surgimento da comunicação em redes, quanto passou a ser notada a partir da difusão destes novos meios de comunicação. Não apenas no jornalismo colaborativo, mas em todas as possibilidades de ação comunicativa a idéia é conectar pessoas ou grupos de pessoas de maneira estruturada, porém dinâmica. A administração desta rede acontece de maneira consensual, portanto não há espaços para hierarquias, escassez ou conformidade de idéias. Não deixa de ser obviamente uma leitura otimista da sociedade da informação, assim como Pierre Lévy faz em *A Inteligência Coletiva, por uma Antropologia do Ciberespaço*.

Mas, por outro lado, esta postura perante a tecnologia possibilita agregar talentos, ampliar o espaço para o debate e potencializar a mobilização sobre um determinado tema. Assim como, o exemplo a era estudo a seguir, o blog *Cultura e Mercado*.

### **III | PROCESSOS DE ATUALIZAÇÃO**

### 3.1 Estudo de Caso: Blog *Cultura e Mercado*

Para entendermos de que maneira é possível fazer uma atualização da comunicação, acreditamos ser conveniente a análise de um exemplo real, para isso escolhemos o blog *Cultura e Mercado* como um caso bem característico deste tipo de mídia – mais propriamente de mídia inovadora e colaborativa. Pois, além de ser uma ferramenta transformadora configurada como rede de cooperadores com diferentes formações e atuações no mercado, o blog também funciona como uma plataforma para idéias e pesquisas relacionadas às políticas culturais e o desenvolvimento sustentável da cultura.

O *Cultura e Mercado* é articulado e editado desde 1998 por Leonardo Brant, também o gestor da empresa de consultoria Brant Associados, em parceria com o Instituto Pensarte e é considerado o blog mais influente da política cultural brasileira.

A principal idéia do blog é gerenciar um espaço voltado para o incremento sustentável da área cultural: desenvolvimento estratégico, implementação de políticas culturais e metodologias de gestão para organizações culturais públicas e privadas.

O diferencial do trabalho de gestão do blog está em sua trajetória compromissada com o crescente interesse da profissionalização e regulação das artes e cultura no Brasil, por ser uma ferramenta empreendedora relacionada com importantes movimentos socioculturais, também com a inauguração de uma nova geração em metodologias de planejamento, arquitetura e regulação de empreendimentos socioculturais.

Tendo em vista a análise do perfil do blog e as características que fazem dele um espaço cultural apto a gerar novas possibilidades de comunicação e legitimar uma discussão sobre este tema, buscamos este nicho de constituição de uma esfera pública por meio das novas mídias.

A pesquisa se deu primeiramente na leitura do conteúdo das matérias e análise da atuação do blog junto à opinião pública, isso quer dizer no acompanhamento das notícias – principalmente via boletim eletrônico e da tentativa de fazer a relação com as teorias já estudadas durante o curso de gestão e no processo de construção deste artigo.

A escolha central para a compreensão deste projeto foi o artigo “Internet e sociedade em rede” de Manuel Castells, visto que a tese a ser defendida neste artigo vai ao encontro da proposta do blog *Cultura e Mercado* – já que o mesmo pretende pela maior participação da audiência na produção de conteúdo e potencializar através da ferramenta digital o debate sobre a temática cultural.

Aqui poderíamos ressaltar as características que determinam o blog e veríamos que estas estão inseridas num jogo de atualização das potencialidades através do (web)jornalismo: mudanças de estilo, de estrutura narrativa e de codificação das relações culturais – através das redes virtuais. E mais do que isso permitem ao blog, a partir do momento que ele ingressa na esfera pública oficial, criar um outro espaço para a prática comunicativa .

A Internet passa a ser uma bandeira de organização, comunicação e afirmação de valores. O poder da troca de informações neste espaço funciona em redes construídas por pessoas e seus valores, gerando um sistema conector ininterrupto, interativo e que certo modo esboça o modelo de sociedade em rede que vivemos hoje também nas comunidades físicas.

### 3.2 Interpretações

Entre os desafios mais urgentes da sociedade brasileira contemporânea está a construção de políticas culturais democráticas e cidadãs. Não se trata de criar apenas novos paradigmas para a cultura brasileira ou ainda fomentar a participação de todos neste debate. A questão que se coloca é a apreensão da temática cultural como algo relevante para o desenvolvimento sustentável do Brasil e a construção da idéia de cultura como algo acessível e necessário para todas as classes sociais.

