



Como o Jornalismo Cultural da Internet Aplica Conceitos do Webjornalismo – A Experiência da Revista Eletrônica Bravo!¹

Etiene Rezende Mandello²

Celina do Rocio Alvetti³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Com a evolução das tecnologias e da web, o jornalismo cultural está sofrendo mudanças. Após observar tais transformações, este projeto foi desenvolvido com base em conceitos do webjornalismo propostos por Marcos Palácios (2004), os quais são interatividade, hipertextualidade, convergência, memória, personalização e atualização. O objetivo foi identificar como esse ramo do jornalismo aplica tais conceitos e atua na internet. Para isso, o website da Revista Bravo! foi escolhido como objeto de estudo. O método de pesquisa foi revisão bibliográfica e análise do website da revista; complementarmente, de sua página na rede social Facebook. O resultado da pesquisa mostra que a adaptação do veículo de comunicação às novas tecnologias é necessária e exige constantes estudos acerca do comportamento dos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Jornalismo Cultural; Internet.

1. INTRODUÇÃO

O projeto Como o Jornalismo Cultural da Internet Aplica Conceitos do Webjornalismo – A Experiência da Revista Bravo! foi desenvolvido a fim de identificar o modo como o jornalismo cultural atua na internet, baseando-se nos principais conceitos do webjornalismo propostos por Marcos Palácios (2004), os quais são: interatividade, hipertextualidade, convergência, memória, personalização e atualização.

A proposta do trabalho é analisar website da Revista Bravo! com base nos conceitos citados e, após identificá-los, descrever suas principais características e verificar como as mesmas estão presentes em uma revista na internet. A escolha foi feita por observar-se que, com a evolução das tecnologias e da web, o jornalismo cultural está sofrendo mudanças e encontrou a necessidade de se adaptar aos novos meios, tentando manter a profundidade nos temas sem esquecer a necessidade de velocidade que os leitores passaram a exigir.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Bacharel em Comunicação Social - Hab. Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, email: etienemandello@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUC-PR, alvetti@uol.com.br



O estudo se desenvolve nas áreas do Jornalismo Online e do Jornalismo Cultural e também considera os estudos relacionados à web e cultura digital.

A internet, que abriga a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e cultura, segundo Lévy (1999, p.11) “resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõem”. O autor entende que tal fato resulta em um novo espaço de comunicação, onde se deve explorar as “potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”.

De acordo com o histórico disponível no website da Editora Abril, a Bravo! foi fundada em 1997 por Victor Civita e é uma revista brasileira que pretende destacar assuntos culturais do país, abrangendo teatro, dança, literatura, cinema, artes visuais e música. Com mais da metade do público leitor do sexo feminino, de classe B, que vive no sudeste e tem entre 25 e 34 anos (EGM, 2012; IVC, 2012-13), é publicada mensalmente pela Editora Abril. A tiragem soma mais de 34.000 exemplares, com circulação líquida que ultrapassa os 23.500. Além do alto alcance via impresso, a pesquisadora constatou que a presença da revista na internet é representativa, o que reforçou a importância de se escolher tal veículo como objeto de estudo.

2. OBJETIVOS

O projeto realiza-se com o objetivo de verificar o modo como o jornalismo cultural da internet aplica os principais conceitos do webjornalismo, tendo como objetivos específicos descrever as características dos principais conceitos do jornalismo online e analisar os conceitos de interatividade, hipertextualidade, convergência, memória, personalização e atualização, presentes na revista Bravo! na web.

3. MATERIAIS E MÉTODO

O objeto de estudo escolhido para a pesquisa foi a Revista Bravo! que foi analisada a partir das categorias interatividade, hipertextualidade, convergência, memória, personalização e atualização. A pré-análise do veículo possibilitou a constatação de que este era um objeto de estudo adequado para a pesquisa, visto que se mantém atualizado.

Após realizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisadora fez uma análise detalhada nos links do website da revista Bravo! e observou todas as características pertinentes à pesquisa.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A revisão de literatura foi feita a partir de diferentes questões que formam a rede de da pesquisa – jornalismo cultural, webjornalismo, web e cultura digital.

