



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

JORNALISMO CULTURAL NA INTERNET: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR SOBRE O SITE “DIGESTIVO CULTURAL”

CULTURAL JOURNALISM IN THE INTERNET: A MULTIDISCIPLINARY VIEW ON THE SITE "DIGESTIVE CULTURAL"

ROSIEL DO NASCIMENTO MENDONÇA; LUIZA ELAYNE AZEVEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

Resumo: O artigo aqui apresentado é uma síntese do Trabalho de Conclusão de Curso defendido junto ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas (Ufam); por sua vez, a pesquisa é fruto de um projeto desenvolvido entre os anos de 2011 e 2012 no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), com apoio do CNPq. Tendo como suporte teórico o jornalismo cultural praticado no ciberespaço, propôs-se um estudo de caso do site Digestivo Cultural (www.digestivocultural.com.br) a partir de uma abordagem multidisciplinar entre as áreas da Comunicação e Informática.

Palavras-chave: Digestivo Cultural, Jornalismo Cultural, Arquitetura de Informação, Análise de Conteúdo, Análise de Discurso.

Abstract: The article presented here is a synthesis of labor completion of course advocated by the Media Department of the Federal University of Amazonas (Ufam); in turn, is the result of a research project developed between 2011 and 2012 under Institutional program for Scientific Initiation Scholarships (PIBIC), with support from CNPq. Having as theoretical support cultural journalism practiced in cyberspace, we proposed a case study of the Digestive Cultural site (www.digestivocultural.com.br) from a multidisciplinary approach between the areas of Communication and Information Technology.

Keywords: Digestive Cultural, Cultural Journalism, Information Architecture, Content Analysis, Discourse Analysis.

1. O cenário

São muitos os suportes teóricos e as interpretações que podem ser mobilizados na tentativa de explicar o que são e qual a finalidade da comunicação e da cultura. Um aspecto dessa reflexão, porém, não pode passar despercebido: ambas estão umbilicalmente conectadas, na teoria e na prática. Afinal, como negar que a cultura de um povo sobrevive através da comunicação, enquanto esta última representa, por si só, um dos aspectos culturais mais primários de uma sociedade?

Embrenhando-se nas inúmeras possibilidades de especialização dentro do campo comunicacional, é possível deparar-se com uma área representante, em sua gênese, da relação dual supracitada – o jornalismo cultural. Produzida no âmbito da imprensa tradicional, eminentemente apoiada no suporte impresso, essa especialidade editorial vive em uma constante zona de conflito, envolvendo desde aspectos ideológicos até preparação técnica.

Nota-se, por exemplo, que essa espécie de jornalismo tem se resumido cada vez mais aos gêneros informativo e utilitário, abrindo pouco espaço à crítica e à interpretação. Apesar disso, pelo fato de ainda haver uma demanda significativa de leitores interessados em um jornalismo cultural de qualidade, ou em simplesmente estarem atualizados em relação à “agenda”, muitos são os autores que reconhecem a importância dos “segundos cadernos” e das seções culturais como instrumentos para a criação de um vínculo e de uma identidade do leitor com a publicação (GOLIN; CARDOSO, 2010; MELO, 2007; PIZA, 2008).

Paralelamente, vivemos uma realidade na qual o jornalismo, de modo geral, se encontra cada vez mais massificado em razão do alcance virtual inimaginável promovido pela Internet na vida das pessoas, podendo o jornal de maior circulação do País estar presente, com a celeridade de um clique, em uma infinidade de plataformas eletrônicas, bastando apenas uma conexão com a rede mundial de computadores.

Incorporada à (e pela) comunicação de massa, a Internet também promoveu uma série de modificações no modo de se fazer jornalismo, impondo novas técnicas e rotinas, ao mesmo tempo em que ajudou a romper antigas barreiras com as quais os jornalistas costumavam se deparar no dia-a-dia profissional (SCHWINGEL, 2012).

Diante do exposto, o trabalho aqui apresentado se propôs a lançar um olhar analítico sobre a forma como o jornalismo cultural está inserido no contexto das mudanças deflagradas pela Internet. Para isso, elegeu-se como objeto o *site* Digestivo Cultural, veículo que há mais de 10 anos se dedica à produção colaborativa de conteúdos sobre música, cinema, literatura, dentre outros assuntos.

Editado por Julio Daio Borges e aberto a colaborações, o site possui hoje mais de 1 milhão de páginas navegadas por mês e foi citado no “Mapeamento do Ensino de Jornalismo Cultural no Brasil em 2008”, uma iniciativa do Instituto Itaú Cultural, como o *site* mais utilizado ao longo das aulas, a título de contato com a disciplina, pelos professores consultados.

Se, por um lado, o acesso à rede mundial de computadores registra um crescimento exponencial, por outro, está mais fácil publicar informações por conta própria. Esse conjunto de fatores faz do ciberjornalismo¹ alvo de interesse acadêmico, contribuindo para a consolidação de uma problemática para o estudo aqui desenvolvido:

uma vez que a internet tende a colocar em trânsito diversas modalidades de linguagens mescladas, faz-se necessário pensar a natureza impura dessa nova linguagem e seus impactos no [...] jornalismo cultural *on line* ou webjornalismo cultural (ALZAMORA, 2001, p. 6).

Portanto, em busca das especificidades do jornalismo cultural produzido na Internet, propôs-se uma análise abrangente tanto da estrutura do Digestivo Cultural, quanto do conteúdo veiculado por ele, além da forma como esse material é disponibilizado aos interagentes.

Cabe ressaltar, ainda, que esta pesquisa buscou fazer uma abordagem interdisciplinar entre as Ciências Humanas e as Ciências Aplicadas na tentativa de cumprir o que preconiza o professor Elias Machado, diretor do Departamento de Projetos de Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina: “[é possível] praticar a multidisciplinaridade, aplicando conceitos oriundos de outras disciplinas para compreender as particularidades do jornalismo” (SCHWINGEL, 2012, p. 9).

¹ Para efeitos práticos, a pesquisa considera os termos “ciberjornalismo”, definido por Schwingel (2012), e “webjornalismo” como equivalentes em sentido.

2. Cultura como matéria-prima para o jornalismo

Como afirma Kellner (2001, p. 23), “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”, pois uma é mediada pela outra no processo de produção social. Uma vez entendida a cultura em seu caráter simbólico, sujeita a valorizações mercantilizantes (THOMPSON, 2009), faz-se necessário explicitar nossa visão do campo como fonte geradora de bens simbólicos, sem abandonar por completo o sentido antropológico da palavra (LARAIA, 2009).

Ou seja, entende-se cultura, principalmente, como a matriz das diversas manifestações artísticas consolidadas (literatura, música, cinema, artes plásticas, cênicas, etc.), passíveis de serem desconstruídas e interpretadas simbolicamente (inclusive pela mídia), mas também como agregadora das manifestações comportamentais do ser humano.

Com o passar do tempo, a indústria cultural foi se aproximando cada vez mais do jornalismo ao enxergar nele uma peça-chave para a consolidação e ampliação do processo de difusão dos seus produtos, além de ajudar a formar um público consumidor. Dessa forma, a comunicação de massa foi assumindo um papel de destaque no processo difuso de midiatisação da cultura e na circulação de bens simbólicos, características inerentes às sociedades modernas (THOMPSON, 2009).

Sob esse ponto de vista, o jornalismo cultural pode ser entendido como um importante mecanismo de interpretação dos códigos artísticos, uma vez que as barreiras simbólicas podem ser fatores de rejeição de determinadas manifestações artísticas e culturais por parte do público. Botelho (2011) destaca, por exemplo, a necessidade de não se esperar nenhum imediatismo no confronto com a arte contemporânea:

[...] só um trabalho cuidadoso de explicitação daquilo que produz a obra em questão (inclusive sobre o próprio espectador) permite provocar, no mínimo, interrogações e, no melhor dos casos, adesões, evitando que o espectador agredido não se refugie na recusa (BOTELHO, 2011, p. 16).

