

Artigo

ORIENTAÇÕES PARA DESCRIÇÃO E AVALIAÇÃO PARCIAL DE UM PRODUTO JORNALÍSTICO CULTURAL NA WEB¹

Rafael Schoenherr²

RESUMO

O objetivo é fornecer referências que possam orientar a descrição, análise e compreensão da proposta específica (do 'lugar de fala') de um produto jornalístico na Internet. O foco de análise recai sobre experiência de crítica de cultura regional na rede, que funcionou como projeto de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) nos anos de 2005 e 2006. O artigo identifica pontos em que a proposta tensiona o que se tem/divulga como jornalismo digital e levanta algumas habilidades requeridas para o exercício da crítica de cultura na região dos Campos Gerais (PR) na web .

Palavras-chave

projeto de extensão;
produto online;
jornalismo cultural;
boletim cultural.

Keywords

extension project; online
journalistic product;
cultural journalism;
newsletter.

Biografia

Jornalista, Ms. em Comunicação pela UNISINOS. Coordenador do projeto de extensão 'O Ponteiro - Agenda Cultural Digital dos Campos Gerais', do Departamento de Comunicação da UEPG, nos anos de 2005 e 2006. Professor do curso de Jornalismo da UNIBRASIL
rafaelschoenherr@hotmail.com

ABSTRACT

This article aims to offer some references which may orientate the description, analysis and comprehension of its specific purpose (the "place of speaks") in a web journalistic product. The focus of this work reaches the experience of culture criticism on the web, which functioned as an extension project in the Course of Journalism in Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) during the years of 2005 and 2006. The article intends to identify issues about what the project announces as digital journalism, as well as to offer some abilities required for the culture criticism in the region of Campos Gerais.

1 O artigo contou com a colaboração, em discussões e idéias, dos estudantes de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) Rômulo Faria, Douglas Moreira, Diego Denck, Denise Soares, Manoel Moabis e Vitor Hugo Gonçalves.

Um dos modos de se ‘enfrentar’ analiticamente quaisquer produções midiáticas e culturais é apreendê-las para além da simples iniciativa (e aquela procura pelas, no mais das vezes, insondáveis intenções de seus ‘autores’), do mero reflexo de um ‘estado de coisas’ (um cidade é presumivelmente conservadora e, então, por tabela, seu jornalismo é conservador’, seria um pensamento emblemático) e das tentativas generalizantes (querer – ou limitar-se a – ver aspectos gerais atribuídos à mídia em um produto singular).

Dentro desta perspectiva é que se pretende abrir discussão sobre (limites para) proposta e avaliação de produtos jornalísticos na Internet, tendo por base principal a experiência de um ano de funcionamento semanal do boletim eletrônico de crítica cultural ‘O Ponteiro’, resultado de dois anos (2005/2006) de projeto de extensão do curso de Jornalismo da UEPG, produzido por estudantes de todas as séries do curso.

1. A CRIATURA

O ‘aparecimento’ de um produto jornalístico não é fortuito (ainda que em suas formulações iniciais ou mesmo na fase de ‘projeto’). Prefere-se a perspectiva de que ele está emaranhado em uma teia de *situações* (preso em certa medida, mas com tentativas de ‘fugas’, imagina-se) e a própria constituição como produto (formato, estilo, recorte, periodicidade, modos de dizer, noticiabilidade, rotinas produtivas, circulação...) já é uma tentativa de responder a uma situação concreta e, por sua ‘fala’, (re) fazer tal situação.

Nesse sentido, é pertinente a apropriação (aqui tangencial) do conceito metodológico de ‘lugar de fala’ (para o estudo de produtos culturais) proposto por Braga (2000). Considera-se que o produto cultural, ao dizer determinada situação, também age sobre – ‘faz alguma coisa’, produz, portanto. “Ou seja: trata-se de observar o produto cultural não só nos seus aspectos de determinação pelo contexto, mas também enquanto esforço de ação e construção sobre esse contexto” (Ibid., p. 169). O ‘lugar de fala’ não corresponde, assim, ao contexto social, mas ao lugar produzido pela fala e que lhe assegura validade – “uma fala produz uma resposta e o *lugar em que* esta resposta faz sentido” (Ibid., p. 170).

