



C •

FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ígor Pereira Lopes

Jornalismo Cultural nas Redacções

Um olhar sobre a actuação dos jornalistas no Brasil e em Portugal

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2010

Ígor Pereira Lopes

Jornalismo Cultural nas Redacções

Um olhar sobre a actuação dos jornalistas no Brasil e em Portugal

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, sob o tema “Jornalismo Cultural”, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob a orientação da Professora Doutora Ana Teresa Fernandes Peixinho Cristo.

2010

Agradecimentos

À minha mãe, Ana Lopes, pelo suporte financeiro irredutível e pela compreensão sobre a importância deste trabalho na minha vida profissional e académica; ao meu pai, Joaquim Lopes, pelo apoio; aos meus avós, Joaquim e Lourdes, que tão bem me acolheram em Portugal; à minha prima, Sandra Pereira, pelas horas dispensadas em me ajudar na digitação da tese, enquanto ainda me recuperava de uma fractura na mão direita; aos meus amigos portugueses e brasileiros pela postura em apoiar-me e ao perceberem a minha ausência durante os dois anos do curso e pelas ideias sugeridas; Ao amigo Hélder Leitão, pelo apoio emocional nos momentos de angústia quando parte da investigação parecia voltar à estaca zero; Aos colegas de sala do Mestrado em Coimbra que auxiliaram na pesquisa, com uma vasta bibliografia sugerida; e à minha orientadora, Professora Doutora Ana Teresa Peixinho, cuja ajuda foi fundamental e incansável, ao incentivar-me, ao corrigir a minha dissertação e me mostrar sempre o caminho certo a seguir. Aos entrevistados, que doaram parte do seu precioso tempo para ajudar nesta pesquisa; Por último, e não menos importante, a Deus!

Índice

INTRODUÇÃO	5
PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?	9
QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?	43
OS GÉNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A ACTUALIDADE	65
O PODER DA EDIÇÃO NO JORNALISMO	104
TECNOLOGIA E JORNALISMO	123
CONCLUSÃO	156
BIBLIOGRAFIA	163

Introdução

INTRODUÇÃO

*Conhece o cinema brasileiro?
“Desde que aqui estou, já vi 30 filmes brasileiros.
Por aqui, o cinema é muito bom.
Espero poder, um dia, trabalhar no cinema brasileiro”¹.*
Ricardo Pereira

É uma responsabilidade enorme ter de começar uma introdução que irá apresentar as linhas de investigação do nosso próprio trabalho. Esta introdução serve ainda para aguçar – ou não – a curiosidade dos leitores. Por isso, pensámos muito sobre como seriam as primeiras palavras de impacto. Como podem notar, não conseguimos encontrar uma maneira “original” de seduzir o espectador em relação a esta dissertação, deixando esse comprometimento para os capítulos que se vão seguir.

Podemos, entretanto, adiantar que o tema desta tese é o Jornalismo Cultural nas Redacções, um olhar sobre o que se faz e pensa em Portugal e no Brasil. Com que finalidade? Ainda hoje este tema é “mascarado” em termos de pesquisa académica. E talvez tenhamos descoberto a razão de tal facto. Foi preciso muita insistência e paciência para conseguir reunir grandes nomes do jornalismo cultural e autores respeitados no meio académico do Brasil e Portugal em torno desta investigação.

Na pesquisa que antecedeu esta tese, procurámos ficar atentos ao que se tem dito sobre o tema proposto. Lemos muitos artigos, livros e outras teses, e consultámos inúmeros cadernos, jornais, revistas, sites e blogues destinados ao tema em questão. Na maioria dos trabalhos académicos e livros havia uma regra comum: todos os autores iniciavam as suas introduções dizendo que era “muito difícil escrever sobre jornalismo cultural”, uma vez que “havia poucos estudos sobre o tema”. Concordamos! Mas, inicialmente, pensámos que a cultura tratada no jornalismo já não era de interesse para os pesquisadores. Descobrimos, então, que estávamos enganados. Para conseguir as informações que estão contempladas neste trabalho académico, foi preciso, antes de mais, muita paciência.

Sem prejuízo das normas formais, esta tese foi baseada, em grande parte, na opinião de profissionais de comunicação, através de entrevistas feitas por e-mail. Foram contactados vários profissionais e empresas de comunicação que têm a cultura como tema jornalístico, de forma específica ou não. E chegámos a uma conclusão: há sim

¹ Entrevista de Ígor Lopes e Carmina Fonseca ao actor Ricardo Pereira.
<http://www.dourohoje.com/noticia.asp?idEdicao=145&id=5890&idSeccao=960&Action=noticia>

INTRODUÇÃO

peessoas interessadas em escrever sobre o que pensam em relação ao jornalismo cultural. Por outro lado, há poucas pessoas interessadas em ajudar nessa pesquisa, propriamente dita. Vários jornalistas contactados desde Dezembro de 2009 não responderam ao questionário proposto. Outros deram respostas vagas, sem muita especificidade. Alguns sequer enviaram as suas respostas, mesmo após confirmarem pessoalmente, por telefone ou via e-mail, que o fariam.

Mas nem tudo está perdido. Uma grande parte dos 20 entrevistados ajudou e muito na qualidade deste trabalho, que se pautou, acima de tudo, pela diversidade de opiniões, numa autêntica procura pela unanimidade de pensamento, o que, felizmente, não foi possível. Entrevistámos também teóricos do ramo da comunicação, cultura e sociologia. Utilizámos uma vasta bibliografia. Procurámos ainda saber a opinião de alguns agentes culturais, cujo sucesso das suas iniciativas depende do trabalho do jornalismo cultural.

O questionário enviado a cada um desses entrevistados contém perguntas básicas como “O que representa o jornalismo cultural?”, “se deve haver segmentação na prática do jornalismo sobre as artes?”, “o que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?”, “se a tecnologia auxilia o jornalismo cultural?” e “qual será o futuro desse ramo do jornalismo?”.

Tivemos a felicidade de poder encontrar, na Internet, dois exemplos da forte ligação entre cultura e tecnologia. Vamos mostrar como é possível assistir a uma peça de teatro sem sair de casa. Conversámos também com um cidadão português que congrega em alguns serviços on-line vários artistas plásticos. A lista dessas obras circula pelo mundo através da rede internacional de computadores.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro pretende responder a uma das perguntas centrais desta pesquisa: o que é cultura? Foram abordados temas como as eras culturais, a visão científica de cultura, os contornos da aculturação, os dilemas da cultura de massa e da indústria cultural e a questão da identidade. Todos esses aspectos estão baseados na visão de sociólogos, filósofos e académicos. A grande quantidade de autores, opiniões e análises sobre cultura fez com que esse capítulo fosse um dos mais trabalhosos.

O segundo capítulo discute a essência, a importância e a função do jornalismo cultural. Profissionais de comunicação explicam como o jornalismo cultural é visto nas

INTRODUÇÃO

redacções, além de podermos tomar contacto com a visão de empresas que necessitam da “boa vontade” da imprensa para divulgar as suas actividades culturais. A partir desse capítulo, orientámos a nossa pesquisa para a opinião de jornalistas e teóricos.

Os géneros jornalísticos são o tema do terceiro capítulo, que explica como a maior parte dos géneros conhecidos se encaixa na informação cultural. Notícia, biografia, resenha, perfil e crítica são alguns dos exemplos do que vamos discutir nessas linhas.

O poder da edição no jornalismo foi objecto de estudo no quarto capítulo. Dentre as várias perspectivas apresentadas, discutimos a relação entre editor e repórter, e a função deste profissional de edição, que tem por missão fazer respeitar as regras de comunicação, linguagem e de apresentação permitidas na empresa para a qual trabalha.

Para terminar, o quinto e último capítulo tem como temática a tecnologia e o jornalismo. Através de uma variada gama de autores, pesquisadores e jornalistas, foi possível chegar à conclusão de que a tecnologia é uma espécie de “ajuda celeste” no jornalismo. Através dela, a linguagem modificou-se. Exige-se cada vez mais dos profissionais. As novas plataformas de comunicação e pesquisa jornalística falam por si – como o twitter. Qual será também o papel dos blogues e das redes sociais? Qual é a importância do computador na comunicação e no jornalismo?

Antes de começarmos a nossa leitura, é importante explicar que a escolha do tema Jornalismo Cultural é fruto de um interesse pessoal pela “confecção” dessa matéria nos media. A forma como a imprensa trata os eventos culturais e os seus aspectos simbólicos é um motivador natural desta pesquisa, que se estendeu, em termos de pré-produção, por cerca de dois anos.

Escolhemos, no entanto, promover o estudo da prática do Jornalismo Cultural através da opinião de pessoas que convivem no dia-a-dia com esta temática, seja de forma profissional ou amadora. Até porque há duas maneiras de se tratar um tema. Falar sobre o seu passado - aspectos históricos - ou do seu futuro, relatando e estudando as suas tendências. Mas neste caso, vamos abordar o Jornalismo Cultural tendo como foco o seu momento actual.

Para embasar as nossas ideias aproveitámos as opiniões de autores renomados e de profissionais com anos de redacção, que deixaram “por arrasto” muita qualidade nesta

INTRODUÇÃO

pesquisa. A escolha foi feita de acordo com a presença desses profissionais com perfil público, contemporâneos e alguns com currículo internacional.

Em alguns momentos, poderemos ver que surgem, com depoimentos, profissionais, na sua maioria, da rede Globo de televisão, do Brasil. Não por preferência, mas sim porque esses profissionais se mostraram interessados em contribuir com as suas perspectivas e experiências na discussão que se segue nas próximas páginas. Acadêmicos, teóricos e profissionais de outros meios de comunicação não responderam por alegada falta de tempo. Poucos se deram ao trabalho de retornar o contacto. Enfim, o “show” deve continuar.

Jornalismo Convencional ou Jornalismo Cultural? O primeiro trata de todos os assuntos quotidianos. O segundo, da manipulação da cultura – no melhor sentido possível – através das redacções, com o intuito de informar – ou formar cidadãos – com base nos valores simbólicos da cultura, com base nos seus eventos e personagens.

Sem a preciosa ajuda do Jornalismo sobre as Artes, que em muitos momentos tem na sua base a escrita literária, ironicamente fruto de escritores hoje consagrados no mundo inteiro, não seria possível conhecer o perfil completo de José Saramago, a vida e discografia de Amália Rodrigues, a arte poética de Rui Veloso, Jorge Palma e companhia, a mágica da estética de Paula Rego, as telenovelas brasileiras, que retratam a história daquele país, sem falar nas revelações do cenário cultural contemporâneo, como cantores, escritores, artistas plásticos, actores e etc.

Sem esse tipo de jornalismo, tão criticado e amado, voltado para as artes, seria impossível ter conhecimento do contexto cinematográfico de cada país, dos museus que afloraram em Paris e da ópera, tão conhecida em seu berço italiano. Não podemos esquecer da música clássica com os seus pés fincados ainda na época medieval, dos livros que circulam actualmente em todo o mundo com o suporte digital e do teatro, que grandes nomes revelou. Escritores como Carlos Heitor Cony, Humberto Werneck e Ruy Castro deveriam ser uma referência para os jornalistas que trabalham o mundo cultural.

Descrever todos os trabalhos que marcam a história do Jornalismo sobre as Artes seria tarefa difícil, sem hora para terminar. Danças folclóricas, culturas eruditas, tudo no mesmo “saco”, sem constrangimentos. Assim deve ser estudada a cultura, que deve servir para unificar, ao invés de segregar talentos, histórias, tradições. Uma das

INTRODUÇÃO

problemáticas desta pesquisa é a questão da agenda, pré-programada, no Jornalismo Cultural. É comum pessoas pagarem para ver publicada uma notícia, com o simples intuito de tornar público o seu “produto”.

Outro ponto relevante deve ser esclarecido: a praxe vigente é os autores citarem, no início de cada capítulo, pensamentos de outros autores, estudiosos, teóricos e até mesmo poetas. Optámos, no entanto, pela irreverência e, talvez, pela inovação. No início dos capítulos, o leitor vai poder encontrar tais citações, mas provenientes de pessoas do mundo do espectáculo e da cultura, famosos ou não, que a única coisa que têm em comum é terem sido entrevistados por nós há algum tempo. Esta é uma forma de incrementar o estilo de apresentação da tese e de promover o pensamento dessas personalidades.

Durante a leitura, vai ser possível encontrar citações de autores e jornalistas brasileiros, por essa razão, as suas opiniões serão mantidas na sua grafia original, preservando assim a vertente sul-americana da nossa língua. Apenas a acentuação segue o padrão do português escrito em Portugal.

Convidamos os leitores para uma viagem rumo às redacções jornalísticas, onde o Jornalismo Cultural ganha “asas”, nasce, cresce e se distribui na sociedade, pelas mãos de profissionais que têm por missão conduzir a informação cultural ao seu respectivo público.

Boa leitura!

Capítulo 1:

Pensando bem, o que é cultura?

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

*“Acho que Portugal não conhece a verdadeira música brasileira,
assim como os brasileiros não conhecem a música portuguesa.
Quando falam em música do Brasil, aqui em Portugal,
lembram-se logo de Axé e,
quando falam de música portuguesa,
a ideia do fado é a primeira a surgir,
mas sabemos que há muito mais do que esses estilos.
É importante que haja um intercâmbio musical
entre esses dois países irmãos²”*

Sandra de Sá

Você sabe o que aconteceu em 11 de Junho de 2010? Podemos dar algumas pistas. Vários livros sobre efemérides recordam que, nesse dia, no ano de 1910, nascia o oceanógrafo e documentarista francês Jacques Cousteau, por exemplo. Essa mesma data atesta a morte do actor norte-americano John Wayne, em 1979, entre outros acontecimentos. Mas, em 2010, a história é outra.

No momento em que escrevemos estas linhas, um som ensurdecido invade o ambiente onde estamos a trabalhar esta tese. Mas o que será? Bem, é só olhar a televisão e o problema ganha um nome: uma tal de vuvuzela (muito amada e muito criticada), que aqui no Brasil é conhecida como corneta. Hoje, 11 de Junho de 2010, foi dado o pontapé inicial no Mundial da África do Sul, com o jogo entre os anfitriões africanos e a equipa do México. O encontro terminou com um empate a um golo, mas o que importa aqui, para além do intercâmbio cultural que esse tipo de evento proporciona, onde jogadores e adeptos encontram novas culturas, novas formas de pensar e interagir, não é o resultado, mas o surgimento de uma ferramenta pública dos africanos para apoiarem as suas selecções. Mais conhecida como vuvuzela³, esse instrumento de sopro tira o sono não só à maioria dos jogadores em campo, mas também a quem visita os estádios de futebol e a quem acompanha o mundial em qualquer lugar do mundo.

A origem da vuvuzela é antiga. Ela seria originária de tribos ancestrais sul-africanas e serviria para convocar reuniões. Tornou-se popular na África do Sul na década de 1990.

² http://showdeletras.blogspot.com/2006_05_28_archive.html

³ Segundo a imprensa chinesa, 90% das vuvuzelas vendidas na África do Sul durante a Copa foram feitas na China, principalmente nas fábricas da província de Zhejiang, onde Yiwu é localizado, e em Guangdong, ao Sul. A fábrica de brinquedos "Gua's Guangda", no centro industrial de Yiwu, na China, produziu e vendeu mais de 1 milhão dessas trombetas de plástico, cujo som tem sido comparado a um enxame de abelhas furiosas. Fonte: "Vuvuzela: o símbolo africano é fabricado na China", do jornal O Globo, edição on-line de 21 de Junho de 2010.

<http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/06/21/vuvuzela-simbolo-africano-fabricado-na-china-916932408.asp>

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

Em 2001, a empresa sul-africana *Masinedane Sport* começou a produzir em massa uma versão de plástico desse instrumento. Para fazer barulho, a vuvuzela requer um sopro forte, de modo a emitir um ruído semelhante ao de uma sirene ou ao de um elefante. A utilização da vuvuzela é característica dos jogos entre grandes equipas de futebol sul-africano como o *Kaizer Chiefs* e o *Orlando Pirates*. A origem etimológica da palavra vuvuzela é controversa. Pode provir do Zulu "fazer barulho", a partir da "vuvu", som que faz, ou de gírias locais relacionadas com a palavra para "chuveiro".

Mas o que o futebol tem a ver com cultura? Em suma, tudo! É através dele que temos conhecimento de boa parte da cultura ou hábitos de um bom número de países. Sempre que ocorrem grandes eventos mundiais de futebol tomamos contacto com selecções, hábitos e costumes dos seus adeptos. No Brasil, os canais de televisão costumam mostrar inúmeras reportagens sobre o país sede do evento, entrevistando personagens locais, os seus jogadores, mostrando a sua culinária, pontos turísticos e informações políticas do local, entre muitos outros assuntos.

Mas e a vuvuzela? Bem, esse é um tema mais restrito, mas também popular. Utilizámos este exemplo para mostrar como um simples apetrecho marca a característica cultural de uma região. Sendo assim, podemos notar que a vuvuzela está para os sul-africanos, assim como o samba está para o Brasil, o fado, para Portugal, o Tango, para a Argentina, o Flamenco, para a Espanha, etc. A vuvuzela aproveitou a atenção dos media e apresentou-se ao mundo, como uma espécie de talismã cultural daquele país africano. Não interessa, em definitivo, se todos gostam do barulho alucinante produzido pelo instrumento, até porque não é difícil encontrar quem discorde da rapidez do ritmo do samba, da melancolia do fado ou do erotismo de algumas danças.

É preciso compreender que o tal instrumento faz parte do imaginário colectivo no continente africano e já chegou a outros países, há muitos anos. Estranho é ver adeptos com um cachecol com as cores verde e amarelo onde se lê "Brasil", já que a temperatura nesse país chega a mais de 30 graus centígrados durante o ano. Esse, sim, é um exemplo de adaptação cultural. Esse objecto é facilmente encontrado em países com temperaturas bem mais baixas. No Brasil, usar esse cachecol pode ser considerado, ainda, raridade.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

A Federação Internacional de Futebol (FIFA) bem que tentou proibir a entrada das vuvuzelas nos estádios. Mas os aspectos históricos e culturais foram levados em conta e os instrumentos puderam fazer parte do espectáculo. O jeito mesmo foi os adeptos comprarem protectores de ouvido para não levarem com o imenso barulho. Os media, por sua vez, adaptaram as suas transmissões de tal forma que o som emitido pelas vuvuzelas não fosse sentido de forma exacerbada através dos aparelhos de rádio e televisão. Os árbitros foram aconselhados a usar o apito com mais vigor, propagando um som mais alto, pois os jogadores estavam a encontrar dificuldade em ouvir a informação sonora do árbitro nas jogadas onde havia irregularidade. A título de curiosidade, durante o treinamento dos árbitros na África do Sul, esses profissionais contavam com a presença de colunas de som que reproduziam o zunido das vuvuzelas. Tudo isso com o intuito de habituar os árbitros ao sempre presente barulho das vuvuzelas durante os jogos⁴.

Alguns intelectuais de plantão podem considerar esta introdução ao tema complexa, descabida ou mesmo intimista e incompleta. Será? Mas não fomos os únicos a associar futebol à cultura. Outros teóricos, talvez vindos do povo, vêem com bons olhos essa junção. Esse desporto é visto como factor de união, de integração e, mesmo, de identidade, principalmente nas regiões onde essa prática é mais comum. Imagine que o país amante do basebol e do basquete pratica, há anos, futebol, com uma diferença: eles usam as mãos para manejar a bola, que é oval e não redonda. E como a globalização está aí, os norte-americanos decidiram implementar o famoso *soccer* no calendário desportivo do país, para não fugir à regra mundial. Mas no Brasil, a situação ganha outros contornos, mais definidos. O povo simplesmente adora futebol, que

⁴ Embora esse “pseudo-instrumento” seja de raiz africana, ele é visto e usado em outros países, como o Brasil e Portugal. Como forma de promover o apoio à selecção portuguesa para o Mundial de 2010, uma empresa petrolífera de Portugal optou por comercializar centenas de milhares de vuvuzelas nos seus postos de abastecimento nos meses que antecederam a competição. Vários jogadores da selecção das quinzenas também aprenderam a tocar este típico instrumento sul-africano, como forma de celebrarem a presença de Portugal no Mundial. Já no Brasil, essas cornetas são usadas em estádios de futebol desde a década de 1960, porém nunca haviam conquistado grande notoriedade, pois dividiam a atenção com bandeiras, fogos de artifício e as baterias que eram tocadas por grupos organizados de adeptos. Durante as partidas finais do Campeonato Paulista de Futebol de 1977, na terceira partida da decisão, os adeptos da equipa do Corinthians distribuíram cerca de 50 mil cornetões, semelhantes às vuvuzelas, para o público que nesse jogo foi de 90 mil pagantes. O barulho dentro do estádio do Morumbi era ensurdecedor, razão pela qual após a partida, alguns jogadores disseram que o zunido provocado pelos cornetões prejudicou a concentração durante o jogo.

funciona como um anestésico popular, a controlar multidões. E em Portugal, o mesmo acontece. Esse, sim, é um desporto quase que unânime.

O fenómeno que envolve o futebol, como parte integrante da cultura brasileira, no seu aspecto simbólico, tem sido amplamente estudado e discutido no que se refere à questão da identidade brasileira e do sentimento de nação. O antropólogo Roberto Damatta, por exemplo, no ensaio “Futebol: ópio do povo ou drama de justiça social” (1986) afirma que o futebol é, no Brasil, uma “metáfora da própria vida”. Já Nelson Rodrigues vai além das metáforas, no que eterniza o fenómeno futebolístico, nas suas famosas crónicas. Ele vem reforçar o sentido de pertença e solidariedade que une os membros de seu país, a “pátria em chuteiras”: “(...) em que todos se lembram do Brasil, em que 90 milhões de brasileiros descobrem o Brasil” (...) e “todos os brasileiros se juntam em torno da seleção” (Rodrigues, 1993: 181).

Após estas considerações, está na hora de deixar o futebol de lado e encarar a parte teórica do aspecto referente ao conceito de cultura. Não temos por princípio começar uma análise baseando-nos numa definição pré-estabelecida sobre um conceito. Quer dizer, falar sobre cultura implica muita pesquisa e uma prática rigorosa de interpretação. Mas ao pesquisar um pequeno acervo de livros que ocupa uma boa parte da nossa biblioteca caseira, encontramos um livro cuja primeira edição remete a 1961. Provavelmente, a publicação foi utilizada ainda na formação dos nossos pais. Trata-se de um *Dicionário de Sociologia*. Obviamente, os conceitos e definições não mudaram muito, pelo menos no campo social. Mas chamou a atenção a definição de cultura que este livro traz. Em quase duas colunas de uma página inteira, podemos ler, entre outras explicações, que a cultura é:

um sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma sociedade. A perpetuação ou aquisição de cultura é um processo social e não biológico, razão pela qual se usa, às vezes, o termo herança social em lugar de cultura. A existência da cultura liga-se à satisfação de necessidades especificamente humanas. O fato fundamental de toda a cultura é a linguagem. (...) A cultura dá ao homem um certo grau de controle sobre o meio ambiente. Mas em todas as sociedades há necessidade de dominar também o meio formado pelos próprios homens. (...) Daí a necessidade de se estabelecerem padrões de

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

comportamento que surgem em forma de costumes, tradições, convenções, usos, leis, *mores*, ritos e etiquetas. Mais ainda: há forças que escapam ao controle técnico e social. São as forças consideradas sobre-humanas, divinas ou demoníacas. As experiências do passado, mas principalmente a previsão de acontecimentos futuros (concepções de um outro mundo, do além) levam à adoção de atitudes e práticas padronizadas, que variam enormemente de uma para outra sociedade, e às quais se aplicam as palavras magia e religião. (...) A cultura é convencionalmente dividida em material (ergológica) e não material (imaterial, espiritual). A primeira abrange o conjunto de todas as objetivações materiais (artefatos); a segunda consiste em todas as maneiras de sentir, pensar e agir, padronizadas e socialmente aprovadas” (A.A., 1970: 88).

Nesta citação, fizemos algumas adaptações em relação à pontuação e à linguagem utilizadas na época, mas mantivemos a forma e o conteúdo da explanação, que mostram como o homem vislumbrava (e ainda hoje segue tais condutas) o seu desenvolvimento intelectual, social e, por que não, humano. Mas, a partir daqui, vamos apresentar autores contemporâneos, que adoptam ideias quase idênticas às praticadas e pensadas em meados do século passado. Presença assídua nessa contextualização é a questão da religião, da “infiltração” do espírito nesse conceito.

De uma forma geral, e com um perfil, digamos, actualizado, a maioria dos teóricos, pesquisadores, académicos e afins admitem a cultura como um a espécie de conjunto de manifestações artísticas, sociais, linguísticas e comportamentais de um povo ou civilização. Actividades como música, teatro, rituais religiosos, língua falada e escrita, mitos, hábitos alimentares, danças, arquitectura, invenções, pensamentos, formas de organização social, etc., caracterizam a história e a cultura de um povo.

Não obstante, a *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*, elaborada pela Unesco, em 2002, refere que a cultura é o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e em que se englobam, para além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de vida em comum, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Sobre o surgimento da cultura, pode-se dizer que ela “emergiu precocemente como um campo especializado, configurando-se como um campo abstracto de confluência e aliança de interesses contíguos e diversificados” (Correia e Baptista, 2007: 35). O autor

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

John B. Thompson, no livro *Ideologia e Cultura Moderna*, explica que “o conceito de cultura deriva da palavra latina *cultura*. Esse conceito adquiriu uma presença significativa em muitos idiomas europeus no início do período moderno. Os primeiros usos nos idiomas europeus preservaram algo do sentido original de cultura, que significava, fundamentalmente, o cultivo ou o cuidado de alguma coisa, tais como grãos ou animais” (Thompson, 1990: 167). O substantivo cultura acabou por ser utilizado em outros países, que reconheceram a importância do estudo desse conceito, oriundo de uma contemplação específica para ser semeado no campo intelectual, do pensamento.

Do início do século dezesseis em diante, este sentido original foi estendido da esfera agrícola para o processo do desenvolvimento humano, do cultivo de grãos para o cultivo da mente. Entretanto, o uso independente do substantivo *cultura*, referindo-se a um processo geral ou ao produto deste processo, não era comum até o fim do século XVIII e início do século XIX. O substantivo, como independente, apareceu primeiro na França e na Inglaterra; e no fim do século XVIII a palavra francesa estava incorporada ao alemão, grafada primeiramente como *Cultur* e, mais tarde, *kultur* (Thompson, 1990 167).

Thompson sublinha que “no início do século XIX a palavra *cultura* era usada como um sinónimo para, ou em alguns casos em contraste com, a palavra *civilização*. Derivada da palavra latina *civilis*, referindo-se a ou pertencendo aos cidadãos, o termo *civilização* foi, inicialmente usado na França e na Inglaterra no fim do século XVIII para descrever um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direcção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria” (Thompson, 1990: 167). Palavras como *cultura* e *civilização* começaram a adoptar um prisma que valorizava e, acima de tudo, demonstrava o grau de desenvolvimento humano.

Por trás deste sentido emergente, estava o espírito do Iluminismo europeu e a sua confiante crença no carácter progressista da Era Moderna. Na França e na Inglaterra, os usos das palavras *cultura* e *civilização* se sobrepuseram: ambas foram, progressivamente, sendo usadas para descrever um processo geral de

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

desenvolvimento humano, de tornar-se culto ou civilizado. Na língua alemã, entretanto, estas palavras eram, frequentemente, contrastadas, de tal forma que *Zivilisation* adquiriu uma conotação negativa e *Cultur*, uma positiva. A palavra *Zivilisation* foi associada com polidez e refinamento das maneiras, enquanto *cultur* era usada mais para se referir a produtos intelectuais, artísticos e espirituais nos quais se expressavam a individualidade e a criatividade das pessoas (Thompson, 1990: 167-168). Sabe-se que “o conceito de cultura que emergiu no final do século XVIII e início do dezenove e que foi principalmente articulado pelos filósofos e historiadores alemães pode ser descrito como a concepção clássica” (Thompson, 1990: 169).

Esta concepção pode ser definida de maneira ampla como se segue: cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna. (...) Entretanto, é a própria restritividade e estreiteza da concepção clássica que passam a ser as fontes de sua limitação (Thompson, 1990: 169-170).