O início do estudo se deu com Azzolino (2009), autora responsável por unir artigos que tratam de jornalismo cultural. O título contribuiu para o projeto porque auxiliou a pesquisadora na análise de diversas visões sobre a importância do jornalismo cultural para a sociedade, além de auxiliar no desenvolvimento da discussão sobre o envolvimento do webjornalismo com o jornalismo cultural, resultando na proposta da pesquisa.

Na sequência, os estudos de Cevasco (2003), que fala sobre estudos culturais, apresentando como eles surgem e quais os impactos que têm na sociedade e Basile, que trata das adaptações do jornalismo às novas mídias e tecnologias, auxiliaram o desenvolvimento da discussão sobre as estratégias e mudanças que o jornalismo precisa realizar para conseguir se manter ativo e presente na vida da população e o comportamento da população perante as novas tecnologias e meios de comunicação.

O estudo sobre cibercultura foi embasado nos conceitos de Santaella (2008), que discorre sobre o que está acontecendo com o ser humano a partir do relacionamento dele com a tecnologia e o que isso implica para a comunicação e a cultura atual; Lévy (1999) e Lemos (2002), que, além de definirem o que é cibercultura, discutem o que a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e cultura representa hoje para a sociedade. Os três autores auxiliaram a pesquisa porque forneceram informações sobre o papel da internet no webjornalismo e sobre a análise da forma como o jornalismo cultural impresso está se adaptando ao novo meio de comunicação e tecnologias que surgem, dando enfoque ao objeto de estudo.

Figueiredo (2008) também contribuiu com a pesquisa porque teve o mesmo objeto que a pesquisadora para desenvolver seu estudo. A autora mostra como a revista *Bravo!*, desde o seu início, acompanhou o desenvolvimento dos meios de comunicação e tecnologias, analisando como a mesma trata o jornalismo cultural e como foi sua mudança na estratégia editorial.

Para a análise proposta, recorre-se a Marcos Palácios (2004) que, ao estudar as características do webjornalismo, propõe elementos para definir sua análise, os quais são melhor explicados a seguir.



- a) **Multimedialidade/convergência:** No contexto do jornalismo online, “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” Essa convergência é possível graças ao processo de digitalização da informação e a disponibilização da mesma em diversas plataformas e formatos.
- b) **Interatividade:** Tomando como base o estudo de Bardoel e Deuze (2000), o autor trata da notícia online, considerando que a mesma possui capacidade de fazer o leitor se sentir mais próximo do processo jornalístico, interagindo e colaborando para a construção da notícia e das críticas acerca dela. Essa participação ocorre em comentários que podem ser publicados na própria notícia, no site onde ela está publicada, em grupos de discussão, nas redes sociais do veículo que publicou a notícia ou nos perfis pessoais, chats, entre outros. Dentro desse contexto de interação, Machado (1997 apud PALÁCIOS, 2004) defende que tal ação ainda pode ser conquistada por meio da navegação por hipertextos, palavras ou frases dispostos dentro da própria notícia que estão em formas de links que levam o leitor a outra página que complementa o assunto tratado na matéria.
- c) **Hipertextualidade:** O hipertexto é muito usado atualmente para situar o leitor em certos conteúdos. Notícias que possuem uma origem anterior ao fato exposto na última publicação ou que possuem um conteúdo semelhante ou até mesmo que tratem do personagem citado nas matérias, possuem e precisam de um hiperlink. Remetendo às ideias de Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2000), Palácios (2004) aponta para a possibilidade de, através de links, ser possível criar diversas pirâmides invertidas no texto, bem como para outros sites, fotos, sons, vídeos e demais elementos que complementam a história em questão e situam o leitor, fazendo um apanhado histórico e deixando-o mais próximo de entender todo o contexto da notícia. Essa ‘ferramenta’ também é usada, em alguns sites, para publicidade. O autor define essa característica como hipertextualidade.
- d) **Customização do Conteúdo/Personalização:** Ao tratar de personalização do conteúdo, ele define o conceito como a possibilidade que o leitor possui de configurar os conteúdos (produtos jornalísticos) de acordo com seus interesses pessoais.