Em busca da singularidade do jornalismo cultural, tangenciado por diversas concepções do que é ou não cultura, Melo (2007) define a especialidade como prática singular e

importante para a sociedade pelo fato de ela democratizar o conhecimento e possuir um caráter reflexivo, ainda que muitas vezes inexplorado. A autora também destaca a habilidade do jornalismo cultural de transitar entre a informação e a literatura, tocando a sensibilidade das pessoas abertas a um conhecimento sensível e reflexivo.

Para Golin e Cardoso (2010), entretanto, ao atuar como filtro, o jornalista impõe limites à própria mediação no campo da produção cultural, ao oferecer perspectivas e abordagens parciais sobre arte e cultura, selecionando determinados conteúdos e excluindo outros.

Na prática do jornalismo cultural, outros dilemas podem ser apontados, como a dicotomia paradoxal na qual se contrapõem, constantemente, as exigências jornalísticas (tempo, *deadline*) às exigências de seu tema (cultura em profundidade). Piza (2008) também destaca um excessivo atrelamento à agenda, o tamanho e a qualidade dos textos e a marginalização da crítica. Apesar disso, o autor defende a superação dos preconceitos em relação à indústria cultural e à sua dinâmica. Melo (2007) e Cavalcanti e Lucas (2011) adotam uma orientação parecida ao afirmarem ser impossível transmitir, na contemporaneidade, a cultura sem levar em conta as grandes mídias e o mercado editorial.

3. Jornalismo cultural na Internet

Além de ter potencializado o interesse e o encantamento do ser humano com a comunicação e com a palavra escrita (KUCINSKI, 2005), a Internet mudou completamente a relação do jornalismo com o seu público-leitor. Com ela, a grande imprensa se viu compelida a adaptar os seus produtos jornalísticos para o ambiente *Web*, ou ciberespaço², mais propício à interatividade e a uma leitura não-linear da informação, criando uma comunicação de muitos para muitos.

Segundo Primo e Träsel (2006, p. 3), “a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo”. Isso se traduz em mudanças no pró-

² É o espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede; todo e qualquer espaço informacional multi-dimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação (SANTAELLA, 2004).

prio *modus operandi* do jornalista: diante dos serviços multimídia, ele passa a produzir notícia baseado em outras técnicas e visando a objetivos mais específicos.

O jornalismo cultural não poderia ficar alheio a essas novas possibilidades de produção e difusão. A primeira vantagem do jornalismo cultural na Internet talvez seja o proveito a ser tirado da distensão do espaço e do tempo, uma vez que na rede o espaço de armazenamento de informações é praticamente ilimitado. Esses fatores alteram, dentre outras coisas, a lógica de elaboração de uma matéria e da composição de narrativas jornalísticas.

Ainda em termos de navegação, o hipertexto, tipo de texto típico da internet, torna a leitura mais dinâmica e não-linear, pois o leitor pode navegar, por meio dos *hiperlinks* (ou *links*), através de conteúdos (unidades e módulos de informação) dentro ou fora do próprio *site*, conforme seu interesse em se aprofundar nos temas relacionados. Para Schwingel (2012), a hipertextualidade é a natureza do ciberjornalismo.

A convergência de mídias e linguagens (hipermídia) na cobertura jornalística é outra possibilidade passível de valorizar o jornalismo cultural produzido na Internet, uma vez que as combinações entre texto, áudio, imagem e vídeo tornam a comunicação mais atraente, não só do ponto de vista estético, mas também da abrangência dos conteúdos e das relações de complementaridade que podem se estabelecer entre eles. Por outro lado, o estímulo à interatividade com o leitor, antes feita de forma precária e ineficiente nas mídias tradicionais, denota uma aproximação dos veículos de imprensa com o seu público, que passa a poder expressar e compartilhar suas opiniões de forma mais ativa³.

De acordo com Magalhães (2008), o modelo do jornalismo participativo, em especial, agrega ao jornalismo cultural formatos que têm caído gradativamente em desuso na imprensa tradicional, como a crítica, o artigo e a resenha – gêneros presentes em blogs e sites especializados em cultura (cinema, literatura, etc.), por exemplo.

Recuero (2009), também afirma ser possível observar num blog não apenas a interação em um comentário, mas relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de

³ Em resumo, são oito as características definidoras do ciberjornalismo, ou do webjornalismo: multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, customização dos conteúdos, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de espaço e tempo, uso de ferramentas automatizadas no processo de produção (SCHWINGEL, 2012).

relação transpira através desse tipo de troca. Outro ambiente propício a essa construção são as redes sociais digitais (*Facebook* e *Twitter*), que nos últimos anos têm sido alvo tanto da convergência midiática quanto da adesão em massa dos internautas, ou atores. Assim, como parte dos sistemas digitais, os atores desempenham um papel de forma a moldar estruturas sociais (RECUERO, 2009).

Segundo Alzamora, tais recursos revelam as potencialidades de um novo universo comunicacional do ponto de vista jornalístico: “ao mesclar essas formas para se construir uma linguagem [...] híbrida, o jornalismo cultural *on line*, certamente deverá fazê-lo de modo a priorizar as dimensões estética e interpretativa” (ALZAMORA, 2001, p. 10).

Entretanto, as vantagens do jornalismo cultural desenvolvido na Internet só se concretizam com a “exploração adequada e comedida dos recursos de hipertexto, hipermídia, navegação, design, etc.” (TEIXEIRA, 2008, pp. 5-6). Isso explica o relacionamento espontâneo e interdisciplinar desenvolvido entre o webjornalismo e outras áreas do conhecimento, como a Informática, as mídias digitais, o Design, dentre outros.

4. Procedimentos metodológicos

Em tempos de “obesidade informacional” (Moraes e Santa Rosa, 2012), quando somos bombardeados diariamente por uma infinidade de dados em rede⁴, é preciso pensar no desenvolvimento de sistemas para melhorar a eficácia e promover a satisfação do usuário. Este é, essencialmente, o campo de atuação da Arquitetura de Informação (AI), definida por Pinho (2003), no âmbito dos *websites*, como a hierarquia do conteúdo e disposição dos elementos interativos, de tal modo a fazer o usuário encontrar o que procura.

Por ser um campo relativamente novo, a AI possui características interdisciplinares que contribuem para sua composição enquanto campo de atuação, indo além da união de apenas três campos tradicionais: tecnologia, design e jornalismo/redação. Agner (2009) de-

⁴ Principalmente por se tratar de um campo que “envolve a análise, o design e a implementação de espaços informacionais” (AGNER, 2009, p. 78), a AI também se configura como uma distinção para jornalistas e comunicadores interessados em trabalhar como gestores desses espaços.

fende a AI como um termo “guarda-chuva”, pois se utiliza de conhecimentos das mais diversas áreas, como Ciência da Informação, Ergodesign e Engenharia de *Software*.

Tomando como base as classificações apresentadas por Morville e Rosenfeld (2006) para a caracterização dos componentes da Arquitetura de Informação dentro de um website (sistemas de organização, navegação, rotulação e busca), analisou-se a *home* (página inicial) do Digestivo Cultural de modo a identificar as formas como os dados se encontram estruturados dentro da página. Por outro lado, enquanto fator de sucesso de *sites*, a usabilidade é um consenso na área de Arquitetura de Informação e planejamento de aplicações para a Web. Nesse aspecto, Pinho (2003) defende a boa combinação entre AI e interface gráfica como essencial para que um *site* tenha usabilidade⁵, definida pela norma ISO 9241 como a capacidade de um sistema interativo em oferecer ao usuário os meios para ele realizar tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável.