Este autor relata que “a mudança decisiva aconteceu no fim do século XIX, com a incorporação do conceito de cultura à nova disciplina emergente – a antropologia. Nesse processo o conceito de cultura foi despojado de algumas de suas conotações etnocêntricas e adaptado às tarefas da descrição etnográfica” (Thompson, 1990: 170). A cultura começava a ganhar outras conotações. “O estudo da cultura estava agora menos ligado ao enobrecimento da mente e do espírito no coração da Europa e mais ligado à elucidação dos costumes, práticas e crenças de outras sociedades que não as europeias” (Thompson, 1990: 170).

A pergunta que nos cabe colocar é: a cultura deixou de ser cultura, propriamente dita? Ou seja, o termo cultura passou a ser entendido como um conceito de estudos sociais, de costumes, em detrimento da sua ousadia em enxergar somente o lado intelectual da sua proliferação. A partir daqui, a cultura começava a ser popular, por inerência. O estudo dos homens era mais importante do que tentar compreender, ou simplesmente classificar, a forma como eles se tornavam excêntricos, conhecedores de tudo, por terem acesso a utensílios de conhecimento, como livros, músicas, entre outras manifestações. Depois disso, nasceu a indústria cultural, que bem soube

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

trabalhar esse aspecto, comercializando bens materiais e imateriais. O jornalismo cultural é considerado consequência dessa evolução.

Nesse aspecto, pode-se concluir que a capacidade de produção de cultura é o “sintoma” maior que diferencia o ser humano dos animais irracionais. A partir dos anos de 1980, o termo “cultura” começou a ser indissociável das indústrias culturais e, nos finais dos anos 1990, das indústrias criativas, no seio das quais o jornalismo cultural sofreu grandes alterações (Silva, 2009).

Mas essas definições não param por aí. No ano de 1952, “dois antropólogos, Alsfred L. Kroeber e Clyde Kluckhohn, registaram a existência de 164 diferentes definições de cultura, que, segundo eles, apresentam-se em dois grupos: o primeiro restrito, referindo-se a como um grupo organiza o seu repertório simbólico, e, o segundo, amplo, abrangendo todo o conjunto tecnológico transmissível. Destes grupos, se originaram as visões antropológicas e humanistas da cultura” (Gomes, 2006: 4).

A antropologia vê na cultura uma natureza plural e relativista: no mundo existem diferentes culturas, todas igualmente importantes. Já os humanistas a associam a alguns produtos do espírito humano apontados como culturais – exemplo: poesia, música, pintura -, o que faz com que considerem que algumas pessoas têm cultura e outras não. Na visão humanista, o cultivo das artes levaria o ser humano a um estado mental de perfeição. Resulta daí a distinção entre cultura erudita, praticada pela elite intelectual, e cultura popular, surgida entre o povo (Gomes, 2006:4).

O jornalista brasileiro Fábio Gomes explica que “estas visões distintas surgiram no século XVIII, com raízes na obra do filósofo alemão Johann Gottfried von Herder. Ele é considerado o fundador tanto do sentido antropológico da cultura, ao defender a pluralidade das culturas humanas, como humanista, ao enxergar no trabalho artístico e intelectual o ponto máximo da expressão cultural” (Gomes, 2006: 4).

Gomes apresenta também a visão de Immanuel Kant, “que opunha os conceitos ‘cultura’, relacionados com os valores morais do indivíduo, e os conceitos de ‘civilização’, associados aos valores materiais, (assim como vimos há alguns parágrafos acima). Herder integrava-os ao ver na cultura não só o que o homem pensa mas também o que faz” (Gomes, 2006: 4).

As eras culturais

Lúcia Santaella (2003: 211) defende que toda relação do homem com a natureza foi sempre medida pelos signos e pela cultura. Mas isto nem sempre foi assim compreendido, já que as primeiras tecnologias signicas da comunicação da cultura, a fala e o gesto, eram encaradas como “naturais” se por terem abrigado no próprio corpo humano. O seu surgimento correspondeu à necessidade de expandir a capacidade cerebral de armazenamento e processamento de informações devido à crescente complexificação da vida humana. Gomes elucida que::

estas e todas as demais formas de expressão denominadas de tecnologias da linguagem, sempre visaram à expansão de um ou mais sentidos – exemplo: a fotografia expandia a visão, o fonógrafo, a audição – até se chegar, com o computador, à expansão do próprio cérebro. Cada avanço das tecnologias da linguagem representava simultaneamente uma perda individual e um avanço colectivo. Com a escrita, já não havia a necessidade de uma pessoa guardar na memória tudo o que tinha conhecimento; ao mesmo tempo, a sociedade não ficaria privada das informações armazenadas por um indivíduo quando ele falecesse. Estes avanços caracterizam as Eras Culturais (Gomes, 2006: 5).

Essas Eras são fonte de estudo de Santaella, no livro *Cultura e Artes dos Pós-humano e*, segundo a autora, existem seis Eras Culturais, que também podem ser consideradas “formações”. É preciso ter em conta que o surgimento de uma era cultural não representa o desaparecimento da anterior, e sim uma interação entre as duas, segundo a autora. Em cada período, prevalece, claro, o domínio da tecnologia de comunicação mais recente.

As Eras são divididas em (Santaella *apud* Gomes, 2006: 6) *Cultura Oral*, que aparece quando surge a fala; *Cultura Escrita*, anterior à invenção do alfabeto, inicia com a contribuição de significados a desenhos; *Cultura Impressa*, no Ocidente, considera-se que ela se iniciou com a invenção da prensa de tipos móveis no século XV, embora na China já se utilizasse a imprensa no século VII; *Cultura de Massa*, que foi possível no começo do século XX pela difusão em escala planetária dos meios de reprodução

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

tecnológica surgidos a partir do século XIX: fotografia, gravura, cinema, fonógrafo e rádio, aos quais se juntou mais tarde a televisão. As fronteiras entre a cultura erudita e a cultura popular foram diluídas por esta Era. O seu domínio durou até a consolidação da cultura dos media; *Cultura das Mídias*, só foi possível através da criação de equipamentos, como a fita cassete, a videocassete, as fotocopiadoras, os aparelhos de som portáteis e a TV a cabo, que permitiram o consumo individualizado de conteúdos, em oposição ao consumo massivo anterior. Esta cultura não deve ser confundida com a aparição na mesma época do *narrowcasting*, a comunicação segmentada. Apesar de focar um público específico, a sua dinâmica utilizava os mesmos mecanismos vigentes na cultura de massas; e por último a *Cultura Digital* (ou cibercultura), que é a que vivemos hoje. Surgiu a partir de meados da década de 1990, com a popularização dos computadores pessoais e do acesso à Internet. Até à cultura dos media, podia-se falar em convivência. Mas a cultura digital trouxe a possibilidade de convergência, pois, no meio digital, toda informação – texto, som, imagem fixa ou em movimento – é passiva de ser convertida em bits e combinada com a telecomunicação e a informática. As convergências anteriores só eram possíveis com informações que pudessem partilhar o mesmo suporte, como a publicação de fotografia em livros.

Sobre as Eras Culturais é possível afirmar que cada novo meio de comunicação propicia o aparecimento de um correspondente ciclo cultural, pois os media são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar. Mais importantes do que os meios são os conteúdos por eles veiculados (Apud Gomes, 2006: 6).

Mas como acontece a relação da cultura com os povos? A noção de cultura fornece uma das respostas mais satisfatórias à questão da diferença entre os povos, uma vez que a resposta racial está cada vez mais desacreditada, à medida que há avanços da genética das populações humanas. A cultura adapta o homem à sua realidade e ao seu meio.

O homem é essencialmente um ser de cultura. O longo processo de hominização, começado há mais ou menos quinze milhões de anos, consistiu fundamentalmente na passagem de uma adaptação genética ao meio ambiente natural à uma adaptação cultural. Ao longo desta evolução, que resulta no *Homo Sapiens Sapiens*, o primeiro homem, houve uma formidável regressão dos instintos, substituídos progressivamente

pela cultura, isto é, por esta adaptação imaginada e controlada pelo homem que se revela muito mais funcional que a adaptação genética por ser muito mais flexível, mais fácil e rapidamente transmissível. A cultura permite ao homem não somente adaptar-se ao seu meio mas também adaptar este meio ao próprio homem, às suas necessidades e a seus projetos, em suma, a cultura torna possível a transformação da natureza” (Cuche, 2002: 9-10).

Denys Cuche salienta que, se todas as populações humanas possuem a mesma carga genética, elas diferenciam-se pelas escolhas culturais, cada uma inventando soluções originais para os problemas que lhe são colocados. Nesse sentido, a natureza no homem acaba por ser interpretada pela cultura. Diferenças como as de sexo, uma das mais ligadas às propriedades biológicas, não podem ser observadas “em estado bruto”, pois, por assim dizer, a cultura aproxima-se delas “imediatamente”. Nas palavras de Cuche, a divisão sexual dos papéis e das tarefas nas sociedades resulta fundamentalmente da cultura e por isso varia de uma sociedade para outra.

Este doutor em etnologia assegura que mesmo “as funções humanas que correspondem às necessidades fisiológicas, como a fome, o sono, o desejo sexual, etc., são informadas pela cultura: as sociedades não dão exactamente as mesmas respostas a estas necessidades” (Cuche, 2002). Um exemplo disso é a criação das crianças que são instruídas a agir de acordo com o modelo cultural que lhes é transmitido, segundo regras sociais e hábitos religiosos.

A visão científica de cultura

O conceito de cultura é utilizado, na maior parte dos casos, como um sentido normativo. Mas os fundadores da etimologia atribuíram-lhe um conteúdo puramente descritivo. “Não se trata, para eles, assim como para os filósofos, de dizer o que deve ser a cultura, mas de descrever o que ela é, tal como aparece nas sociedades humanas” (Cuche, 2002).

Denys Cuche propõe que “a primeira definição etnológica de cultura é devida ao antropólogo britânico Edward Burnett Tylor” (1832-1917), o qual caracteriza a cultura e a civilização “como um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes, e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (Cuche, 2002).

É nos Estados Unidos que o conceito de cultura recebe a sua melhor recepção. Na antropologia americana, surge o seu aprofundamento teórico mais elaborado. Ao falar de antropologia americana, não podemos dissociar a expressão “antropologia social”, que é praticamente o mesmo. A consagração científica de “cultura” é tanta nos Estados Unidos que o termo foi adoptado rapidamente no seu contexto antropológico pelas disciplinas vizinhas como a psicologia e a sociologia.

Numa visão filosófica, as autoras Maria Lúcia Aranha e Maria Helena Martins, especialistas em apresentar a filosofia ainda nos tempos de escola a vários alunos no Brasil, caracterizam a cultura como se fosse “o resultado da transformação da natureza pelo homem, já que as diferenças entre o homem e o animal não são apenas de grau, pois, enquanto o animal permanece mergulhado na natureza, o homem é capaz de transformá-la, tornando possível a cultura” (Aranha e Martins, 1995: 6).

A palavra cultura também tem vários significados, tais como o de cultura da terra ou cultura de um homem letrado. Em antropologia, cultura significa tudo que o homem produz ao construir a sua existência: as práticas, as teorias, as instituições, os valores materiais e espirituais. Se o contato que o homem tem com o mundo é intermediado pelo símbolo, a cultura é o conjunto de símbolos elaborados por um povo em determinado tempo e lugar. Dada a infinita possibilidade de simbolizar, as culturas dos povos são múltiplas e variadas (Aranha e Martins, 1995: 6).

Essas estudiosas revalidam a teoria de que “cultura é o processo de autoliberação progressiva do homem, o que o caracteriza como um ser de mutação, um ser de projeto, que se faz à medida que transcende, que ultrapassa a própria existência” (Aranha e Martins, 1995: 6).

A importância da aculturação

O termo aculturação pode eventualmente ter um sentido pejorativo, significando a perda de identidade de uma cultura pela imposição de outra. Quer dizer, uma cultura seria invadida por outra, com uma performance dominante, de forma gratuita. Mas, não. Aculturação é justamente o contrário. E é mesmo considerada positiva, válida no contexto social. Pode ser entendida como o encontro de culturas. Ela mostra-se como uma das modalidades habituais da evolução cultural de cada sociedade. Isso porque, ao contrário do que se pode interpretar, o seu significado é favorável ao

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

desenvolvimento cultural de um povo. Segundo Cuche, o substantivo *aculturação* parece ter sido criado desde 1880 por J. W. Powell, antropólogo americano, que denominava, assim, a transformação dos modos de vida e pensamento dos imigrantes ao contacto com a sociedade americana.

Cabe ressaltar que a palavra não designa uma pura e simples “deculturação”. Mais importante ainda é frisar que, em “aculturação”, o prefixo “a” não significa privação, tendo como origem etimologicamente o latim “ad”, indicando, ao contrário, um movimento de aproximação.

Será, no entanto, necessário esperar pelos anos trinta para que uma reflexão sistémica sobre os fenómenos de encontro das culturas leve os antropólogos americanos a propor uma definição conceitual do termo. A partir de então, não era mais possível utilizá-lo de uma maneira menos rigorosa. Para a antropologia cultural, evocar um processo de aculturação leva necessariamente a definir o tipo de aculturação de que se está tratando, como ela é produzida, que fatores intervieram (Cuche, 2002: 114-115).

Uma vez que existiam inúmeros dados empíricos sobre o tema, o *Conselho de Pesquisa em Ciências Sociais* dos Estados Unidos criou, em 1936, um comité com o objectivo de organizar uma pesquisa sobre o fenómeno da aculturação. Composto por Robert Redfield, Ralph Linton e Melvill Herskovits, o comité elaborou o *Memorando para o estudo da Aculturação*. Esse documento começa por fazer um esclarecimento semântico, e também enuncia uma regra ou conceito: “a aculturação é o conjunto de fenómenos que resultam de um contato contínuo e direto entre grupos de indivíduos de culturas diferentes e que provocam mudanças nos modelos (Patterms) culturais iniciais de um ou dos dois grupos” (*Apud* Cuche, 2002, 115).

É preciso lembrar que, por outro lado, não se pode confundir aculturação e assimilação. A assimilação deve ser compreendida como a última fase da aculturação, fase aliás raramente atingida, ela implica o desaparecimento total da cultura de origem de um grupo e na interiorização completa da cultura do grupo dominante (Cuche, 2002, 116).

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

Alguns observadores consideravam a mestiçagem cultural, a exemplo da mestiçagem biológica, um fenômeno negativo e até patológico. Por outro lado, a antropologia esforça-se para se distanciar destas acepções, negativa ou positiva, de aculturação. A concepção do conceito de aculturação foi renovada profundamente a partir de pesquisas sobre a cultura. Houve uma inversão do pensamento. Nesse momento não se tentava compreender a aculturação através da cultura, mas, sim, o oposto. Começou-se a utilizar a aculturação como forma de compreender a cultura.

Cuche desenvolve o tema e adianta que nenhuma cultura existe em estado puro, sempre igual a si mesma, sem ter jamais sofrido a mínima influência externa. O processo de aculturação é um fenômeno universal, mesmo que ele tenha formas e graus muito diversos (Cuche, 2002).

O processo que cada cultura sofre em situação de contato cultural, processo de desestruturação e depois de reestruturação, é em realidade o próprio princípio da evolução de qualquer sistema cultural. Toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução. O que varia é a importância de cada fase, segundo as situações (Cuche, 2002, 137).

Roger Bastide (1898-1974), pesquisador afro-americanista e professor da Sorbonne, em Paris, foi um dos grandes responsáveis por revelar à França a antropologia americana da aculturação e contribuiu mais do que ninguém para que este campo de pesquisa fosse reconhecido como um domínio capital da disciplina. De acordo com este sociólogo, o estudo da fase de desconstrução é tão importante do ponto de vista científico como a fase de reconstrução, pois é igualmente rica em ensinamentos (Cuche, 2002).

Bastide sublinhou que “a deculturação não é necessariamente um fenômeno negativo que resulta na decomposição da cultura. Se por um lado, a deculturação pode ser o efeito do encontro das culturas, ela pode também agir por outro lado como causa da reconstrução cultural” (Cuche, 2002).

Cuche revela que “não existem conseqüentemente de um lado as culturas puras, de outro, as culturas mestiças. Todas, devido ao fato universal dos contatos culturais, são, em diferentes graus, culturas mistas, feitas de continuidades e de discontinuidades. Há geralmente mais continuidade entre duas culturas que estão em contato

prolongado do que entre os diferentes estados de um mesmo sistema cultural, tomado em momentos distintos de sua evolução histórica” (Cuche, 2002).

As hierarquias sociais e culturais

Desde o início da humanização, as culturas começaram a ganhar forma através das relações sociais que se apresentam, de forma única, desiguais. Pode-se dizer que existe então uma hierarquia de facto entre as culturas que resultam do processo de sociabilização.

Pensar que não há hierarquia entre as culturas seria supor que as culturas existem independentemente uma das outras, sem relação umas com as outras, o que não corresponde à realidade. Se todas as culturas merecem a mesma atenção e o mesmo interesse por parte do pesquisador, isto não leva à conclusão de que todas elas são socialmente reconhecidas como de mesmo valor. Não se pode passar assim de um princípio metodológico a um julgamento de valor (Cuche, 2002, 144).

Muitas vezes, a cultura nasce da tensão, da violência. Na opinião de Cuche, “devem-se evitar as interpretações redutoras demais, como a que supõe que o mais forte está sempre em condições de impor pura e simplesmente sua ordem (cultural) ao mais fraco. Na medida em que a cultura real só existe se produzida por indivíduos ou grupos que ocupam posições desiguais no campo social, económico e político, as culturas dos diferentes grupos se encontram em maior ou menor posição de força (ou de fraqueza) em relação às outras. Mas mesmo o mais fraco não se encontra jamais totalmente desarmado no jogo cultural” (Cuche, 2002: 144).

Surge aqui uma discussão fulcral entre cultura dominante e cultura dominada. Karl Marx, assim como Max Weber, não se enganaram ao sublinhar que a cultura da classe dominante é sempre a cultura dominante. “Mas esta afirmação não garante que a cultura da classe dominante é dotada de uma espécie de superioridade intrínseca ou mesmo de uma força de difusão, proveniente da sua própria essência, permitindo que haja um domínio natural em relação às outras culturas” (Cuche, 2002: 145). “Para esses dois pensadores, a força relativa de diferentes culturas em competição depende directamente da força social relativa dos grupos que as sustentam. Falar de cultura

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

dominante ou de cultura dominada é então recorrer à metáfora; na realidade, o que existe são grupos sociais que estão em relação de dominação ou de subordinação uns com os outros” (Cuche, 2002: 145).

Cuche acredita que “uma cultura dominada não é necessariamente uma cultura alienada, totalmente independente. É uma cultura que em sua evolução não pode desconsiderar a cultura dominante (a recíproca também é verdadeira, ainda que em um grau menor), mas que pode resistir em maior ou menor escala à imposição cultural dominante” (Cuche, 2002: 145).

Uma cultura dominante não pode impor-se a uma cultura dominada, assim como acontece com um grupo de pessoas em relação a outro mais fraco. Cuche explica que “a dominação cultural nunca é total e definitivamente garantida e por esta razão ela deve sempre ser acompanhada de um trabalho para inculcar esta dominação cujo os efeitos não são jamais unívocos; eles são às vezes efeitos perversos, contrários às expectativas dos dominantes, pois sofrer dominação não significa necessariamente aceitá-la” (Cuche, 2002: 146).

Neste ponto, alcançamos um tema central de estudo por parte de antropólogos e sociólogos, sem ter, no geral, uma explicação específica: o binómio cultura popular e cultura de elite. Essas denominações apresentam diferenças que ainda hoje desafiam as mentes dos estudiosos. O conceito surgiu através da teoria do *Cultural Studies*⁵.

Do ponto de vista das ciências sociais, duas teses unilaterais, diametralmente opostas, devem ser evitadas. A primeira, que poderíamos qualificar de minimalista, não reconhece nas culturas populares nenhuma dinâmica, nenhuma criatividade próprias. As culturas seriam apenas derivadas da cultura dominante e seria a única reconhecida como legítima e que corresponderia então à cultura central, à cultura de referência. As culturas populares seriam apenas culturas marginais, seriam então cópias de má qualidade da cultura legítima da qual elas se distinguiriam somente por um processo de empobrecimento. Elas seriam a expressão da alienação social das classes populares, desprovidas de qualquer autonomia. Nesta perspectiva, as diferenças que opõem as culturas populares à cultura de referência são analisadas como faltas de formações, incompreensões. Por

⁵ *Cultural Studies* ou Estudos Culturais é o campo académico fundamentado na teoria crítica de Adorno e Horkheimer.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

outras palavras, a única verdadeira cultura seria a cultura das elites sociais, e as culturas populares seriam apenas seus subprodutos inacabados” (Cuche, 2002: 147-148).

Pode dizer-se que, por outro lado, como afirma Cuche, “a tese maximalista pretende ver nas culturas populares culturas que deveriam ser consideradas como iguais e mesmo superiores à cultura das elites” (Cuche, 2002: 148). “Para os adeptos desta tese, as culturas populares seriam culturas autênticas, culturas completamente autónomas que não deveriam nada à cultura das classes dominantes” (Cuche, 2002: 148).

Outra corrente de pensadores defende que a cultura popular seria superior à cultura das elites, pois a sua vitalidade viria da criatividade do povo, superior à criatividade das elites. “É claro que, neste caso, estamos mais próximos de uma imagem mítica da cultura popular do que de um estudo rigoroso da realidade” (Cuche, 2002: 149).

Através da análise de Cuche, “as culturas populares revelam-se nem inteiramente independentes, nem inteiramente autónomas, nem pura imitação, nem pura criação. Por isso, elas apenas confirmam que toda cultura particular é uma reunião de elementos originais e de elementos importados, de invenções próprias e de empréstimos” (Cuche, 2002: 149). “Como qualquer cultura, elas não são homogêneas sem ser, por esta razão, incoerentes. As culturas populares são, por definição, culturas de grupos sociais subalternos. Elas são construídas então em uma situação de dominação (Cuche, 2002: 149).

Para Nelson Tomazi, “falar em cultura popular significa falar, simultaneamente, em, religião, em arte, em ciências populares – sempre em oposição a um similar erudito, que pode ser traduzido em dominante, dada a dimensão dicotómica (dominante versus dominado) que caracteriza a sociedade capitalista” (Tomazi, 2000: 179). Mas cabe ainda ressaltar a dificuldade em definir e distinguir essas duas vertentes. Pode parecer simplista afirmar que “o popular relaciona-se ao povo; o erudito, à elite (ou a classe dominante, se preferirmos) (Tomazi, 2000: 179). Mas se pensarmos que, por vezes, as definições mais simples são as melhores, então fica mais fácil aceitar essa estreita designação de Tomazi.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

Mas este autor admite ser possível a junção desses dois conceitos. Segundo ele, “há autores (...) que dizem já não ser possível pensar em cultura puramente popular ou puramente erudita, numa sociedade como a nossa, integrada e padronizada pela cultura de massa, ou indústria cultural. Outros autores discordam dessa postura, diferenciando não duas, mas três culturas, em constante inter-ligação: a cultura popular, a cultura erudita e a indústria cultural, esta última muitas vezes atuando como uma espécie de ponte entre as primeiras” (Tomazi, 2000: 179).

Este estudioso realça que “ao pensarmos em cultura erudita, quase automaticamente a associamos ao plano da escrita e da leitura, do saber universitário, dos debates, da teoria e do pensamento científico. Já definir cultura popular não é assim tão simples. Na verdade, definir cultura popular representa uma polémica que cientistas sociais, historiadores e pensadores da cultura em geral mantêm até hoje. E, se essa polémica ainda existe, é possível concluir que há várias definições de popular” (Tomazi, 2000: 180). Como definir esses dois conceitos?

Para os antropólogos Gilberto Velho e Eduardo Viveiros de Castro, é impossível definir cultura erudita, porque não podem ser homogeneizados os elementos culturais produzidos por intelectuais, fazendeiros, empresários, burocratas, etc. Porém, é igualmente impossível definir cultura popular, dadas as produções culturais diferenciadas de camponeses, operários, classes médias baixas, etc. (Tomazi, 2000: 181).

Tomazi garante que “enquanto a cultura erudita é transmitida pela escola e confirmada pelas instituições (governo, religião, economia), existe uma outra cultura que não se encontra nos esquemas oficiais” (Tomazi, 2000: 181). Tomazi apresenta ainda a definição do historiador inglês Peter Burke que diz que “a cultura popular é uma cultura não oficial, do povo, comum. Nesse sentido, o autor segue o pensamento de António Gramsci, para quem a cultura popular é a cultura do povo, e os seus produtores são as classes subalternas. Para Gramsci, a cultura popular pode ser ligada à tradição, é conservadora. No entanto, por ser capaz de incorporar e reconstruir novos elementos culturais, é também inovadora” (Tomazi, 2000: 181).

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

A cultura erudita procura compreender e incorporar elementos da cultura popular (segundo muitos autores até para dominá-la). Isso não significa, porém, que a cultura popular não resista a essa incorporação e não incorpore ou reelabore, ela mesma, elementos tradicionalmente associados à cultura erudita (Tomazi, 2000: 191).

Assim, “as culturas populares apresentam uma característica de contestação. Quase sempre, os dominados reagem à imposição cultural pela ironia, pela provocação, pelo mau gosto mostrado involuntariamente. A cultura popular pode ser assumida como um conjunto de ‘maneiras de viver’, com uma dominação ou como um modo de resistência sistemática à dominação” (Cuche, 2002).

Michel de Certeau (1980) sugeriu que “a criatividade popular não desapareceu, mas também não está necessariamente onde a buscamos, nas produções perceptíveis e claramente identificáveis, ela é multiforme e disseminada: ela foge por mil caminhos” (Cuche, 2002: 150).

Não obstante, “é o esquecimento da dominação e não a resistência à dominação que torna possíveis as actividades culturais autónomas para as classes populares” (Cuche, 2002: 156). Cuche assume que “a noção de que a cultura popular, mesmo que seja proveniente de grupos dominados, atinge a sua real autonomia, o que ocorre de forma natural, uma vez que os grupos populares nem sempre estão confrontados a um grupo dominante. A sua actividade simbólica original acontece quando esses grupos se encontram a sós, quando há um esquecimento desse grupo por parte de uma outra dominação social e simbólica” (Cuche, 2002).

Grignon e Passeron concluem que “a aptidão para a austeridade cultural dos mais fracos é talvez mais produtiva simbolicamente quando eles estão à distância dos mais fortes, escapando assim ao confronto. O isolamento, mesmo quando ele representa marginalização, pode ser fonte de autonomia (relativa) e de criatividade cultural” (Cuche, 2002: 157).

Dentro desta lógica de argumentação, é preciso destacar a diferença entre o “elitismo” e o “populismo”. Esta é uma das abordagens feitas pelo jornalista brasileiro Daniel Piza, que adianta que há um problema no uso do termo “elite”, “que muitas vezes é compreendido como pejorativo”. Piza relata que “algo que é de ‘elite’ significa ter

muita qualidade”. O autor cita a música de Pixinguinha⁶ - “que era negro, pobre, com pouca educação formal -, que é considerada elitista, pois se distingue consistentemente das outras por sua força expressiva e elaboração técnica” (Piza, 2004: 46).

É preciso perceber também o papel do folclore na cultura. Alguns teóricos fazem uma distinção clara em relação à cultura popular e o folclore. Para alguns estudiosos, as designações citadas tratam da mesma coisa. A concepção de cultura popular ou folclore que a maioria dos pesquisadores do século XVIII e XIX possuía, e que muitos possuem até hoje, “é de uma manifestação tradicional e imutável, livre de interferências estrangeiras, próxima da natureza, pura e primitiva. Algo a ser protegido e conservado do modo como sempre foi” (Tomazi, 2000: 185).

Para o antropólogo brasileiro António Arantes, por exemplo, “os dois nomes servem às mesmas realidades, mas, enquanto o termo folclore tem uma conotação mais conservadora, cultura popular é o termo mais progressista” (Tomazi, 2000: 185). Para Carlos Brandão, “a ideia de folclore foi se ampliando, ao longo do tempo, e se associando à maneira de viver do povo, à sua capacidade de criar e recriar. Passou a incorporar não só as festas e ritos, mas também o cotidiano e seus produtos, a comida, a casa, a vestimenta, os artefactos de trabalho. E, nesse sentido, os dois termos – cultura popular e folclore – querem dizer a mesma coisa” (Tomazi, 2000: 185).