e) **Memória:** A memória é algo que pode ser muito estimulada e explorada no ambiente virtual graças a facilidade de produção e de disponibilização do conteúdo. Essas características proporcionam a facilidade de o usuário acompanhar o fato publicado e rever conteúdos antigos, descobrindo fatos novos ou ativando a memória para o assunto em questão. Essa ativação da memória é possível através de hiperlinks, conteúdos relacionados e arquivos que os sites disponibilizam.

f) **Instantaneidade/Atualização Contínua:** Palácios afirma que, “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web”. Tal fato gera maior interesse e cria relacionamento com o leitor que, ao perceber a frequência de postagens do veículo, irá acompanhá-lo e ficar atento às novas publicações.

Finalizando a pesquisa bibliográfica, foram abordados os conceitos de redes sociais, utilizadas como ferramenta da pesquisa que ora se relata.

Há cerca de um século, a ideia de rede social começou a ser usada para criar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social de diferentes dimensões. Mas foi a partir do século XXI que surgiram as redes sociais na internet, as quais, do ponto de vista sociológico, permanecem com os mesmos conceitos de antes (TELLES, 2010, p.78). Ampliando a busca por comunicação, os avanços tecnológicos, principalmente no campo da comunicação, fizeram com que o ser humano passasse a utilizá-los para o trabalho, o lazer, o estudo e para a comunicação interpessoal, o que, conseqüentemente, fez com que tais relacionamentos ocorressem na internet e dessem origem às redes sociais digitais. (ROCHA, 2005 apud SILVA, 2010, p. 37).

Essas redes sociais, também conhecidas como sites de relacionamentos, são ambientes virtuais que buscam reunir pessoas, que se conhecem pessoalmente ou não, e que podem expor seu perfil pessoal, com fotos, vídeos e mensagens, além de possibilitar a interação entre os membros presentes na mesma rede. A maioria dessas redes sociais, como o Facebook, reúne milhões de usuários de todo o mundo e, conseqüentemente, permite a comunicação e interação entre membros e empresas de lugares distintos (TELLES, 2010, p.78).

Nascida da curiosidade e necessidade de se comunicar com outras pessoas, a rede social Facebook teve início em 2003, graças ao estudante de Harvard, Mark Zuckerberg. Dez anos depois, essa se tornou uma das maiores redes sociais do mundo e



mantém sua presença crescente no Brasil (TELLES, 2010, p.79). Dados publicados pela Social Bakers (2013), empresa de pesquisa e análise de uso das principais redes sociais, o Facebook é a rede social mais acessada no mundo e o Brasil está em segundo lugar no ranking com um número crescente de usuários novos. Tal fato reforçou a necessidade que a pesquisadora sentiu em analisar a página da Revista Bravo!, a qual está presente e ativa nesse meio.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

Essa etapa do projeto foi realizada com base nas categorias definidas por Palácios. A partir da definição, foi realizada uma análise do website da Revista Bravo! e de sua página na rede social Facebook.

3.2.1 O WEBSITE

Buscando de forma minuciosa todos os conceitos propostos por Palácios durante a navegação no website, foi possível observar as seguintes características:

3.2.1.1 Multimídia/Convergência

A própria Revista Bravo! é um exemplo de convergência. Publicada inicialmente apenas no impresso, com a evolução das tecnologias de comunicação, o veículo adaptou-se aos novos meios e passou a ser publicada também online, utilizando nas matérias os recursos de imagem e som junto com textos e fotografias. Esses conteúdos podem ser lidos em plataformas e aparelhos eletrônicos diferentes.

