

13. Jornalismo na internet: paradigmas emergentes de informações culturais

GEANE CARVALHO ALZAMORA

161

1. A lógica midiática e a lógica hipermidiática: contrapontos

O jornalismo consolidado pelos meios de comunicação de massa ao longo do século XX funda-se na lógica transmissiva, ou seja, na perspectiva de se transmitir, a partir de um centro irradiador de emissão, mensagens comuns a um conjunto heterogêneo de receptores dispersos geograficamente. Essa lógica pressupõe a existência de mediadores sociais privilegiados, responsáveis por definir quais assuntos e abordagens são de interesse público. Os jornalistas são legítimos representantes desses mediadores sociais privilegiados pela lógica transmissiva dos meios de massa.

A internet propicia, porém, o surgimento de lógicas comunicacionais híbridas, simultaneamente baseadas na lógica transmissiva típica dos meios de massa e na lógica associativa, típica da comunicação interpessoal. A lógica associativa pressupõe a perspectiva dialógica da comunicação, na qual emissores e receptores cambiam suas funções recorrentemente, de modo a possibilitar o ajustamento contínuo das mensagens às demandas e repertórios dos interlocutores¹.

A lógica transmissiva é observável de um meio de comunicação de massa a outro, cujos aparatos técnicos não se adaptam bem a trocas dialógicas de informações. Já a internet se estrutura a partir de uma outra perspectiva comunicacional que faz dela, não o computador, uma mídia². Trata-se, porém, de uma mídia especial, que agrega em si funções de várias mídias, redimensionadas conforme o predomínio da lógica associativa presente em seus recursos de linguagem. Exatamente por isso é chamada *hipermídia*.

1 Sobre o assunto ver Alzamora, 2005.

2 Sobre o assunto ver Sodré, 2003.

“Hipermissão é uma forma combinatória, permutacional e interativa de multimídia, em que textos, sons e imagens (estáticas e em movimento) estão ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, que podem ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras” (MACHADO 1997: 146).

Ao contrário dos meios de comunicação de massa, cujos recursos de linguagem não permitem interlocução direta entre emissores e receptores nem alteração das informações em curso, os recursos da linguagem hipermediática se caracterizam, justamente, por serem dialógicos e processuais. Assim, multimídia, hipertextualidade e interatividade³ participam, em maior ou menor grau, dos processos comunicativos na internet, caracterizando as mediações sociais hipermediáticas.

No ambiente comunicacional híbrido e multifacetado da internet, as mediações sociais, ajustadas pelos recursos da linguagem hipermediática, tornam-se instáveis e plurais⁴. Ao lado de mediações sociais centralizadas e baseadas na lógica transmissiva das mensagens de massa, trafegam pela internet mediações sociais diversificadas e dialógicas, baseadas na lógica associativa que conforma pequenos ou grandes agenciamentos sócio-técnicos na rede. “A fusão na internet de um sistema tradicional *broadcasting* (centro irradiador de emissão) com um sistema interpessoal de comunicação (como o telefone) desmantela boa parte das teorias da comunicação [...]” (MENEZES 2001: 123).

162

Os agenciamentos sócio-técnicos típicos da internet tanto podem configurar intercâmbio interpessoal de informações (*e-mail*) quanto intercâmbio coletivo de mensagens (*e-groups*, listas de discussão e comunidades virtuais) ou ainda hibridizar lógicas diferentes de comunicação, simultaneamente transmissivas e associativas (*weblogs* pessoais e coletivos). Processadas no mesmo ambiente, essas informações se contaminam freqüentemente, mesclando aspectos comunicacionais distintos que se traduzem em mediações sociais híbridas, plurais e multifacetadas.

As novas mediações sociais e as lógicas comunicacionais que as engendram representam desafios para o jornalismo que se processa na internet. Enquanto o jornalismo de massa busca transmitir informações padronizadas pela linguagem jornalística a partir de um centro irradiador de emissão, a informação que trafega pela internet é tão diversificada quanto forem os interlocutores que a produzem e a consomem. As novas mediações sociais que emergem da internet e as informações que lhes são correlatas representam, provavelmente, ampliação do campo epistemológico do jornalismo e revisão de seus fundamentos massivos.