Sob o ponto de vista da usabilidade, as interfaces, de modo geral, possuem uma “configuração de base” fundamentada em critérios, princípios ou heurísticas que possibilitam a boa relação usuário-sistema. A partir desses princípios, é possível traçar metodologias de avaliação e inspeção de aspectos da ergonomia das interfaces capazes de gerar problemas de usabilidade ao usuário durante sua interação com o sistema (CYBIS *et al.*, 2010).

Portanto, a técnica de avaliação da usabilidade utilizada neste estudo de caso foi a heurística, proposta por Nielsen (2011), um dos maiores especialistas em usabilidade dos Estados Unidos. Nielsen propôs dez qualidades básicas, ou heurísticas de usabilidade, que devem constar em qualquer interface⁶: 1) visibilidade do estado do sistema, 2) mapeamento entre o sistema e o mundo real, 3) liberdade de controle ao usuário, 4) consistência e padrões, 5) prevenção de erros, 6) reconhecer em vez de lembrar, 7) flexibilidade, 8) design minimalista, 9) suporte para reconhecer e recuperar erros e 10) ajuda e documentação.

⁵ Assim como a funcionalidade, a usabilidade é um atributo de todo produto. Enquanto a funcionalidade se refere àquilo que o produto pode fazer, a usabilidade refere-se a como a pessoa interage com o produto (MORAES; SANTA ROSA, 2012).

⁶ Entende-se que uma avaliação heurística é, antes de tudo, um julgamento de valor em relação às qualidades ergonômicas das interfaces.

Em se tratando de interfaces comunicacionais, o Digestivo Cultural passou por um diagnóstico que levou em conta três aspectos, de acordo com as esquematizações teóricas de Santaella (2004) e Recuero (2009): a interatividade, o uso de multimídias e a relação do *site* com as redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, as mais populares atualmente⁷.

Em um segundo momento, foram utilizadas as análises de conteúdo (Bardin, 2010) e discurso (Charaudeau, 2006; Orlandi, 2009) para as informações do Digestivo⁸. Esses campos de pesquisa científica possibilitam compreender a eficácia dos mecanismos linguísticos/imagéticos utilizados pela mídia contemporânea, que tem os recursos da Internet à sua disposição, no processo de veiculação de informações e opiniões sobre as mais diversas áreas do conhecimento – sendo a cultura o foco de interesse deste trabalho.

Na fase que antecedeu a Análise de Conteúdo, definiu-se como universo de pesquisa os textos da seção “Colunas”, por ser a única que recebe atualização diária e regular, além de contar com 15 colaboradores, o que a torna a principal atração do Digestivo Cultural. A partir daí, com base no princípio da conveniência, definiu-se como corpus de análise os textos publicados na seção “Colunas” entre os dias 1º e 20 de março de 2012, um total de 12 documentos.

A leitura fluante permitiu, ainda, a formulação dos objetivos da análise. Dessa forma, o objetivo geral era apreender as principais características da seção “Colunas” a partir da sistematização analítica do seu conteúdo, bem como perceber as nuances contidas no tratamento dado a essas características com base na interpretação dos dados estatísticos, tabulados com o auxílio do aplicativo Microsoft Office Excel 2007.

Por se tratar de um diagnóstico temático e categorial, o processo de classificação dos textos se deu a partir do agrupamento dos seus elementos com base nas características comuns, dando origem às categorias: 1) características textuais, 2) características imagéticas,

⁷ Os números falam por si sós: criado em 2004, o *Facebook* atingiu, oito anos depois, a marca de 1 bilhão de usuários ativos; da mesma forma, em 2010, o serviço de microblogging *Twitter* alcançou o patamar dos 175 milhões de usuários registrados.

⁸ Pelo fato de fornecerem visões distintas e complementares a respeito da mesma mensagem, optou-se pela aplicação das duas metodologias no presente estudo de caso, uma vez que, para Torres Lima (2003), é possível utilizar um mesmo corpus no âmbito das duas análises.

3) ênfases e 4) interfaces. Toda essa informação foi agrupada na seguinte ficha de codificação, que permitiu medir a presença/ausência e a frequência das unidades de registro:

FICHA DE CODIFICAÇÃO		
1) IDENTIFICAÇÃO DO TEXTO		
Postagem nº	Data de publicação:	
Título:		
2) CARACTERÍSTICAS TEXTUAIS		
Assunto: () Literatura () Música () Cinema () Artes () Teatro () Comportamento () Sociedade () Personalidades		
Gênero jornalístico:	I) Informativo	() Nota
		() Notícia
	II) Opinativo	() Comentário
		() Artigo
		() Resenha
		() Coluna
III) Diversional	() História de interesse humano	
	() História colorida	
Quantidade de caracteres: () até 4 mil () De 4 mil a 6 mil () Mais de 6 mil		
Quantidade de hiperlinks: () Nenhum () Até 5 () Mais de 5		
3) CARACTERÍSTICAS IMAGÉTICAS		
Quantidade de imagens: () Nenhuma () 1 () 2 () Mais de 2		
4) ÊNFASES		
Referência ao jornalismo cultural: () Sim () Não		
Abordagem de cultura:	() Produto	Abordagem qualitativa:
	() Processo	() Negativa
	() Não se aplica	
Localidade: () Nacional () Estrangeira () Indefinida		
Temporalidade: () Passado () Presente () Futuro () Atemporal		
Abordagem jornalística: () Objetiva () Subjetiva		
5) INTERFACES		
Compartilhamentos no Facebook: () Nenhum () 1 () 2 () 3 () Mais de 3		
Compartilhamentos no Twitter: () Nenhum () 1 () 2 () 3 () Mais de 3		
Comentários: () Nenhum () 1 () 2 () 3 () Mais de 3		

Com base nas teorizações de Charaudeau (2006) em relação às formas como o discurso midiático se organiza, foram definidas como categorias para a análise de discurso as visadas de informação (fazer saber) e captação (fazer sentir), levando em conta a sua inserção no âmbito do Acontecimento Relatado (AR) e do Acontecimento Comentado (AC), uma vez que o Acontecimento Provocado (AP) não se faz presente no Digestivo Cultural (fato atestado durante a leitura flutuante).

Esse percurso metodológico surgiu a partir da compreensão obtida com a análise de conteúdo, contribuindo para que a definição do *corpus* se mantivesse a mesma de uma análise para a outra. Nesse sentido, trabalhou-se com a perspectiva de distanciamento e complementaridade entre as duas opções metodológicas (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Enquanto Charaudeau (2006) atribui à lógica simbólica (ao lado da econômica) a função de conferir aos organismos de informação um papel participativo na construção da opinião pública, Orlandi (2009) sustenta o discurso, por estar situado entre os campos político e simbólico, como um objeto sócio-histórico no qual a linguagem se materializa na ideologia: “o discurso é o lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2009, p. 16). Para Charaudeau (2006), o contrato de comunicação midiática é constantemente influenciado pela tensão entre dois universos, ou visadas: a visada de informação, preocupada em “fazer saber” e ligada a uma lógica cívica de informar o cidadão, e a visada de captação, destinada a “fazer sentir” com a finalidade de ampliar o consumo, obedecendo, portanto, a uma lógica comercial.

Partindo dessa compreensão inicial, pode-se dizer que o contrato de comunicação midiática se aproxima do discurso no qual se funda a Publicidade. No entanto, no primeiro tipo de contrato o que predomina é a visada de informação e seu modelo de credibilidade, enquanto no segundo a predominância é da visada de captação e seu modelo de desejo.