3.2.1.2 Interatividade

A revista Bravo! possui alguns dos elementos que compõem a definição de interatividade proposta por Palácios (2004). De forma limitada, no website apenas alguns leitores tem a possibilidade de publicar comentários nas matérias que estão disponíveis. De acordo com a política de privacidade do veículo, a opinião dos leitores pode ser postada através de uma ferramenta que permite a publicação de textos no website, sob a forma de um comentário do Usuário, que ficará hospedado nos servidores da Abril, editora da revista e responsável pelo website. Porém, essa interação se torna possível apenas se o usuário concordar com os termos de uso do website e preencher um cadastro com suas informações, as quais não serão.



Para entender como funciona tal interação, a pesquisadora seguiu o que é determinado no website e teve dificuldade para encontrar o link onde o cadastro do Usuário pode ser realizado. Feito isso, houve diversas tentativas em um mesmo dia para tentar publicar comentários nas matérias, as quais não tiveram sucesso. Em outra tentativa, em dia e mês diferentes, foi possível encontrar um campo para preencher nome, e-mail e comentário (figura 1). Os campos nome e comentário são obrigatórios e, após preenchidos e enviados, uma mensagem avisando que o comentário foi publicado aparece, mas o que foi escrito pelo usuário, mesmo após a atualização da página, não fica visível no fim da matéria (figura 2).

Notou-se também que, além dos comentários na própria matéria, o leitor pode, com apenas dois cliques, compartilhar o conteúdo com comentário em sua página pessoal na rede social Facebook. O mesmo serve para a rede social Google+, para o Pinterest e para o Twitter, além de ser possível encaminhar a notícia para seus contatos via e-mail ou via Share This, uma ferramenta que permite compartilhar o conteúdo em todas as redes citadas anteriormente analisando em qual delas ele foi mais compartilhado por outros indivíduos conectados com o usuário. Nesse caso são necessários, também, dois cliques.

Tags: Bob Wilson, bob wilson, wilson, A Dama do Mar, a dama do mar, peca, teatro, cena.

Curtir 7 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos. +1 f t p e

Comente

Nome * Pesquisadora do PIBIC

E-mail

Comentário * Teste

Comentar

Nenhum comentário

Figura 1. Campos para comentário disponíveis no rodapé de uma matéria publicada no website da Revista Bravo!.



21h, sáb., às 20h, dom., às 18h. Até 7/7. De R\$ 10 a R\$ 40.

Tags: Bob Wilson, bob wilson, wilson, A Dama do Mar, a dama do mar, peça, teatro, cena.

 7 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Comente

Comentário criado com sucesso!

Nome *

E-mail

Comentário *

Figura 2. Mensagem apresentada após o envio de comentário para uma matéria publicada no website da Revista Bravo!.

A forma de interação sugerida por Machado (1997 apud PALÁCIOS, 2004) também pode ser encontrada em algumas publicações feitas no site. O uso de hiperlinks é modesto, mas acontece quando é conveniente. No fim de algumas matérias, a sugestão de um conteúdo relacionado também aparece.

No site também há a opção “fale conosco”, onde o leitor que tiver interesse pode enviar um e-mail para a redação da revista.

3.2.1.3 Hipertextualidade

Durante a pesquisa, observou-se que o website da revista Bravo! usa pouco o recurso de hiperlinks. Os jornalistas responsáveis pela atualização de conteúdos usam conteúdos multimídia, como vídeos, os quais podem ser vistos no corpo da matéria e há casos com uma espécie de nota de rodapé, onde ficam disponíveis informações extras ou indicações de conteúdos relacionados à matéria publicada.

3.2.1.4 Customização/Personalização

No website da revista há uma pré-seleção dos conteúdos em editorias como: Blogs, Notícias, Só no Site, Podcasts, Revista e Concurso. Dentro de algumas dessas editorias, há uma subdivisão de conteúdos, por exemplo, no link “Blogs” há a separação



por autores e no link “Revista” há a divisão dos ramos da arte: música, teatro e dança, artes visuais, literatura, cinema, primeira fila, ficção inédita e especial. Essa foi a única forma de personalização encontrada no website.