2. A semiose da informação jornalística

Na perspectiva da semiótica peirceana, o signo pode ser considerado um modelo abs-

3 Sobre o assunto ver Castells, 2003 e Landow, 1997.

4 Sobre o assunto ver Vaz, 2001.

trato de comunicação⁵. Para Charles Sanders Peirce, comunicação é a função sgnica primordial. “A sign is plainly a species of medium of communication, and medium of communication” (MS⁶ 283, 1998: 390).

Os três correlatos do signo peirceano – signo, objeto e interpretante – articulam-se continuamente produzindo comunicação e cognição. Esse processo de desdobramento contínuo de um correlato sgnico em outro é denominado semiose. “A concepção peirceana de semiose, que é um modelo comunicacional abstrato, tem início no *dictum* de que todo pensamento deve ser considerado dialógico na sua forma” (SANTAELLA E NOTH 2004: 161).

O signo, ou semiose, desdobra-se a partir das seguintes operações semióticas: o objeto determina o signo que, por sua vez, determina o interpretante. Este se caracteriza por ser um novo signo que representa parcialmente o objeto que o determinou através da mediação do signo.

As operações semióticas de determinação, representação e mediação são, portanto, complementares. “The sign relation is constituted by the interlocking of a vector of representation pointing from the sign and interpretant toward the object and a vector of determination pointing from the object toward both sign and interpretant” (PARMENTIER 1985: 27).

A operação semiótica de determinação não acrescenta informações ao processo sgnico, pois apenas atesta a informação proveniente do objeto no signo. Essa operação é intrinsecamente relacionada à transmissão. “Determination, for Peirce, is the causal process in which qualities of one element as specified, transferred, predicated by the action of another element” (PARMENTIER 1985: 27). O signo que melhor caracteriza essa operação é o índice⁷, que se refere a uma ação mecânica entre signo e objeto.

Já a operação semiótica de representação caracteriza-se pela associação de novas informações ao processo sgnico. O movimento de representação (associação), ao contrário do movimento de determinação (transmissão), origina-se do interpretante rumo ao objeto. Nessa perspectiva, a informação é compreendida como produto simbólico da ação do interpretante.

“Signs grow. [...] If a man makes a new symbol, it is by thoughts involving concepts. So its only out of symbols that a new symbol can grow [...]. In all reasoning, we have to use a mixture of likenesses, indices and symbols. We cannot dispense with any of them” (MS, 404 1998: 10).

A operação semiótica de mediação circunscreve, nos escritos tardios de Peirce, a operação semiótica de representação, que passa a ser um aspecto da mediação, ou semiose.

5 Sobre o assunto ver, entre outros, Santaella e Noth, 2004; e Johansen, 1993.

6 Citações dos manuscritos de Peirce publicadas pelo Peirce Edition Project (*The Essential Peirce – Selected Philosophical Writings*, Indiana University Press, 1998, 1991 e 1992) são aqui indicadas por MS, número do manuscrito, ano e página da publicação.

7 O índice se ancora no ícone e fundamenta o símbolo. Esses três tipos sgnicos se referem à relação do signo com o objeto. Sobre o assunto ver, por exemplo, Santaella, 1995.

Todos os processos comunicacionais fazem uso, em predomínios diferenciados, dessas operações semióticas complementares.

O telefone, por exemplo, é um meio predominantemente dialógico, enquanto os meios de comunicação de massa são predominantemente transmissivos. Em decorrência do uso diferencial dos recursos de linguagem da hipermídia, observa-se na internet processos comunicacionais transmissivos e associativos, o que a torna híbrida, multifacetada e plural.

Para Cherry (1980) *comunicação* pressupõe troca. Por isso, ele afirma, sistemas unilaterais de informação, dos quais os veículos de comunicação de massa são legítimos representantes, não são realmente *comunicativos*.