Tomazi explica que “as concepções que pensam a cultura popular ou folclore como algo que precisa ser conservado do mesmo jeito para sempre não consideram a existência das transformações culturais e sociais nem a interacção inevitável que existe entre o erudito e o popular, entre o campo e a cidade” (Tomazi, 2000: 186).

Tal como afirmou Peter Burke, “a cultura popular não pode ser entendida como algo imutável ou homogéneo” (Tomazi, 2000: 186). Alias, se há algo que ocorre com esse tipo de cultura é a mutação constante, uma vez que novas gerações de indivíduos surgem na sociedade e, embora utilizem crenças e hábitos dos seus ascendentes, o aspecto cultural ganha vida. Completa-se com a regularidade da sua reinvenção. Ou seja, nasce novo a cada dia e se transforma com o tempo. Um conto tem a sua

⁶ Alfredo da Rocha Viana Filho, conhecido como Pixinguinha, é considerado um dos maiores compositores da música popular brasileira, tendo contribuído directamente para que o estilo musical “choro” encontrasse uma forma musical definitiva.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

narrativa presa ao habitual, precisa de uma nova interpretação da mesma história sempre que os anos avançam – embora o vocabulário quase sempre seja mantido, o que faz com que esse aspecto cultural da língua seja preservado -, para que face aos mais novos, faça sentido e auxilie na sua interpretação.

Mas de que forma os intelectuais descobriram o povo? Esse foi um dos questionamentos de Tomazi durante a sua pesquisa, na qual ele pôde considerar que o historiador Peter Burke acredita que “foi no final do século XVIII e início do século XIX que os intelectuais europeus passaram a se interessar pelo povo” (Tomazi, 2000: 182). Mas o que faziam e com que intuito?

Visitavam as casas de artesãos e camponeses para ouvir e aprender suas histórias e canções. Alguns desses intelectuais eram filhos de artesãos e camponeses, mas a maioria provinha das classes superiores, que não conheciam o povo. Imaginavam-no natural, simples, analfabeto, instintivo, irracional, enraizado na tradição e na terra, sem nenhum sentido de individualidade e, por isso, queriam conhecê-lo. Primeiramente, o povo foi considerado exótico, depois passou a ser admirado e até imitado pelos intelectuais (Tomazi, 2000: 182).

Esses trabalhos oriundos da camada popular da sociedade de então começavam a ter o seu valor reconhecido. A tradição começava a contar com um novo status. Diante disso, as tradições populares foram registradas para que pudessem ser estudadas e, também, para que não se perdesse costumes que moldavam o passado de certas regiões.

Já em 1800 comentava-se que as canções folclóricas quase não eram mais cantadas e que era preciso registrá-las para que não desaparecessem. O crescimento das cidades, a melhoria das estradas e a expansão da alfabetização eliminavam a cultura popular tradicional. O processo de transformação social deu aos pesquisadores uma consciência ainda maior de importância da tradição, e o que resultou dessa consciência foi o registro escrito da produção cultural e artística popular (Tomazi, 2000: 183).

Mas aí surgiu um problema. Mesmo com a boa vontade em valorizar aspectos tradicionais, alguns cuidados deveriam ser levados em conta. Tomazi alerta para o

facto de que “ao registrar estórias, poemas e canções tradicionais que coletavam, os pesquisadores faziam, na realidade, a sua transcrição. Isto é, adaptavam o material artístico ao meio de divulgação que utilizavam. A música era passada para a escrita musical, linguagem que, por sinal, os camponeses não entendiam, e as estórias eram transcritas do seu dialeto de origem para a língua nacional (é preciso lembrar que no interior dos países europeus existem, até hoje, muitos dialetos, alguns deles falados por pouquíssimas pessoas)” (Tomazi, 2000: 183).

Ao transcreverem estórias e poemas para a língua nacional, também as transformavam, quer seja em termos de forma (a estrutura da métrica, do ritmo, da rima), quer em termos de conteúdo (colocavam finais moralizantes, mudavam as características de personagens, etc.) (Tomazi, 2000: 184).

Ainda segundo Tomazi, “esse movimento de valorização do povo pelos intelectuais teve razões estéticas, intelectuais e políticas. O movimento tinha uma característica de revolta contra a arte entendida como algo artificial” (Tomazi, 2000: 182).

Passou-se a valorizar a simplicidade e o encanto naturais que caracterizavam os velhos poemas populares e que estavam ausentes da arte erudita do período. Esse movimento foi também uma reacção contra o Iluminismo de Voltaire: contra seu elitismo, seu desinteresse pela tradição, contra sua ênfase à razão. Os irmãos Grimm, que, no século XIX, publicaram vários volumes de contos populares infantis, conhecidos até hoje, valorizavam a tradição acima da razão e os sentimentos do povo acima dos argumentos dos intelectuais (Tomazi, 2000: 182).

Tomazi continua dizendo que “outro motivo para os intelectuais europeus voltarem-se para o povo foi o carácter sociológico que o estudo dos usos e costumes foi adquirindo no século XVIII”. Tomazi realça também que “a descoberta de outros povos e a compreensão da diversidade de suas crenças e práticas eram um desafio fascinante e fizeram com que intelectuais franceses, ingleses e italianos também se debruçassem sobre o tema” (Tomazi, 2000: 183).

A “intromissão” da cultura de massa

Imagine o seu filme favorito. Agora pense na banda sonora desse filme – que molda as nossas emoções perante uma cena -, nos seus efeitos especiais e, posteriormente, tente recordar as palavras dos seus actores preferidos após o lançamento do tal filme. E se pensarmos no livro que ocupa as primeiras páginas dos jornais, revistas, que está em todos os sites de notícias e que aparece nos noticiários nos canais de televisão e no rádio. Como esse indivíduo alcançou o fácil estrelato? É exactamente assim que funciona a indústria cultural. Ela cria produtos, quase sempre sem valor estético, criativo e cultural, além de serem desprovidos de alguma simbologia válida, que são consumidos pelas massas. Na verdade, não é você quem gosta do filme “A” ou “B”, mas foi esse tipo de produto que a indústria quer que você consuma. Concorda? Se não, vamos ver o que dizem os teóricos.

Horkheimer e Adorno “usaram o termo ‘indústria cultural’ para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e inícios do século XX”, segundo afirma Thompson. Como exemplos, Thompson sustenta que eles discutiram os filmes, o rádio, a televisão, a música popular, as revistas e os jornais. Horkheimer e Adorno argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autónoma. “Os bens culturais produzidos por estas indústrias são planejados e manufaturados de acordo com os objetivos da acumulação capitalista e da busca de lucro; eles não surgem espontaneamente das próprias massas, são planejados para consumo das massas” (Adorno *apud* Thompson, 1990: 131-132).

A noção de Cultura de Massa obteve um grande êxito na década de 1960. Esse sucesso aconteceu devido à sua imprecisão semântica e à associação paradoxal, do ponto de vista da tradição humana, dos termos “cultura” e “massa”. Esta noção acabou por ser utilizada como base de análises de orientação diferentes.

Certos sociólogos como Edgar Morin (1962), por exemplo, enfatizam o modo de produção dessa cultura, que obedece aos esquemas de produção industrial de massa.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa acompanha a introdução cada vez mais determinante dos critérios de rendimento e de rentabilidade em tudo o que se refere à produção cultural. A produção tende a suplantar a criação (Cuche, 2002: 158).

Vale ressaltar que Adorno e Horkheimer “viam a indústria cultural como qualquer indústria, organizada em função de um público massa – abstracto e homogeneizado – e baseada nos princípios da lucratividade” (Tomazi, 2000: 195). Uma das críticas mais intolerantes dirigida aos media acaba por ter como base a envolvimento da Cultura de Massa. Nesta perspectiva, supõe-se que “os media provoquem uma alienação cultural, uma aniquilação de qualquer capacidade criativa do indivíduo, que, por sua vez, não teria meios de escapar à influencia da mensagem transmitida” (Cuche, 2002: 158). Outra contradição é a confusão que se faz entre “cultura para as massas” e “cultura das massas”, que deve ser esclarecida.

Não é porque certa massa de indivíduos recebe a mesma mensagem que esta massa constitui um conjunto homogéneo. É evidente que há uma certa uniformização da mensagem midiática, mas, isto não nos permite deduzir que haja uniformização da recepção da mensagem. Por outro lado, é falso pensar que os meios populares seriam mais vulneráveis à mensagem da mídia. Estudos sociológicos mostraram que a penetração da comunicação da mídia é mais profunda nas classes médias do que nas classes populares (Cuche, 2002: 158-159).

Cuche exalta que “os consumidores não assimilam passivamente os programas divulgados. Eles se apropriam deles, reinterpretem-nos segundo suas próprias lógicas culturais, isso acontece, pois, por mais padronizado que seja o produto de uma emissão, a sua recepção não pode ser uniforme e depende muito das particularidades culturais de cada grupo, bem como da situação que cada grupo vive no momento da recepção” (Cuche, 2002: 160).

É preciso levar em conta a teoria da indústria cultural para conseguirmos entender os seus contornos dentro da perspectiva do conceito de cultura, o mais amplo possível. Mas para isso, devemos rever um antigo conceito. No meio comunicacional, há o chamado “quarto poder”, que nada mais é do que a influência exercida pelos meios de

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

comunicação na sociedade. Numa luta interminável pelo poderio económico, surgem os que utilizam a cultura como meio de alcançar um lugar de destaque. Quer dizer, tornar a cultura numa indústria saiu melhor do que a encomenda para as grandes gravadoras, os grandes estúdios, etc., que vendem em série os seus produtos, com pouca qualidade.

Sob o aspecto da lucratividade do empreendimento, esse aparato dissemina produtos de baixíssima qualidade, cujo custo é reduzindo ou, pelo menos, não necessariamente alto em termos relativos, sob a alegação de que o grande público deseja apenas entretenimento ou diversão, sem levar em consideração qualquer responsabilidade de ordem educacional, formativa ou cultural que seus recursos tecnológicos comportam e até facilitariam (Duarte, 2007: 8).

Toda essa visão surgiu com a *Teoria Crítica da Sociedade*⁷, que foi responsável pelo termo indústria cultural. Rodrigo Duarte, profissional da área de actuação em estética e filosofia social, explica que “a ideia, intencionalmente polémica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana (...) para se tornar mais um campo de exploração económica, administrado de cima para baixo e voltado apenas para os objectivos supramencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público” (Duarte, 2007: 9).

A postura básica da indústria cultural para com essas formas culturais pré-existentes é de imitadora e adaptadora. Com relação especialmente à arte erudita – caso mais explicitamente elaborado por Adorno e Horkheimer -, há a substituição da dialética entre o todo e as partes por um modelo em que impera a ‘fungibilidade’ total do detalhe, i.e., esse é totalmente substituível porque não estabelece uma relação de reciprocidade para com a totalidade da obra (Duarte, 2007: 176).

Por sua vez, Thompson recorda que a indústria cultural foi um processo que resultou na crescente mercantilização das formas culturais. Por essa razão, esse mesmo teórico afirma que “os bens produzidos pela indústria cultural não são determinados por suas

⁷ A Teoria Crítica da Sociedade teve início a partir do ensaio-manifesto “*Teoria Tradicional e Teoria Crítica*”, publicado por Max Horkheimer, em 1937. A Teoria Crítica é associada à Escola de Frankfurt.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

características intrínsecas como uma forma artística, mas pela lógica corporativa da produção de mercadorias e pela troca. Por isso os bens são padronizados e estereotipados (...) (Thompson, 1990: 132).

Eles demonstram um ar de individualidade, mostrando, por exemplo, grandes personalidades e estrelas, mas este gesto em nada contribui para diminuir o fato de que os próprios bens são objetos padronizados, produzidos com a finalidade de dar lucro e vazios de conteúdo artístico (Thompson, 1990: 132).

A admiração das obras segue um caminho religiosamente voltado ao acto comercial. Segundo acredita Thompson, “a contemplação e o gozo de uma obra de arte são substituídos pela troca de uma mercadoria que é valorizada primariamente por seu valor de troca e não por seu carácter estético e intrínseco. O golpe de misericórdia dado pela indústria cultural é ter mercantilizado totalmente a arte enquanto, ao mesmo tempo, a apresenta ao consumidor como impossível de ser vendida” (Thompson, 1990: 133).

Deste modo, quando se ouve um concerto de Beethoven no rádio, ou se vê uma ópera de Verdi na televisão, não se vê transação de dinheiro. Mas a aparente ausência de dinheiro é uma ilusão que se tornou possível devido a todo um conjunto de transações comerciais que aconteceram fora do próprio ato de consumir. O consumidor fica com a impressão de um encontro imediato com a obra de arte, enquanto a indústria cultural colhe os lucros de uma serie de transações que se deram nas costas do consumidor (Thompson, 1990: 133).

Thompson elucida que, no império da indústria cultural, “a maioria dos produtos não tem mais pretensão de serem obras de arte. Na maioria das vezes, eles são construtos simbólicos que são moldados de acordo com certas formulas pré-estabelecidas e impregnados de locais, caracteres e temas estereotipados (Thompson, 1990: 133). Os produtos da indústria cultural são criados com a finalidade de ajustarem-se e de refletirem a realidade social, que é reproduzida sem a necessidade de uma justificação ou defesa explícita e quase independente, pois o próprio processo de consumir os produtos da indústria cultural induz as pessoas a identificarem-se com as normas sociais existentes e a continuarem a ser o que já são (Thompson, 1990: 134).

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

Desse modo, pode-se concluir que, na visão de Horkheimer e Adorno, “o desenvolvimento da indústria cultural é uma parte intrínseca do processo de crescimento da racionalização e reificação nas sociedades modernas, um processo que torna os indivíduos cada vez menos capazes de pensamento independente e sempre mais dependentes dos processos sociais sobre os quais eles possuem pouco ou nenhum controle” (Thompson, 1990: 134).

Mas o que podemos dizer dessa indústria cultural que criou hábitos e necessidades? Hoje em dia, a diversão “barata”, quase que necessária, é um dos alicerces de vários tipos de mercado, inclusive no ramo do entretenimento. Quem quer perder a estreia do filme do ano, que tem como tema os vampiros? E aquele livro “espectacular” de um autor que surgiu a pouco tempo no cenário editorial? Onde posso comprá-lo? E quem é mesmo o autor? Bem, essas e outras respostas as pessoas encontram nas melhores lojas do mundo. Mas não é só isso. O público acostumou-se a consumir, e não falamos somente de bens de consumo, como bebidas, comidas e roupas, mas sim da necessidade de lazer e diversão, de usufruírem de mercadorias até então desconhecidas apresentadas, fabricadas, inventadas pela famosa indústria cultural.

No livro *A Corrida para o Século XXI*, Nicolau Sevcenko diz que essas transformações sociais tiveram início ainda na época do nascimento do processo de industrialização, que ocorreu entre os séculos XIX e XX, e a aglomeração habitacional em algumas áreas, o que gerou as grandes cidades. O factor de acúmulo de riqueza também foi um grande aliado de “inclusão”.

(...) O rápido processo de industrialização gerou processo de crescimento e concentração urbana, ensejando o surgimento das metrópoles. A forte organização dos trabalhadores e suas lutas constantes pela melhoria das suas condições de vida e de trabalho acabaram se convertendo (especialmente depois das grandes greves e agitações revolucionárias entre fins do século XIX e início do XX) em ganhos salariais, redução da jornada de trabalho, folgas semanais e férias. Formaram-se assim grandes contingentes com alguns recursos para gastar e algum tempo livre. Como a ópera, o teatro e os salões de belas-artes eram luxos reservados aos abastados, alguns empresários vislumbraram a oportunidade de investir nas duas formas baratas de lazer possibilitadas pelo desenvolvimento da eletricidade: o cinema e os parques de diversões (Sevcenko, 2002: 73).

Basta lembrar que a montanha-russa, presença indiscutível no mundo do espetáculo, foi inventada em 1884, e o cinema, dez anos depois, em 1894. Nos anos 1930, se difunde a criatura-chave do século XX: a televisão. Sevcenko explica que “grandes fortunas se fizeram explorando-se esse anseio pelas emoções baratas entre as massas urbanas. Era o nascimento de um dos empreendimentos mais prósperos do século XX: A indústria do entretenimento (Sevcenko, 2002: 74). Nesse momento, podemos dizer que começavam a surgir dois novos fenômenos culturais, o que conhecemos hoje por “a revolução do entretenimento” e a “sociedade do espetáculo” (Sevcenko, 2002: 77). O pano de fundo dessa revolução do entretenimento, que redefine o padrão cultural das sociedades urbanas do século XX, é a dissolução da cultura popular tradicional, causada pela migração em massa dos trabalhadores das áreas rurais para as grandes cidades (Sevcenko, 2002: 78).

Portanto, sublinha Sevcenko, “mais que mera diversão ou entretenimento, o que essa indústria fornece, ao custo de alguns trocados, são porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia, para criaturas cujas condições de vida as tornam carentes e sequiosas dela” (Sevcenko, 2002: 81). Como disse Guy Debord, “essa indústria se esforça por compensar o extremo empobrecimento da vida social, cultural e emocional, arrebatando as pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, como novidades, como objetos eróticos, como espetáculo, enfim” (Sevcenko, 2002: 81).

Mas antes de darmos esse assunto por encerrado, é preciso compreender como é analisada essa característica de “pouca qualidade” nos produtos oferecidos pela discutível Indústria cultural. De acordo com a teoria de Clement Greenberg, no texto *Vanguarda e Kitsch*, essa última palavra pode ajudar a definir a classificação “evasiva” e “deprimente” dos produtos culturais. “Certamente, a indústria cultural dos dias de hoje não é a mesma que dos musicais da Metro, das canções de Bing Crosby, dos tradicionais anúncios de moda ou de eletrodomésticos nas revistas americanas da década de 30” (Coelho, 2005: 161).

Neste cenário podemos discutir, ainda, a definição do termo *Kitsch*⁸, que pode ser entendido, de forma clara, como a “ausência de bom gosto” ou “pouco gosto”. De acordo com Marcelo Coelho, “essa ‘arte facilitada’, se podemos assim dizer, é o *Kitsch*, a arte académica, que ‘poupa esforço’ do espectador, como diz Greenberg: não requer esforço de interpretação, de descodificação, de compreensão. Ao espectador não cabe inquirir a obra, nem sequer conviver com ela; apenas consumi-la (Coelho, 2006: 163). “O *Kitsch*, portanto, já traz dentro de si as interpretações, as conclusões, as mensagens a serem absorvidas pelo espectador. Oferece-as prontas de algum modo, prescreve e orienta as reacções do público” (Coelho, 2006: 163-164).

Coelho sugere que “mais de sessenta anos depois do artigo de Greenberg, ainda se notam em muitos produtos da indústria cultural essas características do *Kitsch*. Para seguir de modo bastante estrito a sua definição – o *Kitsch* já oferece, em si mesmo, o efeito que deve provocar -, basta lembrar o que ocorre até hoje nos seriados cómicos americanos: a cada frase espirituosa de um personagem, segue-se a gravação das risadas de um público artificial. Assistindo ao programa dentro de casa, o espectador nem mesmo precisa rir: o programa ri em seu lugar. O efeito encontra pré-figurado na própria obra” (Coelho, 2006: 164).

A questão da identidade

Na verdade, toda essa perspectiva teórica não seria possível se não existisse o que os pesquisadores chamam de identidade, que na verdade nada mais é do que você se sentir adaptado a um termo, a um momento, a um lugar, a certas acções. Esse termo traduz o que cada indivíduo é e o que representa.

A identidade cultural de um certo grupo é compreendida após o estudo das suas relações com os grupos vizinhos. Alguns antropólogos dedicaram-se a compreender como os seres humanos incorporam e vivem a sua cultura, que é encarada como totalidade e a atenção está sempre centrada nas descontinuidades entre as diferentes culturas. A escola da “cultura” e “personalidade” foi uma corrente teórica que exerceu uma influência considerável sobre a antropologia americana. Antropólogos mostram-

⁸ *Kitsch* é um termo de origem alemã (*verkitschen*) que é usado para categorizar objectos de valor estético distorcidos e/ou exagerados, que são considerados inferiores à sua cópia existente.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

se mais sensíveis à influência da cultura sobre o indivíduo, enquanto outros privilegiam as reações do indivíduo à cultura; para eles, não é a libido que explica a cultura, mas sim os complexos da libido se explicam por sua origem cultural.

A questão fundamental que os pesquisadores dessa escola se colocam é da personalidade. Sem questionar a unidade da humanidade, tanto no plano biológico quanto no plano psíquico, esses autores se perguntam por quais mecanismos de transformações, indivíduos de natureza idêntica a princípio, acabam adquirindo diferentes tipos de personalidade, característicos de grupos particulares. Sua hipótese fundamental é que a pluralidade das culturas deve corresponder a uma pluralidade de tipos de personalidade (Cuche, 2002: 76).

Galissot admite que “a identidade torna-se assim um termo que não pode ser desassociado à cultura. Uma é resultado da outra. O conceito de cultura obteve, a algum tempo, um grande sucesso fora do círculo estreito das ciências sociais. Há, no entanto, um outro termo que é frequentemente associado a ele – a identidade – cujo uso é cada vez mais frequente, levando certos analistas a verem neste uso o efeito de uma verdadeira moda” (Galissot, 1987).

Actualmente, as grandes dúvidas sobre a identidade remetem para a questão da cultura. Tal é o ensejo do homem em responder essas interrogações, que se criou a tendência de se ver cultura em tudo, de encontrar identidade para todos. Alias, a palavra cultura é utilizada em quase todos os campos de conhecimento. Um simples estabelecimento comercial agrupa pessoas que construíram a mesma cultura e que dividem a mesma identidade.

De maneira mais precisa, a recente moda da identidade é o prolongamento do fenómeno da exaltação da diferença que surgiu nos anos setenta e que levou tendências ideológicas muito diversas e até opostas a fazer apologia da sociedade multicultural, por um lado, ou, por outro lado, a exaltação da ideia de cada um por si para manter sua identidade (Cuche, 2002: 175- 176).

As noções de cultura e de identidade cultural não podem ser confundidas, ainda que as duas tenham uma grande ligação. A cultura, de acordo com Cuche, pode existir sem

consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura que não terá então quase nada em comum com o que ela era anteriormente.

A questão da identidade cultural remete para a uma temática mais abrangente da identidade social, da qual ela é um dos componentes. De acordo com a teoria da psicologia social, a identidade nada mais é do que um instrumento que permite pensar a articulação do psicológico e do social em um indivíduo. Ela exprime a resultante das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante. A identidade social de um indivíduo caracteriza-se pelo conjunto das suas vinculações em um sistema social: vinculação à uma classe social, à uma classe de idade, à uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente.

Mas Cuche admite que “a identidade social não diz respeito unicamente aos indivíduos. Para este estudioso, todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social” (Cuche, 2002: 177). Ainda de acordo com Cuche, “nas questões das relações interétnicas e migrações internacionais, a identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sobre um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). Nesta perspectiva, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural” (Cuche, 2002: 177).

Como diz Irandé Antunes, “o povo tem uma identidade que resulta dos traços manifestados em sua cultura, a qual, por sua vez, se forja e se expressa pela mediação das linguagens, sobretudo, da linguagem verbal” (Vários autores, 2007: 93). Por sua vez, Nuno Brandão traz à discussão um aspecto singular que envolve a comunicação. Segundo ele, “quanto mais comunicação houver, mais necessário se torna reforçar as identidades que ontem eram um obstáculo à comunicação e que hoje em dia se tornam uma das suas condições essenciais” (Brandão, 2002: 44). Este especialista em media recorda que “o ideal da comunicação é aproximar os homens, os valores, as culturas” (Brandão, 2002, 44).

O jornalismo aparece aqui também como factor de integração cultural. Como bem lembrou o jornalista espanhol Francisco Pastoriza, “o jornalismo, um dos suportes do sucesso dos meios de comunicação, é também uma forma de cultura” (Pastoriza, 2006: 9). Segundo ele, durante o seu surgimento, “o jornalismo teve como objectivo a formação antes que a informação. Mesmo na actualidade, o jornalismo é, de maneira destacada, uma forma de cultura porque em grande medida a difunde e a fomenta, a recria e cria e, ademais, termina por converter-se sempre em documentos para a história, o que é também uma das grandes manifestações da cultura” (Pastoriza, 2006: 9). Neste sentido, continua o autor, “não se deve desprezar o facto de que quase todos os grandes escritores e artistas tenham praticado em algum momento da sua vida o jornalismo e, fundamentalmente, o jornalismo cultural” (Pastoriza, 2006: 9). O referido escritor pondera que “a cultura é o caudal de saberes que as pessoas adquirem para ter um melhor conhecimento sobre o mundo” (Pastoriza, 2006: 9).

Ou seja, a comunicação reflecte de forma aparente a cultura de um povo. Imagens, sons e palavras marcam a identidade de um povo, que tem na cultura a sua melhor aliada para continuar a fazer história. À parte deste sentimento social, aparecem as razões comerciais, que estimulam a produção cultural de forma desenfreada, manipulando a visão de cultura dos povos. É neste ponto que a comunicação social, leia-se jornalismo, intervém na prática cultural dos grupos sociais.

A história guarda muitos exemplos disso, como o fanatismo por um tipo de desporto, que até dez anos atrás não o praticava e nem o reconhecia como tal. Mas como tornou-se numa actividade de massa, esse grupo de indivíduos acaba por aceitar tais práticas. Depois, acabam por gostar da ideia. A isso deu-se o nome de “globalização”. Não é de todo prejudicial ter afinidade pela cultura do “povo vizinho”. É necessário, no entanto, compreender a sua própria cultura (ou herança social, como disse no início) e respeitar a cultura do próximo, tendo em vista as possíveis fronteiras culturais. Se o hábito de um povo for ao encontro da sua identidade, nada há de errado em assumir essa colocação, contanto que não haja nenhum tipo de imposição.

No início deste capítulo, ilustrámos o conceito de cultura de um dicionário de sociologia, do “longínquo” século XIX. Para terminar, optámos por contrapor esta ideia e, ao mesmo tempo, mostrar como a definição de cultura é a mesma em ambientes sociais, e como é a tendência que vivemos hoje, digitais ou, talvez, contemporâneas.

PENSANDO BEM, O QUE É CULTURA?

Para isso, consultámos o *Dicionário de Jornalismo*, obra do jornalista português Fernando Cascais. Segundo ele, existem muitas definições para este conceito (cultura), da linguística à sociologia, da antropologia à psicologia. O dicionário define a cultura como:

(...) uma maneira colectiva de pensar e sentir, um conjunto de costumes, instituições e obras que constituem a herança social de uma comunidade ou grupo de comunidades. Esta é uma definição extensiva, outras são mais restritivas (circunscrevendo-a ao que correntemente se denomina *alta cultura* ou à chamada *cultura popular*, de características etnográficas). No entanto, o conceito envolve uma memória colectiva que possibilita a comunicação entre os membros da sociedade. A comunicação surge sempre associada à cultura: a cultura é entendida como um processo de comunicação ou a comunicação é uma manifestação da cultura. Profundamente afectada pelo processo de comercialização, que gerou a chamada *cultura de massas*, a aceleração do processo de globalização gerou as *indústrias culturais*, associadas ao lazer, ao entretenimento, ao consumo de massa. *Media* e cultura sempre se associaram, tanto sociologicamente como industrialmente (Cascais, 2001: 64).

Certo é que esta visão actual está implicitamente fundamentada no “poderio” da arte da comunicação. O social e a cultura atingem aqui um novo patamar, que requer uma nova investigação académica, em outra fase de estudos.

No próximo capítulo, vamos falar da função do jornalismo cultural, que coloca em prática essas definições citadas acima, numa espécie de laboratório social. O que realmente move o jornalismo sobre as artes e o que pensam os profissionais que lidam com essa vertente todos os dias? É o que vamos tentar entender agora.

Capítulo 2:

Qual é a função do jornalismo cultural?