Mesmo logado, o usuário não consegue customizar o layout do website de acordo com sua preferências ou organizar uma pasta pessoal com os links e conteúdos de maior interesse.

Uma possível forma de personalização encontrada foi a possibilidade de assinatura de feed. Essa ferramenta permite que o usuário tenha, em um agregador de notícias de sua preferência, os conteúdos das editorias que são de seu interesse. Esse usuário assina o feed e confere as publicações através do agregador de notícias, que pode lhe enviar ou não um e-mail com os conteúdos.

3.2.1.5 Memória

No caso da Revista Bravo!, a memória do leitor é alimentada através de hiperlinks, os quais aparecem com baixa frequência. Há também a indicação para conteúdos relacionados à matéria que se está lendo e, se houver interesse por parte do leitor, matérias antigas que não foram apagadas porém, para acessá-las, é necessário acessar uma editoria e buscar páginas mas antigas.

3.2.1.6 Instantaneidade/Atualização

Diferente da maioria dos veículos jornalísticos online, os quais mantêm uma atualização contínua, o website da Revista Bravo! possui publicações esporádicas, tendo maior frequência no fim e no início de cada mês. Utilizando recursos para despertar a curiosidade, a revista publica apenas trechos de algumas matérias, estimulando o leitor a acessar novamente o link para conferir mais um trecho da matéria ou, caso tenha verdadeiro interesse, a comprar ou assinar a Revista.

Notou-se que há conteúdos exclusivos para o website e que há também matérias que só podem ser lidos na íntegra na revista impressa.

3.2.2 O FACEBOOK

A fim de complementar a pesquisa, a análise da página da Revista Bravo! no Facebook foi feita com base nos conceitos de Palácios (2004), porém, optou-se por não aplicar grande profundidade nesse ambiente, já que a ideia é analisar o trabalho que a Revista faz e não a rede social propriamente dita.

A pesquisadora observou que a forma mais frequente de interação do leitor com o veículo foi na rede social em questão e, de janeiro a junho de 2013, período em que foi analisada, a página da Revista Bravo! possuía mais de 45 mil seguidores e mantinha-se atualizada cerca de sete vezes por semana. O número e frequência de publicações variava de acordo com os conteúdos publicados no site e com o lançamento da edição do mês.

Tais conteúdos relacionam fotografia e texto e, em alguns casos, vídeos. Esse formato de postagem nos remete ao conceito de multimídia/convergência. Somado a isso, as publicações nesse ambiente virtual de comunicação permitem aos leitores interagirem com o veículo, expondo sua opinião em um comentário ligado à postagem e tendo a possibilidade de receber resposta da Revista ou de outros leitores que também estão acompanhando os conteúdos e interagindo com os mesmos. Cabe ressaltar também que esses conteúdos podem ser compartilhados no perfil pessoal do leitor, que pode ou não publicar um comentário na descrição do compartilhamento, disseminando assim a informação e abrindo espaço para outros usuários interagirem com a publicação.