“[...] for unilateral systems such broadcasting, the press, film etc, for these operate from a single source to a multitudinous audience, whose individual responses have no significant effect upon the source. In a strict (Peircean) sense, these are not communication systems at all, for no mutual sharing takes place. It is better to call broadcast system” (CHERRY 1980: 259).

A perspectiva dialógica e associativa da hipermídia impõe revisão conceitual ao jornalismo, que tradicionalmente se desenvolve sob égide da operação semiótica de determinação. Nos meios de massa, que funcionam como centros irradiadores de informação jornalística, esta é produto simbólico da ação sógnica dos jornalistas. A ação sógnica dos receptores, nesse contexto, limita-se à interpretação da informação jornalística. Os recursos de linguagem hipermediática, porém, permitem que internautas e jornalistas dialoguem em torno das informações, tornando-a processual, dinâmica, instável e permanentemente ajustável aos interesses circunstanciais dos internautas.

164

3. Do jornalismo cultural ao hibridismo cultural

Tradicionalmente, o jornalismo cultural se caracteriza pelo experimentalismo e hibridismo de linguagens, pois, “afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (PIZA 2003: 7).

Constantemente na vanguarda das transformações comunicacionais e sempre sintonizado com as características culturais de cada época, o jornalismo cultural se diversifica na internet, apontando para transformações paradigmáticas relacionadas às naturezas da cultura e da informação jornalística na contemporaneidade. Do mesmo modo, o jornalismo cultural de outras épocas revelou, em seus inovadores formatos e recortes temáticos, as transformações paradigmáticas que lhes eram contemporâneas.

As raízes desse experimentalismo relacionam-se aos folhetins do século 19, considerados ancestrais do jornalismo cultural. “Folhetim designava uma parte do jornal: o rodapé da primeira página, onde iam parar as ‘variedades’, as críticas literárias, as resenhas

teatrais, junto com anúncios e receitas culinárias, e não raro com notícias que metiam a política em disfarce de literatura” (BARBERO 2001: 183).

Ao longo do século XX, o jornalismo cultural consolidou um estilo próprio de jornalismo, freqüentemente associado ao experimentalismo e ao hibridismo de linguagens. As primeiras décadas do século passado testemunharam a profissionalização da atividade jornalística e a introdução de técnicas que alteraram definitivamente o panorama mundial da atividade. O jornalismo cultural da época foi berço dessas transformações, misturando aspectos das linguagens literária e jornalística. Uma referência incontestável nesse contexto é a revista norte-americana *The New Yorker*, criada em 1925. “Foi ali que Lillian Ross, num perfil de Ernest Hemingway, em 1950, fundou esse gênero de jornalismo moderno e abriu caminho para as invenções do *New Journalism*”⁸ (PIZA 2003: 23).

Em meados do século passado, a influência televisiva significou a emergência do estilo magazine⁹ no jornalismo cultural, observado, por um lado, na proliferação de matérias de entretenimento e, por outro, na composição visual dos cadernos de cultura. O estilo magazine do jornalismo cultural impresso disseminou-se pela televisão, com as chamadas *revistas eletrônicas*, ou seja, programas jornalísticos de variedades, inspirados no jornalismo cultural impresso. Como resultado, observou-se o entrelaçamento cada vez mais evidente entre entretenimento e informação, cujo ápice é o contemporâneo culto às celebridades.

165

Nos anos 80, as editorias iniciaram um processo de segmentação de assuntos em cadernos, o que significou, para as editorias de cultura, diferenciação de projetos gráfico e editorial. Essa tendência de segmentação das editorias foi gradativamente expandida até que, nos anos 90, o jornalismo cultural se deparou com um leque tão amplo de assuntos que sua especificidade tornou-se opaca¹⁰.

À medida que se tornavam mais informativos, os cadernos de cultura afastavam-se do debate de idéias e das qualidades literárias que marcaram o texto jornalístico de décadas atrás. Mas o que mais vivamente marcou o jornalismo da década de 90 foi o convívio que estabeleceu com a expansão das chamadas novas tecnologias de comunicação¹¹.