A partir dessa tese é que Charaudeau (2006) delimita os seguintes modos discursivos que as mídias põem em prática, de acordo com seus propósitos: acontecimento relatado (AR), acontecimento comentado (AC) e acontecimento provocado (AP). Apesar da potenci-

alidade da instância midiática em assumir diferentes modos de discurso, ela não produz um discurso de poder, uma vez que sua palavra não tem valor de decisão, de sanção (no sentido jurídico) ou de consagração (no sentido religioso).

Portanto, o propósito da análise de discurso aplicada a este estudo de caso foi o de identificar as particularidades discursivas das colunas do Digestivo Cultural, revelando os artifícios linguajeiros utilizados para “fazer saber” e “fazer sentir” e, ao mesmo tempo, evidenciando os ditos e os não-ditos (implícito, subentendido) presentes nos textos, afinal, “ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam” (ORLANDI, 2009, p. 82). O instrumento utilizado foi o modelo de ficha de análise reproduzido abaixo:

FICHA DE ANÁLISE	
IDENTIFICAÇÃO	
Postagem nº	Data de publicação:
Título:	
DISCURSO	
Visada de Informação <i>Fazer saber</i>	Visada de Captação <i>Fazer sentir</i>
Observações:	

Por fim, cabe ressaltar que boa parte da análise foi realizada entre os meses de outubro de 2011 e maio de 2012, levando em conta, principalmente, a página inicial (*home*) do *site* e a sessão Colunas - novas informações foram acrescentadas em março de 2013 por conta de pequenas atualizações incorporadas ao *site*. Como suporte tecnológico, utilizou-se o aplicativo FireShot 0.93, que possibilita diversas modalidades de captura de páginas da Web (*screenshots*).

5. Considerações

Pensar em como o jornalismo cultural se enquadra em uma realidade constantemente influenciada pela renovação tecnológica é uma tarefa que se impõe aos comunicadores e comunicólogos dedicados à investigação e ao exercício dessa especialidade. Desde o início,

o estudo de caso do Digestivo Cultural pretendia atender a essa demanda acadêmica, especialmente no âmbito do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, onde o jornalismo cultural tem despertado pouco ou nenhum interesse, até mesmo por não constar como disciplina específica da grade curricular (MENDONÇA; AZEVEDO, 2010).

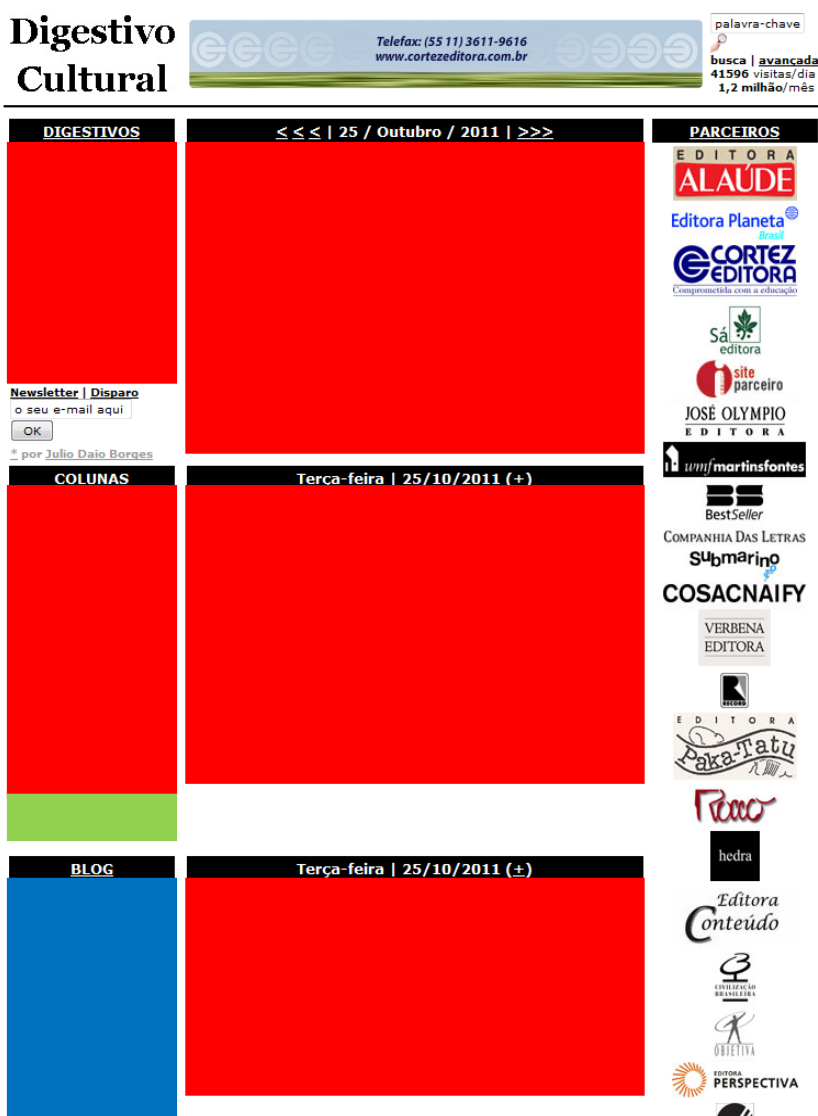
Para isso, estabeleceu-se como meta analisar o *site* sob múltiplas facetas: Arquitetura de Informação, Usabilidade, Interfaces Comunicacionais e Análises do Conteúdo e Discurso. Essa escolha metodológica acabou conferindo ao trabalho outro viés essencial – se não o seu mais importante elo – o da interdisciplinaridade. Provou-se ser possível, portanto, a correlação entre campos de pesquisa aparentemente díspares, como as Ciências da Computação e a Comunicação (outra lacuna não contemplada pela maioria dos cursos de graduação).

Da Arquitetura de Informação, conforme é contemplada por Morville e Rosenfeld (2006), veio a compreensão de como a disposição dos inúmeros elementos componentes do *website*, estruturados em hierarquias (conforme mapa abaixo), contribui para a boa relação entre internauta e sistema. Assim, foi possível perceber no Digestivo Cultural algumas das principais estruturas de organização, navegação, rotulação e busca características do modelo de AI no qual o estudo de caso se baseou.

- DIGESTIVOS
 - Artes
 - Internet
 - Teatro
 - Televisão
 - Cinema
 - Música
 - Além do mais
 - Gastronomia
 - Imprensa
 - Literatura
- COLUNAS
 - Segunda-feira
 - Terça-feira
 - Quarta-feira
 - Quinta-feira
 - Sexta-feira
- BLOG
- ENSAIOS
- ENTREVISTAS
- ESPECIAIS
- ENCAMINHAMENTOS
- EDITORIAIS
 - FAQs
 - Site
 - Divulgação
 - Colaboração
 - Quem somos
 - Histórico
 - Mapa do site
 - Audiência & Anúncios
 - Quem lê
 - Como anunciar
 - Expediente e RSS
 - Quem é quem
 - Feeds

A organização do *site*, essencialmente cronológica e sequencial, privilegia a visualização dos conteúdos ora por ordem de publicação, destacando a profundidade temporal possibilitada pelo ciberespaço, ora por ordem de publicações mais acessadas, estabelecendo a popularidade de determinado texto como critério para sua maior ou menor visibilidade (Figura 1).