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

*Como surgiu a oportunidade de vir
trabalhar para Portugal?
“O meu programa “Eu vi na TV”, no Brasil,
fez tanto sucesso que chamou a atenção da TVI.
Assim, recebi o convite e, é claro, aceitei na hora”.
(...) Sou sempre fiel nos meus relacionamentos,
no meu trabalho e nos meus ideais.
Disse e repito: amo Portugal
e sou fiel sempre⁹”.*
João Kleber

Por que não estudar a realidade vivenciada pelos profissionais de comunicação, sendo eles jornalistas ou directores de algum veículo de comunicação ou, ainda, professores dessa nobre arte de informar? Para percebermos como o jornalismo cultura funciona, é preciso explicitar os seus princípios, saber que fundamentos o baseiam, entre outros dilemas. Claro que todas as “mensagens” que vamos ler neste capítulo podem soar como uma mera “sugestão” sobre o tema proposto, uma vez que, em relação a outros temas, há poucos estudos concretos em torno deste assunto tão extenso e complexo que é o jornalismo cultural. Apesar disso, e mais importante, procurámos ouvir especialistas no assunto - pessoas que estudam incansavelmente a matéria - e pessoas que trabalham com eventos voltados para a cultura.

Para isso, optámos por dividir este capítulo em três partes. A primeira aborda a razão teórica de existir do jornalismo cultural. A segunda mostra como os jornalistas, que lidam diariamente com o tema, perspectivam a sua função. Na terceira e última partes, vamos revelar o que sentem os responsáveis pelos projectos culturais que são notícia. O que pensam eles das suas imagens veiculadas nos cadernos culturais?

Nas principais cidades do mundo, é fácil encontrar, a cada esquina, uma banca de jornal. Nela, há uma gama variada de periódicos, revistas, livros e outros exemplos do mercado editorial. No Brasil e em Portugal, dois países que partilham o mesmo idioma, não é diferente. Um emaranhado de títulos, cores, imagens e, por que, não, sons, fazem parte do dia-a-dia do leitor. A proposta é quase sempre informar, deixando de lado a parte em que a arte de entreter está presente. Será? Mas no meio desse turbilhão de mensagens e informações surgem cadernos, jornais, revistas, programas de rádio e televisão, páginas na Internet e blogues especializados num só tema: a cultura.

⁹ http://showdeletras.blogspot.com/2005_06_05_archive.html

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Se paramos para pensar, é através do jornalismo cultural que temos conhecimento dos principais eventos de cultura, como lançamentos de livros, de CDs, de filmes, de peças de teatro, de apresentações circenses, etc. E é também através deste tipo de jornalismo que recordamos os feitos de nomes grandiosos do ramo cultural. Quando José Saramago faleceu, em 18 de Junho de 2010, a maioria das publicações do mundo noticiaram a perda de um dos maiores vultos da literatura portuguesa. Não que essa notícia fosse específica do jornalismo cultural, mas a forma como ela foi tratada, sim. Páginas e páginas tinham como conteúdo passagens da vida deste autor, a sua bibliografia, o seu perfil, resenhas sobre os seus principais livros e reproduções de entrevistas concedidas por ele no passado. Em consequência disso, quem nunca leu um livro seu correu até às livrarias para garantir o seu exemplar. Facto é que, na Espanha, os livros de Saramago desapareceram das prateleiras das livrarias do país após a sua morte. A influência da comunicação foi enorme. O que gerou uma comoção popular que ultrapassou as fronteiras nacionais de Portugal. Em pouco tempo a Internet ficou rodeada de vídeos que tratavam os trabalhos deste autor. Certamente, há quem não tenha tido contacto com a informação sobre a sua morte. Mas esta é outra discussão¹⁰.

Sabe-se que, no jornalismo, é preciso fazer com que o leitor se sinta atraído a comprar aquele jornal ou aquela revista. A motivação pode ser variada: o que o meu actor preferido pensa sobre o filme que está nos cinemas? Que peça de teatro está em cartaz lá perto de casa? É verdade que ainda este ano vamos poder ver uma nova ópera em Lisboa? Ou, que tal descobrir que livro está a ler o músico mais popular do Brasil? Na verdade, cada um cogita uma intenção diferente na hora de adquirir um exemplar que tem como tema eventos culturais. Daí a importância de se saber trabalhar com o ramo cultural. O que podemos notar é que o jornalismo sobre as artes, mais do que informar, cria laços com a sociedade onde circula, “agita” o cotidiano intelectual, dá vida aos bens materiais ou imateriais, é quase que preciso e necessário na hora de formar a opinião dos cidadãos. A prática do jornalismo cultural é

¹⁰ O colunista Luis Fernando Veríssimo, do jornal O Globo, publicou, na página 5 do “Caderno de Esportes”, na edição de 22/06/2010, uma coluna a falar sobre a ausência de informação sobre a morte de Saramago, nos jornais da África do Sul, mais especificamente no periódico “Star”, de Joanesburgo. Nas palavras dele: “Se dependesse apenas da imprensa sul-africana – ou, para não generalizar injustamente, dos jornais que tenho lido – eu nunca ficaria sabendo da morte do Saramago. Não vi nada a respeito, aqui”.

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

uma espécie de tributo ao jornalismo “convencional”, mas também segue regras, tem um espaço definido, intocável, que deveria ser inviolável - mas nem sempre o é -, e permanece sereno no pensamento dos leitores, espectadores. Não bastava a sua forma peculiar de fazer notícia, o jornalismo sobre as artes envolve mais do que teorias, mais do que uma simples tradição. Ele requer rigor. É preciso plasmá-lo no tempo, revigorá-lo, torná-lo acessível a todos. Mas este conceito não é suficiente. Então, qual é, na verdade, a função do jornalismo cultural? É isso que vamos tentar desvendar nas linhas seguintes.

Se o que buscamos é um conceito teórico, podemos contar com alguns autores que detém uma vasta experiência no campo cultural, através da prática do jornalismo cultural. Um exemplo é o livro *El periodismo cultural*, cujo autor, Jorge B. Rivera, sugere que:

o melhor jornalismo cultural é aquele que reflecte lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz desejos sociais concretos e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem e da sociedade (tal como se expressa em campos tão variados como as artes, as ideias, as letras, as crenças, as técnicas, e etc.), a apelar para uma bagagem de informação, um tom, um estilo e um foco adequado à matéria tratada e às características do público escolhido (Rivera, 1995: 11).

Rivera discorre ainda sobre a valorização do jornalismo que, segundo ele, “nada mais é do que um fenómeno cultural, com ênfase na produção, circulação e consumo de bens simbólicos” (Rivera, 1995). Rivera defende que “todo jornalismo, em definitivo, é um fenómeno ‘cultural’, pelas suas origens, objectivos e procedimentos, mas foi consagrado historicamente com o nome de jornalismo cultural uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das belas artes, belas letras, correntes de pensamento, ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm que ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem ou destino” (Rivera, 1995: 19).

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Este mesmo autor apresenta o jornalismo cultural como uma espécie de “cria” dessa miscigenação proposta pela existência (presença) do conceito de cultura. Para ele, “o jornalismo sobre as artes apresenta duas facetas: uma criativa e a outra de reprodução. A primeira explora campos estéticos e ideológicos inéditos ou já existentes. A segunda contribui com a difusão ou divulgação tanto de patrimónios tradicionais como de patrimónios incorporados ao acervo pelos operadores do primeiro universo” (Rivera, 1995: 16).

A visão do jornalista Fábio Gomes, que também é docente de jornalismo cultural, é de que “o jornalismo cultural é o ramo do jornalismo que tem por missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade” (Gomes, 2006). Este profissional adianta ainda que “o jornalismo cultural pode servir como veículo para que parte desta produção chegue ao público” (Gomes, 2006). A teoria deste estudioso, que promove um curso de jornalismo cultural a distância¹¹, via Internet, é a de que “os bens culturais encontram no jornalismo sobre as artes um importante aliado na divulgação e crítica do objecto cultural” (Gomes, 2006: 8).

Já a professora universitária Michelli Machado acredita que “o jornalismo cultural é um desdobramento artístico e literário, quase romântico dentro do jornalismo, que tem perdido muito da sua poesia na correria diária das redações”¹². Nesse sentido, ela admite que “o jornalismo cultural representa um jornalismo de raiz, do tempo em que repórteres eram mais apaixonados, mais engajados artística e culturalmente”¹³.

Francisco Pastoriza vai mais além e estabelece a necessidade de serem criados mecanismos específicos para que o jornalismo sobre artes chegue a um determinado público. Segundo ele, “o jornalismo cultural trata de canalizar a informação que se gera em torno do mundo da cultura e de lhe dar um tratamento homogêneo como especialidade diferenciada e difundir essa informação com a finalidade de que chegue aos consumidores habituais de outro tipo de notícias” (Pastoriza, 2006). Para isso, Pastoriza sugere que “se estabeleçam pautas de produção diferenciadas e que se utilizem mecanismos narrativos próprios” (Pastoriza, 2006: 11).

¹¹ <http://www.jornalismocultural.com.br/>

¹² (cf. Anexo Entrevista número 8)

¹³ (cf. Anexo Entrevista número 8)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Este autor hispânico lembra que, “no passado, o jornalismo cultural era praticado por escritores e artistas” (Pastoriza, 2006). Entretanto, na actualidade, o jornalismo é, segundo Pastoriza, “uma forma de cultura porque em grande parte a difunde e a alimenta, a recria, a cria e, ademais, termina por converter-se sempre em documento para a história, outra das grandes manifestações da cultura” (Pastoriza, 2006). Nesse sentido, “não é em absoluto um dado menor que quase todos os escritores e artistas tenham praticado em algum momento da sua vida o jornalismo e fundamentalmente o jornalismo cultural” (Pastoriza, 2006: 9). De forma contemporânea, o jornalismo cultural vive, sim, uma crise. Talvez uma crise de identidade ou mesmo de paradigma. Na versão do jornalista Daniel Piza, “no Brasil, o empobrecimento técnico do jornalismo cultural vem também da banalização de seu alcance” (Piza, 2004: 8).

Não há nada de nostalgia ou negativismo em observar que o jornalismo cultural brasileiro já não é como antes. Pequeno panorama histórico é suficiente para mostrar que grandes publicações e autores do passado têm hoje poucos equivalentes; mais que uma perda de espaço, trata-se de uma perda de consistência e ousadia e, como causa e efeito, uma perda de influência. (...) Mas é bom observar (...) que, ironicamente, as seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais lidas e queridas e, como venho notando no dia-a-dia do meu trabalho e nos seminários a que compareço, o jornalismo cultural vem ganhando mais e mais status entre os jovens que pretendem seguir a profissão (Piza, 2004, 7).

Tendo em vista a sua experiência no ramo, Daniel Piza mostra esperança em relação ao jornalismo sobre as artes. Em tom de crença no desempenho futuro dessa função, Piza afirma que “há um contingente sólido, respeitável, de leitores interessados em jornalismo cultural de qualidade; e que sempre há espaço, a ser criado e recriado com persistência, para quem se dispuser a produzi-lo” (Piza, 2009: 9).

Interessante também é saber o que pensa Heloisa Buarque de Hollanda. Professora, editora e doutora em Letras, Heloisa tem o seu posto de trabalho na Universidade Federal do Rio de Janeiro, desde 1968, onde coordena o respeitado Programa

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Avançada de Cultura Contemporânea (PACC)¹⁴, que trabalha com novas tecnologias, através da colaboração de pesquisadores empenhados na área jornalística.

Através dos estudos já realizados na área da cultura e do jornalismo, Heloisa Buarque sublinha que “o jornalismo cultural, tão atacado pelos produtores e criadores, faz o melhor que pode”¹⁵. Heloisa chama a atenção para o facto de que “não podemos esquecer que este jornalismo específico depende do jornal onde é inserido e conta com poucos anunciantes, o que lhe dá uma pequena margem de manobra editorial. Assim mesmo, cadernos como *Mais* e *Segundo Caderno* do Globo têm uma actuação bastante importante e, pelo menos, tentam dar força e espaço aos novos criadores”¹⁶.

Na colectânea *Rumos do Jornalismo Cultural*, Teixeira Coelho relata que o jornalismo cultural “deve ser um espaço de inovação, para quem pensa por si, cria sua própria linguagem e sabe que é preciso ultrapassar fronteiras, conectar-se com o outro” (Coelho, 2007: 24). Este autor sugere que o jornalismo cultural “tem de dialogar com os valores novos vigentes e não com os que uma ideologia velha de 20, 40 ou 150 anos ainda insistem em apresentar como válidos” (Coelho, 2007: 25). Nessa mesma obra, Andrés Szantó reconhece que o jornalismo sobre as artes sofre de falta de prestígio. “Jornalismo cultural é a especialização jornalística de mais baixo status na maioria das redações e fico triste em reconhecer isso. (...) Nos Estados Unidos, na maioria dos jornais, esse é um campo de prestígio relativamente baixo” (Szantó, 2007, 37).

O tratamento dado à secção de cultura é ainda alvo de crítica por parte de Szantó. De acordo com ele, “a cobertura de teatro, museus ou música clássica está cada vez mais frequentemente empacotada com artigos sobre estilo de vida, jardinagem, viagens e culinária. A cultura está cada vez mais embutida dentro de secções engraçadas e estilosas, nas quais se supõe que os leitores tenham mais interesse” (Szantó, 2007: 43). Humberto Werneck recorda que o jornalismo cultural “deve ter em mente as novas tendências sobre o mundo das artes” (Werneck, 2007). Os leitores, por sua vez, “não podem ficar expostos às notícias tendenciosas que enalteçam esse ou aquele trabalho de forma ‘gratuita’. O importante não é o artista, mas sim o leitor” (Werneck, 2007).

¹⁴ Criado em 1994, é um programa de ensino, pesquisa e documentação vinculado ao Fórum de Ciência e Cultura - FCC / UFRJ. Abriga contribuições interdisciplinares produzidas nos centros de pesquisa da UFRJ e de outras entidades académicas e culturais bem como de organizações da sociedade civil, no país e no exterior. Site do projecto: <http://www.pacc.ufrj.br/>

¹⁵ (cf. Anexo Entrevista número 13)

¹⁶ (cf. Anexo Entrevista número 13)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

“Não se trata de dar uma força para o artista, mas, sim, de dar uma força para o leitor, que tem o direito de conhecer as coisas magníficas que estejam acontecendo por aí, e que a imprensa, tantas vezes, por opção ou simples ignorância, esconde dele” (Wernec, 2007, 65).

Na visão de Ángeles García, editora de arte do jornal espanhol *El País*, novos nomes do cenário cultural devem ter o seu espaço nos cadernos culturais. García sugere que “ir em busca de grandes histórias, ancoradas em personagens ou em factos, não nos desvia de outro ponto determinante de nossa pauta, que é dar espaço aos artistas novos” (Garcia, 2007: 77). Esta profissional sugere que “os jornalistas que vão actuar na área de cultura devem ser dotados de sensibilidade para os assuntos culturais, além de escreverem muito bem” (Garcia, 2007: 79).

No artigo *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*, Dora Santos Silva demonstra que o jornalismo sobre as artes está a seguir novos rumos. A sua afirmação é a de que hoje, “o jornalismo cultural tem de lidar com vários paradigmas que ameaçam a sua identidade histórica: por um lado, o culto às celebridades começou lentamente a substituir o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques; por outro lado, devido ao impacto sociocultural da Internet, o jornalista tem, por sua vez, de conviver com os criadores de conteúdos on-line, cidadãos não-jornalistas” (Silva, 2009). Dora Silva lembra que “milhares cumprem as funções desempenhadas pelos jornalistas culturais ao longo do século XX: disponibilizam a agenda de eventos, reúnem críticas de filmes, congregam bancos de dados sobre assuntos culturais do país e etc.” (Silva, 2009). Ela discute ainda a importância da tecnologia na difusão e na prática do jornalismo cultural. Ela alega que a informação cultural tem hoje novos meios de difusão, o que gera novos conceitos sobre a forma de informar e, também, sobre o próprio tema.

Os blogues, os flogs, os vlogs e os podcasts divulgam informação cultural, expandindo as perspectivas editoriais e linguísticas do jornalismo cultural. Foi também a emergência da Internet que possibilitou a redefinição de directrizes editoriais e a ampliação da definição de jornalismo cultural, já que a diversidade de conteúdos culturais presentes em diversos sites, com milhares de visitantes, despertou a atenção dos editores para darem algo novo (Silva, 2009).

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Para a autora, as mudanças não estão nem perto de cessar. Dora Santos Silva propõe que existe espaço para uma ampliação da definição de jornalismo cultural. Dora Silva assinala que “se, antes, tratar de cultura era discutir somente literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, hoje, novas linguagens e campos estéticos foram colocados no alinhamento editorial dos jornais e revistas” (Silva, 2009). A cultura teria “aumentado” o seu espectro.

Começou por ser o cinema, depois a música popular. Seguiram-se a gastronomia, a televisão e a moda; actualmente, qualquer edição inclui o design e a arquitectura. Há uma mudança na própria definição de cultura utilizada no jornalismo, mais próxima da vertente antropológica e afastada da concepção aristocrática. No entanto, esta visão está ainda muito fragmentada (Silva, 2009).

Marina de Magalhães Souza é bacharel em comunicação social (jornalismo) pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil. É especialista em jornalismo pela mesma instituição e mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Para esta responsável, o jornalismo sobre as artes é ainda pouco explorado. E, talvez por essa razão, não haja um consenso sobre a sua função legítima.

As dificuldades do ensino do jornalismo cultural começam pela própria definição. O que é jornalismo cultural? É uma especialização? A pouca literatura revela ser uma área ainda pouco explorada e confundida com o entretenimento. Apesar de o jornalismo especializado já fazer parte dos livros técnicos, a cultura só começou a ser uma área de interesse há poucos anos. Os livros clássicos, como *Jornalismo Especializado* de Mário Erbolato (1981), classificam como especialidades do jornalismo: noticiário esportivo, crónica social, jornalismo científico, cobertura policial, política e administrativa, charges e desenhos, cartas dos leitores, notas de falecimento, editorial, educação e ensino, cobertura judiciária, economia e finanças, ecologia e suplementos e variedades. O último item inclui uma diversidade de temas como crítica de televisão e rádio e literária, turismo, assuntos femininos, cinema, tempo, horóscopo, efemérides, numismática, automobilismo e até cinofilia e filatelia, entre

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

outros. Todas essas áreas caracterizam o que hoje chamamos de entretenimento e que devemos distinguir de jornalismo cultural (Souza, 2007).

Para Magalhães Souza, “o jornalista deixa de ter um papel passivo na arte de informar a temática cultural, deixando de ser um simples espectador” (Souza, 2007)¹⁷. Ela diz que “os olhos do jornalista de cultura vão além da experiência estética, da vivência cultural. Ele sabe analisar as manifestações culturais e é, ao mesmo tempo, agente, produtor e crítico dessa cultura” (Souza, 2007).

A inclusão social é, na sua versão, um dos pontos obrigatórios do jornalismo cultural. A questão fundamental deve ser a de ter em mente que mesmo as minorias contam com uma cultura latente, específica e devem, portanto, ter espaço nos cadernos culturais. Como pondera Souza, “o jornalismo cultural não deve somente espelhar a cultura de uma minoria social mas também explorar, dar visibilidade às manifestações populares da cultura brasileira, representada por uma enorme classe de excluídos. Ele pode contribuir para a inclusão social, na medida em que mostra na mídia uma nova realidade, o Brasil de verdade, escondido pela exclusão social” (Souza, 2007).

De forma irreverente, Cláudio J. Tognolli, autor do livro *Mídia, Máfias e Rock’N’Roll*, descreve, através de uma linguagem nada convencional, que uma das suas preocupações é a função das assessorias de imprensa que, actualmente, ditam moda quando o assunto é a publicação de matérias ou o seguimento de novas tendências. Tudo isso tendo por base a prática do jornalismo cultural, que seria submetido a essas influências mercadológicas.

O poder de plasmação do jornalismo cultural anda em contínua inflação. Os agentes adventícios que iam buscar novidades fora dos eixos culturais das grandes cidades, hoje podem ser acusados de ser suspeitos de reticência: deixaram de torrar sola e agora tudo cada vez mais está nas mãos das assessorias de imprensa, desmesuradamente gordas em suas vontades de indicar o que deve ser consumido, o que é boa arte, o que está excogitado de consumo. Algo como aquilo que Umberto Eco já chamava de um singular contrabando de estupefacientes culturais (Tognolli, 2007, 143).

¹⁷ Ensino do Jornalismo Cultural: uma Proposta de Inclusão Social. Cite sempre em Harvard. Se este for o título da obra, não tem que vir em rodapé... basta estar na Bibliografia final

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Para este autor, o jornalismo sobre as artes alimenta uma certa camada da sociedade desejosa de poder discutir temas culturais que ‘embalam’ o cotidiano. Fora isso, a pressão cada vez maior do papel dos assessores de imprensa dita um ritmo frenético de divulgação de temas e eventos que “fazem a cabeça” do público. Segundo Tognolli: No mundo dos bens culturais, poucos jornalistas ainda se arriscam em buscar algo novo fora do mundo *mainstream* das assessorias, que vendem lixo cultural como caricaturas de arte superior. O jornalismo cultural virou um astrolábio para a classe média bebedora de uísque poder se sentir bem a ponto de discutir cultura em termos de catálogo (“Você já viu o último filme de fulano de tal?”). Mais uma vez, o agora vira o ápice do tempo, vale como legitimação o último, o mais novo item do catálogo de novidades culturais. Surfar a crista da onda das ofertas de catálogos culturais, dos guias, é estar conectado visceralmente à torrente, ao fluxo. Não queremos mais tão-somente a arte que nos gera efeitos; queremos sentir o efeito de estar no fluxo, eis aí a mais nova leitura da frase ‘o meio é a mensagem’, de Mc Luhan” (Tognolli, 2007, 144).

Na maior parte dos casos, o jornalismo cultural defende a sua vocação de informar, divulgar e, até mesmo, entreter. Mas muita da informação veiculada nos meios tradicionais, mais precisamente nos cadernos culturais, vive dessa radiante necessidade de ter a certeza do sucesso. Ou seja, certos produtos culturais, oriundos da indústria cultural, nascem sabendo que terão o apelo e atenção do público, não só por ter o alicerce do seu autor, que é, quase sempre, credível, mas porque contam já com o valioso espaço nos cadernos culturais, ali, da natural sequência de medidas tomadas para que isso aconteça. Como diz Tognolli, “a máfia cultural, hoje, costuma lançar livros de jornalistas que prestaram bons serviços falando bem de livros indicados” (Tognolli, 2007).

A crise, talvez de valores, atinge essa “tribo” que cobre as notícias culturais. Tendo por base uma generalizada falta de sensibilidade para retratar e publicar tais “histórias”, Israel do Vale complementa que “o jornalismo cultural vive um momento de impasse desde, pelo menos, anteontem, embora alguns ‘entusiastas’ prefiram sublimá-lo” (Vale, 2007). “Que jornalismo (caolho?) é esse que coloca os produtos, os números da audiência e/ou venda e as fofocas (e não as pessoas e as ideias) em primeiro plano, e desconhece o que se passa além do alcance das vistas (...)” (Vale, 2007, 134-135).

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

A prática do jornalismo cultural necessita de uma nova dimensão de responsabilidade, requer audácia, ternura e, não menos importante, carisma. Ser jornalista cultural é expressar e traduzir o que muitos não conseguem enxergar, seja por falta de vontade ou de oportunidade.

O que pensam os jornalistas?

Qual será a opinião dos profissionais que têm na área cultural a sua matéria-prima essencial? Há consenso sobre o que é notícia? Como as notícias culturais movem as redações?

A revista *Aplausos.com*¹⁸ surgiu com o objectivo de levar vários serviços de cunho cultural aos leitores. A publicação conta com peças com roteiros e indicações. Contudo, afirma Ricardo Rubim, editor da revista¹⁹, “achamos muito importante esmiuçar a forma como os movimentos culturais têm contribuído para a formação da nossa sociedade. Por incrível que pareça, é uma espécie de jornalismo investigativo dentro do cultural, se é que podemos separar. Muitos veículos do segmento cultural estão limitados à rever as notícias, mas não a levar profundidade”²⁰.

O editor refere que pretende actuar de forma diferente de outras publicações. Por mais simples que uma entrevista possa parecer, Rubim diz procurar “trabalhar com tudo o que possa construir uma sociedade melhor. Na verdade, as pautas tentam expor que, mesmo quando se trata de cultura, ainda há muito preconceito e falta de conhecimento”²¹. A revista tem periodicidade mensal, conta com 15 a 20 jornalista e tem uma tiragem de 10 mil exemplares.

¹⁸ <http://www.aplausosrj.com/>

¹⁹ Ainda em fase embrionária após ser lançada este ano, com circulação num ambiente restrito e também disponível integralmente on-line, a revista luta para conquistar o seu espaço, tendo como lema a valorização da arte. A sua estratégia é fazer com que as notícias cheguem aos principais órgãos públicos do estado do Rio de Janeiro, jornais e veículos de comunicação em geral, além de gravadoras, Câmara de Vereadores e Assembleia Legislativa. Temas como o cinema, arte, música, literatura, teatro e dança “recheiam” a publicação. Uma das características desta publicação é dar espaço a todos os tipos de manifestação cultural, até encontrar a receita para o sucesso. “Nossa matéria principal da última edição, por exemplo, tratou da questão do funk, um movimento que surgiu em classes sociais nada privilegiadas e tomou conta do Rio de Janeiro em duas décadas. O intuito não foi mostrar que há preconceito com o ritmo ou apresentar que, atualmente, os mais ricos e intelectualizados também participam do movimento. O alvo foi ouvir pessoas que trabalham com cultura e teóricos que estudam o comportamento, e as mudanças do fenómeno. Na primeira edição, escolhi a cantora Rita Ribeiro para ser a capa pelo fato de trabalhar um disco repleto de religiosidade”, analisa Rubim.

²⁰ (cf. Anexo Entrevista número 2)

²¹ (cf. Anexo Entrevista número 2)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Mànya Millen é a actual editora do suplemento *Prosa & Verso*²², do jornal *O Globo*, desde o ano de 2004. Esta profissional avalia que o objectivo do jornalismo cultural é, basicamente, “o de tentar levar ao leitor, de todas as formas e ângulos possíveis, o que acontece na produção cultural no país (Brasil) e no mundo. Isso, porém, sem deixar de atuar também na mão contrária, ou seja, não devemos apenas registrar os acontecimentos, mas estimular e provocar debates que possam enriquecer ainda mais o cenário cultural”²³. Para ela, essa função é, talvez, até mais importante.

Todos queriam um espaço em que grandes debates sobre temas diversos, e não apenas sobre livros, pudessem acontecer. O *Prosa* assumiu então naturalmente esse papel, e o novo perfil passou a vigorar mais marcadamente desde Agosto de 2009, embora não tenhamos deixado de falar de livros²⁴.

Do papel para o universo on-line. Oona Castro é directora-executiva do *Instituto Overmundo*²⁵, um dos maiores sucessos editoriais e de acesso da Internet. Lançado em Março de 2006, o site tornou-se numa das primeiras experiências de jornalismo colaborativo no Brasil. Hoje, o sítio conta com aproximadamente 1,5 milhão de *pageviews* por mês e 1 milhão de visitas mensalmente. São cerca de 40 mil colaboradores cadastrados, que publicam espontaneamente conteúdos, votam, comentam e interagem com o site. A equipa do Overmundo possui profissionais que

²² O caderno foi criado em 1997, com o objectivo de registar os lançamentos e as discussões em torno do livro e do mercado editorial, que naquele momento já dava mostras de seu futuro gigantesco. Aos poucos, o perfil do caderno mudou para acompanhar as necessidades do próprio jornal e da própria equipa do suplemento.