Para o jornalismo cultural, a emergência da internet e sua posterior apropriação social em larga escala, nos primeiros anos do século XXI, significou a possível redefinição de

8 O novo jornalismo, cujas técnicas dialogam com a linguagem literária, incluindo monólogos interiores e relatos detalhados dos fatos, alterou as bases conceituais sobre as quais se erigiu tradicionalmente a noção de informação jornalística associada à objetividade.

9 As revistas de cultura, que marcam o jornalismo cultural de modo bastante amplo, têm pelo menos duas referências importantes: os magazines ingleses que, segundo Lopes (1987), se referem a um sentido mais seletivo de público, e as *review*, relacionadas a resenhas literárias. O *estilo magazine*, contudo, pode ser amplamente relacionado às revistas de variedades, que investem em projetos gráficos arrojados, abordagens mais completas de alguns assuntos e aproximação maior com o leitor mediante linguagem diferenciada.

10 Sobre o assunto ver Piza, 2003.

11 1995 é considerado um marco da apropriação social da internet, cuja história remonta a meados do século XX. Sobre o assunto ver, por exemplo, Heller, 1998, disponível em www.nytimes.com/library, acessado em 20 abril 2004)

diretrizes editoriais e a provável ampliação do conceito de jornalismo cultural. O jornalismo impresso era – e ainda é – referência incontestável para o jornalismo da internet. Nota-se, todavia, o desenvolvimento gradativo de formatos mais adaptados ao perfil comunicacional e social da internet, o que aponta para a concepção de um modelo próprio de jornalismo cultural, híbrido, multifacetado e plural.

As primeiras experiências jornalísticas na internet, relevantes por seu caráter experimental e desbravador, tinham em comum a indefinição acerca de como se produzir informações jornalísticas para a internet. Mas, enquanto boa parte das primeiras experiências jornalísticas limitava-se a transpor os conteúdos de seus jornais impressos para a internet¹², algumas dessas experiências pioneiras iniciaram um novo jeito de produzir e difundir informações jornalísticas, deflagrando um processo irreversível de mudança no campo epistemológico do jornalismo.

Um exemplo representativo nesse sentido pode ser extraído da versão hipermediática de um dos mais relevantes jornais impressos do ocidente, *The New York Times* (www.nytimes.com). Como alteração significativa em relação à versão impressa do periódico, nota-se que esse disponibiliza gratuitamente seu conteúdo a uma comunidade virtual¹³ que se forma em torno do *website* do jornal. Por meio de programas específicos, a empresa consegue rastrear essa comunidade virtual, verificando, por exemplo, se os internautas que recebem gratuitamente o jornal por *e-mail* o acessam ou não.

166

Embora a linguagem jornalística de *The New Times On The Web* espelhe o suporte impresso que lhe é referencial e a operação semiótica que lhe é correlata, observam-se alterações significativas na lógica comunicacional dessa experiência jornalística. A comunidade virtual que se desenvolve em torno de *The New York Times On The Web* estabelece intercâmbios de informações potencialmente aptos a integrarem o periódico, introduzindo, assim, aspectos da lógica associativa típica da internet nessa experiência jornalística.

A editoria de Cultura de *The New York Times On The Web* destaca-se por ter sido a primeira no jornal a se interessar pela cobertura de fatos ciberculturais, o que corrobora a tese de que as editorias de cultura, tradicionalmente habituadas ao experimentalismo de linguagem e atentas aos novos comportamentos sociais, sejam campos férteis para o aprimoramento da linguagem jornalística e de sua lógica comunicacional.

“Um bom exemplo é o The New York Times, que contratou para o seu sistema Web um repórter para cobrir a área do ‘ciberespaço e cultura’, outro para sua sucursal de Washington, encarregado de cobrir como a ação governamental afeta a comunidade do ciberespaço, e mais um que cobre a cena de entretenimento digital – nenhum dos quais publica versão em papel do jornal” (OUTING, 1998¹⁴)

Ao lado de experiências jornalísticas oriundas de jornais impressos tradicionais, a in-

12 Sobre o assunto ver Quadros, 2002.

13 Sobre a emergência das comunidades virtuais ver Rheingold, 1996.

14 www.uol.com.br/internet/colunas - acessado em 28 de maio de 2001.