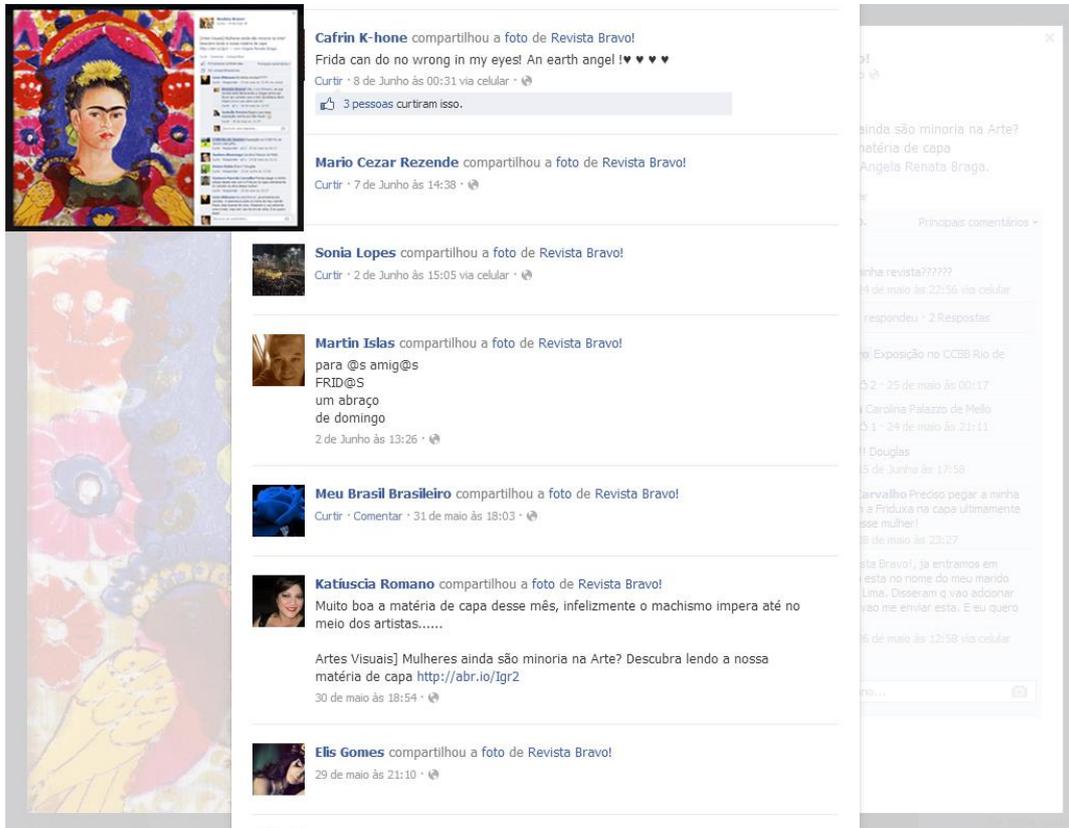


Figura 3. Exemplo de compartilhamentos com e sem comentários da postagem no canto superior esquerdo da imagem.



Ao buscar a hipertextualidade, observou-se que essa característica também está presente nas publicações, as quais, na maioria dos casos, possuem uma imagem com um texto curto de chamada para a matéria, seguido do link que direciona o leitor para a publicação feita no website da Revista.

A customização/personalização do conteúdo pode ser percebida e relacionada com a possibilidade que o leitor tem de compartilhar o conteúdo que lhe agradou em seu perfil pessoal, facilitando o acesso a ele quando desejar. Porém, é importante ressaltar que se o usuário tiver grande frequência de publicações em seu perfil, o conteúdo pode ser esquecido em meio a tantas novas publicações. Essa característica nos remete à instantaneidade e atualização contínua, ligada à memória do leitor.

A instantaneidade/atualização contínua também aparece nesse ambiente, mas não com a mesma intensidade percebida em páginas de veículos de jornalismo diário. A frequência e volume de postagens na página variam de acordo com as publicações no website e na revista impressa, somando em média sete postagens por semana.

Concluindo a análise baseada nos conceitos propostos por Palácios (2004), observou-se que em algumas publicações, os responsáveis pela atualização da página trabalham com a memória do leitor, lembrando fatos ou assunto que já foram publicados e direcionando o mesmo ao link da matéria. Caso o leitor se interesse, há a possibilidade de conferir publicações antigas feitas na página, mas o mecanismo de pesquisa de conteúdo é inexistente nessa rede social.

4. RESULTADOS

Após realizar a análise, a pesquisadora pode chegar aos resultados que serão apresentados na sequência.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Com um marco teórico bem definido, a pesquisa bibliográfica se desenvolveu sem grandes dificuldades e auxiliou o entendimento do tema, dando à pesquisadora um embasamento muito útil para a realização do projeto.

A mudança de aluno-pesquisador alterou o cronograma, mas não afetou o desenvolvimento da pesquisa.