²³ (cf. Anexo Entrevista número 10)

²⁴ (cf. Anexo Entrevista número 10)

²⁵ O Overmundo nasceu com o objectivo de servir de canal de expressão da cultura brasileira em toda a sua diversidade. Em 2005, a partir da constatação de que havia bastante produção cultural no Brasil, mas pouca difusão (muita coisa que era produzida localmente não tinha alcance porque os media estavam muito concentrados no eixo Rio-São Paulo e, mesmo os jornais locais não divulgavam produção cultural fora da indústria cultural comercial e mainstream), Hermano Vianna, Ronaldo Lemos, José Marcelo Zacchi e Alexandre Youssef juntaram-se para criar uma revista cultural, um site colaborativo sobre cultura brasileira. Reuniram uma equipa editorial central, formada inicialmente por Helena Aragão, Thiago Camelo, Viktor Chagas e Saulo Frauches, com um colaborador por Estado, o que formou o grupo de overmanos (colaboradores oficiais e permanentes nos primeiros meses de site). <http://www.overmundo.com.br/>

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

actuam na área de pesquisa em economia da cultura, tecnologia e projectos de comunicação²⁶.

O sítio diferenciou-se por ser produzido e editado colectivamente (o destaque dos conteúdos é definido pelos próprios usuários do site, por meio de votação). Após seis meses, a maioria das colaborações já era espontânea. Hoje, cem por cento das colaborações são voluntárias, mas essa equipe inicial foi fundamental para gerar conteúdo relevante que desse o tom do site e o apresentasse ao mundo, além de sugerir o tipo de conteúdo que interessava ao Overmundo: cultura de todo o Brasil, que, em geral, não tem espaço nos media comerciais. “Em poucas palavras, refletir sobre a produção cultural (dos pontos de vista artístico, estético, social e também pela perspectiva da cadeia produtiva), difundir novas obras, artistas, divulgar eventos, retratar e refletir as culturas locais, sugerir conexões culturais inovadoras”²⁷.

Por seu lado, Viktor Chagas, coordenador editorial e de projectos de comunicação do Instituto, frisa que “o jornalismo cultural é uma editoria possível entre tantas outras para o jornalismo. Portanto, ele não estabelece nenhuma relação que isole o jornalismo cultural do contexto de outras formas de jornalismo, se não a de que os seus profissionais ‘sectoristas’ são especializados em cobrir temas de movimentos e manifestações relacionados a diversos segmentos culturais”²⁸.

Talvez por estar tão mais próximo da arte e da cultura de modo geral, o jornalismo cultural tem a sua imagem de campo de experimentações reforçada – experimentações narrativas, experimentações jornalísticas, experimentações de abordagens. Não à toa muitos dos movimentos representativos do novo jornalismo, do jornalismo literário ao jornalismo gonzo²⁹ passam pelo jornalismo cultural e são fundamentados por ele. Hoje, porém, e esse é um sentimento que compartilhamos no instituto Overmundo, através da sua missão e da própria raiz do projeto, o jornalismo cultural tornou-se uma espécie de refém da agenda midiática de assessorias e agentes. O jornalista cultural dos grandes meios de comunicação está centrado nos *press-releases* e pouco busca descobrir novas tendências. A editoria de cultura,

²⁶ (cf. Anexo Entrevista número 9)

²⁷ (cf. Anexo Entrevista número 9)

²⁸ (cf. Anexo Entrevista número 9)

²⁹ Jornalismo gonzo é um estilo de narrativa em jornalismo, cinematografia ou qualquer outra produção dos media em que o narrador abandona qualquer pretensão de objectividade e se mistura profundamente com a acção.

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

especialmente no Brasil, se aproxima cada vez mais de uma editoria de televisão e celebridades e abre espaço para outros segmentos apenas na divulgação de eventos, sem mais apresentar seu potencial de crítica e inovação³⁰.

“Aumentar o nosso conhecimento, logo, aumentar o nosso mundo” é, para Vasco Câmara, jornalista, crítico e editor do caderno *Ípsilon*³¹ do jornal português *Público*³², uma das funções do jornalismo sobre as artes. Na sua opinião, o jornalismo cultural é uma forma de fugir do padrão que se vive hoje, de viver novas realidades. “Estamos cada vez mais próximos devido à tecnologia. Sabemos todos o mesmo. Vemos todos o mesmo. Essa uniformidade pode ser claustrofóbica. O jornalismo cultural pode fazer a diferença, deve mostrar-nos a diferença”, define Vasco³³.

Vinicius Longo é jornalista, produtor cultural e “palhaço”. Isso mesmo. Aos 27 anos, este jovem assume essa nobre função da arte circense, além de ser sócio-director de uma empresa de produção cultural, fundada há três anos, no Rio de Janeiro. Ele é também um dos responsáveis pelo elo entre o projecto *Boa Praça*³⁴ e a comunicação social. Assim como ele mesmo explica, o *Boa Praça* “é um projecto cultural sem fins lucrativos que tem por missão fomentar as actividades artísticas de rua, de forma anual, através da promoção e ocupação de espaços públicos, praças, ruas e jardins, com espectáculos, oficinas, seminários entre outras actividades, proporcionando ao público acções de inclusão e participação”³⁵.

Em quatro anos de atuação, o projeto atingiu mais de 11.740 pessoas, passou por 14 praças diferentes, no estado do Rio de Janeiro, realizou um total de 37 apresentações, 4 seminário e 6 oficinas, no estado do Rio, mais de 90 artistas já passaram pelo projeto, mais de 45 grupos e companhias já passaram por este programa, gerou cerca de 75 empregos diretos e mais de 125 empregos indiretos, estimulando o comércio local formal e informal, onde são realizadas as atividades, captou mais de 30 apoiadores, através de parcerias institucionais. Os coordenadores são André Garcia Alvez, Leo Carnevale e Vinicius Longo³⁶.

³⁰ (cf. Anexo Entrevista número 9)

³¹ <http://ipsilon.publico.pt/>

³² <http://www.publico.pt/>

³³ (cf. Anexo Entrevista número 3)

³⁴ <http://boapraça.art.br/>

³⁵ (cf. Anexo Entrevista número 12)

³⁶ (cf. Anexo Entrevista número 12)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Agora saltamos para uma referência no meio audiovisual no Brasil. Entrevistámos Carlos Henrique Schroder, responsável pela *Direção Geral de Jornalismo e Esportes da Globo*³⁷, desde 2001, que, embora trabalhe com todos os temas, analisa o jornalismo cultural como sendo “uma tentativa de difundir assuntos que só têm destaque em cadernos específicos dos jornais impressos”³⁸. Para ele, “é preciso dar luz a um noticiário que reflecta de facto o que há de importante no mundo cultural, mostrando a vanguarda, as novidades, as tendências”³⁹. Schroder sublinha ainda que, ao mesmo tempo, “esse espaço deve ser usado para olhar para o passado e contar a história dos nossos artistas, em todas as áreas. Mas como nem sempre há o espaço necessário para realizar essa tarefa, as atividades culturais costumam ter mais atenção nos canais privados, ou seja, na tv a cabo”⁴⁰.

Temos um espaço maior para a área cultural na TV a cabo. Na *Globonews*⁴¹, por exemplo, são três programas semanais de cultura. *Espaço Aberto Literatura*, que entrevista os grandes autores nacionais; *StARTE*, que cuida das artes plásticas e do teatro; e *Agenda*, que funciona como uma pauta semanal do mundo cultural no País⁴².

Da voz do director para a opinião do jornalista, repórter subordinado aos temas contemporâneos que surgem no dia-a-dia das notícias. Correspondente internacional da Rede Globo em Portugal, Pedro Bassan revela que a chave do sucesso da prática do jornalismo sobre cultura pode ser a formação e a vontade de aprender.

Acho que o jornalismo cultural deveria ser mais bem estudado nas faculdades. Mas acho que a chave de tudo é conhecimento e curiosidade. Quanto ao conteúdo, o repórter cultural precisa ter uma cultura geral mais ampla que os demais, precisa conhecer os clássicos e estar atento às tendências. Quanto à forma, a reportagem cultural permite uma liberdade de criação que é muito gratificante para o repórter⁴³.

Perguntado se na Globo os profissionais encontram barreiras para essa cobertura cultural, Bassan alegou que não. E aproveitou para adiantar que o público aceita de forma bem positiva as matérias culturais que a emissora brasileira veicula.

³⁷ <http://redeglobo.globo.com/>

³⁸ (cf. Anexo Entrevista número 6)

³⁹ (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁴⁰ (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁴¹ Canal a cabo de notícias da Rede Globo (<http://globonews.globo.com/>).

⁴² (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁴³ (cf. Anexo Entrevista número 11)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

As pautas culturais são as que encontram maior receptividade. Os telejornais da Globo têm linhas editoriais bem diferentes, adequadas ao público e ao horário. Mas é impressionante como as matérias culturais estão no gosto de todos e entram facilmente em qualquer espelho⁴⁴.

Já o jornalista Flávio Fachel, também correspondente internacional da Globo, mas em Nova York, nos Estados Unidos da América, acredita que “o jornalismo cultural se baseia na função de informar o telespectador sobre o que está acontecendo e, quando for o caso, divulgar locais, horários e demais informações necessárias para que as pessoas possam visitar ou participar nos eventos”⁴⁵.

Outro bom exemplo de jornalismo cultural no meio audiovisual é o programa *Cartaz das Artes*⁴⁶, do canal português de televisão *TVI*⁴⁷. Conversámos com Filipa Faria, jornalista do programa e responsável pela maioria das peças exibidas, que defende que “a prática do jornalismo cultural prende-se com a divulgação, promoção e transmissão daquilo que é mais intrínseco à uma sociedade: os seus valores, o seu património, a sua cultura e identidade, tendo como objectivo informar sobre os principais acontecimentos culturais que decorrem no país. Mas, mais do que isso, promover a educação sensível das pessoas que, a seu ver, continua a ser bastante necessária em Portugal”⁴⁸.

O jornalismo cultural funciona, de acordo com a jornalista Solange Ramos, com “um propósito claro da formação do intelecto das pessoas”. Segundo ela, “o objectivo do jornalismo cultural é levar o conhecimento da cultura e todas as suas manifestações para uma grande parcela da população, com o intuito de formar o carácter intelectual-cultural de cada indivíduo” (Ramos, 2001). Em um mundo de conhecimentos sem fronteiras, Solange sublinha que “o jornalismo cultural é a profissão jornalística que se baseia nos factos relacionados às culturas, seja ela local, nacional ou internacional, em suas diversas manifestações, como música, artes, cinema, teatro, literatura, entre outros” (Ramos, 2001).

⁴⁴ (cf. Anexo Entrevista número 11)

⁴⁵ (cf. Anexo Entrevista número 5)

⁴⁶ <http://www.tvi24.iol.pt/programacao-cultura/tvi24-cartaz-das-artes/1044075-4665.html>

⁴⁷ <http://www.tvi.iol.pt/index.html>

⁴⁸ (cf. Anexo Entrevista número 1)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

Vejamos mais este exemplo. Em 2000, nascia o *Digestivo Cultural*⁴⁹, de raiz brasileira, com notas do editor Júlio Daio Borges. Mais tarde, em 2001, tornou-se num site, com colunistas, sendo um dos mais respeitados no meio cultural na Internet. Rafael Rodrigues é editor-assistente do site⁵⁰ e reconhece que “o objectivo do jornalismo cultural é cobrir eventos e produtos culturais, informando sobre lançamentos, mas sobretudo fazendo crítica de obras e eventos”⁵¹. Para este responsável, “o jornalismo cultural deve ser uma peça importante na engrenagem da dinâmica da sociedade”⁵².

O Jornalismo Cultural tem – ou deveria ter – um papel importante em nossa sociedade. Não ‘status’, mas um papel relevante, de levar as notícias do meio cultural para a população interessada, além de, é claro, as críticas. E mais que isso: o papel de seduzir as pessoas para a cultura⁵³.

Enfim, sou notícia nos cadernos culturais!

Durante a pesquisa que antecedeu este capítulo, procurámos saber também a opinião de quem é notícia nos cadernos culturais. Mas a agenda das “estrelas” dificultou esta tarefa. Localizar certos nomes que poderiam ajudar neste trabalho foi praticamente impossível. Nem por e-mail, nem por telefone, nem mesmo por carta, pessoalmente, então, só mesmo com muita sorte. Alguns actores, cantores e artistas plásticos simplesmente não se mostraram disponíveis para entrar neste debate. Mesmo assim, conseguimos falar com o actor brasileiro António Fagundes, um dos mais consagrados no cenário da ficção no Brasil. Com “anos-luz” de experiência na dramaturgia,

⁴⁹ <http://www.digestivocultural.com/>

⁵⁰ Actualizado diariamente, o *Digestivo* publica um texto por dia na secção “Colunas”; às segundas, quartas e sextas, uma “Nota” por dia na secção Digestivos; um ‘post’ por dia no Blogue; uma Entrevista por mês; um ensaio de algum convidado por semana. O *Digestivo* tem hoje um editor e um editor-assistente, mas nenhum dos dois tem diploma de jornalista. O site conta com 15 colunistas fixos e uma quantidade considerável de colaboradores eventuais, todos de diversos lugares do Brasil – alguns inclusive moram ou moraram no exterior. A sede do *Digestivo* é em São Paulo, mas o editor-assistente reside na Bahia, na região Nordeste do país.

⁵¹ (cf. Anexo Entrevista número 7)

⁵² (cf. Anexo Entrevista número 7)

⁵³ (cf. Anexo Entrevista número 7)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

perguntámos ao artista, durante uma entrevista na redacção do jornal *O Globo*, no Rio de Janeiro⁵⁴, como ele vê o papel dos cadernos culturais no Brasil.

Eu gostaria de ter um caderno para cada área da cultura. Eu gostaria de ter um caderno para teatro, um caderno para televisão, um caderno para cinema, um caderno para literatura. Um jornal só para isso. Porque a gente vê, lá no caderno de cultura, tudo misturado, e, naturalmente, o espaço se reduz bastante. Eu acho que, em termos de divulgação, nós ainda estamos presos ao que a gente gasta para divulgar um espectáculo. O jornal *O Globo* é um dos poucos jornais que eu conheço que têm um roteiro de teatro. Em São Paulo, os jornais fazem por ordem alfabética. Entra o que couber naquele espaço⁵⁵.

Quisemos ainda saber do actor como ele se vê retratado nesses mesmos cadernos. Fagundes revelou que “não costuma utilizar *clippings* e que não acompanha muito o que é dito sobre ele”⁵⁶. Entretanto, o artista diz ter a impressão de que o que falam dele é algo de forma respeitosa. “Tenho feito um trabalho sério, quero aparecer seriamente”⁵⁷.

Em relação aos projectos citados acima, Vinicius Longo, do *Boa Praça*, diz que não está satisfeito com a forma como vê o seu trabalho retratado na imprensa cultural. Para ele, “o jornalista de cultura deve se interessar por factos culturais relevantes e que eles não devem esperar que as assessorias de imprensa façam com que as informações cheguem às redacções, mas sim, que haja uma pesquisa por parte dos profissionais para descobrir novos projectos, sem dar preferências a ninguém. O grande problema da mídia como um todo é que ela vem se tornando cada vez mais comercial”⁵⁸.

Com toda a sua experiência, Heloisa Buarque de Hollanda é também curadora do site *Portal Literal*⁵⁹. A sua função no site é supervisionar a parte editorial e de postagens e o desenvolvimento dos autores agregados ao portal, que nasceu de um desejo da

⁵⁴ (cf. Anexo Entrevista número 20, realizada na redacção do jornal *O Globo*, na qual participámos, juntamente, com outros profissionais do próprio periódico. A entrevista foi publicada no Segundo Caderno, no dia 14/01/2010)

⁵⁵ (cf. Anexo Entrevista número 20)

⁵⁶ (cf. Anexo Entrevista número 20)

⁵⁷ (cf. Anexo Entrevista número 20)

⁵⁸ (cf. Anexo Entrevista número 12)

⁵⁹ <http://portalliteral.terra.com.br/>

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

*Conspiração Filmes*⁶⁰ em abrir um nicho na Internet para escritores. Desde então, o Portal segue o seguinte modelo: acervo completo de cinco grandes autores (Zuenir Ventura, Ferreira Gullar, Lygia Fagundes Telles, Luís Fernando Veríssimo e José Rubem Fonseca). Paralelamente, o Portal tem uma revista chamada *Idiossincrasia*, oferece oficinas literárias e implementa material audiovisual sobre literatura. Há dois anos, o Portal tornou-se 2.0, abrindo-se para a colaboração e livre postagem dos usuários. Neste novo projecto, a revista manteve-se, mas reduziu o espaço ocupado no Portal para ceder lugar à participação pública. Os objectivos do Portal são a divulgação da literatura e o incentivo à leitura⁶¹. Com todo esse “arsenal” de conteúdo, Heloisa precisa da ajuda da imprensa para divulgar o site. Na sua opinião, “a repercussão nos media apesar de reduzida é sempre favorável”⁶².

Por último, apresentamos um caso que chama, cada vez mais, a atenção da imprensa e do público no Brasil e no mundo: o *Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (File)*⁶³. Segundo os responsáveis pelo File, Paula Perissinotto e Ricardo Barreto, esse projecto cultural, de dimensão internacional, possui a sua própria assessoria de imprensa e também trabalha de forma colaborativa com as assessorias dos seus apoiadores e patrocinadores. É feita também uma divulgação expressiva nos media espontânea impressa, televisiva e electrónica. Com a ajuda deste aparato, Paula e Ricardo acreditam que “o File tem tido sempre uma resposta muito positiva da imprensa, embora nem todos os jornalistas se aprofundem no tema. Mesmo assim, afirmam, pode-se notar que alguns jornais impressos ainda estão muito fechados para as novas mídias e de maneira geral têm pouco espaço para a cultura”⁶⁴. Estes dois amantes da cultura digital consideram que já conquistaram o respeito por parte da imprensa:

⁶⁰ <http://www.conspira.com.br/site/>

⁶¹ (cf. Anexo Entrevista número 13)

⁶² (cf. Anexo Entrevista número 13)

⁶³ É uma organização cultural sem fins lucrativos que viabiliza uma reflexão actual sobre as principais questões do universo electrónico-digital contemporâneo. O File reúne trabalhos de expressão estética, com as principais tendências e movimentos da cultura contemporânea, que se diversificam nas seguintes áreas da cultura digital: Arte Interactiva, Linguagem Digital e Sonoridade Electrónica. Para que todo esse conteúdo chegue ao público, os organizadores do festival divulgam, há 10 anos, os seus eventos, e contam sempre com a ajuda da imprensa. <http://www.file.org.br/>

⁶⁴ (cf. Anexo Entrevista número 14)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

O File tem uma relação temporária com a imprensa, pois acontece de forma esparsa, uma vez ao ano, em cidades distintas. Porém, ao longo de 11 anos já conquistámos a confiança da imprensa e quando entramos em contato, a maioria dos jornalistas já reconhecem o festival e logo mostram interesse. Mas precisamos sempre reforçar o contato e cobrar retorno da mídia, pois nada é garantido na mídia espontânea⁶⁵.

Apesar desse aparente respeito, o festival ainda amarga a falta de experiência em relação ao tema por parte de alguns jornalistas. Paula confessa que as melhores peças surgem dos textos de jornalistas especializados e que actuam em cadernos sobre informática. Mas, para ela, ter algum conhecimento sobre arte e tecnologia é o ingrediente essencial para que os profissionais de comunicação possam informar bem sobre o festival.

Percebemos que não temos ainda muitos jornalistas preparados para tratar de arte e tecnologia. A maioria tem dificuldade de compreender a linguagem e trata o festival como uma feira de ciências ou um parque de diversões. Sabemos que ainda vai demorar para termos jornalistas mais especializados e também entendemos que os jornalistas de modo geral cobrem os mais variados temas e não necessariamente vão dominar tudo o que programam para que eles façam a cobertura. Estas são as dificuldades que enfrentamos⁶⁶.

Para finalizar, Paula e Ricardo admitem que gostariam que os jornalistas contassem com um repertório mais abrangente e que dessem maior abertura às novas linguagens da arte digital, além de mostrarem um comprometimento maior com a informação transmitida.

Na verdade, podemos concluir que o jornalismo cultural divide-se em Opinião e Agenda. No primeiro, os jornalistas escrevem sobre o que pensam, como enxergam as actividades culturais e os produtos dessa indústria. Neste caso, pode incluir o perfil, que conta com uma veia opinativa muito forte, já que depende, em grande parte, da

⁶⁵ (cf. Anexo Entrevista número 14)

⁶⁶ (cf. Anexo Entrevista número 14)

QUAL É A FUNÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL?

interpretação do jornalista. No caso da agenda, dois factores motivam essa classificação: a parte comercial, que informa sobre produtos e eventos de empresas e pessoas que patrocinam esse “trabalho jornalístico”, e algo que podemos chamar de “lacuna”, quando o meio de comunicação tem espaço de sobra para preencher e acaba por publicar notícias curtas ou não sobre eventos e personalidades, o que acontece frequentemente com as notas.

Agora, imagine como essas informações, que retratam eventos culturais, chegam ao público. É fácil encontrar textos sobre cultura nos mais variados veículos de comunicação, não é? Mas e como os jornalistas classificam cada peça? De que forma eles padronizam a informação para que ela tenha esta ou aquela forma, para que ocupe este ou aquele espaço ou, ainda, para que o texto seja desenvolvido durante dias, como a informação diária sobre um festival de música que leva uma semana, por exemplo? Para isso existem os géneros jornalísticos que, no sector cultural, seguem algumas tendências distintas do jornalismo diário, puro e duro, *hardcore!* É o que vamos ver no próximo capítulo, através da opinião e da teoria de vários autores. O nosso trabalho será reunir todas essas ideias para que o leitor tenha uma pequena noção de como as notícias ganham forma nos veículos impressos, no rádio, na televisão e na Internet, que congrega ferramentas cruciais utilizadas pelo jornalismo nesta era digital.

Capítulo 3

**Os géneros jornalísticos que
“moldam” a actualidade**

*“O primeiro dia de gravações foi de muito nervosismo.
Mas era natural porque foi a minha estreia em telenovelas,
rodeada de atores renomados.*

*(...) Ter fama abre muitos bons caminhos,
mas pode ser também o detonador
de uma verdadeira dor de cabeça.*

Apesar de que ser famosa era um sonho antigo⁶⁷”.

Quitéria Chagas

Falámos, no capítulo anterior, sobre a função do jornalismo cultural. A proposta agora é discutir sobre a função dos géneros jornalísticos e tentar apontar os mais utilizados no ramo do jornalismo cultural. Aqui entramos num tema que é praticamente um dos principais atractivos para se conseguir uma boa matéria sobre cultura. Quando o jornalista decide tratar um assunto tem de escolher de que forma vai contar a sua história. Então, a melhor maneira é ter em mente o género certo. Mas como saber se devemos publicar uma entrevista pingue-pongue, uma notícia ou optar por outros géneros, como a resenha, a crítica, o perfil, entre outros. Mas, para isso, é preciso seguir alguns critérios, que vamos discutir, através da opinião de vários profissionais e teóricos, nas páginas que se seguem.

Antes disso, vamos exemplificar como é difícil escolher entre um género e outro. Em Janeiro de 2005, a banda portuguesa *Mão Morta*⁶⁸ apresentou-se no Teatro de Vila Real. Nessa altura, ainda trabalhávamos como repórter num semanário em Lamego, ao norte do país lusitano. Depois de alguns contactos, marcámos uma entrevista via e-mail com a banda, já que centenas de quilómetros nos separavam. A ideia era anunciar o espectáculo e mostrar um pouco mais dos bastidores desse grupo. Sendo assim, recebemos as respostas e replicamos o e-mail com algumas dúvidas. Algumas horas mais tarde, estávamos com todas as informação de que precisávamos. Optámos também por falar com o clube de fãs da banda, que contactámos através da Internet. Tudo pronto. Mas que tipo de texto deveríamos fazer? Falamos com o paginador do jornal e vimos que havia pouco espaço para publicar a peça. Sendo assim, decidimos fazer uma reportagem, que apresentava a data da apresentação da banda, a sua discografia, prémios, uma entrevista com os integrantes e a expectativa dos fãs, do público em geral e dos organizadores do evento.

⁶⁷ http://showdeletras.blogspot.com/2006_10_22_archive.html

⁶⁸ <http://www.mao-morta.org/>

Poderíamos ter escolhido fazer um perfil, uma resenha ou uma crítica do último CD da banda. Mas como não havia muito tempo disponível para apurar e nem havia oportunidade para encontrá-los pessoalmente, o perfil não fazia sentido, assim como a crítica, já que não somos especialistas em música. Enfim, a peça foi publicada e o concerto contou com uma grande audiência.

Acreditámos que os géneros nada mais são do que meras classificações que rotulam o tipo de texto a ser escrito e o tamanho que ele pode ocupar. Geralmente, revistas especializadas em notícias culturais dão prioridade à perfis, biografias, resenhas e críticas. Mas vamos ver o que pensam os teóricos.

Como dissemos, neste capítulo, o objectivo não é enumerar os géneros existentes, mas sim mostrar os mais utilizados no jornalismo cultural e apresentar as suas características. Simplesmente, vamos tentar entender qual é a função de cada um deles.

Do que estamos a falar?

Não é preciso divagar muito para descobrir que a palavra *género* rotula e agrupa maneiras de apresentar um tema. No nosso caso, o género classifica os textos e os exhibe de algumas formas específicas, atraindo mais ou menos a atenção dos leitores ou espectadores. De acordo com o género escolhido, o jornalista apura, na maioria das vezes, de forma exaustiva, as informações sobre alguém ou sobre um evento. À audiência cabe analisar e interpretar as informações que lhe chegam.

O género é mais uma categoria teórica e abstracta do que uma explicação concreta de uma ideia, mas funciona de modo efectivo como modelo para o autor e como categoria para a audiência: o leitor adopta uma disposição interpretativa diferente frente a uma novela, um ensaio ou uma crítica; do mesmo modo, o telespectador de um informativo descodifica de maneira distinta os conteúdos de uma notícia, de uma reportagem ou de uma entrevista, e mantém atitudes diferentes frente a uma série televisiva, um concurso ou um *reality show* (Pastoriza, 2006: 104).

OS GÉNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

Dessa mesma forma, há autores e profissionais que acreditam que os géneros nada mais são do que elementos combinados. A aprovação por parte do público faz com que esse artifício seja usado com sucesso há muito tempo.

(...) nos últimos anos apareceram novos géneros e subgéneros de difícil posicionamento na tradicional classificação no jornalismo informativo... gozam da aceitação popular, convocam audiências notáveis e às vezes significam uma revolução nos tradicionais modos de fazer comunicação: as tertúlias radiofónicas, os *reality shows*, os documentários que envolvem dramas, o jornalismo de investigação... vêm obtendo o interesse dos consumidores de informação porque satisfazem demandas sociais, amplamente compartilhadas (Pastoriza, 2006).

Dad Squarisi e Arlete Salvador dizem existir estruturas consagradas para jornais, revistas, rádio e TV. “Longas reportagens e pequenas notas exigem estilos diferentes. As primeiras dão passagem a textos mais elaborados. As segundas, ao contrário, costumam ser diretas. Embora se originem do mesmo material bruto – a apuração do repórter – são distintas na apresentação. Cada uma tem lá as próprias especificidades” (Squarisi, Salvador, 2004 54). As autoras dizem que “conhecer de antemão o género que se vai produzir é meio caminho andado para escrever bem. (...) Pode parecer cruel para os corações dos que sonham com a independência da escrita, mas é real no mundo das redacções. Os veículos impõem limitações” (Squarisi, Salvador, 2004: 54).

Segundo Fernando Cascais, “os géneros jornalísticos nada mais são do que um conceito operacional que designa as diferentes formas que o texto jornalístico pode revestir e que correspondem a diferentes rotinas de produção informativa” (Cascais, 2001). São opções da hierarquia de uma redacção e dependem, entre vários factores, da linha editorial do órgão de informação, da natureza do acontecimento, dos recursos organizacionais, técnicos e humanos da redacção” (Cascais, 2001).

A noção de género, contestada por alguns pela dificuldade de os delimitar, bem como por aprisionar o tratamento jornalístico da realidade em fórmulas preexistentes, é mais uma noção operacional que teórica. Serve para organizar os temas no espaço/tempo do meio de comunicação, tal como determina as rotinas de trabalho a realizar pelos jornalistas consoante os géneros para que são solicitados. A notícia

OS GÉNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

cultural é matéria-prima dos suplementos literários e cadernos culturais desde a sua existência. Ao leitor passa despercebida a classificação que os profissionais de comunicação dão a um grupo de notícias. Alguns desses jornalistas trabalham bem os critérios clássicos utilizados para seleccionar esses textos ou produtos jornalísticos exibidos na televisão, emitidos nas estações de rádio ou publicados via Internet ou na imprensa, tendo em conta as possibilidades de criação numa narrativa. No caso da televisão, deve ter-se especial atenção à linguagem audiovisual. De forma comum, a relevância de uma notícia cultural nos jornais é definida pelo espaço que ocupa e pelo tratamento icónico que recebe, com a utilização de desenhos, fotografias coloridas ou em preto e branco, gráficos e chamadas ou manchetes de tamanhos diferentes. Na visão do jornalista Fábio Gomes, o jornalismo cultural apresenta dois géneros de texto: os informativos e os opinativos (Gomes, 2006).