Essa breve recuperação serve, em certa medida, para orientar a ‘leitura’ de um produto midiático específico (que funciona, inclusive, como projeto de extensão universitária), num movimento simultâneo de procura pela situação que o gerou e do ‘lugar’ gerado pela sua atuação – sem resumir, então, o projeto de produto às suas motivações e condições iniciais, mas tentando apreender como ele passou, aos poucos, a ‘falar’ a realidade... No proveito da clássica imagem, ao passo em que

o criador ‘inventa’ a criatura, esta gera situações outras (nem sempre previstas) que instigam, frustram, redispõem ou até mesmo assustam o criador.

Desse modo, analisar um produto por seu ‘lugar de fala’ (ainda que de modo tentativo) parece esforço valioso de compreensão de como determinado produto jornalístico ‘diz’ a realidade de modo específico – uma espécie de procura por descrever as linhas de fronteira de um campo de legitimidade dos enunciados postos em circulação por determinado jornal, boletim, programa, locução, anúncio, texto. Há necessidade de aproximação dos produtos ‘em concreto’ e de seus ‘fazeres’. É preciso considerar que os produtos midiáticos representam um dos principais modos que a sociedade contemporânea encontra para ‘conversar’, produzir sentido, articular relações. E o faz de maneira extremamente rica, dinâmica, variada – dada a pluralidade de situações cotidianas (geradoras de ‘respostas’) e ‘olhares’ periodicamente lançados sobre a realidade pelo jornalismo, por exemplo. Leituras amplas em demasia sobre a mídia parecem não favorecer tal percepção...

O que certamente faz valer uma aproximação analítica dessa ‘fala’, em concreto, como evento³, e evitar o confuso mundo dos termos gerais ou concentrado nas atividades (aí determinantes) de

3 “A fala, no seu sentido restrito, é sempre um evento, acontece naquele momento, e – embora possa ser contada e repetida – é sempre referida à situação com a qual ‘faz evento’” (Braga, 2000, p. 166).

produção e seus reflexos. Pretende-se, portanto, contribuir na compreensão das possibilidades de atuação jornalística (na inevitável reinvenção de produtos) e orientar para a ‘leitura’ de um produto na web: em suas tensões e nas habilidades requeridas. O caso em estudo é o informativo digital ‘O Ponteiro’ – Boletim Cultural dos Campos Gerais, que funcionou como newsletter semanal e site, produzidos até dezembro de 2006 por estudantes da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Interessa, por fim, em alguma medida, avaliar eventuais contribuições do projeto na formação profissional em jornalismo. Primeiramente, recupera-se a proposta inicial e sua inserção no universo de (certas) discussões sobre (o que vem a ser...) ‘webjornalismo’.

2. AS TENSÕES DO PRODUTO

‘O Ponteiro’ foi desempenhado como boletim jornalístico de opções culturais veiculado semanalmente pela internet. Contabilizou 40 edições desde setembro de 2005. Funcionou como projeto de extensão do curso de Jornalismo da UEPG, com atividades desenvolvidas desde junho de 2005. O formato preferencial era o de newsletter, posteriormente desdobrada em um site⁴. Uma das idéias motivadoras do projeto era responder a uma demanda pelo serviço de informações e crítica sobre atividades, espaços, iniciativas

4 Desde março de 2006, em www.uepg.br/oponteiro.

e opções culturais em Ponta Grossa e região dos Campos Gerais⁵. Além, é claro, de propiciar contato aos estudantes com a área de jornalismo cultural acoplado às novas tecnologias, em ritmo de produção semanal.

Frente tal demanda de ordem geral (uma lacuna no sistema informativo regional, pode-se dizer), o projeto procurou responder a outras demandas específicas/localizadas, relacionadas a produtores/estudantes, agentes culturais/artistas, ao papel da Universidade, circuito cultural regional, público leitor e desenvolvimento conceitual da crítica em jornalismo⁶.