O *Cultura e Mercado* faz parte dessa história investigando, propondo discussões e criticando políticas e modos vigentes de conduzi-las. Este foi o maior motivo da escolha deste blog como objeto de estudo, pois seus artigos e todo o debate feito através dele apontam para a valorização e reconhecimento da cultura. Segundo Leonardo Brant:

*“o reconhecimento da cultura como atividade econômica é muito recente. Até o final do século 20 a tratávamos apenas como patrimônio simbólico. Tanto nos estudos antropológicos quanto nos sociológicos, aprendemos a enxergá-la como coisa dada, o que está impresso em nossos códigos de convivência e consolidamos como civilização”.* (BRANT, L. 2008, p.74)

Além de estabelecer um amplo campo de possibilidades ao entrelaçar diferentes culturas (popular, massa, oposição, erudita...), o blog também reconhece todas elas como iguais e proporciona o questionamento destas valorações com o diálogo aberto para a audiência. Seria nesta troca, então, a disseminação de uma comunicação circular mais democrática e viva.

Num outro sentido, poderíamos também ressaltar a importância da tecnologia a serviço da proposta de Brant, pois não apenas no conteúdo do blog, mas em todos os projetos relacionados a ele existe preocupação com a construção coletiva, a troca de idéias, o uso daquilo que chamamos de inteligência coletiva nos termos usados por Pierre Lévy; tudo isso para legitimar a discussão sobre as políticas culturais.

### 3.3 Considerações Finais

A pesquisa realizada para este trabalho aponta para o papel transformador das novas mídias, principalmente para o processo inovador entre que é desenvolvido por processos de colaboração em rede, como é o caso de estudo *Cultura e Mercado*.

A comunicação em rede ou colaborativa apresenta um fenômeno recente, porém de relevância cultural, política e econômica; pois agrega os mais diferentes grupos sociais e seus debates de maneira organizada, sendo assim um local que confere legitimidade aos discursos e capacidade de mobilização.

Contudo, isso não significa dizer que a Internet tornou-se um meio totalmente democrático ou utilizado por todos. Sabemos que este meio baseia uma nova forma de comunicação e que esta outra possibilidade carrega um imenso potencial dialógico, portanto amplia plataformas de debate e potencializa discussões já existentes – afirmando mais uma vez que são os comportamentos os motores da atuação feita através do meio digital.

Neste sentido, a situação da Internet parece esboçar o futuro das comunicações como um lugar no qual a informação chega em tempo real e continua a ser processada de modo interativo e contínuo. A transformação está em fazer os meios de comunicação funcionarem como um circuito, de forma horizontal (cidadão para cidadão) e em constante troca de papéis – criando um novo paradigma técnico-social, no qual a realidade ainda constitui a base das nossas vidas, mas onde as formas de relação extrapolam o espaço físico e seguem rumo ao digital.

## IV | BIBLIOGRAFIA

### Livros

BRANDT, L. – *Mercado Cultural – panorama crítico e guia prático de gestão e captação de recursos*. São Paulo: Instituto Pensarte, 2004.

BRANDT, L – *Políticas Culturais Vol. I*. São Paulo: Instituto Pensarte, 2002.

BRANDT, L. – Uma abordagem multidimensional para a atividade cultural. In: *Observatório Cultura N° 6*. São Paulo, Itaú Cultural, 2008.

BRESSANE, R. – “Consciente Coletivo”. In: *Revista Vida Simples*, Novembro. São Paulo, 2009.

CASTELLS, M – “Internet e sociedade em rede”. In: *Por uma Outra Comunicação – Mídia, Mundialização e Poder*. Organização: Dênis de Moraes. Rio de Janeiro, Record, 2004.

CAUQUELIN, A. – *Arte Contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COELHO, T. – *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

DIZARD, W. – *A Nova Mídia - a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

LASICA, J. D – “What is Participatory Journalism?” In: *Online Journalism Review*. Los Angeles, 2007.

LÉVY, Pierre – *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre – *Inteligência Coletiva, por uma Antropologia do Ciberespaço*. Edições Loyola. São Paulo, 1998.

MELO, J. – *Teoria e Pesquisa em Comunicação - Panorama latino-Americano*. Brasília: Ed. Cortez, Intercom e CIID, 1983.

OLIVEIRA, D. e SANTOS, M. – *Atualização dos Conceitos Estéticos em Webjornalismo*, São Paulo: CELLAC, 2005.

SANTOS, J. – *O que é Cultura?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

### Sites e Blogs

<http://www.nformasdesign/blog>

<http://www.brasstacksdesign.com>

<http://www.ideiafixa.com>

<http://labs.digg.com>

<http://digitaldrops.com.br>

<http://www.2expertsdesign.com>

<http://wwnytimes.com>

<http://culturaemercado.com.br>

<http://www.brant.com.br>

<http://www.ojr.org>