Os informativos trabalham sobre a matéria-prima da informação cultural. Eles retratam os objetivos de um evento cultural, os seus contornos, as suas nuances e levam ao leitor muito do que ele não sabe em relação a esse mesmo evento. Já o género opinativo trabalha com vozes que se destacam no meio cultural, como artistas, críticos, ensaístas. Nesta vertente, a opinião do jornalista sobre uma obra fica evidente (Gomes, 2006).

Fernando Cascais é da mesma opinião de Fábio Gomes. Segundo o jornalista português, “os géneros podem subdividir-se em informativos e opinativos, de acordo com o seu objectivo prioritário” (Cascais, 2001: 98). Para ele, importa saber se quem vai escrever o texto é um colaborador especializado ou regular.

No primeiro grupo estão a notícia, a reportagem a entrevista, entre outros. No segundo, o editorial, o artigo de opinião, a crónica, a crítica, etc. O trabalho do jornalista profissional incide maioritariamente nos géneros do primeiro grupo, sendo o segundo, muitas vezes, preenchido por colaboradores especializados⁶⁹ ou colaboradores regulares⁷⁰ (Cascais, 2001: 98).

⁶⁹ Críticos, por exemplo, segundo Cascais.

⁷⁰ Quem assina artigos de opinião ou colunas, ou crónicas na rádio ou na televisão, segundo Cascais.

O jornalista brasileiro Felipe Pena conta que “a definição de gêneros vem da Grécia Antiga, há quase três mil anos, com a classificação proposta por Platão, baseada nas relações entre literatura e realidade dividindo o discurso em mimético, expositivo ou misto. E foi nessa área que a teoria dos gêneros adquiriu coerência, seja como agrupamento de obras por convenções estéticas ou como normatizadora das relações entre autor, obra e leitor” (Pena, 2005: 66). Este profissional explica ainda que “apesar das diversas mutações ao longo do tempo, há uma certa unanimidade para diferenciar alguns gêneros da literatura, como, por exemplo, poesia e prosa” (Pena, 2005: 66).

Pena sustenta que, “no jornalismo, a primeira tentativa de classificação foi feita pelo editor inglês Samuel Buckeley no começo do século XVIII, quando resolveu separar o conteúdo do jornal *Daily Courant* em *news* (notícias) e *comments* (comentários). Para se ter uma ideia da dificuldade em estabelecer um conceito unificado de gênero, essa divisão durou quase duzentos anos para ser efetivamente aplicada entre os jornalistas e, até hoje, causa divergências...” (Pena, 2005: 66).

Resumidamente, Pena esclarece que os gêneros são, basicamente, “ordenações e classificações. Seu objetivo é fornecer um mapa para a análise de estratégias do discurso, tipologia, funções, utilidades e outras categorias. Ou seja, propõem uma classificação *a posteriori* com base em critérios *a priori*” (Pena, 2005: 66). Ainda segundo Pena,

a maioria dos autores seguiu essa dicotomia para enveredar pelo estudo dos gêneros jornalísticos, tomando como critério a separação entre forma e conteúdo, o que gerou a divisão por temas e pela própria relação do texto com a realidade (opinião x informação), contribuindo assim para uma classificação a partir da intenção do autor. Por essa classificação, ele (o autor) realiza uma função, que pode ser opinar, informar, interpretar ou entreter (Pena, 2005: 66-67).

Felipe Pena sublinha que “a universidade de Navarra, na Espanha, foi um dos primeiros centros de investigação a sistematizar o estudo dos gêneros jornalísticos, a partir de 1959” (Pena, 2005: 67). Inicialmente, continua Pena, “os textos foram divididos em informativos, explicativos, opinativos e de entretenimento. Posteriormente, o

pesquisador catalão Hector Borrat sugeriu a divisão em textos narrativos, descritivos e argumentativos” (Pena, 2005: 67). De acordo com Pena, “no Brasil, Luiz Beltrão foi o pioneiro, seguido pelo professor José Marques de Melo, cujas propostas foram baseadas nos seguintes critérios: 1. Finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda intencionalidade, 2. Estilo, 3. Modo de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural, 4. Natureza do tema e topicalidade e 5. Articulações interculturais (cultura) (Pena, 2005: 67).

Até aqui já percebemos que não é nada fácil apresentar uma definição simples, coesa e, sobretudo, satisfatória sobre os gêneros. Sendo assim, Squarisi e Salvador garantem que “a forma define o tom do conteúdo. Perfis abrem espaço para linguagem casual e intimista. Reportagens sobre descobrimentos científicos exigem precisão e sobriedade. Artigo requer argumento para a defesa de um ponto de vista. Enfim, cada gênero pede um jeitinho de produção (Squarisi, Salvador, 2004: 54). A partir desse ponto de vista, vamos tentar desvendar o funcionamento dos principais gêneros informativos e opinativos no jornalismo sobre as artes.

Notícia, a forma básica de informar

É fácil entender o que este gênero representa. *Notícia* é tudo aquilo de novo que importa ser informado ao público. Factos corriqueiros podem ser informados, mas ocupam cada vez menos espaço nos media. A Notícia destaca-se por apresentar sempre um facto novo, tendo como pano de fundo responder às questões primárias do imediatismo do jornalismo: o quê, quem, como, quando, onde e porquê? A notícia trabalha sempre em cima de acontecimentos que chamam a atenção de um certo público. A data do evento é uma delas. Se um teatro em Lisboa recebe uma peça de suma importância no contexto cultural, este espectáculo estará presente nas primeiras páginas dos principais jornais.

Dad Squarisi e Arlete Salvador definem a notícia como um “fato importante e inusitado” (Squarisi, Salvador, 2004: 54). Para essas duas autoras, não deve haver distinção entre notícia e reportagem, até porque “reportagem sempre é notícia” (Squarisi, Salvador, 2004: 55). No livro *Jornalismo: matéria de primeira página*, Luiz Amaral diz que notícia “é a matéria-prima do jornalismo” (Pena, 2005: 70). Mas segundo Pena, o problema é que, na hora de decidir o que é ou não notícia, cada

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

jornalista utiliza um critério, quase sempre seguindo convicções próprias. “O fato é que os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não é notícia. Ou seja, têm critérios próprios, que consideram óbvios, quase instintivos” (Pena, 2005: 71).

Por outro lado, o autor do livro *Então, quer ser jornalista?*, Bruce Grundy, revela que “as empresas querem mais dos seus repórteres do que uma simples capacidade para escrever notícias. Querem pessoas que também possam escrever bem – para satisfazer aqueles que querem mais dos seus meios de informação do que apenas notícias. O que significa querem bons escritores. Querem repórteres que possam escrever para o leitor que dispõe de tempo, não apenas para o viciado em notícias” (Grundy, 2008: 101). Mas que linguagem os jornalistas devem seguir no contexto cultural? Pastoriza sugere que:

a linguagem da notícia cultural é similar à linguagem utilizada em outros âmbitos informativos. Simplesmente trata-se de informar um feito com a maior precisão e objectividade possíveis. Quando se trata de eventos importantes, como a morte de um escritor ou um artista destacados, um prémio importante ou uma efeméride, a notícia se acompanha de artigos de opinião sobre a sua personalidade e obra, sobre a personagem celebrada ou feito histórico que se vai comemorar, assinados pelo protagonista da notícia, especialistas em sua obra criativa, historiadores, sociólogos, filósofos, novelistas, etc. que dão à notícia uma contextualização enriquecedora (Pastoriza, 2006: 115-116).

Para Ricardo Noblat, experiente jornalista brasileiro, “notícia é todo facto relevante que desperta interesse público, tal como ensinam os manuais de jornalismo” (Noblat, 2002). Fora dos manuais, continua Noblat, “notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. E, como nós valorizamos as notícias negativas, o mundo que os meios de comunicação retratam parece muitas vezes pior do que verdadeiramente é” (Noblat, 2002). Para ele, a notícia, hoje, vive da estranheza do facto, do novo, do curioso, ou seja, em tudo que seja capaz de “abalar” as sociedades. “É que aprendemos, com anos de ofício, que a notícias está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

capaz de abalar as pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta, conforma; no drama e na tragédia e não na comédia e no divertimento” (Noblat, 2002: 31).

Leão Serva segue o raciocínio de Noblat, e adiciona que “o jornalismo tem como matéria-prima o facto novo, desconhecido, que pode causar surpresa. E que por isso é confuso, incompreendido, caótico” (Serva, 2001: 49). A surpresa, para Serva, “pode ser compreendida como o resultado do aspecto *nonsense* do fato noticioso” (Serva, 2001: 49). Uma informação, continua Serva, “só faz sentido quando necessariamente se harmoniza com uma referência anterior do leitor – um signo referencial, interior, ou interpretante” (Serva, 2001: 49).

Na opinião da jornalista Marília Scalzo, importa também que uma notícia tenha uma boa imagem, que a ajude a vender a sua ideia. Especialista em jornalismo de revista, Scalzo garante que uma boa capa é fundamental. Ela sublinha que “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Ou seja, notícias de maior impacto vão sempre redundar em capas fortes e chamativas, como acontece com as notícias quentes e exclusivas” (Scalzo, 2003).

Como forma de manter esse relacionamento entre comércio e informação, a notícia assume um papel fundamental. A notícia é o resultado de um trabalho de interpretação por parte de editores, jornalistas e *gatekeepers*⁷¹, que elegem o que deve ser ou não noticiado. Para Muniz Sodré, “a notícia – a americaníssima *news of the day* – constitui o ponto central, a tónica da informação jornalística. Dizer que ela significa informação transformada em mercadoria nada rende em termos de reconhecimento do que realmente é, mas pelo menos implica reconhecer que a informação pública do Ocidente é hoje profundamente marcada pelo valor de troca” (Sodré, 1996: 131). Mas, por vezes, o lado “capitalista” da notícia está tão impregnado na nossa cultura que acaba por passar despercebido.

⁷¹ Os estudos sobre os *gatekeepers* (“guardiões do portão”) analisam o comportamento dos profissionais da comunicação, de forma a investigar que critérios são utilizados para se divulgar ou não uma notícia. Isso porque estes profissionais actuariam como guardiões que permitem ou não que a informação “passe pelo portão”, ou melhor, seja veiculada na mídia. A decisão de publicar algo ou não publicar depende principalmente dos acertos e pareceres entre os profissionais, que estão subordinados a uma cultura de trabalho ou uma política empresarial e ainda aos critérios de noticiabilidade. E que não raro exclui o contacto com o público.

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

De fato, desde o século passado, a notícia penetrou de tal maneira a cultura norte-americana (consequentemente os modelos transnacionais de informação pública) e é consumida com tal naturalidade, que às vezes passa despercebido aos usuários o seu caráter mercantil, tão acentuado pelos anglo-saxões. “News as a commodity” (notícia como mercadoria), dizem eles (Sodré, 1996: 131).

Em suma, na visão deste pesquisador brasileiro a notícia é “o registro da realidade tal como esta aparece para determinadas exigências institucionais (Estado, empresa e família) de representação da continuidade social” (Sodré, 1996: 137). “É um esboço de narrativas que apresenta uma novidade (no influxo da atração cultural dos tempos modernos pelo novo), mas destinando-a à rápida absorção pelas estruturas de continuidade que regem a temporalidade cotidiana. Concilia, portanto, a repetitividade do cotidiano com a imprevisibilidade da mudança, típica das relações sociais modernas” (Sodré, 1996: 137).

Felipe Pena menciona que “a notícia nunca esteve tão carregada de opiniões” e, para ele, “um dos motivos é justamente atender o critério de objetividade que obriga o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história. Os jornais valorizam mais as declarações do que os próprios fatos. Ou seja, preocupam-se mais com os comentários sobre os acontecimentos do que com os acontecimentos em si” (Pena, 2005: 51).

Na verdade, o que importa aqui não é a definição simples de notícia, com uma redundância lógica, que “esmaga” outras interpretações sobre o tema. O que devemos levar em conta é como definir o que é notícia. Nesse contexto, Thaís Jorge explica que uma frase muito usada nas redações de todo o mundo é um clichê já bem conhecido pelos jornalistas: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí então é notícia, uma notícia sensacional” (Jorge, 2008: 20). Thaís diz que notícia é “transmissão da experiência, articulação que transporta o fato a quem não o presenciou: matéria-prima da produção jornalística, o relato noticioso condensa a informação atual, verdadeira naquele momento, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade do maior número de pessoas possível” (Jorge, 2005: 24).

Nota, a notícia em poucas linhas

Para quem não tem muito tempo para ler, informar-se, o ideal é encontrar notícias curtas, com poucas linhas, posicionadas num parágrafo minúsculo. Para os jornais que têm pouco espaço para publicar uma notícia completa, mais aprofundada, ou para o assessor de imprensa que tem uma pequena informação para passar às redacções o segredo é o mesmo. Notícia curta, quase sempre posicionada nas margens laterais dos jornais ou nos rodapés dos telejornais. Assim podemos definir o que é a *Nota*, que se caracteriza por conter uma informação breve, em poucas linhas.

Uma simples nota pode ser um meio viável de se passar informação no contexto cultural. Aliás, muitos jornais utilizam a nota como um artifício editorial e de diagramação do próprio periódico. As margens dos principais cadernos culturais ficam recheadas de pequenos textos com apenas um ou, no máximo, dois parágrafos que informam sobre um evento cultural ou tornando pública alguma informação sobre determinado evento. “Geralmente composta de pouquíssimas linhas, a nota é escrita de maneira objetiva, com o intuito de informar sobre um show, lançamento ou qualquer outro movimento cultural” (Ramos, 2001).

Squarisi e Salvador acreditam que para escrever notas é preciso “clareza, concisão e objetividade”, e se houver “pitadas de ironia, descontração e leveza”, melhor (Squarisi e Salvador, 2004: 80). Na visão destas duas autoras, cada nota equivale a um *lead* de reportagem. “Coluna de notas que se preza, hoje, precisa de informação exclusiva, além de fofocas, brincadeiras e bom humor” (Squarisi, Salvador, 2004: 80), contam elas, que garantem que a brevidade e forma curta como essas notas são apresentadas fazem a diferença na hora de conquistar leitores.

Colunas de notas se popularizaram nos últimos anos, quando os jornais começaram a reduzir o tamanho das matérias para atender à alegada falta de tempo da vida moderna. Para quem tem preguiça de ler o jornal, são mesmo o género ideal de notícias – diretas, enxutas, rápidas (Squarisi, Salvador, 2004: 80).

Reportagem: apresentar ideias novas é a palavra-chave

Indiscutível é a importância da *reportagem* no jornalismo, o que, obviamente, inclui a matéria cultural. É nela que o jornalista tem mais espaço para “descobrir” os objectivos de uma obra, os símbolos culturais numa peça, os acordes mais marcantes de um concerto ou uma frase célebre num livro recentemente lançado.

“Reportar é saber”, avalia Piza, que diz que “o repórter cultural apenas tem a ganhar se possui, além de domínio do assunto e criatividade na abordagem, persistência na apuração e imparcialidade no relato. (...) Seu objetivo central (Reportagem) é levar uma novidade ao leitor” (Piza, 2004).

No Brasil, o género reportagem tem um percussor. “Apontado como o descobridor do género reportagem no Brasil, João Paulo Alberto Coelho Barreto⁷² - conhecido como João do Rio - começou a escrever crónicas no jornal *Cidade do Rio*, entre 1898 e 1899. Em 1903, ingressou na *Gazeta de Notícias*, primeiro periódico a introduzir novidades europeias: caricaturas, manchetes, entrevistas, subtítulos. No ano seguinte, sob o pseudónimo João do Rio, publicou uma série de textos a que denominou reportagens: *As religiões do Rio*” (Jorge, 2005: 68).

Este género ganhou o mundo. E os teóricos conseguiram traduzir, imediatamente, as suas principais características. Pastoriza destaca que “a reportagem cultural é um género mais flexível do que a notícia e a crónica, pois não tem que ficar presa a uma normativa rígida em relação à sua estrutura e à sua linguagem, que é rica em denotações, evocadora e simbólica” (Pastoriza, 2006). Durante a reportagem, a utilização de materiais de arquivo e documentação é mais frequente do que em outro tipo de informação.

Uma reportagem cultural necessita de um trabalho prévio de documentação que deve ser mais exaustivo e exigente do que em outra especialização jornalística. O jornalista cultural tem que conhecer, até onde seja possível, todos os aspectos do tema ou a personagem sobre a qual vai realizar a sua

⁷² João do Rio foi uma das personalidades mais influentes do início do século 20. Jornalista, autor de teatro, membro da Academia Brasileira de Letras e pioneiro na luta pelos direitos autorais, seu campo de actuação se estendeu dos nobres salões do Rio de Janeiro às fúmeries de ópio, frequentadas por miseráveis imigrantes asiáticos. Paulo Barreto foi o primeiro jornalista a percorrer as ruas procurando por notícias. Até então, os jornais brasileiros eram constituídos por artigos e textos literários assinados por pessoas de renome na sociedade.

http://portal.mec.gov.br/index.php?id=10930&option=com_content&task=view

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

reportagem. Junto ao tema, tem que ter em mente qual é o enfoque que vai dar à reportagem para obter os objectivos a que quer chegar. Assim, uma reportagem sobre o Museu do Prado, por exemplo, pode ser feita sobre múltiplos aspectos desta pinacoteca, sem que seja possível aborda-los todos em um só trabalho. O enfoque supõe ter clara a perspectiva de abordagem do conteúdo da reportagem (Pastoriza, 2006: 124-125).

A narrativa literária por parte do jornalista é um aspecto relevante da reportagem. Através dela, o espectador viaja no tempo e nos símbolos referentes a um trabalho jornalístico. Na televisão, elementos como a imagem, o som ambiente, a música, declarações e a voz em *off* do narrador multiplicam a capacidade de percepção da reportagem por parte de quem a recebe. Para a jornalista Solange Ramos, a reportagem “baseia-se no testemunho direto dos fatos e situações explicadas em palavras e, numa perspectiva atual, em histórias vivida por pessoas, relacionadas com o seu contexto” (Ramos, 2001).

Mas o que fazer quando as informações disponíveis não são exactamente as que precisamos? Neste caso, a jornalista Thaís Oyama acredita que “é possível fazer uma boa reportagem - seja ela policial, de economia, um relato de guerra ou um serviço informando o que abre e o que fecha no feriado – tendo feito entrevistas ruins. Boas entrevistas sempre rendem boas reportagens. O mesmo princípio vale para entrevistas ruins: é inevitável que acabem em reportagens igualmente ruins (Oyama, 2008: 7).

No livro *Teoria do Jornalismo*, Felipe Pena cita a definição de reportagem de João de Deus Corrêa, que seria a seguinte: “reportagem é um relato jornalístico temático, focal, envolvente e de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e seus agentes” (Pena, 2005: 75-76). Na obra *Manual do Foca*, Thaís Jorge, por sua vez, esclarece a etimologia da palavra *reportagem*:

reportar vem do inglês, via francês. *To report* (em inglês significa reportar= narrar, contar. Daí teria surgido o termo *reportage* (francês)= reportagem. É entendido com o resultado de busca de informação, cobertura, atividade de coleta de informações, trabalho de preparar e redigir a informação. Conjunto de jornalistas encarregado do setor informativo do jornal: a reportagem ou o reportariado. Produto específico resultante do trabalho de

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

reportar determinados fatos, com a pretensão de aprofundar o assunto e provocar o debate (Jorge, 2008: 69-70).

No âmbito desta discussão, Thaís Jorge divide a reportagem em: de rotina ou sector (busca, redacção e publicação de acontecimentos que se dão habitualmente, de tal maneira que o jornal pode prevêê-los e destacar sectoristas); Grande reportagem (acontecimentos extra-ordinários, originais e complexos, com o uso de múltiplas fontes. O repórter tem mais tempo para apurar as informações); Matéria de serviço (o jornalismo tem caminhado para uma linha de prestações de informações mais directas ao leitor. Quem lê receber incentivos visuais e psicológicos que o envolvem no assunto. Uma pessoa pode querer o endereço de um banco, loja ou consultório médico. Precisar do horário da sessão de cinema ou do mapa para a viagem do fim de semana, ou desejar debater um tema com um especialista) (Jorge, 2005: 86).

Mas quando o assunto é a televisão, a reportagem ganha novos contornos e o seu defensor é o jornalista Francisco Pastoriza. Ele acentua que a telereportagem exige do seu autor “uma mentalidade audiovisual, uma capacidade expressiva no meio e um domínio das potencialidades da equipe de produção e das técnicas narrativas audiovisuais, o que fazem com que esse género seja um dos mais difíceis de executar” (Pastoriza, 2006).

Entrevista: perguntar é a melhor dica!

Este tema precisaria de uma análise longa. Entretanto, vamos procurar expor as suas principais características e tendências. De facto, é através da *entrevista* que o espectador toma conhecimento da importância de um evento cultural pelo seu próprio criador. Aqui quase sempre fica claro que a distância entre a obra e o seu apreciador diminui, já que, nesse momento, o diálogo entre o jornalista e a fonte explicita os anseios do autor, a obra e as expectativas de quem vai apreciar esse mesmo trabalho.

Não será difícil dizer que uma das receitas para uma boa entrevista é, acima de tudo, conhecer bem o entrevistado e saber de quais fontes retirar as informações que não aparecem em meios tradicionais. Para isso, é preciso dominar algumas técnicas que determinam o sucesso da entrevista. Por exemplo, o jornalista não deve perguntar sobre dados que uma simples pesquisa lhe traria e, principalmente, evitar perguntas

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

fúteis. “O formato pingue-pongue (pergunta-resposta) é adequado para os entrevistados, cujas frases sejam boas, marcantes, com bons argumentos ou declarações inéditas” (Piza, 2004). Tendo como base essa mesma visão, Rivera admite que:

idealmente, o entrevistador cultural não deveria possuir mais qualidades do que as exigidas a qualquer jornalista que desempenha habitualmente a função da entrevista: conhecimento geral do tema, capacidade de audiência, habilidade para perguntar e perguntar novamente, aptidão para perceber as ideias gerais do entrevistado, tacto para abordar e criar a situação de entrevista e pouco mais (...). O conhecimento insuficiente ou superficial da obra e da personalidade de uma figura literária, artística ou científica relevante pode desbaratar as melhores intenções do entrevistador (um bom entrevistado nem sempre é uma figura acessível, de tal modo que é conveniente aproveitar oportunidades que não se repitam). A maior cortesia que se pode ter simultaneamente com o entrevistado e com o leitor é saber do que se está falando (Rivera, 1995: 129).

A atitude do jornalista é fundamental para que a peça tenha informações boas e completas. Perguntar e tirar dúvidas são palavras de ordem durante a execução de uma entrevista. Mas saber perguntar é igualmente importante.

Para realizar uma entrevista é imprescindível uma atitude indagadora por parte do entrevistado. No caso do jornalismo cultural, trata-se de conhecer, para a sua divulgação, as informações sobre um tema ou de aprofundar o conhecimento em relação a uma personalidade. A obtenção destes objectivos se consegue como resposta à interrogação, a que se submete o entrevistado. Os resultados dependem tanto da habilidade, talento e experiência do entrevistador, quanto da personalidade do entrevistado e de que este tenha realmente algo interessante para comunicar (Pastoriza, 2006: 128).

Na apresentação do respeitado livro *A Arte da Entrevista*, Fábio Altman faz uma comparação curiosa, mas real, entre a entrevista e uma consulta com um psicólogo. “A entrevista é uma atitude muito semelhante ao instante em que o psicanalista põe seu paciente no divã. Com uma diferença: no dia seguinte, ou no mesmo momento, no

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

caso da internet, em sessões online, tudo aquilo que foi dito será exposto publicamente e não ficará restrito ao segredo de consultório” (Altman, 2004: 9).

Altman diz que “o surgimento da entrevista nos Estados Unidos do século XIX coincidiu com um período de grandes transformações na sociedade: o mercado de massa pressupunha interesses mais vastos, tão vastos como as ideias de Marx e os romances de Robert Louis Stevenson” (Altman, 2004: 9). Para ele, “(...) o atrativo real da entrevista é a possibilidade, rara, de flagrar as ideias dos grandes nomes, ainda que sejam tortas como as de Hitler ou Mussolini, e transporta-las ao público que as lê” (Altman, 2004: 9). As personalidades são, segundo Altman, a fonte principal de grandes histórias, que surgem através das entrevistas. “Corre-se atrás de personalidades porque é ali, finalmente, que habitam as decisões. E mesmo que não se trate de poderosos, o bom jornalista vai em busca de entrevistados que, de uma forma ou de outra, atraíam como ímãs os dramas e as alegrias, as dúvidas e as certezas da sociedade” (Altman, 2004: 9).

Thaís Oyama recorda que o jornalista Nilson Lage, professor da Universidade de Santa Catarina, em seu livro *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, “classifica a entrevista, do ponto de vista do objetivo, em quatro categorias: ritual (brevíssima, feita em pé e que, embora possa resultar em declarações surpreendentes, quase sempre não passa de mera formalidade); temática (em que o entrevistado fala sobre um assunto que, supostamente, domina); testemunhal (quando ele discorre sobre algo de que participou ou assistiu) e em profundidade (aquela em que o foco está na figura do entrevistado, na atividade que desenvolve ou na sua personalidade)” (Oyama, 2008: 8).

Entretanto, no seu livro *A Arte de Entrevistar Bem*, Oyama divide a entrevista em apenas duas categorias: “a de informação – que pode ser breve, longa, testemunhal ou temática – e a de perfil – aquela em que se procura, por meio de perguntas e respostas, mostrar quem é o entrevistado” (Oyama, 2008: 8). A obra *Os segredos das redações*, de Leandro Fortes, explica que:

entrevistar alguém não é exatamente dialogar com alguém. Um diálogo pressupõe uma troca interpessoal de impressões, informações, opiniões e pontos de vista. Uma entrevista, por mais solta, bacana e descolada que

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

seja, é um jogo de perguntas e respostas. E é bom que seja assim. Diante de um entrevistado, o repórter não é um interlocutor, mas um atravessador colocado, pela força das circunstâncias da profissão que abraçou, entre o público e a fonte (Fortes, 2008: 39).

O trabalho *Livro-Reportagem*, da autoria de Eduardo Belo, apresenta alguns aspectos históricos sobre o surgimento das notícias, reportagens e entrevistas Segundo o autor, os jornais decidiram publicar notícias e reportagens a partir do século XIX, desde então, “a entrevista tornou-se o principal recurso de obtenção de informações” (Belo, 2008). Belo sublinha que:

A rigor, entrevista significa um diálogo olho no olho, feito entre as vistas dos interlocutores. Com desenvolvimento da comunicação à distância, o vocábulo perdeu parte de sua acepção original. Hoje, entrevistas são feitas sem esse contato face a face, pelo telefone, por rádio e até por e-mail e fax (Belo, 2008: 101).

Belo sugere que “entrevistar não consiste simplesmente em fazer perguntas e registrar respostas. Requer delicadeza e habilidade, conhecimento do tema em questão, técnica para obter informações sem truncar a conversa ou provocar constrangimentos. E uma dose de intuição” (Belo, 2008: 104). Por fim, afirma o autor, “a boa entrevista é aquela que se transforma em um diálogo fluente, em que as perguntas pré-programadas vão levando as outras, que surgem na hora, na medida em que novas informações são reveladas e, ao final, não reste nenhum ponto sem esclarecimento” (Belo, 2008: 105). De forma insistente, o autor e jornalista francês Henri Montant relata, no livro *A Entrevista Escrita e o Perfil*, que “nem tagarelice, nem conversa de salão, a entrevista prepara-se com cuidado, como uma reportagem ou uma investigação. A entrevista escrita não se faz colocando um microfone debaixo do nariz de um sujeito estupefacto para o obrigar a dizer umas banalidades (na melhor das hipóteses), ou até mesmo para o ridicularizar” (Montant, 1989: 11). Montant acredita que o jornalismo precisa encontrar testemunhas privilegiadas em relação ao acontecimento tratado:

Procurar a personalidade mais conhecida é uma das regras da entrevista.
(...) A descoberta de um espírito raro é uma das felicidades do jornalismo.
Por outro lado, numerosos entrevistados, sem serem personagens

mediáticas, são testemunhas anónimas de acontecimentos importantes. A sua presença no local de um drama – incêndio, acidente, inundação – transforma-as em testemunhas privilegiadas (Montant, 1989: 12).