5 Conforme destacamos em outro artigo (*O Ponteiro – proposta de boletim informativo cultural na web*), estima-se que a população de tal região (19 municípios até 2005, 18 em 2006, com a saída de Cândido de Abreu) ultrapasse os 730 mil habitantes, com Ponta Grossa em primeiro lugar (300.196 habitantes), Castro em segundo (68.574), Telêmaco Borba em terceiro (63.742) e Jaguariaíva em quarto (34.513) - números do IBGE, de 2005, publicados no jorna Diário dos Campos, de 4 e 5 de setembro de 2005 (caderno Regional). Um levantamento feito em 2001, por sua vez, revelou que desses 19 municípios integrantes da região, apenas dois possuem cinema; sete possuem museus; oito contam com teatros ou sala de espetáculos; e apenas PG tem uma orquestra - dados retirados da matéria “Região carece de espaços culturais”, publicada no jornal Diário dos Campos de 5/6 de junho de 2005 (caderno Regional).

6 Conforme documento da proposta de projeto de extensão, são objetivos específicos:
Quanto aos estudantes/produtores: Desenvolver competências e habilidades voltadas ao jornalismo cultural (pauta, cobertura, estilo, apreciação crítica, agenda, notas informativas); fornecer uma experiência referencial de elaboração, proposição, planejamento, organização, manutenção e aperfeiçoamento de produto jornalístico *online*; abrir espaço para discussão e intervenção jornalística no circuito cultural local e regional.

Quanto aos artistas e agentes culturais: dar visibilidade pública a uma pluralidade de iniciativas, espaços, eventos, produções, manifestações e propostas artísticas; dispor, organizar e arquivar/documentar informações sobre o cenário cultural regional; servir como espaço de divulgação e avaliação (retorno) sobre os agentes culturais.

Quanto ao público leitor: Desenvolver a capacidade de edição. Discutir, qualificar, facilitar e agilizar, através do trabalho crítico-informativo periódico, as escolhas sobre opções culturais. Proporcionar mobilidade, acompanhamento e ação no campo cultural; estimular o contato e o interesse com o circuito cultural regional; servir de fonte para outros veículos jornalísticos.

Quanto à Universidade Estadual de Ponta Grossa: aproximar, via prática de extensão universitária, os diversos atores do campo cultural regional (artistas, estudantes, jornalistas, produtores, comunidade) e potencialmente qualificar a participação (atualização, aprimoramento do olhar, incentivo ao questionamento) na vida em sociedade.

Quanto ao circuito cultural regional: mediar a relação entre artistas e público na cidade e na região, através da produção informativa, noticiosa, da apreciação de opções e da divulgação de espaços e eventos; mapear iniciativas, áreas de interesse, instituições e atores que compõem o cenário artístico regional; trabalhar na interação entre público, opções culturais, espaços, produtos, artistas e demais agentes do circuito cultural.

De cunho teórico-conceitual: Mediante características, desafios, limitações e possibilidades de interação no circuito cultural (reconhecidos no desenvolvimento do produto/projeto de extensão) em constante tensionamento com referencial teórico prévio, auxiliar a moldar uma

É possível dizer que a proposta de um boletim crítico-infomativo de cultura regional na internet, nesses moldes, atravessa pontos de tensão em relação àquilo que se diz, espera ou mesmo se cobra, em alguns casos, do jornalismo online. O primeiro ponto diz respeito à presença, em certas ‘leituras’ do mundo digital, de generalizações que perdem de vista o que há de específico na produção para (e na) internet. “Contextualizar a informação e saber criar hierarquias da importância para a notícia (...) são as peças fundamentais desse quebra-cabeça digital. Escrever corretamente, não precisava nem lembrar, é uma obrigação do jornalista” (Ferrari, 2004, p. 71) é uma afirmação que, certamente, caberia para pautar também outras modalidades de produção para além da web.

Dada a proliferação de usos e disponibilização relativamente ampla de materiais jornalísticos na internet (com variedade de formatos, inclusive, indo bem mais longe do que a mera reprodução de conteúdos dos dispositivos impressos, no caso do jornalismo), é de se esperar considerações menos abrangentes e mais analíticas de casos concretos de funcionamento do jornalismo online. Os posicionamentos partidaristas (otimistas, pessimistas, cínicos...), tão caros a outras épocas, parecem não auxiliar muito na compreensão de matizes e variações nos modos contemporâneos de se relacionar o jornalismo com o ambiente digital – eram bem mais plausíveis, diga-se, com as primeiras experimentações compreensão de crítica jornalística.