internet abriga também uma miríade de experiências comunicacionais radicalmente distintas das propostas concebidas para meios de massa, como é o caso do pioneiro *Daily Me* (www.thedailyme.com), que foi criado por Nicholas Negroponte em 1994. Baseado na idéia de personalização da informação jornalística, o *Daily Me* inovou ao investir na busca por conteúdos diferenciados conforme demandas individuais e ao ressaltar a necessidade de se preparar jornalistas para atuar especificamente na internet. Essa experiência mescla aspectos das lógicas transmissiva e associativa, mas claramente prioriza aspectos associativos da comunicação em seu projeto editorial.

A expansão da internet levou à proliferação de formatos comunicacionais ancorados na lógica associativa da hipermídia, que se caracteriza por priorizar aspectos dialógicos da comunicação. Do ponto de vista do jornalismo cultural, além do aspecto comportamental que esses novos formatos refletem, outra questão inquieta: a proliferação de *websites* não jornalísticos que passaram a produzir e a difundir informação cultural na rede e, em especial, o modo como essas informações emergentes priorizam aspectos associativos da comunicação, em detrimentos de aspectos transmissivos da informação.

Nesse ambiente múltiplo de mediações sociais que resultam em formatos variados de informação cultural, a figura do especialista, sobre a qual o jornalismo se edificou, passa a ter relevância bastante relativa. “Passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno” (LEMONS 2002:115).

167

4. Paradigmas de informação cultural na internet

As informações culturais que trafegam pela hipermídia resultam de mediações sociais simultaneamente centralizadas e descentralizadas. Enquanto as primeiras baseiam-se na lógica da comunicação de massa e na operação semiótica que lhe é correlata, as demais configuram a lógica da comunicação hipermidiática, ou seja, diversificam formatos dialógicos de informação que emergem de mediações sociais descentralizadas. Essas mediações sociais são delineadas pela operação semiótica de representação que, por sua vez, culmina em mediação. Como determinação é um aspecto da representação e esta é um aspecto da mediação, a lógica da comunicação hipermidiática caracteriza-se, justamente, por abrigar aspectos diferenciais e complementares de informações diversificadas.

Os paradigmas de informação cultural que circulam pela internet revelam a dimensão híbrida, multifacetada e plural dessa lógica comunicacional complementar. Assim, embora seja perceptível a presença de *websites* jornalísticos que meramente repetem a lógica da comunicação de massa (ver, por exemplo, www.em.com.br¹⁵ e www.estado.estadao.com.br¹⁶), alguns *websites* de jornais impressos experimentam aspectos associativos da informação hipermidiática, como se observou, por exemplo, em www.nytimes.com.

15 *Website* do jornal impresso *Estado de Minas* (Belo Horizonte, Brasil).

16 *Website* do jornal impresso *O Estado de São Paulo* (São Paulo, Brasil).

Há, porém, formatos de informação cultural não jornalísticos que cumprem a função jornalística tradicional, sob predomínio da operação semiótica de determinação. É o caso de *websites* que disponibilizam gratuitamente informações relativas à agenda cultural (ver, por exemplo, www.agendabh.com.br¹⁷) ou informações relativas à crítica cultural (ver, por exemplo, www.criticos.com.br¹⁸).

Um outro formato de informação cultural nitidamente ancorado na operação semiótica da determinação, atua, porém, através de ferramentas eletrônicas que articulam associações entre informações disponíveis na rede. Propiciam, assim, a personalização da informação transmitida de modo amplo e não segmentado na internet. Trata-se de serviços, gratuitos ou não, de *clipping* personalizado, que operam a partir de um menu de opções no qual os usuários cadastram seus perfis. São exemplos desse formato www.webfind.com.br e www.connecteclipping.com.br. As ferramentas eletrônicas que rastreiam a informação personalizada na rede não são, contudo, suficientemente sofisticadas para se caracterizarem como aspectos dialógicos da comunicação usuário-máquina.