4.2 PESQUISA QUALITATIVA

A mudança de objeto de estudo mostrou-se uma escolha acertada já no início do desenvolvimento da pesquisa. A Revista Bravo! ampliou a gama de conteúdos e possibilidades para encontrar as características do estudo de Marcos Palácios (2004), fator de grande importância para a análise e conclusão do trabalho.

Por já ter conhecimentos práticos e metodológicos relacionados à web, especialmente websites e redes sociais, a pesquisadora não encontrou dificuldades na busca das características do jornalismo cultural online e, além disso, pode aplicar a habilidade que tem no meio para investigar o website a fundo e desenvolver o projeto.

Com um planejamento estratégico aparentemente bem estruturado, a Bravo! faz com que o leitor acompanhe seu website mas, caso ainda não tenha a assinatura da Revista, seja tentado a fazê-la enquanto permanecer no website. Para instigá-lo ainda mais, é possível que o leitor baixe um aplicativo em seu computador ou tablet para que possa ler alguns exemplares, liberados por períodos curtos, de forma gratuita. Caso queira ler outras edições, ele deverá pagar pela revista digital ou efetuar a assinatura para recebê-la em casa.

Mesmo com um número expressivo de assinantes, essa estratégia da revista pode se tornar falha quando se trata de interatividade. Nesse sentido foi notório que a principal forma de comunicação do leitor com a revista é na rede social Facebook. Por já possuírem um perfil pessoal ativo na rede, participar do jornalismo através dela se torna mais prático e cômodo para os leitores, que possuem a chance de comentar com mais facilidade os conteúdos publicados. Mesmo havendo postagens que, na maioria dos casos, possuem apenas um texto de chamada para a matéria e um link que direciona para o site, o número de comentários e de compartilhamentos é mais expressivo na rede social do que no website.

O website apresenta diversas limitações de acesso aos conteúdos. Para comentar as publicações, por exemplo, a usabilidade parece ser falha. Há grande dificuldade em conseguir registrar a opinião nas matérias que estão disponíveis e isso pode comprometer a colaboração e fidelidade do leitor com o veículo. Por ter grande credibilidade, supõem-se que a Bravo! faz isso propositalmente, a fim de estimular o leitor a assinar a revista impressa, evitando que ele acesse o conteúdo apenas na web e reduza assim as formas que a Revista tem para obter capital, mas tal hipótese só pode



ser confirmada através de uma pesquisa no marketing estratégico da editora responsável.

Foi notório também que, apesar de existir, o uso do recurso de hiperlinks não é contínuo nas publicações. Por ser tratar de jornalismo cultural, a pesquisadora entende que esse recurso se torna desnecessário em grande parte dos casos, já que as matérias não precisam estar necessariamente ligadas a fatos pontuais.

A customização dos conteúdos se mantém como em outros veículos: o leitor visualiza as matérias separadas por editorias, mas não pode organizar a diagramação do website da forma que acredita ser a mais conveniente. Com o avanço tecnológico e o número ínfimo de publicações que bombardeiam o usuário da internet, ter a possibilidade de customizar os conteúdos de acordo com o interesse pessoal se torna indispensável. No caso da Bravo!, tal necessidade pode ser suprida quando o usuário assina o feed ou salva a editoria que deseja na lista de sites favoritos do seu navegador.

Tudo no website e nas redes sociais da Revista Bravo! é trabalhado para estimular o leitor a assinar a revista e se manter informado culturalmente e acredita-se que essa seja a forma que o veículo encontrou de se manter ativo na forma impressa.

5. DISCUSSÃO

O projeto Como o Jornalismo Cultural da Internet Aplica Conceitos do Webjornalismo – A Experiência da Revista Eletrônica Bravo! foi fundamentado nos estudos do pesquisador Marcos Palácios sobre o webjornalismo, o qual define os conceitos interatividade, hipertextualidade, convergência, memória, personalização e atualização. No objeto da pesquisa, foi possível identificar a presença de todas as características do webjornalismo defendidas pelo autor.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível perceber que a análise na web deveria ir além do que foi proposto inicialmente, o que ampliou a curiosidade da pesquisadora. Por já ter experiências profissionais e por também já ter realizado uma pesquisa de iniciação científica relacionada a uma rede social, o complemento da análise feito no Facebook foi um fator bastante significativo.