(tentativas) do então novo ‘espaço’. A sugestão aqui é, portanto, vale lembrar, pela caracterização do ‘lugar de fala’ de um produto singular (um boletim eletrônico cultural para web) e não uma formulação do que ‘deva ser’ um boletim eletrônico ou o próprio webjornalismo a partir de um caso – aí sim – meramente ilustrativo.

Um segundo ponto é o de que a tecnologia não garante, por si, a qualidade do produto, nem diz/determina os processos de produção. O que obriga a sair do possível entendimento generalizado de que a ‘fabricação’ jornalística é completamente outra com o advento da rede mundial de computadores. “Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita?”, indaga Ferrari (2004, p. 77). Sugerimos que tais recursos do jornalismo ‘convencional’ simplesmente ‘não foram parar’, não cessaram em função da entrada da rede mundial de computadores. Indício disso é o valor que possuíram tais elementos em nosso caso específico, na produção do boletim eletrônico semanal. Mais do que tal direcionalidade telegráfica, prefere-se entender, portanto, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação coladas às relações sociais e variadas situações contextuais - importa pensar o jogo de interações que se desenrola a partir, através e no entorno de um novo dispositivo de comunicação, tal como o uso do *e-mail* em uma escola estudada por Winkin (1998).

Um terceiro ponto tensionado pela proposta de produto jornalístico na web está no caráter regional d'O Ponteiro, no recorte geográfico, na delimitação noticiosa, na área de abrangência pretendida. A opção é sinalizada desde o título - referente (também) a Ponta Grossa (PR). Essa formulação vai na contramão da propagada uniformização ou suspeita de apagamento das marcas de proximidade geográfica na informação difundida pela internet, como temiam alguns - o que colocaria em risco a própria atividade jornalística. Mas as relações do jornalismo com o território parecem mais complexas, indo além da geografia...

Cabe lembrar, como bem sugere Silva Jr. (2006), numa relação de continuidade entre o jornalismo e o que podemos chamar de um de nossos territórios referenciais preferidos, que é a vida nas cidades. O jornalismo surge como resposta à crescente urbanização, atende portanto a uma demanda urbana já em sua origem. O jornalista é fruto assim de uma dinâmica urbana e tecnológica, explica o autor (Ibid., p. 6):

É esse estado de coisas múltiplo, que permite ao jornalismo sair de uma esfera de prática doutrinária e oficialista, para preocupar-se com os assuntos locais, explorando o sentimento de comunidade, dos problemas da cidade, contrapondo-se ao isolamento individual dos cidadãos dos centros urbanos. É através de um caminhar em paralelo, onde temos,

de um lado, as cidades industriais, implantadas de recursos dados pela modernidade e exigindo um conjunto de infra-estruturas crescente, como escolas, hospitais, bibliotecas, cafés, avenidas, restaurantes; e do outro, o jornal, tendo, diante de si, uma série de novas demandas emergidas da complexidade cada vez maior da cidade e, com a tarefa de gerar produtos de informação massiva. O jornalismo nasce assim e, de certa forma, esse comportamento permanece até hoje, como um contrato estabelecido entre a cidade e o jornal como autoconsciência dessa mesma cidade para a população. (Silva Jr., 2006, p. 6)

Adotar tal perspectiva para o jornalismo digital permite pensar (e projetar) o território em termos de “identificação de espaços simbólicos”, de “fluxos de interesse” e de “coexistência” do global com o local. O jornalismo digital pode ser visto aí em relação de continuidade com o desenvolvimento das cidades, como resposta à vida da “cibercidade” (Silva Jr., 2006) e suas demandas pela disposição de informação. Os bancos de dados diversos passam a agregar o indispensável valor de localização na malha urbana - idéia, aliás, central para a formulação do Ponteiro (direcionar o deslocamento pelo circuito cultural).