“Um agente que fosse capaz de avaliar nossos gostos em matéria de cinema ou de vinhos, ou até de pessoas, que fosse capaz de construir um modelo nuançado da nossa sensibilidade estética ou interpessoal – essa seria uma mudança de paradigma digna desse nome” (JOHNSON 2001: 140).

168

Outros formatos exploram o hibridismo comunicacional da internet, apostando na integração de aspectos transmissivos e associativos da informação. É o caso de www.northwestvoice.com¹⁹, uma comunidade virtual composta por jornalistas e internautas que postam informações culturais. Segundo informações da revista digital *Wired*²⁰, esse é o primeiro experimento em jornalismo participativo do qual deriva uma edição impressa semanal.

Weblogs freqüentemente configuram-se como formas autônomas de se produzir informações culturais na internet. Esse gênero híbrido de comunicação, que transita entre escrita íntima, jornalismo e literatura, recusa os parâmetros editoriais oriundos do jornalismo impresso. Assim, a informação cultural surge de um emaranhado de informações diversificadas, que caracterizam os *weblogs*.

“Se o blog tem por objetivo trazer notícias, estas estarão sempre impregnadas do ponto de vista do autor. Se forem blogs pessoais, misturam um pouco de notícias e fatos do cotidiano. E se pretendem ser uma crônica, terminam por falar da última noite de bebedeira do diarista” (SCHITTINI 2005: 186).

Os exemplos de *weblogs* voltados para cultura são abundantes e crescem vertiginosa-

17 *Website* sobre cinema, teatro, festivais, espetáculos, bares e gastronomia em Belo Horizonte (Brasil).

18 *Website* que reúne críticas de cinema produzidas por críticos de vários jornais no Brasil.

19 *Website* sobre agenda cultural da Califórnia, valendo-se de contribuições de internautas e jornalistas.

20 www.wired.com/news/culture, acessado em 4 de fev. 2005.

mente a cada dia. Alguns *weblogs*, produzidos ou não por jornalistas, caracterizam-se por difundir informações que misturam aspectos da informação jornalística tradicional à linguagem irreverente dos *weblogs*. É o caso de www.blogforfunandprofit.blogware.com²¹, www.japanwindow.com²² e www.themovieblog.com²³.

Alguns *weblogs* são produzidos coletivamente e, deste modo, distanciam-se da noção comum de diários pessoais. Essas experiências trafegam entre os diários pessoais, os *websites* noticiosos e as comunidades virtuais. São exemplos desses formatos os *weblogs* www.digestivocultural.com²⁴, www.bloglist.com.br²⁵ e www.guardian.com.uk/weblog²⁶.

As informações culturais que trafegam pelos *weblogs* caracterizam-se por mesclar aspectos da comunicação de massa, interpessoal e comunitária e por experimentarem, em maior ou menor grau, recursos da linguagem hipermediática. Essas formas híbridas de comunicação espalham-se pela rede contaminando boa parte de outros formatos. É o caso de *websites* jornalísticos que disponibilizam também *weblogs* e comunidades virtuais ou mesmo que se caracterizam por serem formas híbridas de comunicação: não apenas *website* noticioso, não apenas comunidade virtual, não apenas *weblog*. Inserem-se nesse perfil *websites* como www.slashdot.org²⁷, www.saloon.com²⁸ e www.indymedia.org²⁹.