Digestivo Cultural



palavra-chave

busca | avançada
41596 visitas/dia
1,2 milhão/mês

Telefax: (55 11) 3611-9616
www.cortzeditora.com.br

≤ ≤ ≤ | 25 / Outubro / 2011 | >>>

DIGESTIVOS

PARCEIROS

EDITORIA
ALAUDE

Editora Planeta

CORTEZ EDITORA
Comprometida com a educação

Sá editora

site parceiro

JOSÉ OLYMPIO EDITORA

wmfmartinsfontes

BestSeller

COMPANHIA DAS LETRAS

submarino

COSACNAIFY

VERBENA EDITORA

EDITORIA

Paka-Tatu

hedra

hedra

Editora Conteúdo

EDITORA BRASILEIRA

OBJETIVA

EDITORA PERSPECTIVA

Newsletter | Disparo
o seu e-mail aqui
OK
* por Julio Daio Borges

COLONAS

Terça-feira | 25/10/2011 (+)

BLOG

Terça-feira | 25/10/2011 (±)

Cronológico

Sequencial

Alfabético

Figura 1 – Recorte: sistemas de organização (esquemas exatos)

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <www.digestivocultural.com.br>. Acesso em: 26/10/11.

Da mesma forma, a navegação social, bastante adotada nas páginas internas do *site*, estabelece um *ranking* de publicações mais acessadas para determinado autor (parâmetro

popularidade), bem como de textos relacionados com a publicação lida (parâmetro associação), permitindo o aprofundamento de determinado tema ou possibilitando o contato com desdobramentos do mesmo (Figuras 2 e 3). Por isso, como era de se esperar, o Digestivo trabalha genericamente com hipertextos, pois possibilita leituras não-lineares (Figura 4).

Mais Acessadas de Carla Ceres em 2011
01. [Viagens e viajantes](#) - 10/2/2011
02. [Textos movediços](#) - 21/4/2011
03. [Frankenstein e o passado monstruoso](#) - 13/1/2011
04. [Música e humor](#) - 2/6/2011
05. [Onde os 'barbeiros' passeiam](#) - 17/3/2011

Figura 2 - Navegação social encontrada em texto da seção Colunas (popularidade)

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <www.digestivocultural.com.br>. Acesso em: 29/10/11.

Quem leu este, também leu esse(s):
01. [Contra um Mundo Melhor](#), de Luiz Felipe Pondé de Marília Mota Silva
02. [House e o retorno dos fãs](#) de Carla Ceres
03. [E você, já disse 'não' hoje?](#) de Adriana Baggio
04. [Quem é \(e o que faz\) Julio Daio Borges](#) de Julio Daio Borges

Figura 3 - Navegação social em texto da seção Colunas (associação)

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <www.digestivocultural.com.br>. Acesso em: 29/10/11.

Digestivo nº 483 >>> Nem todos os monarcas foram campeões de mídia, como o [príncipe William](#), em seu casamento, com a "plebeia" [Kate](#). Vide seu próprio pai, o [príncipe Charles](#), eternamente ofuscado pela mãe tragicamente morta de William, a [princesa Diana](#)... Que, inclusive, preferiu uma segunda esposa mal-ajambrada, como ele próprio, à lembrança da fulgurante "Lady Di"... Reza a lenda que o rei [George V](#) já se preocupava com o "[broadcasting](#)" na primeira metade do século XX, e atormentava seu filho "Bertie", futuro rei [George VI](#), que não se sentia à vontade e gaguejava, de maneira desconcertante, ao microfone. Ocorre que com a morte do rei George V, e com a abdicação

Figura 4 - Sistema de rotulação: links contextuais

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em:

<http://www.digestivocultural.com/arquivo/nota.asp?codigo=1782&titulo=O_Discurso_do_Rei_co_m_Colin_Firth_e_Geoffrey_Rush>. Acesso em: 29 out. 2011

Ressalvas devem ser feitas, entretanto, à forma como esse conteúdo é disponibilizado aos leitores. Para além de todas as possibilidades de leitura dinâmica proporcionadas pelo ambiente Web, a Análise de Conteúdo demonstrou que as colunas do Digestivo subutilizam o recurso do *hiperlink* (Figura 5), considerando a densidade, em número de caracteres, da maioria dos textos publicados nesta seção (Figuras 6 e 7). Desperdiça-se, assim, uma potente ferramenta para ampliar o espectro comunicativo dos ensaios, resenhas, dentre outros.

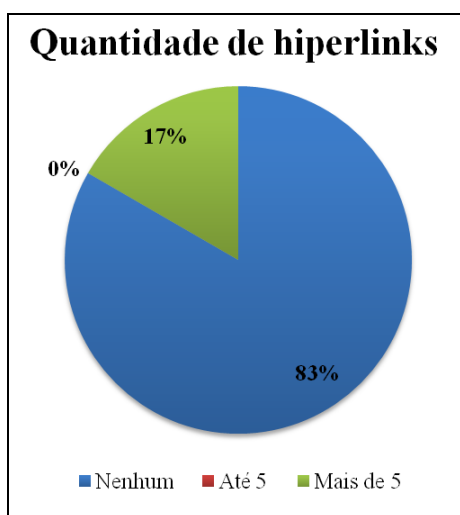


Figura 6 - Análise de Conteúdo quantidade de hiperlinks
Fonte: Dados da pesquisa.

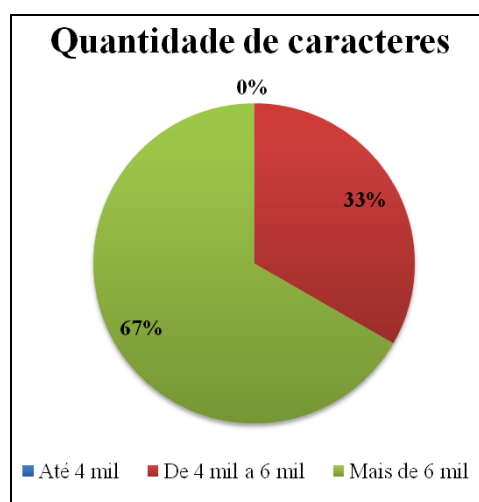


Figura 5 - Análise de Conteúdo: quantidade de caracteres
Fonte: Dados da pesquisa.

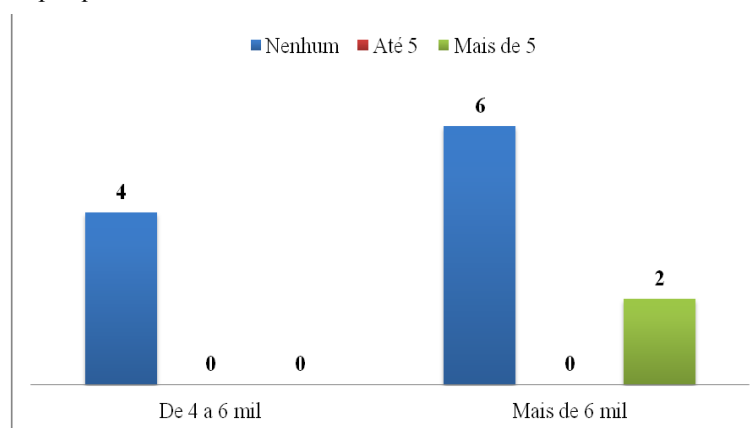


Figura 7 - Análise de Conteúdo: relação hiperlinks/caracteres

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de adotar um design minimalista e monocromático, o Digestivo agrega muito conteúdo textual em uma mesma página, independente da seção onde se esteja, sobrecarregando a leitura e tornando a navegação confusa. O uso limitado de imagens e ilustrações, especialmente nas colunas analisadas (Figura 8), também pode ser encarado como um empecilho à boa recepção das publicações por parte dos leitores, tornando os textos carentes de atrativos do ponto de vista visual e estético.