Tomar a perspectiva para a produção de jornalismo digital de que ele responde a uma fase de recente urbanização acelerada das cidades, a uma nova condição de vida

e suas exigências informativas (em relações não necessariamente de mera competição com outros meios, mas em muitos casos de complementaridade), significa criar ressalvas (ou no mínimo tensionar) a idéia do esvaziamento da geografia, da implosão do espaço, ou mesmo do fim do jornalismo em função de um território que se evapora⁷. Produzir jornalismo para a internet não corresponde então necessariamente ao abandono ou esquecimento temporário da vida imediata na cidade, mas como possibilidade, talvez, até mesmo de melhor experimentá-la.

3. POSSÍVEIS (E REQUERIDAS) HABILIDADES PARA A PRODUÇÃO DA CRÍTICA PERIÓDICA DE CULTURA REGIONAL NA WEB

O jornalismo digital acessa a cidade e dispõe (recorta, seleciona, fragmenta, organiza, evidencia, dinamiza) o espaço urbano de modo particular. Tende a acompanhar o fluxo informativo da vida urbana. A possibilidade de atualização intermitente de informações (em contraponto ao fechamento no fim do dia, tradicional no jornal impresso) associada à reconfiguração da idéia de território (e conseqüente “reposicionamento do horizonte de eventos jornalísticos”) gera alterações em toda a cadeia de trabalho (Silva Jr., 2006, p. 11). Interessante notar que outras mídias, como a rádio

informativa (Meditsch, 2001), procuram acompanhar a lógica de fluxo contínuo de informação no lugar de ‘programas’ isolados. Tais alterações, aposta-se, solicitam habilidades profissionais específicas.

No caso do Ponteiro, preservouse, em alguma medida, o fechamento às quintas-feiras, à noite, da newsletter semanal. Com variações de horário, a depender do estado das pautas e dos conteúdos editados. Ao se descobrir, por exemplo, durante a formatação final do boletim em HTML, a ausência de algum evento ou informação relevante, prorrogou-se a hora de envio. Em função disso, o boletim foi veiculado em certas ocasiões às sextas-feiras pela manhã ou até mesmo pela tarde (em casos excepcionais, como indisponibilidade de laboratório ou demais aspectos gerenciais no curso de Jornalismo).

Em termos de habilidades profissionais requeridas, é possível dizer que tal condição não permite o cessar da captura de informações no momento da edição e revisão final das notas informativas. As etapas de produção jornalística se borram e passam a exigir acompanhamento sistemático de novas notícias na área cultural (seja em sites de jornais, prefeituras, instituições, ou em e-mails com agenda cultural e novos informes sobre eventos), da reunião de pauta ao momento de envio do boletim. O formato newsletter (‘fechado’, uma vez que a partir do despacho não permite atualizações/alterações) acoplado a tais condicionantes proporciona um ritmo de

7 Para uma discussão do conceito de “território” frente ao fenômeno de mundialização, conferir Ortiz (1999).

produção que gira entre a intensificação das atividades nas proximidades do horário previsto de fechamento e o eventual prolongamento das margens de envio para acréscimos ou reparos de informação.

Acrescente-se aí o fato de O Ponteiro funcionar – de modo ainda pouco habitual no curso de Jornalismo – como projeto de extensão de rotina semanal, com ao menos dois encontros (para reunião de pauta e edição final/envio do material). Permite-se, assim, contato com ritmos de produção e estratégias de organização mais condizentes, imagina-se, com a realidade da prática profissional em jornalismo.

Por sustentar muito de sua produção através da web (lista de discussão para sugestão de pauta ou discussão do boletim, captura de informações em sites, envio em HTML, atualização da página), estimula-se o reconhecimento do valor da operacionalidade na atuação periodística – aproxima-se áreas aparentemente díspares, como jornalismo e “usabilidade” (Ferrari, 2004, p. 78). As limitações técnicas, nesse sentido, precisam ser identificadas e contempladas em qualquer exercício de projeção do produto (tanto de reformulação, desdobramento, como manutenção). O manuseio de software específico fez parte da rotina de produção do Ponteiro e requisitou habilidades de interação com a ‘máquina’ à equipe ‘ponteirística’.