-
- 21 *Weblog* sobre blogosfera e cibercultura. As informações são postadas em forma de notícias.
 - 22 *Weblog* sobre a cena juvenil no Japão. As informações são postadas em tom opinativo e pessoal.
 - 23 Este *weblog* se dedica exclusivamente a divulgar notícias sobre cinema, acompanhadas da opinião crítica do *weblogger* e de seus leitores. Hipertextualidade, multimídia e sistema de busca diferenciam as informações postadas neste *weblog*.
 - 24 *Weblog* brasileiro sobre artes, espetáculos e idéias, que conta com diversos colunistas, *newsletter*, fórum de discussão e sistema de busca de informações.
 - 25 *Weblog* coletivo sobre estréias semanais de cinema e opiniões sobre filmes.
 - 26 Criado em 2001, este é um dos primeiros *weblogs* coletivos. O projeto, que também funciona como um guia de *weblogs*, configura-se como debate livre de idéias organizado por jornalistas do diário *on-line* inglês *Guardian Unlimited*.
 - 27 Lançado em 1997 pelo estudante de Ciências da Computação, Rob Malda, 21 anos na época, *Slashdot* caracteriza-se pela ausência de processos centralizados de mediação social e por ser aberto a qualquer internauta que se interesse em ali publicar ou participar de seu fórum de discussão (sobre o assunto ver Johnson 2003).
 - 28 Desde 1995, este *website* experimenta formas alternativas de se fazer jornalismo cultural na internet, divulgando agenda cultural, reportagens e críticas de cinema. O *website*, que mantém *weblog*, comunidade virtual e fórum de debates, publica informações postadas por internautas ao lado de notícias produzidas por uma equipe de jornalistas.
 - 29 *The Independent Media Center* foi criado em 1999 por organizações e ativistas da mídia independente, por ocasião da III Reunião Ministerial da Organização Mundial do Comércio, em Seattle (EUA), para oferecer cobertura jornalística alternativa à mídia tradicional. Desde então, o IMC tem se ramificado em diversas organizações de ativistas da mídia, compondo uma rede descentralizada e autônoma de informações. O *website*, que investe em recursos da linguagem hipermediática, como interatividade, multimídia e memória, divulga informações em oito idiomas.

5. Em busca de novos (pseudo) jornalismo culturais

Sempre no limiar da linguagem jornalística mais convencional, o jornalismo cultural consolidou seu perfil editorial ao longo do século XX. Na internet observa-se, porém, uma miríade de formatos e de linguagens, mediante os quais se contaminam e se imbricam informações culturais jornalísticas e não jornalísticas.

Além de não se restringirem ao perfil editorial traçado pelo modelo clássico de jornalismo cultural, as informações culturais que trafegam pela internet exploram potencialidades de linguagem estranhas à lógica da comunicação de massa. Em vez de privilegiarem processos centralizados de mediação social, dos quais o jornalismo é um exemplo marcante, os novos formatos que emergem da internet experimentam processos descentralizados de mediação social, que se caracterizam pelo intercâmbio dialógico de informações.

Híbrida, multifacetada e plural, a internet abriga diversificados processos de comunicação, que correspondem simultaneamente a predomínios das operações semióticas de determinação e representação. O modelo clássico do jornalismo cultural, quando transposto para a internet, refere-se à introdução da lógica massiva e da operação semiótica que lhe é correlata no ambiente hipermidiático de comunicação. Mas, à medida que experimenta os recursos de linguagem do meio e insere em sua perspectiva editorial alguns processos descentralizados de mediação social, contamina-se pela lógica hipermidiática de comunicação, distanciando-se, assim, da lógica tradicional da comunicação de massa.

170

A operação semiótica da representação, que predomina na internet, pressupõe interlocução entre os pólos da emissão e da recepção, resultando em processos associativos de informação. As informações culturais que circulam pela internet são influenciadas, em grande medida, pela lógica associativa que caracteriza o meio.

Assim, as informações culturais que circulam pela internet não são, em sua maioria, rigorosamente jornalísticas, pois lidam, em maior ou menor grau, com mediações sociais descentralizadas que se manifestam por intermédio dos recursos de linguagem do meio. Quando são produzidas e discutidas coletivamente, as informações culturais se relacionam a modalidades limítrofes de jornalismo cultural e, muitas vezes, nem sequer lembram o modelo clássico de jornalismo cultural consolidado pelos meios de massa. Por outro lado, essas modalidades limítrofes de jornalismo cultural ou, talvez, modalidades não jornalísticas de informação cultural, cumprem a função informativa tradicionalmente desempenhada pelo jornalismo cultural.

É certo que as informações culturais que emergem de *weblogs* e comunidades virtuais não se configuram rigorosamente como informações jornalísticas, mas uma vez que essas modalidades contemporâneas de comunicação se insinuam em boa parte dos *websites* jornalísticos, desconsiderar sua relevância na prática do webjornalismo cultural parece bastante arriscado. Mais pertinente, com certeza, seria pensar o webjornalismo

a partir de uma outra lógica de comunicação, que assegure processos descentralizados de mediação social como parte integrante de um conceito ampliado de jornalismo cultural.