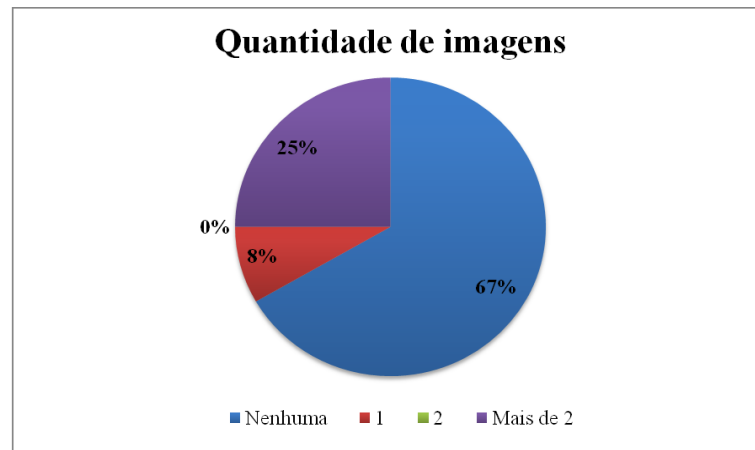


Figura 8 - Análise de Conteúdo: quantidade de imagens

Fonte: Dados da pesquisa

Em se tratando dos sistemas de busca, notou-se uma limitação passível de ser associada tanto a uma falha de Arquitetura de Informação quanto de usabilidade: o fato de o internauta não poder controlar, personalizar ou filtrar as suas buscas conforme os seus interesses - por data, assunto, autor, entre outros (Figura 9). São detalhes importantes para tornar o processo de busca de informações dentro do *site* menos frustrante e exaustivo.

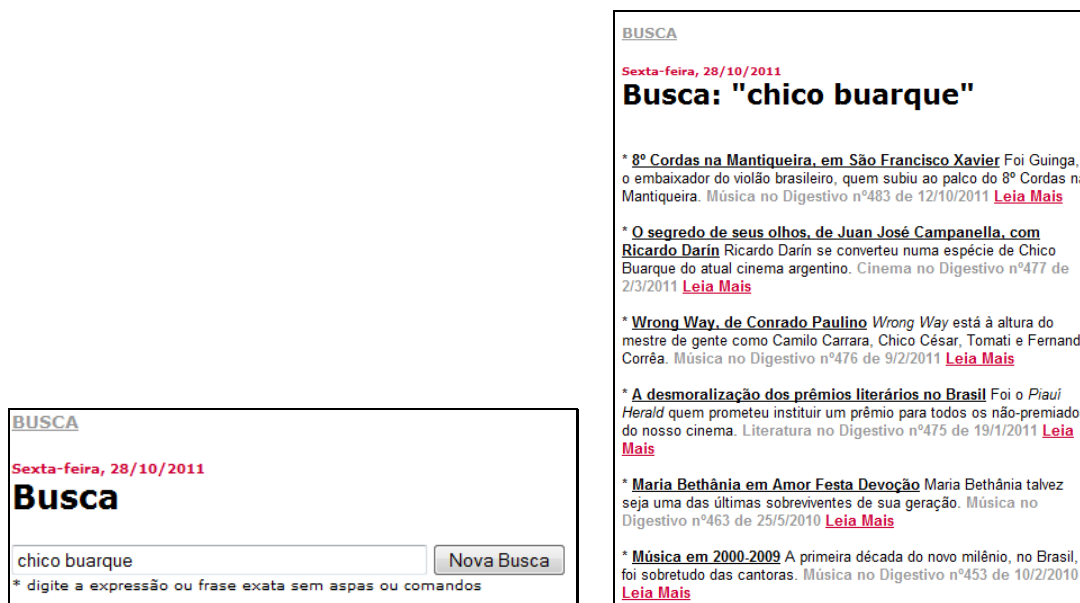


Figura 9 - Sistema de busca avançada

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <www.digestivocultural.com.br/busca> Acesso em: 30/10/11.

Mesmo não tendo sido recorrentes durante o período de análise e de terem afetado de forma mínima a navegação do usuário no *site*, as situações de erro também poderiam facilmente ser corrigidas, de modo a prevenir que o internauta seja induzido a realizar tarefas de forma equivocada (Figura 10) ou se depare com mensagens em linguagem de máquina (Figura 11). O Digestivo também carece de um sistema autônomo de ajuda e suporte ao usuário, uma vez que as seções de FAQ (“Perguntas mais frequentes”, em inglês) não atendem plenamente a possíveis dúvidas e questionamentos dos seus leitores.



Figura 10 – Análise heurística: ausência de prevenção de erros

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <www.digestivocultural.com.br> Acesso em: 30/10/11.

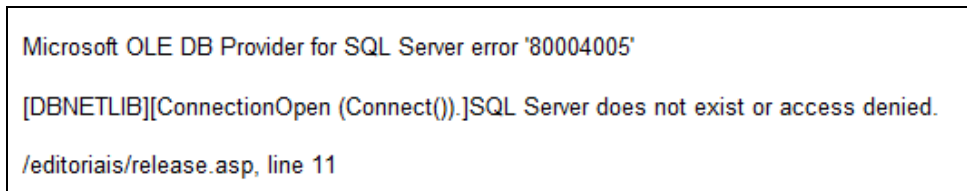


Figura 11 - Análise heurística: mensagem de erro exibida no site

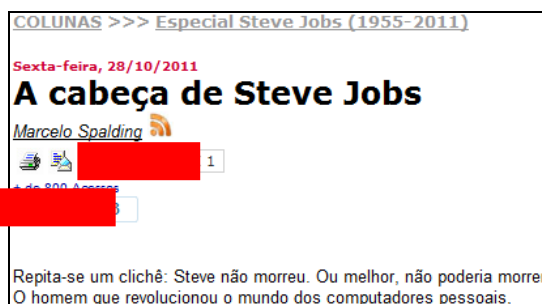
Fonte: Digestivo Cultural. Acesso em: 31/10/11.

Nos limites das propostas das análises realizadas, percebeu-se no Digestivo Cultural um ambiente propício ao recurso mais representativo da Web 2.0 - a interatividade. No *site*, o leitor tem autonomia para comentar as publicações do seu interesse (Figura 12), além de compartilhá-la com internautas “de fora” através das plataformas sociais *Facebook* e *Twitter* (Figura 13).



**Figura 12 – Interfaces comunicacionais:
recurso permite comentar via perfil do
Facebook**

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em:
<<http://www.digestivocultural.com.br>>
Acesso em: 31/10/11.



**Figura 13 - Interfaces comunicacionais:
compartilhamento**

FONTE: Digestivo Cultural. Disponível em:
<http://www.digestivocultural.com/colunista/s/coluna.asp?codigo=3436&titulo=A_cabeca_de_Steve_Jobs> Acesso em: 31/10/11.

Apesar disso, as publicações analisadas tiveram pouca repercussão nas redes sociais e foram alvo de poucos comentários e intervenções de leitores (Figura 14, 15 e 16).

Tal cenário pode ser explicado tanto pela proliferação dos sistemas de autopublicação na Internet (tese defendida pelo editor) quanto pela forma como o conteúdo é veiculado nas páginas (negligência quanto ao uso de imagens, *hiperlinks* e hipermedia).

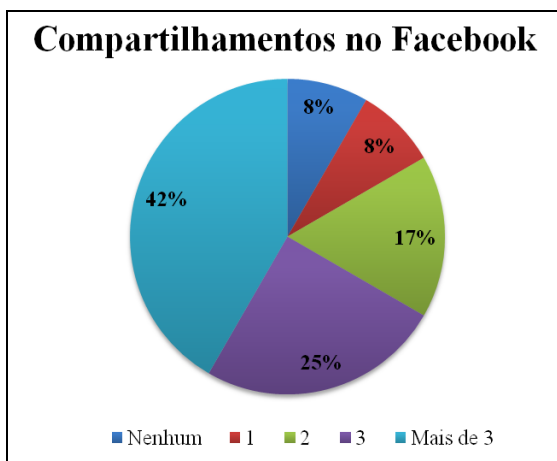


Figura 14 – Análise de Conteúdo: compartilhamentos no Facebook
Fonte: Dados da pesquisa.