Mas se por um lado garantir autonomia de produção, envio da

newsletter e atualização do site do próprio laboratório de redação foi indispensável para a agilidade do projeto, nem todos os aspectos da dimensão técnica aí se resolvem – uma vez que certos problemas de servidor (de responsabilidade do Centro de Processamento de Dados) são recorrentes (como lentidão e outras dificuldades de envio/recebimento da newsletter). Essa preocupação com a fase ‘estrutural’ revela-se fundamental na programação de produtos online e revela realmente um dos “pequenos equívocos” (Silva Jr., 2006, p 18) em perspectivas mais vislumbradas com os usos (im)possíveis da internet. O acesso à produção, longe de ser irrestrito no ambiente digital, está no mais das vezes (como provam muitos sites jornalísticos) baseada em estruturas prévias. “Baseadas em aplicação tecnológica, posicionamento estratégico nos espaços urbanos e digitais, e sobretudo, direcionadas a públicos localizados em lugares onde se disponibilizam boas estruturas de transporte, eletricidade, comunicação e dados” (Ibid., p. 19). A parte logística de organização, equipamentos e demais recursos para apuração/redação/publicação é, no mínimo, condicionante a quaisquer desenvolvimentos pretendidos pelo projeto, portanto.

Nesse sentido, os estudantes que participaram do Ponteiro tiveram acesso aos ‘caminhos’ de planejamento, organização e desenvolvimento de um produto editorial – na medida em que acompanharam (alguns) desde o

nascimento da idéia, sua formatação primeira, até a recente expansão para o site e atividades não diretamente ligadas aos conteúdos veiculados, como divulgação, captação de destinatários através de listas, entre outras táticas de manutenção necessárias/aproveitáveis certamente em outros produtos jornalísticos no mercado profissional. Espera-se, assim, contribuir na sugestão de possibilidades para estruturação, manutenção e reformulação de produtos midiáticos. Vale dizer que o boletim é desenvolvido em software livre, o que obriga a aprendizados outros na interação com o ambiente digital, com a perspectiva de fuga e abertura de novas possibilidades de atuação profissional para além da esfera corporativista (e cara!) Microsoft.

Um último apontamento refere-se à prática do jornalismo cultural e ao exercício da crítica. Os participantes do Ponteiro obrigaram-se a produzir anúncios e comentários para editorias diversas (música, teatro, dança, cinema, sortidos...). Os objetos da crítica estão, dessa forma, em periódica circulação (filmes, discos, livros, espetáculos, lugares, opções gastronômicas). Como experimento, a tentativa é de evitar a figura do ‘especialista chato’ e forçar/estimular a (re)formulação de critérios de avaliação. Os comentários precisam desenvolver então uma diversidade de estratégias críticas, abertas a diversos campos de análise – com o intuito sobretudo de sair das posturas dogmáticas ou pré-estabelecidas sobre o mundo e

suas expressões culturais. A necessária economia de argumentos (para adequação ao formato ‘newsletter’) dos comentários publicados demanda articular um modo particular⁸ de concatenar a preferência, presente em todo ato crítico, sobre os objetos analisados.

Atrelado a esse aspecto, está a capacidade de identificar lógicas de funcionamento do circuito cultural da região dos Campos Gerais – o que envolve o trato e reconhecimento das fontes, visita aos espaços, mapeamento de expressões, agentes e avaliação/retorno sobre os materiais aí postos em circulação (em suas possíveis articulações com o cenário nacional e global). Um retrato jornalístico das opções culturais de Ponta Grossa e região não permite, então, a sobrevivência do que se chama de “jornalista sentado” na produção de conteúdos para web (Pereira, 2004) – restrito ao retrabalhar (em redação, daí a expressão, de informações ‘prontas’ a partir de outros meios). Devido ao recorte regional e especificidades do circuito cultural, o jornalismo do Ponteiro requer, nesse caso, tanto o acionar de “competências específicas para geração de conteúdos” (Silva Jr., p. 20) – uma demanda do ambiente digital e dos fluxos urbanos é justamente esse novo “codificador” de informações (Ferrari, 2004, p. 44) – quanto a vivência e experimentação da ‘rua’, numa presença mais intensa nos espaços culturais que se

8 Para um mapeamento dos modelos habituais de crítica do jornalismo impresso cultural brasileiro, conferir Gadini (2004).

anuncia e avalia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A LEITURA DE UM PRODUTO A PARTIR DOS TENSIONAMENTOS

A descrição e a análise de um produto jornalístico na web deve se interessar pelos modos como determinado produto diz uma situação específica (resulta dela) e também como cria uma situação pelo que diz periodicamente. A partir do caso de um boletim cultural jornalístico em formato newsletter, procurou-se demarcar uma possível análise sustentada nas tensões que se evidenciam nos processos de estruturação, manutenção e reformulação de um produto jornalístico na Internet.