Stela Caputo é autora do livro *Sobre Entrevistas*, que detalha teoria, práticas e experiências sobre o tema proposto. Doutora em Educação e professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Caputo realça que “a entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como um instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos (...)” (Caputo, 2006: 28). Caputo sublinha que “(...) quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro” (Caputo, 2006: 28). De certo, “a entrevista visa a obter informações que serão utilizadas em um produto comercial – o veículo noticioso -, onde entram a credibilidade e a fidedignidade das fontes” (Jorge, 2008: 113). Esta autora destaca ainda que:

a entrevista é uma técnica de diálogo com regras unilaterais, um dos lados faz as perguntas e o outro tem o direito de responde-las. Embora uma das máximas do jornalismo seja perguntar não ofende, é preciso ver como e em que circunstancia a questão é proposta. Quando se dá o diálogo verdadeiro com a fonte, ambos os lados trocam ideias e tentam desenvolver um raciocínio, sempre em favor do público (Jorge, 2008: 114).

Perfil, a busca pela verdadeira identidade do entrevistado

Há dois anos, fomos convidados a fazer um trabalho que explorasse e descobrisse o caminho profissional e pessoal de um compositor musical. Ele reside no Rio de Janeiro e compõe letras de samba. Até aí, tudo normal, a não ser pelo facto de ser natural do concelho de Armamar, no distrito de Viseu, ser detentor de vários prémios e ser uma das personalidades mais respeitadas e emblemáticas do samba, com muitos sucessos gravados. O seu nome: Alcino Correia. A sua alcunha: Ratinho. Para entender, basta ler

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

o perfil⁷³ que fizemos sobre ele! Perfil? Sim. Foi a forma que encontramos de mostrar como esse homem vive, quem são os seus familiares, as suas preferências e as letras que fizeram dele uma lenda no Brasil. Desconhecido pelo nome, mas inesquecível nas suas canções. Ratinho é assim. Um homem simples, com um gosto apuradíssimo. Quando planeamos entrevistá-lo, fizemos uma espécie de roteiro, mas logo percebemos que não seria possível segui-lo. Acompanhámos as suas apresentações, frequentámos a sua casa, conversamos com os seus amigos e familiares, mas encontrar quem fizesse uma crítica negativa em relação ao seu trabalho e à sua conduta foi difícil. Talvez por essa razão, o resultado do nosso trabalho não tenha sido melhor. O perfil ajudou-nos. E, através dele, conseguimos escrever sobre vários temas em relação a uma só pessoa.

O *perfil* é uma forma quase que completa de se tratar a vida de alguém. Através deste género, entramos em contacto com a realidade pouco conhecida dos artistas que nos rodeiam e que suscitam a curiosidade de alguns. O perfil apresenta-se com coerência quando tenta desvendar aspectos da vida privada ou profissional de uma certa pessoa. É mais fácil conhecer o seu autor, escritor, músico ou artista plástico favorito quando ele é retratado através de um perfil bem feito, que muitas vezes tem como base de escrita o jornalismo literário.

Perfil é o contorno aparente da figura, representado por linhas que determinam mais ou menos esquematicamente a forma dessa imagem (...). O perfil, abundantemente utilizado no jornalismo cultural, não é mais do que a apresentação rápida, esquemática e informativa, de uma figura literária, artística ou intelectual sobre a qual se deseja informar um público não especializado (Rivera, 1995: 118-119).

Rivera acredita que “o perfil jornalístico será talvez o único ponto de contacto entre os leitores e a figura eleita e, neste sentido, temos que obter o máximo possível dessa oportunidade privilegiada e seguramente exclusiva” (Rivera, 1995). Para Piza, “o perfil é considerado um género interessante da reportagem interpretativa, embora exija bastante espaço para ser publicado” (Piza, 2004). Segundo Vilas Boas, autor de um dos

⁷³ Um português de Armamar no samba do Brasil - Alcino Correia: O homem do “Coração em Desalinho” <http://showdeletras.blogspot.com/> e <http://www.cm-armamar.pt/noticias/?cid=1702>

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

livros mais consultados na área do jornalismo – *Biografia e Biógrafos, jornalismo sobre personagens* – apesar de algumas revistas de expressão no Brasil terem apostado nesse tipo de narrativa, “os perfis extensos rarearam na imprensa a partir do final dos anos sessenta (Vilas Boas, 2002: 96). Este autor mostra que um dos objectivos do texto de perfil era humanizar as peças jornalísticas.

Os autores de perfis dos anos 50 e 60 eram, de certa forma, encorajados a conduzir diálogos verdadeiramente interactivos para humanizar ao máximo a matéria. Podiam mesclar informações sobre cotidiano, projetos e obras do sujeito; e opiniões deste sobre temas contemporâneos como fama, sexo, família, drogas, dinheiro, lazer e política. Ideias e empatias coexistem em nome de um retrato literário nítido, em nome de captar o passado e o presente do personagem, sem a atual obsessão por aspas, estatísticas e proezas (Vilas Boas, 2002: 96).

Na opinião das autoras Squarisi e Salvador, os perfis “contam histórias de vida, preferências pessoais, hobbies e idiosincrasias. Preocupam-se com a intimidade do entrevistado e com aspectos pouco conhecidos de sua trajetória profissional. (...) Perfis não servem para agradar, mas para revelar” (Squarisi, Arlete, 2004: 68-69). Para essas duas escritoras, os perfis biográficos aparecem nos “jornais quando alguém toma posse em um cargo ou recebe prémio importante. Nesses casos, assessorias de imprensa se encarregam de divulgar dados sobre a vida profissional do personagem” (Squarisi, Arlete, 2004: 68-69). Arlete e Squarisi dizem ainda que um perfil pode ser revelador:

Perfis não são biografias autorizadas. Alias, não são nem biografias. Ao contrário. Biografias encontram-se em documentos oficiais e narrativas curriculares. Numa reportagem-perfil, espera-se encontrar as informações que as biografias escondem (Squarisi, Arlete, 2004: 69).

Humanizar o texto do perfil é uma das vertentes defendidas por Eduardo Belo, que ressalta que a presença de depoimentos de pessoas ligadas ao entrevistado é vital para se conseguir um trabalho fidedigno. Segundo ele, “quando se trata de perfis, biografias e narrativas de história de vida, os relatos de quem conviveu com o

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

protagonista são imprescindíveis para enriquecer o texto e dar a ele um aspecto mais humano” (Belo, 2006: 101). Sérgio Vilas Boas descreve o perfil como “um texto biográfico curto (também chamado *short-term biography*) publicado em veículo impresso ou eletrônico, que narra episódios e circunstâncias marcantes da vida de um indivíduo, famoso ou não” (Vilas Boas, 2002: 93).

Tais episódios e circunstâncias combinam-se, na medida do possível, com entrevistas de opinião, descrições (de espaço físico, épocas, feições, comportamentos, intimidades etc.) e caracterizações a partir do que o personagem revela (às vezes sem dizer)” (Vilas Boas, 2002: 93).

Este profissional relata ainda que “perfis biográficos aparecem em jornais e revistas há pelo menos dois séculos. Mas nos últimos cinquenta anos é que mais têm sido publicados perfis longos, em profundidade e escritos literariamente” (Vilas Boas, 2002: 93). Fazer um perfil pode ser encarado como uma arte. Escrever sobre pessoas, conhecidas ou não, é um exercício puro de jornalismo e, sobretudo, de interpretação.

Muitas vezes, e assim deve ser a regra, o perfil começa a ser preparado antes mesmo de conhecermos pessoalmente o nosso entrevistado. Dá-se preferência às opiniões de pessoas ligadas à personagem em questão, como familiares, amigos e inimigos, professores, donos de estabelecimentos que ele frequenta, vizinhos, etc. Assim pensava Lincoln Barnett, que disse “ter aprendido com o tempo que seus *close-ups* podiam funcionar mesmo quando ele não se encontrava pessoalmente com o sujeito, como ocorre com biógrafos que escrevem sobre mortos, sobre pessoas temporariamente inacessíveis ou assumidamente avessas ao encontro com jornalistas. Pode-se perfilar, portanto, sem entrevistar o sujeito em questão” (Vilas Boas, 2002: 95).

Henri Montant argumenta que “este género de artigo é utilizado designadamente quando o jornalista quer apresentar um novo ministro, um deputado recente ou ajudar o leitor a fazer o ponto de situação relativamente a uma vedeta ou uma personalidade que se considera ser conhecida. Roçamos aí o “savoir-faire” do biógrafo e os perfis mais utilizados chama-se... necrologias. (...) Montant define ainda o perfil como “o resultado de um inquérito sobre uma personagem” (Montant, 1989: 47). E também afirma que é necessário “cercar” a vida de uma personagem para entender como ela vive, como pensa e como age.

Desta vez, não é suficiente fazer uma dezena de perguntas a um especialista. Vai ser necessário cercar uma personagem aproximando-se dela em círculos concêntricos, recolhendo testemunhos externos, favoráveis ou mal-intencionados, até ao dia em que ao sujeito, apanhado com precisão, só restará soltar um suspiro: Diabo! Estou feito! (Montant, 1989: 47).

Uma dica de Montant é que “o perfil não deve ser confundido com um currículo vitae ou com uma ficha de estado civil” (Montant, 1989: 49). O autor cita ainda que “na sua maior parte, os bons perfis que fizeram a publicidade – em sentido literal – deste género de redacção são os de personalidades do mundo político, cultural ou mediático” (Montant, 1989: 49). Para ele, o perfil deve ser bem rigoroso.

O jornalista é livre de escolher as suas citações. Entrega-se literalmente a uma investigação sobre um homem público e não deve deixar na sombra seja o que for. Não solicita a aprovação do entrevistado, não se deixa guiar por jogos de cena e o seu leitor não será enganado por uma réplica astuciosa da personagem. Neste sentido, pode pensar-se que um perfil na imprensa escrita, empenhada em pôr em destaque os aspectos menos brilhantes, é mais semelhante à realidade de uma personagem (Montant, 1989: 50).

Montant relata, aqui, a dificuldade de se fazer um perfil: “Aparentemente mais fácil e rápida do que a investigação, a reportagem sobre uma personagem com quem se passam 24 horas ou duas horas é, na realidade, de manejo delicado pois é preciso evitar a banalidade. O repórter não tem nada de conhecido em que se apoiar, nenhum pequeno episódio de notoriedade pública e deverá solicitar e recolher a mais pequena das confidências” (Montant, 1989: 50-51).

Numa segunda análise, Montant explica que o jornalista “necessita, custe o que custar, de ter lido o que foi escrito sobre o seu sujeito, conhecer as fases da sua carreira até ao mais pequeno pormenor” (Montant, 1989: 52). Ele diz que o primeiro passo é recolher toda e qualquer informação disponível sobre o entrevistado, seja onde for.

Começa-se por consultar os arquivos da Biblioteca Nacional, depois procuram-se os amigos mais ou menos próximos da personagem, fala-se com eles e tenta-se uma aproximação ao seu ambiente familiar. Quando se tem a impressão de saber tudo a respeito dessa personagem, pode-se então pedir para o ver, a fim de esclarecer alguns pormenores e obter citações ou reflexões originais. Começar por ir visitar esse indivíduo seria um erro tático pois ele daria de si próprio uma imagem favorável (é humano!) e falsearia as pistas. (...) É vital criar uma boa relação, pois o perfil aborda a intimidade (Montant, 1989: 52-54).

Montant termina a dizer que “a escrita do perfil é um exercício de estilo. Não importa que se tenham esquecido alguns pormenores de uma carreira. Apenas os traços significativos merecem ser postos em relevo” (Montant, 1989: 55). Thaís Jorge pondera essa mesma perspectiva. “Para traçar o perfil de uma pessoa, é preciso conhecê-la. Você deve, primeiro, ler a biografia para entender a trajetória. Na entrevista, busque aproximar-se do entrevistado, compreendê-lo, além disso, converse com pessoas que o conheçam, para falar dele” (Jorge, 2008: 116).

Já o *Manual de Redação e Estilo* do jornal *O Globo* esclarece que “o perfil se alimenta, principalmente, do testemunho de quem conhece a pessoa, quem convive com etapas de seu dia-a-dia sem precisar amá-la ou odiá-la” (1999: 38). Este manual afirma ainda que “é preciso cuidado para separar, no perfil de pessoa notória, episódios acontecidos de histórias inventadas. Quanto mais famosa a pessoa, mais fantasias circulam – algumas elogiosas, outras caluniosas, todas com reputação de verdadeiras” (1999: 39).

Biografia: ressaltar a trajetória de alguém

Biografia nada mais é do que expor – não importa de que forma – a trajetória de uma pessoa, seja ela famosa ou não. Mas, para problematizar esta questão, vamos falar de um dos trabalhos mais conhecidos e apreciados deste ramo jornalístico: a biografia de Frank Sinatra, intitulada *Frank Sinatra has a cold* (Frank Sinatra está constipado, em tradução livre). Nesse trabalho, o autor Gay Talese, um dos mais lendários jornalistas no mundo, trabalhou com “sofisticação e polimento” a vida deste artista norte-

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

americano. O texto, que foi publicado na *Esquire*⁷⁴, em Abril de 1966, ocupou dezenas de páginas da revista. Nele, Talese retrata o temperamento imprevisível, especialmente mal-humorado e ofensivo de Sinatra quando incomodado por distúrbios triviais como dor de cabeça ou gripe.

Tudo começou quando Talese foi a Los Angeles encontrar o astro da música estadunidense, mas este acabou por recusar-se a conceder a entrevista, justamente porque estava constipado. Após a recusa, Talese não retornou a Nova York sem a entrevista. Decidiu ficar nos arredores a espreita de uma oportunidade para ao menos trocar algumas palavras com o *The Voice*, o que não aconteceu. O jornalista decidiu, então, seguir os passos do seu personagem por bares, estúdios, programas de televisão, casinos e lutas de boxe. Talese estava presente quando, em um bar em Beverly Hills, Sinatra discutiu sem mais nem menos com Harlan Ellison, um jovem roteirista de Hollywood. O diálogo foi reproduzido tal qual ocorreu. Resultado: o texto biográfico mostra como um astro e sua trupe de então interagem entre si e com o resto do mundo; aponta as colisões entre a celebridade e os mortais; relembra e interpreta momentos marcantes da infância desse ídolo (Vilas Boas, 2002: 95-96). O detalhe “íntimo e específico” ajudaram Talese a construir essa narrativa de sucesso, que mostrou ao mundo um outro Sinatra.

De acordo com Pastoriza, na maioria das vezes, a biografia trata de uma personalidade muito conhecida e presente no nosso dia-a-dia: um artista consagrado que ganha um prêmio importante, por exemplo.

Neste caso, trata-se de elaborar uma biografia na qual se ressalta a sua trajetória artística, literária ou musical e onde se recordam as suas obras mais destacadas. Simultaneamente, é traçado um perfil biográfico desde as suas origens até ao momento atual e se incluem habitualmente, sobretudo nos meios escritos, resenhas e críticas da sua obra, assinadas por especialistas conhecedores e simpatizantes do assunto (Pastoriza, 2006: 141-142).

Este especialista realça a ideia de que em outras ocasiões acontece a divulgação da biografia de uma personagem pouco conhecida que, por circunstâncias diversas (ter

⁷⁴ <http://www.esquire.com/>

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

conquistado um prêmio importante ou um inesperado êxito de vendas), apareceu na actualidade de maneira inquestionável.

Nestes casos é necessário recorrer à fontes pouco habituais para elaborar uma trajectória que, em muitas ocasiões, nem o próprio jornalista conhecia, como ocorreu com alguns dos vencedores do prêmio Nobel de Literatura, nos últimos anos. (...) No rádio, é frequente contar com a presença do galardoado através de uma entrevista na qual se explica a sua trajetória, quase sempre por meio de uma chamada telefónica (...). No caso da televisão, a biografia é contada e ilustrada com imagens de arquivo e outras informações tiradas de entrevistas anteriores. Se a personalidade premiada é um actor, um músico ou um cineasta, a biografia utiliza habitualmente fragmentos de algumas de suas obras. Se vamos falar de um escritor, a televisão oferece a possibilidade de mostrar as capas de alguns dos seus livros ou de proceder à leitura de algum fragmento da sua obra, às vezes, pelo próprio autor (Pastoriza, 2006: 142).

Quando esses requisitos são levados em consideração, as peças culturais ganham novos adeptos. A carreira do biografado deve ser o ponto central desse género e não o próprio jornalista, por melhor que ele apresente o seu trabalho.

Mas pode ser leitura saborosa quando consegue contar passagens relevantes da vida e carreira de um entrevistado, colher as suas opiniões em assuntos importantes, ouvir o que dizem dele os amigos e os inimigos, mostrar como faz o que faz. Em geral, no jornalismo brasileiro, os perfis terminam sempre *glamourizando* o personagem ou desancando-o, dois erros semelhantes pelo fato de que põem o autor à frente da obra. O bom perfil nunca esquece que aquele criador está em destaque pelo que fez ou pela reputação que ganhou fazendo o que fez. É intimista, sem ser invasivo; e interpretativo, sem ser analítico (Piza, 2004: 84).

Felipe Pena afirma que “em todos os subgéneros, a biografia é certamente o mais vendido no mundo” (Pena, 2006: 70). Especialista neste tipo de género jornalístico, Pena considera que “a Biografia mescla jornalismo, literatura e história” (Pena, 2006: 70). Este escritor brasileiro é também autor da teoria dos “fractais biográficos” ou teoria da “biografia sem fim”. Essa teoria foi assunto tratado por Pena na sua tese de

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

doutorado, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, entre 1999 e 2002. Mas a ideia só foi publicada em 2004.

A ideia de Pena é “organizar uma biografia em capítulos nominais que refletem as múltiplas identidades do personagem (por exemplo, o judeu, o gráfico, o pai, o patrão, etc.). no interior de cada capítulo, o biógrafo relaciona pequenas histórias fora da ordem diacrônica. Sem começo, meio e fim, o leitor pode começar o texto de qualquer página” (Pena, 2006: 91), o que seria uma alternativa à teoria da “Ilusão biográfica” de Bourdieu. Em suma, essa seria uma proposta de construção narrativa que foge ao modelo tradicional. Mas que já pode ser vista por aí, através de alguns jornalistas e escritores.

Segundo Pena, “o relato biográfico, na maioria das vezes, tenta ordenar os acontecimentos de uma vida de forma cronológica, na ilusão de que eles formem uma narrativa autônoma e estável, ou seja, uma história com princípio, meio e fim, formando um conjunto coerente. É o que o professor francês Pierre Bourdieu chama de ilusão biográfica, aquela que trata a história de uma vida como o relato coerente de uma sequência de acontecimentos com significado e direção” (Pena, 2006: 72). Mas é preciso lembrar que este jornalista brasileiro caracteriza a biografia como um “subgênero do jornalismo literário, não do cultural”⁷⁵.

Felipe Pena chama atenção ainda para o perigo da “idolatria aos personagens relatados, principalmente quando transforma celebridades midiáticas em heróis, criando padrões de comportamento e exemplo de conduta” (Pena, 2006: 72). Segundo este responsável, esse alerta deve ser levado em conta, uma vez que, em muitos momentos, um dos grandes desafios da biografia é “descobrir” quem “merece” ou, pelo menos, “justifica” um texto biográfico.

Se, no passado, era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade que ela julgasse conveniente divulgar, hoje, a biografia é escrita diariamente na mídia. O espaço dos heróis (mesmo os pré-fabricados) foi ocupado pelas celebridades. A superexposição substituiu a virtude (aretê) como valor supremo. As imagens são pré-concebidas. As histórias já foram contadas. E a encenação continua após a morte (“Elvis não morreu”) (Pena, 2006: 90).

⁷⁵ Entrevista concedida ao mestrando em 29 de Janeiro de 2010 via e-mail.

Eduardo Belo segue, de certa forma, o mesmo pensamento de Pena. Para Belo, “as biografias sejam talvez o gênero mais sujeitos às transgressões da verdade com o intuito de manchar e, principalmente, de endeusar personalidades. Afora a tendência natural do ser humano de santificar os mortos, fontes que convivem com o biografado podem mentir na tentativa de impedir que a memória do personagem seja maculada com passagens pouco edificantes, mesmo que a própria fonte saiba e reconheça, intimamente, que se tratem de fatos verdadeiros” (Belo, 2006: 112). Este autor diz que escrever biografias de personagens vivos conta com muitas dificuldades, principalmente porque as pessoas convidadas a falarem de um certo personagem não são providas de um senso crítico verdadeiro, o que acaba por comprometer o trabalho de apuração sobre a vida do entrevistado.

Existem também as biografias de pessoas vivas, e elas podem ser ainda mais delicadas. A possibilidade de interferência é grande. A visão que o personagem tem de si mesmo costuma ser distorcida. Em geral, as pessoas refutam qualquer coisa que se assemelhe a uma crítica. Também falta ou sobra senso crítico aos que estão a sua volta. A tendência natural do ser humano de ficar na defesa pode levar a todo tipo de excesso, inclusive de autocrítica, mas em geral de autocomiseração (Belo, 2006: 113).

O reconhecimento após a morte e a celebração da vida

Em seu livro, Rivera aponta outros gêneros jornalísticos que, na sua concepção, recaem sobre os cadernos culturais, como a *necrologia* ou a *homenagem póstuma*, as *notas e serviços de aniversário*, além das *pequenas colunas noticiosas*.

As notas necrológicas, escritas após a morte de personalidades relevantes do campo das artes, das letras ou do pensamento, têm talvez o seu antecedente mais remoto nos *epicedios* gregos que se cantavam nas cerimônias religiosas para chorar ou aclamar a alma do defunto (...). As notas necrológicas são preparadas, desde logo, com certa antecedência e são conservadas como material especial até que a necessidade nos obrigue a atualizá-las com alguns dados ou referências adicionais (Rivera, 1995: 120-121).

Na opinião de Pastoriza, muito similar à biografia, o género do *obituário* ou *necrologia* diz respeito também “à vida e obra de uma personagem do mundo da cultura”. Mas, diferentemente da biografia, “o seu tom é sempre de condolência. As informações referem-se ao passado de alguém de forma elogiosa ou, ao menos, respeitosa com a sua obra” (Pastoriza, 2006). “O espaço e o tempo dedicados a uma personalidade desaparecida dependem do prestígio ou relevância da personagem ou da importância e transcendência da sua obra” (Pastoriza, 2006).

Para Fábio Gomes, também podem ser considerados géneros informativos “a *programação cultural*, chamada de agenda, e a *memória* – notas lembrando fatos ocorridos na data” (Gomes, 2006).

Enaltecer o passado: as efemérides

Outro ponto de estudo de Pastoriza é as *efemérides* culturais, que se caracterizam por ser celebrações de acontecimentos históricos relacionados com a cultura de um país num momento determinado da sua história. O objectivo, segundo Pastoriza, é fazer com que a sociedade se recorde de um feito marcante da cultura de um país ou da obra de um artista, de um autor ou de um pensador que constitui um marco importante para a história cultural ou patrimonial desse país. A celebração de efemérides pode dar lugar a novas visões, novos enfoques e novas investigações sobre acontecimentos, obras ou personagens do mundo da cultura, e enriquecer conceitos que já existem sobre esses eventos. “Recordar é viver” pode ser considerado o lema deste género. Uma forma de fazer com que o público recorde os acontecimentos do seu país, como a data do concerto que “lançou” Amália Rodrigues e o centenário da morte de Machado de Assis.

Sobre as *notas* e *serviços de aniversário*, Pastoriza acrescenta que “as datas de nascimento e morte de um escritor ou artista, o ano de aparição de um livro, um filme ou uma obra de arte significativos, e outros dados cronológicos similares, constituem a base de sessões dedicadas à comemoração ou revisão periódica de valores culturais” (Pastoriza, 2006).

Rivera acrescenta que “o jornalismo cultural não se nutre exclusivamente de grandes peças de género, como ensaio, entrevista, crítica, etc. As sessões ou colunas dedicadas

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

a publicar notícias curtas sobre a actualidade cultural, podem ter tanta importância, em alguns meios, como os outros géneros, apesar do seu formato e da aparente fugacidade informativa de seus materiais” (Rivera, 1995).

Presença incontestável nos cadernos culturais é a pesquisa cultural, que surge através das *enquetes*. Para Rivera, “a enquete jornalística, por seu carácter e metodologia, tem por objectivo proporcionar um perfil das atitudes de um grupo ou de uma geração ou promoção intelectual, mesmo que, no geral, não possua as garantias de processamento de seus similares do campo científico, ou somente expresse as opiniões de uma mostra que para outros fins não teria relevância estatística” (Rivera, 1995: 132 e 135). Thaís Jorge explica como funciona o mecanismo da enquete:

Também conhecida como o povo fala, consiste em formular apenas uma ou duas perguntas para várias pessoas. O conjunto das respostas conformará uma ideia na cabeça do leitor/espectador que se identificará com as posições contra ou em favor do tema levantado. A enquete propõe uma questão tipo sim-não (gosta do actual primeiro ministro) ou do tipo positivo-negativo (o que acha do último livro de Paulo Coelho?) (Jorge, 2008: 115).

Crónica, o formato mais frequente!

A *Crónica* é um género informativo, embora a construção da sua narrativa tenda a contar com a opinião dos jornalistas. Esse estilo é conhecido por ser híbrido, já que pode ser trabalhado de diferentes formas. No livro *Literatura e Jornalismo*, que agrupa depoimentos célebres e bibliografia resumida de autores renomados – organizado por José Domingos de Brito -, Luís Fernando Veríssimo diz pensar que a crónica “é um género plebeu com pretensões a nobre ou um texto jornalístico com pretensões de ser literatura. Normalmente ela só prova que não dá para fazer literatura com pouco tempo, mas às vezes consegue passar por nobres. Até notarem os chinelos” (Brito, 2008: 125). Rivera afirma que a crónica “pertence” ao jornalismo cultural há muitos anos.

A crónica, em sua concepção jornalística, alimentou durante décadas a imprensa cultural, e neste sentido funcionou como uma generosa registadora e evocadora de fenómenos e episódios da vida intelectual e artística, convertendo-se em um repositório sem substituição para o historiador dos processos culturais. *Cenáculos*,

homenagens, antigas redacções, contadores de anedotas, práticas da vida literária e perfis de figuras ilustres ou marginais foram abundantemente documentados por cronistas que possuíam o dom de relatar com detalhe significativo (...)” (Rivera, 1995: 123).

A concepção do género crónica é, para Pastoriza, um relato informativo da actualidade contado por um jornalista que foi testemunha próxima do facto que narra. “A crónica relata o acontecido do mesmo lugar ou de um local próximo de onde ocorreu a notícia, por um informador que viveu esse facto como testemunha e que conhece as circunstancias que o rodeia. Esta situação de testemunha lhe proporciona uma autoridade que lhe permite introduzir uma certa avaliação pessoal ao que ele conta” (Pastoriza, 2006: 121). Pastoriza adianta ainda que a crónica exige sempre a assinatura do seu autor, uma vez que o texto conta com a sua opinião.

Com a sua assinatura e com a sua presença, o jornalista assume a responsabilidade de introduzir os seus elementos de avaliação. Estar no lugar da informação, quase sempre como enviado especial, faz com que a crónica ganhe veracidade e credibilidade na informação que transmite. Nos programas informativos, a crónica é o formato mais frequente das informações sobre cultura (...). Na televisão, a crónica cultural tem características peculiares que a tornam muito atractiva. Como nas novelas, a imagem audiovisual nasceu para a história em formato de crónica (Pastoriza, 2006: 122).