O jornalismo, incluindo o cultural, vem se adaptando continuamente à evolução das formas e meios de comunicação. Em meio a essas mudanças, é notório que a que parece exigir maior atenção e cuidados é a internet. Esse ambiente dá ao cidadão a oportunidade de expressar sua opinião e disseminá-la nacional e internacionalmente. Com o surgimento e popularização das redes sociais essa característica se tornou ainda



mais intensa. Tal facilidade de disseminação de conteúdos pode ser prejudicial aos veículos de comunicação quando os mesmos agem de forma incoerente na visão dos leitores. Por isso, cabe aos jornalistas e líderes de veículos de comunicação estudar e compreender o comportamento dos internautas, os quais podem contribuir positivamente com a produção de conteúdos fatídicos ou culturais.

A conclusão da pesquisa mostra que a internet é um meio que merece atenção e que os veículos de comunicação devem se manter atualizados, estudando e elaborando estratégias para manter a atenção e interesse dos leitores, a fim de criar fidelidade com os mesmos.

6. CONCLUSÃO

O Jornalismo Cultural busca explorar a riqueza cultural que existe na sociedade tratando de todas as áreas que ela abrange de forma compreensível e atraente, sem exagerar na simplicidade do texto. Sobreviver com êxito às diversas mudanças nos meios de comunicação e nos gostos dos leitores se tornou tarefa necessária, mas não fácil, para os jornalistas desse ramo.

O projeto Como o Jornalismo Cultural da Internet Aplica Conceitos do Webjornalismo – A Experiência da Revista Bravo! foi desenvolvido baseando-se nos principais conceitos do webjornalismo propostos por Marcos Palácios (2004), a fim de identificar o modo como o jornalismo cultural atua na internet. Tendo a Revista Bravo! como objeto de estudo, o desenvolvimento do mesmo trouxe à pesquisadora a conclusão de que ela é um dos melhores exemplos de produção de jornalismo cultural contemporâneo. Com conteúdos relevantes, o veículo se adaptou aos novos meios e formas de comunicação e se mantém ativo no meio impresso e digital.

Com o estudo, foram alcançados todos os objetivos propostos, de verificar o modo como o jornalismo cultural da internet aplica os principais conceitos do webjornalismo descrevendo as características do jornalismo online, analisando os conceitos de interatividade, hipertextualidade, convergência, memória, personalização e atualização na revista Bravo!. Ao observar a Revista seguindo cada um dos conceitos de Palácios (2004), a pesquisadora pode concluir que ela cumpre todos com excelência, utilizando os diversos recursos que a web disponibiliza, além de saber como envolver o leitor.

Por fim, percebeu-se que a sobrevivência e excelência do jornalismo em seus diversos ramos se torna possível se houver uma adaptação com qualidade às novas



tecnologias. O leitor atual está cada vez mais ligado à internet e aos aparelhos eletrônicos e passa a exigir mais velocidade e qualidade da informação de forma sucinta, sem abrir mão dos detalhes acerca dos assuntos tratados. Assim, cabe ao jornalista estudar o comportamento e gostos dos leitores, que mudam constantemente com a criação de novas tecnologias e redes sociais e, então, se adaptar a elas com excelência.

REFERÊNCIAS

AZZOLINO, Adriana. **Sete propostas para o jornalismo cultural**. São Paulo: Miro Editorial, 2009.

BASILE, Juliano. **Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias**. 2009. 301. Faculdade de Comunicação – Programa de Pós-Graduação – Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2009.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

FIGUEIREDO, Rúbia Medeiros. **Revista Bravo!:** estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado. 2008. 119. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** apontamentos para debate. VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de 11 a 16 de outubro de 2004.

PUBLI ABRIL. **Bravo!** Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

REVISTA TRÓPICO. **Trópico.** Disponível em: <<http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/index.shl>>. Acesso em out. de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.