Nesse sentido, funciona como orientação geral para análise (e também proposição, em alguma medida) de produto na web a identificação da forma como *se lida com e se produz* uma situação particular – isto é, busca-se compreender os condicionantes da produção jornalística e também seu universo de ação (simbólica) em sociedade.

As tensões na cadeia produtiva, nas rotinas, são de interesse para se entender uma proposta jornalística que se pretende ‘virtual’. O uso específico ou a relação que se trava com as tecnologias disponíveis, no que se chamou aqui de fase estrutural do produto; as combinações de saberes, procedimentos e práticas de organização derivados do jornalismo impresso, online e de outras mídias e formatos; os mecanismos (e

tempos) de captura de informações – mais ou menos mediadas; o arranjo das etapas de trabalho; e as estratégias de organização (e encontro) dos produtores são elementos pertinentes na revelação de um ‘lugar de fala’ – e também, portanto, do que se entende por evento ou opção cultural noticiável, no caso do boletim descrito.

Por se tratar de um produto jornalístico na internet, vão interessar de forma ímpar as relações com a área de atuação e pesquisa jornalística (de onde se extraem as notícias – sejam lugares da cidade ou arquivos digitais e sites) e com a área de leitura/consumo do produto (o horizonte de virtuais leitores ou zona preferencial de abrangência). Dada a dispersão do universo leitor na web, interessa identificar aí uma tensão entre instâncias locais, regionais, nacionais e mesmo mundiais na produção. A análise deve atentar para a relação do produto com uma realidade regional específica, para sua capacidade de aproximar-se da vida imediata de certa cidade. A incessante captura de informações (ao contrário do regime de fechamento) possibilitada pelas tecnologias digitais – e o extravasamento de etapas produtivas usuais – sugerem uma configuração específica de atuação do produto jornalístico na vida da cidade. E os condicionantes produtivos (tais como dados sobre acesso à rede, usos, costumes locais, restrições de circulação) também delimitam seu espaço de fala.

Há, ainda, que se destacar o posicionamento do produto jornalístico

no sistema informativo e identificar quais relações estabelece com demais produtos (preenche quais lacunas da mídia local, complementa, aperfeiçoa ou reinventa quais processos produtivos e modos de dizer...). E uma das formas de situar no amplo universo informativo é mapear gênero, formato, mas também demandas, fluxos de interesse e rotinas produtivas.

Procurou-se, dessa forma, tensionar perspectivas generalizantes sobre as mídias digitais que parecem perder de vista dinâmicas e fazeres específicos envolvidos na confecção de (variados) produtos jornalísticos. A descrição de um caso de boletim eletrônico de agenda do circuito cultural no interior do Paraná funcionou como tentativa para sugerir referências para análise do 'lugar de fala' de produtos jornalísticos na web. Destacou-se a necessidade de investigação das tensões que atravessam (e desenham) o campo de atuação do produto, tanto no que se refere aos condicionantes produtivos quanto à capacidade de ação em sociedade e virtual intervenção em um circuito cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BRAGA, José Luiz. “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In.: ESTEVES, João Pissarra (org.). **Mídias e processos socioculturais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

GADINI, Sérgio Luiz. *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação – teoria e prática do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/UFSC 2001.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In.: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC, 1999.

PEREIRA, Fábio Henrique. O ‘Jornalista Sentado’ e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. Em questão. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan./jun. 2004. Disponível em: www6.ufrgs.br/emquestao.

RODRIGUES, Ariene; SCHAMNE, Paula; TALACHIA, Ricardo A. et. al. O Ponteiro – proposta de boletim informativo cultural na web. Artigo apresentado no III Encontro de Jornalismo da UEPG. Ponta Grossa, 2005.

SILVA JR., José Afonso da. As relações do jornalismo digital na cibercidade. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 06 out. 2006.

WINKIN, Yves. O email não é um telégrafo. In: *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.