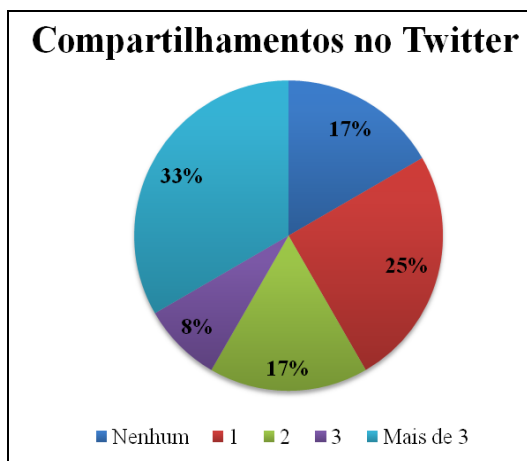


Figura 15 - Análise de Conteúdo: compartilhamentos no Twitter
Fonte: Dados da pesquisa.

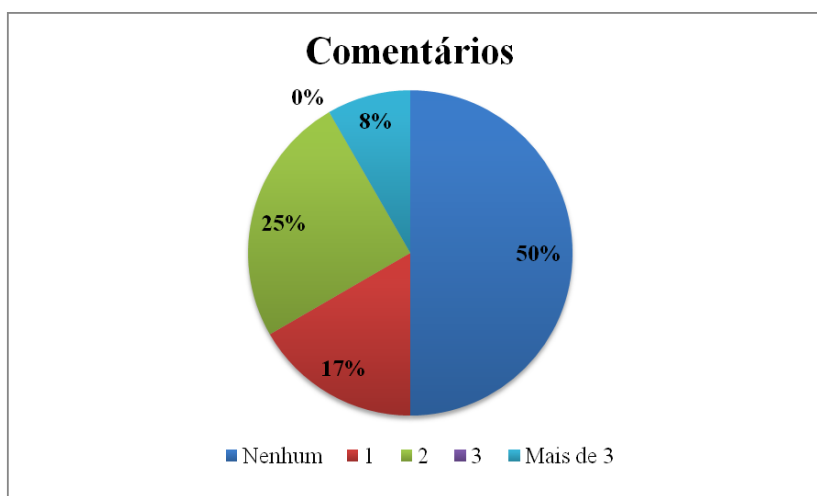


Figura 16 - Análise de Conteúdo: quantidade de comentários
Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda assim, diante da popularidade e da diversificação temática promovida por meio dos comentários, o Digestivo resolveu adotá-los como uma seção especial, na qual cada comentador passa a ter uma página própria com um histórico das suas intervenções (Figura 17). Dessa forma, o *site* conseguiu criar redes de interação (embora primitivas) den-

tro do próprio veículo, ampliando ainda mais o seu potencial crítico e opinativo com base em um modelo de comunicação de muitos para muitos.



Figura 17 - Interfaces comunicacionais: comentários por comentador

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com.br/comentarios>>
Acesso em: 31/10/11.

A essa altura, cabe retomar a problemática orientadora dos rumos da pesquisa em seus primórdios:

uma vez que a internet tende a colocar em trânsito diversas modalidades de linguagens mescladas, faz-se necessário pensar a natureza impura dessa nova linguagem e seus impactos no [...] jornalismo cultural on line ou webjornalismo cultural (ALZAMORA, 2001, p. 6).

Apoiando-se nos dados coletados e nas análises efetuadas, é possível afirmar: o Digestivo Cultural é um exemplo de *website* no qual diversos modos de linguagem concorrem para a prática de um jornalismo cultural com dimensões que ultrapassam as limitações encontradas na mídia tradicional, especialmente em termos de temática (Figura 18) e abordagem.

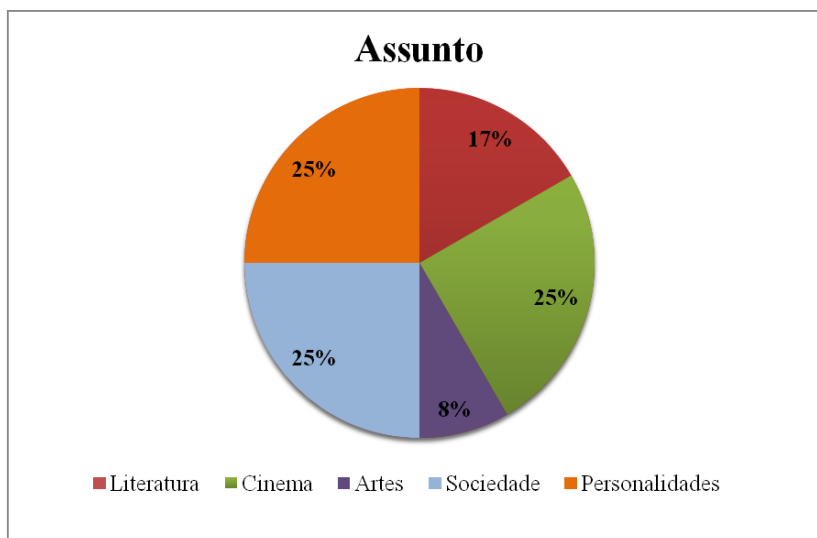


Figura 18 - Análise de Conteúdo: principais assuntos/temas

Fonte: Dados da pesquisa

Notou-se, por exemplo, que no Digestivo a subjetividade se destaca na visada de informação dos textos de cunho diversional (história de interesse humano) e opinativo (artigo, resenha e crônica), gêneros apontados pela análise de conteúdo como os mais frequentes no *site* (Figura 19). Ou seja, diante das sensações expostas nos textos e das descrições impressionistas (estritamente relacionadas com a visada de captação), o factual se reconfigura e, na maioria das vezes, fica em segundo plano. A sensação acaba se tornando a própria informação, característica inerente ao jornalismo em sua vertente mais aprofundada e literária.

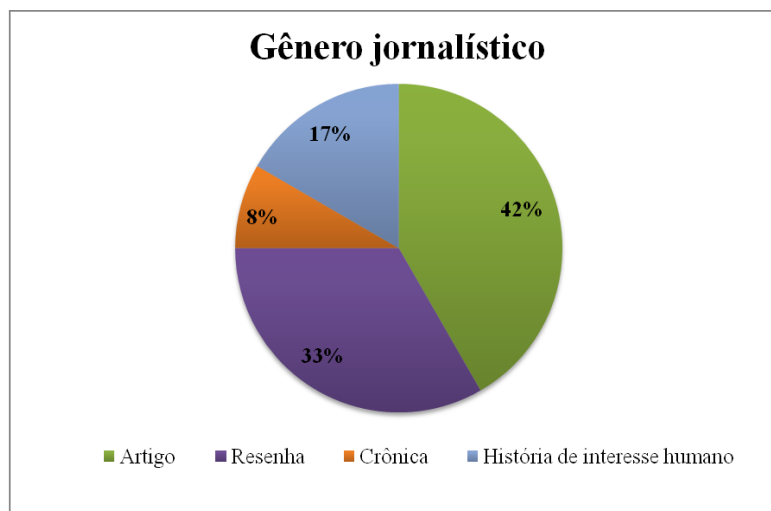


Figura 19 - Análise de Conteúdo: gêneros predominantes
 Fonte: Dados da pesquisa.