Segundo Peirce (1990), o significados das palavras crescem com o tempo. Ignorar essa possibilidade de crescimento conceitual pode levar a uma percepção equivocada de fenômenos que atestam a transformação conceitual de uma área. “Percepção é a possibilidade de adquirir informação, de significar mais; ora, uma palavra pode aprender. Quanto mais não significa hoje a palavra eletricidade do que significava no tempo de Franklin?” (PEIRCE 1990: 308).

Em outras palavras, mensurar até que ponto a multifacetada informação cultural que circula pela internet pode ainda ser considerada, de fato, *informação jornalística* é uma questão que demanda bastante investigação. E a resposta, provavelmente, deve apontar para algo além do que se convencionou chamar de *Jornalismo Cultural* nos meios de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALZAMORA, G. (2005) *Comunicação e cultura na internet - em busca de outros jornalismo Culturais*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo (Tese de Doutorado).
- BARBERO, J. (2001) *Dos meios às mediações - comunicação, cultura, hegemonia*. Trad.: R. Polito e S. Alcides. Editora UFRJ, Rio de Janeiro.
- CASTELLS, M. (2003) *Galáxia da internet - reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luíza Borges. Zahar Editor, Rio de Janeiro.
- CHERRY, C. (1980) “The communication explosion” em M. Foster (ed), *Symbols as sense*, Academic Press, Orlando.
- JOHANSEN, J. (1993) *Dialogic semiosis - an essay on signs and meaning*, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- JOHNSON, S. (2003) *Emergência - a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Trad.: M. Pádua, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.
- JOHNSON, S.(2001) *Cultura da interface - como os computadores transformam nossa maneira de comunicar e criar*. Trad.: M. Borges, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.
- LANDOW, G. (1997) *Hipertext - the convergence of contemporary critical theory and technology*, Johns Hopkins University Press, New York.
- LEMO, A. (2002) *Cibercultura - tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Sulinas, Porto Alegre.
- LÉVY, P. (1999) *Cibercultura*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. Editora 34, Rio de Janeiro.
- LOPES, V.(1987) *Introdução ao jornalismo*, Dinalivro, Lisboa.
- MACHADO, A.(1997) “Hipermídia: o labirinto como metáfora”, em D. Domingues (ed), *A arte no século 21 - a humanização das tecnologias*, Editora Unesp, São Paulo.
- MENEZES, P. (2001) *A crise do passado*, Vozes, Petrópolis.

- PARMENTIER, R.(1985) "Signs's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation" en E. Metz (ed), *Semiotic mediation*, Academic Press, Orlando.
- PEIRCE, C. (1990) *Semiótica*. Trad.:J. Netto, Perspectiva, São Paulo.Peirce Edition Project (ed)
- (1998) *The Essential Peirce - Selected Philosophical Writings*, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- PIZA, D. (2003) *Jornalismo cultural*, Contexto, São Paulo.
- QUADROS, I. (2002) "Uma breve visão do jornalismo online" en A Hohfeldt; M. Barbosa (ed), *Jornalismo no século XXI - a cidadania*, Mercado Aberto, Porto Alegre.
- RHEINGOLD, H. (1996) *A comunidade virtual*. Trad.: H. Aranha, Gradiva, Lisboa.
- SANTAELLA, L. (1995) *A teoria geral dos signos - semiose e auto-geração*, Ática, São Paulo.
- SANTAELLA, L E NOTH, W. *Semiótica e comunicação*, Hacker Editores, São Paulo.
- SCHITTINE, D. (2004) *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- SODRÉ, M. (2003) *Antropológica do espelho - uma teoria da comunicação linear e em rede*, Vozes, Petrópolis.
- VAZ, P. (2001) *Mediação e tecnologia*. Disponível em www.intercom.org/papers, acessado em 16 dez.2003.