Por outro lado, a análise de conteúdo reforçou a ideia de que a Internet ajuda a ampliar as fronteiras do jornalismo cultural, muitas vezes fadado a critérios restritos de noticiabilidade. No entanto, o fato de nenhum texto analisado se encaixar no gênero puramente informativo não significa que o conteúdo veiculado pelo *site* careça de informação (conforme revelaram as depurações realizadas na visada de informação de cada texto, durante a Análise de Discurso).

O Digestivo demonstra ser possível combinar modos e visadas discursivas, como informação (sob a forma de explicação, descrição ou relato), persuasão (sob a forma de comentário) e sedução (utilizando recursos emotivos e literários), ao mesmo tempo em que oferece pautas interessantes e olhares sobre diferentes temas, sem perder de vista seus critérios de credibilidade (vide trechos abaixo):

- Visada de informação (Acontecimento Relatado): “O escritor Alexandre Dumas Filho aconselhava ao marido traído uma única atitude para com a esposa infiel: ‘Mate-a’” (Ficha de análise nº 12, “Ode à mulher”, Jardel Cavalcanti).
- Visada de informação (Acontecimento Comentado/persuasão): “Marx dizia que ser radical é ir à raiz do problema. Pretendo fazer isso em relação ao nosso Modernismo. [...] Creio que já passou da hora de parar de jogar enfeites comemorativos sobre o suposto modernismo de

nossa arte” (Ficha de análise nº 4, “Semana de 22 e Modernismo: um fracasso nacional”, Jardel Cavalcanti).

- Visada de captação (Acontecimento Relatado/sedução): “Ao longe, vejo um lobo branco, vindo em minha direção. Tudo então fica escuro, e ele reaparece, mais perto. Mais perto, até que fico cara a cara com ele, como diante de um reflexo enevoadado. Sua cara é agressiva, no entanto tal ferocidade não inspira medo. Apenas é. Estou eu diante de um espelho?” (Ficha de análise nº 1, “Lobo branco em selva de pedra: Eduardo Semerjian”, Elisa Buzzo).

Por outro lado, com base no cenário atestado pelo de estudo de caso (Figura 20), entende-se como urgente a adequação do *site* aos modelos da multimídia dinâmica e integrada, para ele não se tornar um veículo obsoleto, incapaz de acompanhar as reviravoltas na linguagem do ciberespaço.

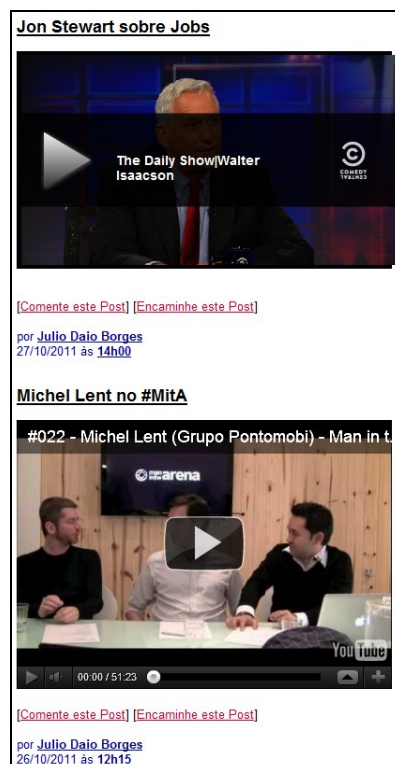


Figura 20 - Interfaces comunicacionais: uso da multimídia

Fonte: Digestivo Cultural. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com.br/blog>> Acesso em: 31/10/11.

Por fim, cabe ressaltar que iniciativas com o alcance do Digestivo Cultural estão destinadas a expandir as potencialidades do jornalismo e da própria cultura enquanto valor-notícia. Ao desempenhar um papel de veículo alternativo desse porte, o *site* contribui para que leitores curiosos e (por que não?) insatisfeitos possam absorver tanto informação quanto emoção, além de exercitar as suas próprias afetividades e expandir seus horizontes intelectuais.

6. Referências

AGNER, Luiz. *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

ALZAMORA, Geane. *Jornalismo Cultural On Line: uma abordagem semiótica*. S/r, 2001. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/alzamora2001.rtf>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BORGES, Julio Daio. *FAQ Digestivo*. Digestivo Cultural, 2010a. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/editoriais/release.asp?codigo=172&titulo=FAQ_Digestivo>. Acesso em: 16 out. 2011.

BOTELHO, Isaura. *Os públicos da cultura: desafios para as políticas culturais*. In: Revista Observatório Itaú Cultural. n. 12. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.

BUZZO, Elisa Andrade. Lobo branco em selva de pedra: Eduardo Semerjian. Digestivo Cultural. Disponível em <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3514&titulo=Lobo_branco_em_selva_de_pedra:_Eduardo_Semerjian>. Acesso em: 29 ago. 2013.

CAVALCANTI, Anna de Carvalho; LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. *A definição de cultura no jornalismo cultural: um olhar sobre a Revista Bravo!*. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do Congresso.

CAVALCANTI, Jardel Dias. *Ode à mulher*. Digestivo Cultural. Disponível em <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3522&titulo=Ode_a_Mulher>. Acesso em: 29 ago. 2013.

_____. *Semana de 22 e Modernismo: um fracasso nacional*. Digestivo Cultural. Disponível em <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3508&titulo=Semana_de_22_e_Modernismo:_um_fracasso_nacional>. Acesso em: 29 ago. 2013.

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CYBIS, Walter et al. *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- DONNAT, Olivier. *Democratização da cultura: fim e continuação?* In: Revista Observatório Itaú Cultural. n. 12. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Traduzido por Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANCO, Maria Laura P. B. *Análise de Conteúdo*. 3ª ed. Brasília: Liber Livro, 2008.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César, et al. *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.
- INSTITUTO DE ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO. *O que é Arquitetura de Informação?* Disponível em: <http://iainstitute.org/pt/translations/o_que_e_arquitetura_de_informacao.php>. Acesso em: 16 out. 2011.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Tradução de Ivone Castilho. Bauru: Edusc, 2001.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- MACHADO, Marcia Benetti; JACKS, Nilda. *O discurso jornalístico*. In: Anais da X Compós – GT Estudos de Jornalismo, Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2001.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2012.
- MAGALHÃES, Marina. *Jornalismo cultural participativo: uma construção coletiva e imprevível*. In: Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008: carteira professor de graduação. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- MELO, Isabelle Anchieta. *Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura*. Rumos Jornalismo Cultural, 2007. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf_jornalismo/Isabelle%20Anchieta%20de%20Melo.pdf> Acesso em: 05 nov. 2011.
- MENDONÇA, Rosiel; AZEVEDO, Luiza Elayne. *Implicações da ausência da disciplina Jornalismo Cultural no curso de Comunicação Social da Ufam*. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2010, Rio Branco. Anais do Congresso.

- MORAES, Anamaria de; SANTA ROSA, José Guilherme. *Avaliação e projeto no design de interfaces*. 2. ed. Teresópolis: 2AB, 2012.
- MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. *Information Architecture for the World Wide Web*. 3rd Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006.
- NIELSEN, Jakob. *Ten Usability Heuristics*. Disponível em: <http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html>. Acesso em: 22 out. 2011.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.
- PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufgrs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2012.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. *Análise de conteúdo e Análise de discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória*. Alea: Estudos Neolatinos, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, jul/dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2012.
- SCHWINGEL, Carla. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.
- SOUZA, Cristiane Naiara Araújo de. *Jornalismo literário: livro-reportagem sobre a trajetória do movimento literário Sirrose*. Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas. Manaus: Ufam, 2010.
- TEIXEIRA, Nísio. *Impacto da Internet sobre a Natureza do Jornalismo Cultural*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2012.
- THOMPSON, J. B. O conceito de Cultura. In: *Ideologia e Cultura Moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.