A opinião sobressai

Outro ponto da análise deste estudo aponta para os géneros opinativos. Nas colunas de opinião, o autor pode dar asas a sua criatividade, expondo ideias que avaliam eventos culturais e artistas, todos engajados e, por vezes, frutos do jornalismo cultural. Neste caso, a opinião é o alicerce da escrita. Daniel Piza argumenta que, nas colunas de opinião:

O autor pode assumir um tom mais pessoal, mais solto, como um diário de suas opiniões e reflexões, até porque lida também com a continuidade do leitor, que, mesmo que discorde bastante das posições do colunista, vai sendo cativado por aquela espécie de amizade intelectual. Mas isso sem

prejuízo da preocupação de debater temas, de levantar questões, de evitar consumir espaço, narrando eventos, pouco relevantes da sua vida, ou dizendo o que todo mundo diz – dois erros comuns no *colunismo* (Piza, 2004: 79).

Comentário, uma forma de apresentar a notícia

O *comentário* é um bom exemplo de como um texto jornalístico trata uma obra ou um evento. Este gênero inclui informações sobre obras anteriores ou pode conter ainda declarações do artista ou de outra fonte. “Em rádio e tv, denomina-se comentário as apreciações de assuntos políticos, económicos ou esportivos por especialistas, mas, em jornal, o termo tem se restringido à área cultural, usando, nas outras editorias, os termos artigo, coluna, ou opinião” (Gomes, 2006).

Por seu turno, Solange Ramos explica que “diferentemente dos outros gêneros do jornalismo cultural, no comentário, o autor exemplifica a sua própria opinião sobre determinado assunto” (Ramos, 2001), o que acontece, geralmente, quando o jornalista comenta um *show*, um livro, uma novela, etc.

Crítica, a opinião do jornalista

Este é talvez um dos gêneros mais apreciados do jornalismo cultural. A *crítica* é considerada uma vertente nobre do jornalismo sobre as artes. Através dela, surge uma análise ampla e fundamentada de um produto ou evento cultural em uma perspectiva simples, a crítica expressa a opinião contrária ou positiva em relação a um evento cultural. Por norma, a crítica deve ser feita por especialistas em certas áreas do ramo cultural, como o cinema, o teatro, as artes plásticas, a música e etc. Rivera pensa que:

A crítica é exercida por especialistas ou por neófitos de boa vontade. A crítica de revistas ou de jornais tem sido desde o século passado, em suas diferentes vertentes, a grande fonte de aprovisionamento de saberes e valorizações literárias para um público leigo em relação às disciplinas específicas da formação académica. A história da leitura e da própria literatura têm sido muitas vezes reféns dos acertos ou das omissões desse campo (Rivera, 1995).

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

A crítica literária é um dos pilares do conteúdo de vários cadernos culturais de diversos periódicos no mundo. Uma das teorias mais aceites é a de Rivera. Para ele, “o jornalismo cultural tem proporcionado correntemente dois formatos de crítica literária: o *ensaio crítico* de certa extensão e a *resenha bibliográfica*. Ao primeiro se exige uma maior capacidade interpretativa e valorativa, enquanto que, ao segundo, pede-se somente uma ideia sucinta do conteúdo e das principais ideias ou teses sustentadas, com algum juízo breve sobre o seu valor, originalidade, etc. (Rivera, 1995: 117). Rivera analisa a crítica e a resenha jornalística como um serviço cultural de grande responsabilidade e, neste sentido, acredita que seja “desejável que quem aborda esse tema regularmente tenha um certo espírito de lealdade para com os leitores e autores” (Rivera, 1995). Pastoriza recorda que a crítica, juntamente com a resenha e o comentário, nada mais é do que o reflexo do juízo do jornalista.

A elaboração dos géneros que contam com o juízo de valor sobre as obras que se expõem, se editam, se publicam ou se representam não corresponde propriamente ao trabalho do jornalista, mas sim, com o de especialista ou crítico, e quase nunca é um informador no sentido estrito deste conceito, mas alguém, que por diversas causas é considerado um especialista na matéria em causa (Pastoriza, 2006).

Este autor adianta que o lugar da crítica, excepto em relação aos espectáculos, se corresponde mais com as publicações semanais, mensais ou trimestrais, do que com os diários, sempre pressionados pelo tempo. Entusiasta do jornalismo cultural, Daniel Piza lembra que um bom texto crítico deve ter todas as características de um bom texto jornalístico como a clareza, coerência e agilidade. O jornalista sugere ainda que o texto crítico deve:

(...) informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo a sua história, as suas linhas gerais, quem é o autor, etc. (...). O texto deve analisar a obra de modo sintético, mas sutil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando o tom de balanço contábil ou a mera atribuição de adjetivos. Mas há um quarto requisito, mais comum nos grandes críticos, que é a capacidade de ir além do objeto analisado, de usá-

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo (Piza, 2004: 70).

Na prática do jornalismo sobre as artes, a figura do crítico é cobiçada por vários admiradores desse gênero jornalístico. A especialização em crítica deve ser levada a cabo por profissionais que dominam certas áreas intelectuais e culturais. Do que adianta escrever sobre cinema se não temos um conhecimento básico sobre o tema? Falar sobre música pressupõe um conhecimento prévio sobre acordes, ritmos e cadência musical.

Solange Ramos afirma que, “geralmente, o crítico se especializa em determinada arte ou estilo e procura ter sólida formação teórica para expor suas opiniões” (Ramos, 2001). Solange cita também que a crítica é normalmente subjetiva, mas com embasamento. “Pela informação técnica que o crítico coloca em suas matérias, o leitor terá mais dados para fazer a sua própria avaliação” (Ramos, 2001).

Nesse contexto, fica evidente a importância da crítica, que cumpre um papel fundamental de formar o leitor e de fazer com que ele pense em aspectos que ele nunca havia pensado antes. Mas em termos de qualidade, nem sempre é possível encontrar esses ingredientes no jornalismo cultural. A avaliação de um texto crítico por um leitor “amador” baseia-se apenas nas informações que vão ao encontro do que o próprio leitor pensa. Ou seja, um bom texto crítico, para alguns leitores, é aquele que está munido de opinião igual à sua. Não basta apenas dizer-se favorável ou não em relação a um evento cultural. O crítico deve exprimir a sua opinião, comentá-la e justificá-la de forma a “iluminar” o pensamento e a crítica dos seus leitores. É esta a luta diária dos amantes do jornalismo cultural.

Daniel Piza enfatiza que se deve exigir de um crítico que ele “saiba argumentar em defesa de suas escolhas, não se abastando apenas em adjetivos e colocações do tipo gostei ou não gostei (que em alguns cadernos culturais brasileiros têm sido usados já como título da crítica), mas indo também às características intrínsecas da obra e situando-a na perspectiva artística e histórica. Quer goste ou desgoste de um trabalho, sua tentativa é fundamentar essa avaliação (...). Cabe ao crítico, primeiro, tentar compreender a obra, colocar-se no lugar do outro, suspender seus preceitos, para

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

então sedimentar as ideias e, mesmo que exprimindo dúvidas, chegar a uma avaliação. O leitor, além do próprio artista, quer essa reação” (Piza, 2004: 77 - 79).

Na sua análise sobre o tema, Felipe Pena sublinha que “até a metade do século passado, a crítica literária em jornais era exercida com rigor e, de fato, fazia juízos de valor. Hoje em dia, no entanto, prevalecem as resenhas, que não julgam, mas apenas analisam as obras e exaltam as suas qualidades” (Pena, 2006: 38). Em parte, explica Pena, “isso acontece porque as editoras que dominam o mercado têm esquemas de marketing muito fortes, contudo também ocorre pela falta de críticos instrumentados e pela completa inapetência dos bons escritores para divulgar seus livros” (Pena, 2006: 38). “Quem escreve nos suplementos nem sempre tem a formação adequada para opinar. E mesmo os que a têm podem acabar enquadrados por seus próprios preconceitos e estereótipos” (Pena, 2006: 41).

Um dos maiores trunfos dos cadernos culturais é a crítica literária. Na visão de Cláudia Nina, no livro *Literatura nos Jornais*, a crítica encontra-se dividida. Esta profissional ressalta a existência de dois tipos de texto no contexto da crítica literária, que acabam por fazer com que surjam dois “mundos” diferentes.

Há, basicamente, dois tipos de texto: um mais técnico, produzido por acadêmicos de diversas áreas (sociólogos, historiadores, antropólogos, professores de literatura), que voltam às páginas dos suplementos na tentativa de escoar sua produção intelectual num ambiente extra-acadêmico, escrevendo textos ensaísticos; outro livre de jargões, assinado por jornalistas que, muitas vezes, não têm nenhuma especialização na área. São dois mundos distantes, pois revelam formas diferentes de perceber as obras e de transmitir essa percepção aos leitores (Nina, 2007: 28-29).

Nina acredita que “o grande desafio da crítica literária praticada na imprensa é, então, o de conciliar uma reflexão aprofundada sobre o tema, com objectividade e clareza – regras áureas do jornalismo –, além de incluir uma percepção intuitiva, e até impressionista, do fato literário que, no caso, é a obra (Nina, 2007: 35). Na sua opinião, “o crítico tem de estar preparado para compreender o alcance da obra e não destruí-la só porque não está de acordo com seus padrões de expectativa. Analistas muito rigorosos em matéria de teoria, ou muito presos a seus pontos de vista e a um

irreduzível gosto pessoal, acabam estreitando os horizontes de análise” (Nina, 2007: 36). Esta jornalista admite que “não é tarefa do crítico dar a palavra final sobre o texto. O que lhe cabe é, munido de sua formação de especialista no assunto, apresentar uma leitura consistente e original, mas apenas uma dentre outras possíveis” (Nina, 2007: 55).

Por seu lado, Felipe Pena acredita que haja, ainda hoje, uma crítica literária séria no meio jornalístico, mas, segundo ele, essa actividade “não é valorizada”. Pena diz que “na maioria das vezes, temos apenas resenhas e não críticas. A crítica deve balizar a produção, dar referenciais”⁷⁶.

Por fim, Pena comenta que a opinião do jornalista no contexto cultural é sempre saudável, embora este profissional tenha de deixar “claro que se trata de uma opinião”⁷⁷.

Resenha, uma ideia resumida do conteúdo de uma obra

Chegámos à análise do que é de facto a *resenha*. Pode-se dizer que ela apresenta os principais pontos de interesse de uma obra. Em alguns casos o texto pode contar algumas avaliações. De acordo com o pensamento de Solange Ramos, a resenha ocupa um espaço importante no seio da prática do jornalismo cultural. Para esta profissional, a resenha pode ser “descritiva ou crítica”, nesta última, cabe destacar o comentário e o julgamento do resenhador sobre as ideias de um autor, música, artista, etc. (Ramos, 2001).

A importância do que se vai relatar numa resenha depende da finalidade a que ela se presta. Numa resenha de livros para o grande público leitor de jornal, não tem sentido descrever os custos de cada etapa de produção do livro ou o percentual de direito autoral que caberá ao escritor. (...) A resenha é um trabalho onde são enumerados cuidadosamente todos os aspectos do movimento cultural, sendo de extrema importância que se descreva todas as circunstâncias que o envolvem. O objetivo resenhado pode ser um acontecimento de qualquer realidade (Ramos, 2001).

⁷⁶ (cf. Anexo Entrevista número 19)

⁷⁷ (cf. Anexo Entrevista número 19)

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

Piza admite que a boa resenha “deve buscar uma combinação desses atributos: sinceridade, objetividade, preocupação com o autor e o tema. E deve ser em si uma peça cultural, um texto que traga novidade e reflexão para o leitor, que seja prazeroso ler por sua argúcia, humor e/ou beleza” (Piza, 2004: 71 e 72). Na sua opinião, Pastoriza esclarece que “a resenha proporciona uma ideia resumida do conteúdo de uma obra, de uma exposição ou de um espectáculo, sem apenas uma componente crítica, uma descrição com objectivo de que os leitores ou a audiência do meio de comunicação tenham uma ideia genérica da sua qualidade ou de seus valores com o fim de ter acesso à obra com uma certa fiabilidade” (Pastoriza, 2006).

Nina sugere que o aspecto comercial é fundamental na escolha de uma obra que vai ser resenhada. Livros recentes ganham espaço nos jornais sempre que há um interesse comercial. Segundo Nina, “enquanto os pesquisadores das universidades mergulham fundo nas obras e nos autores canónicos, os jornalistas ou resenhistas, seja por falta de tempo, preparo ou espaço, fazem voos rasantes. Os jornalistas são, portanto, acusados de esvaziarem o conteúdo mais substancial da crítica e de estarem comprometidos com o aspecto comercial das edições. Escreve-se sempre sobre os lançamentos mais recentes. Livro lançado há mais de seis meses, para um editor de suplemento, é considerado velho” (Nina, 2007: 29). Mas como são escolhidos os livros que vão ter direito a uma resenha nas páginas dos principais jornais do dia?

O editor escolhe os prioritários (livros) com base em seus critérios de seleção – o gosto pessoal influencia, claro – e também de acordo com a linha editorial do caderno. O processo de escolha dos títulos que se tornarão resenha ou ensaio é semelhante ou de selecção de manuscritos que se transformarão em livro. Sobretudo quando se trata de autores ainda pouco badalados (Nina, 2007: 41-42).

Curiosamente, para esta especialista em crítica, a intuição deve ser levada em conta na hora de opinar sobre um livro. “É com esse espírito que o resenhista deve dizer claramente se gostou ou não do livro, mas sem usar o tom de quem está obrigando o leitor a ler ou proibindo a leitura, como se fosse um juiz todo-poderoso detentor da verdade literária – que não existe, diga-se de passagem - querendo impingí-la ao leitor” (Nina, 2007: 35).

Ensaio, um estudo de raiz

Na definição de *ensaio*, Fábio Gomes sublinha que esse tipo de texto é “amplo e utiliza vários enfoques” para analisar um tema que pode ser uma obra ou um aspecto determinado na trajetória de um artista. De acordo com o jornalista, “o mais comum é o ensaio ser publicado no caderno cultural, devido a sua extensão e a profundidade como os assuntos são abordados” (Gomes, 2006).

Rivera afirma que “do ensaio, como texto de abordagem de matérias muito variadas, pode-se dizer que proporciona certamente informação, mas também interpretação, explicação e inclusive especulação sobre os feitos e temas de que se trata, e para o caso bastaria reler qualquer dos *essais* escritos por esse autentico criador do género que foi Miguel de Montaigne (...)” (Rivera, 1995: 38).

O ensaio de autor supõe quase sempre uma formulação provisional e não verificada, escrita caracteristicamente como um texto ‘elástico’ que pode ser extenso ou breve, objectivo ou subjectivo, errático ou conciso. Mais do que os atributos e as qualidades que se exigem à prosa científica ou jornalística, o ensaio reivindica para si virtudes ‘estilísticas’ da escrita, da prosa decantada, da sugestão retórica, e se transforma por isso em uma espécie livremente disponível, não atada a outros pactos de leitura do que os da própria literatura (Rivera, 1995: 38).

Outra vertente bem explorada é a coluna. Fábio Gomes explica que esse artifício pode ser considerado um género opinativo, em que um jornalista publica textos curtos sobre um tema único ou sobre vários. “Estes textos curtos são genericamente chamados de notas, embora também possam ser notícias ou comentários” (Gomes, 2006: 9).

Para finalizar este capítulo, será preciso lembrar da importância do *documentário*, que é um tema bastante explorado por Pastoriza. Segundo este jornalista, o documentário é um género jornalístico especificamente audiovisual. As técnicas de realização se assemelham as da grande reportagem. O autor explica que o documentário começou por ser um género exclusivamente cinematográfico, muito antes da aparição da televisão como meio de comunicação de massa. Ainda hoje, alguns teatros da Europa e

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

da América do Sul utilizam o seu espaço para exibir documentários de interesse popular. A televisão é, claramente, o meio ideal para a propagação desta cultura audiovisual. “Há que se ter em conta que, actualmente, a televisão é o meio para o qual estão pensados a maior parte de documentários que se produzem em todo o mundo, desde os clássicos da *National Geographic* e *Partridge Films* até os mais sofisticados (...)” (Pastoriza, 2006: 160).

Hoje em dia, os documentários narram realidades relacionadas com a flora, fauna, geografia e geologia do planeta, transmitindo uma mensagem com o intuito de melhorar a relação do homem com o seu meio natural. Quem não se recorda do trabalho de Jacques-Yves Cousteau? Este oficial da marinha francesa, oceanógrafo mundialmente conhecido por suas viagens de pesquisa a bordo do *Calypso*, conquistou o Óscar no ano de 1956 com o documentário *O mundo silencioso*, filmado no Mediterrâneo e no Mar Vermelho. Embora tenha obtido êxito com as suas filmagens, Cousteau⁷⁸ confessou que, em seus primeiros filmes, não tinha nenhum tipo de preocupação ecológica.

Pastoriza apresenta também outro tipo frequente de documentário, denominado *etimológico* ou *antropológico*. Nesses dois exemplos, “é obrigatória a captação de imagens com os costumes e formas de vida de sociedades e civilizações longínquas e exóticas. Depois da segunda guerra mundial, os antropólogos documentaristas começaram a dar especial atenção ao registo de comportamentos sociais, encontrando na televisão a sua maior aliada” (Pastoriza, 2006).

Na actualidade, e com a multiplicação de suportes e canais de televisão, a produção de documentários se multiplicou e a sua tipologia se converteu em uma das mais amplas mostras de criatividade do meio. Existem agora documentários educativos, artísticos, culturais, políticos, industriais, de experimentação, etc., que enriqueceram o género e o converteram em um dos maiores sucessos do mundo dos meios audiovisuais (Pastoriza, 2006: 162).

Agora que já conhecemos os principais géneros que dão vida ao jornalismo, em especial o cultural, vamos fazer um passeio pelas redacções com o intuito de descobrir

⁷⁸ No total, ele produziu quatro longas-metragens e 70 documentários para a televisão.

OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS QUE “MOLDAM” A REALIDADE

o papel do editor no jornalismo. Para isso, procurámos saber a opinião de profissionais do ramo, que contam, em primeira pessoa, como é o relacionamento entre repórteres, jornalistas e editores.

Capítulo 4

O poder da edição no jornalismo

*“Sou muito respeitado, pois todas as músicas que faço,
por sorte minha, são sempre qualificadas como boas.
Assim, o respeito cresce.*

*Se você faz uma música que todos ouvem e cantam,
você vai ser respeitado.*

*Eu sou português, mas canto e faço samba como os brasileiros.
Se eu estivesse em Portugal, faria música portuguesa”⁷⁹.*

Alcino Correia

Editar talvez seja o “comando” mais avassalador e necessário no jornalismo. Nas redacções ao redor do mundo, jornalistas escrevem textos elaborados, com informações preciosas, que quase sempre dão muito trabalho durante a sua realização. Mas a palavra final é do “espaço”, a lacuna existente em todos os meios de comunicação, responsável pela agonia dos profissionais da área. É ele que determina o tamanho do texto a ser publicado, em qualquer plataforma informativa. Os paginadores ou diagramadores estão sujeitos a esbarrarem na ansiedade dos repórteres que querem ver os seus textos publicados na íntegra, sem cortes, sem edições. Mas é a figura do editor que é responsável pela selecção dos temas que vão ser tratados em cada peça, de acordo, claro, com o amigo chamado “espaço”. Ele determina o tamanho do texto e verifica se o jornalista obedeceu aos critérios estéticos do veículo, bem como da língua e da ética.

Nós também tivemos problemas desse tipo na nossa caminhada profissional. Podemos dizer que ter de cortar linhas é penoso, duro, desanimador. Após a apuração, vinha a parte da escrita e depois o texto não cabia no espaço do jornal. Essa situação é vivida por quase todos os jornalistas na face da terra. Mas o trabalho mais duro fica, claro, nas mãos do editor, que faz com que o texto caiba no espaço definido. O editor também escolhe, entre “milhões” de opções, os assuntos que serão notícia, aquilo que vai ser discutido na agenda nacional. Como aqui o que nos importa é a cultura, o editor desta secção trabalha em cima de assuntos definidos por agenda específica de trabalhos, apresentações, concertos, exposições, etc. Entretanto, alguns cadernos culturais, programas de rádio e televisão, sites e blogues de qualidade começam a produzir a sua própria agenda, com temas que motivam a atenção do seu público. Produzem resenhas sobre o “livro do momento”, fazem a crítica da nova peça em exibição, avaliam os filmes mais recentes e comentam os arranjos dos novos produtos

⁷⁹ <http://showdeletras.blogspot.com/>

da indústria fonográfica, entre muitas outras tarefas. É também função do editor fazer com que os textos respeitem as normas técnicas definidas nos manuais ou livros de estilo das empresas de comunicação. Cada texto deve manter as regras básicas de publicação, como a verificação de informações, uma boa escrita e etc.

Mas como definir, de facto, o papel do editor? Diferentemente do que temos apresentado nos capítulos anteriores, vamos tomar contacto primeiro com os práticos, pessoas que convivem com esta temática no dia-a-dia, para somente depois perceber a opinião dos teóricos. Através do depoimento desses profissionais e pesquisadores do ramo do jornalismo, será possível ainda ter acesso aos seus comentários sobre um aspecto polémico: o jornalismo cultural deve ser exercido exclusivamente por profissionais especializados no ramo? E o jornalismo cultural deve mesmo ser tratado como o jornalismo do dia-a-dia?

A jornalista Filipa Faria acredita que o editor de cultura deve “ter bem claro que trabalha para uma comunidade que abrange várias franjas sociais e gerações diferentes, pelo que, toda e qualquer notícia deve ser acessível à compreensão de todos”⁸⁰. Filipa Faria avalia que o editor “tem de perceber também que a cultura é uma infinidade de linguagens e expressões, por isso, há que manter a mente aberta e sem preconceitos ou julgamentos em relação ao que os artistas apresentam”⁸¹. A cultura é de todos e para todos. Não aceita limitações de forma e conteúdo. Pessoas diferentes têm acesso a informações culturais, mas o seu nível cultural é que vai ditar a sua interpretação. Filipa pondera a presença de profissionais exclusivos de cultura nas redacções.

Acho que é importante. Não por uma questão de elitismo ou segmentação mas porque este é um trabalho que é feito de *backgrounds*, ou seja, se os profissionais estiverem em rotatividade, dificilmente saberão quais as peças de repertório de uma companhia de bailado. Quando foi a última vez que determinado actor subiu a palco. Qual foi o álbum anterior de um cantor. Claro que existe sempre a pesquisa mas não é a mesma coisa do que ter

⁸⁰ (cf. Anexo Entrevista número 1)

⁸¹ (cf. Anexo Entrevista número 1)

O PODER DA EDIÇÃO NO JORNALISMO

sempre as mesmas pessoas em contacto com o meio. É uma mais-valia, acho⁸².

A presença de profissionais específicos na editoria de cultura é uma questão ainda hoje discutível. Porém, acreditamos que essa seja uma tendência menos consensual nas redacções dos jornais generalistas. Mas nas mídias especializadas, esse factor é relevante. Dificilmente um profissional experiente em economia teria um espaço de crítico de arte num periódico de referência, apenas por saber escrever bem, a não ser que tenha nessa função uma reconhecida habilidade de interpretação da estética, o que o tornaria experiente. Na verdade, a presença de “especialistas” na editoria de cultura não diz respeito apenas à questão de “saber” falar sobre o assunto, mas o que deve ser levado em conta é ter um profissional com “regalias” especiais, como ter mais tempo para apurar, escrever, editar e pensar sobre novos temas.

Na opinião de Ricardo Rubim “um editor de cultura é responsável por ter consciência que nunca saberá de tudo para que, com suas descobertas, faça seus leitores conhecedores de algo jamais visto. Além disso, acho de extrema importância o fator surpresa. É essencial que, ao fim da matéria, o leitor pense: *Não tinha visto por este lado*. Com isso, ele começa a exercitar o pensamento e passa até mesmo a te sugerir novas pautas”⁸³.

Para ele, a questão da segmentação na prática do jornalismo cultural é limitadora e, por isso, ele não apoia a ideia. Para finalizar, Rubim sustenta que o jornalismo cultural é um jornalismo do dia-a-dia e, por essa razão, deve ser tratado como tal.

Diariamente, as pessoas aprendem, frequentam seus templos religiosos, instituições educacionais, chateiam-se por algum motivo e se divertem. Isso é jornalismo cultural. Não há como separar esses comportamentos da construção das culturas. (...) Se conseguimos entender um texto teatral, se rimos ou nos emocionamos com filmes e temos atração por qualquer manifesto, isso acontece por tudo que aprendemos em nosso cotidiano. Quando digo para alguém não assistir a um filme por ficar chocado com as cenas de morte, essa construção já foi passada culturalmente para ela. A morte, a vida, o amor, a construção e tudo que sabemos têm significados

⁸² (cf. Anexo Entrevista número 1)

⁸³ (cf. Anexo Entrevista número 2)

previamente passados a nós. Se tiver de separar e dizer quem é mais importante, defendo o cultural, pois qualquer aprendizado sempre será refletido na arte⁸⁴.

Em verdade, a cultura está presente em todos os “cantos” do saber. Influências cotidianas - experiências vividas - formam a nossa capacidade de avaliar o mundo, as pessoas, os objectos. Por tudo isso, pode-se dizer que, dificilmente, quando tomamos contacto com uma realidade, uma situação, a nossa opinião se forma naquele momento. Uma análise mais profunda inevitavelmente determinará que a nossa visão sofre uma influência passada, com resquícios na actualidade. Muitas pessoas deixam de ler alguns autores apenas porque os seus livros são “grandes”, com muitas páginas; deixam de apreciar o último CD de *rap*, pois o cantor em questão vive numa comunidade nada privilegiada e por aí vai.

Num tom crítico, Vasco Câmara frisa que o editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho várias situações, como “a equipa com quem trabalha e a sua motivação; os sinais do tempo; a postura do seu suplemento, fazendo dele uma espécie de editorial de cultura vivo; colocar-se como ‘serviço público’, já que a ‘cultura’ é, classicamente, um parente pobre nas contas governamentais”⁸⁵. Precisamente o aspecto financeiro é responsável pela qualidade do jornalismo cultural. Redacções sem qualidade no espaço físico e no meio tecnológico. Salários baixos, poucos profissionais e vínculos comerciais cada vez mais determinantes.

A segmentação no jornalismo cultural é defendida por Vasco Câmara. Segundo ele, “os jornais devem distinguir-se pela excelência. Devem dar aquilo que não existe, por exemplo, na blogosfera: ponto de vista informado. Devemos ser o património de um saber. Logo, a especialização é imprescindível”⁸⁶.

Por sua parte, o jornalista Fábio Gomes vai mais além e argumenta que “o que qualquer editor deve considerar é: exatidão da informação, respeito a todos os envolvidos no processo (profissional cujo trabalho é noticiado/comentado, profissional que trabalha para o veículo, consumidores da informação), ética”⁸⁷.

⁸⁴ (cf. Anexo Entrevista número 2)

⁸⁵ (cf. Anexo Entrevista número 3)

⁸⁶ (cf. Anexo Entrevista número 3)

⁸⁷ (cf. Anexo Entrevista número 4)

Para este responsável, é importante haver profissionais especializados em jornalismo cultural, “embora nem sempre o mercado permita essa dedicação exclusiva. Mas com certeza um profissional escreverá melhor sobre teatro se fizer isso regularmente, e não entre uma matéria sobre crime e outra acerca de jogos de basquete”⁸⁸.

Flávio Fachel comenta que “um editor de cultura deve levar em conta a diversidade cultural e não cair na armadilha de acreditar que apenas o que ele considera interessante ou válido deva ser divulgado no programa onde ele trabalha. É preciso conhecer o próprio público para saber o que ele deseja”⁸⁹. Durante a produção das suas peças televisivas, Fachel explica que o jornalismo cultural não recebe da sua parte nenhuma atenção especial ou tratamento diferenciado. “Quando recebo ou ofereço uma pauta relacionada com fatos culturais, levo em conta o interesse jornalístico para desenvolver o tema e construir a reportagem”⁹⁰.

Para Fachel, se uma secção de cultura tem ou não jornalistas específicos para desempenhar esta função, isso só depende do veículo. “Jornalistas especializados normalmente trabalham em veículos especializados. O que se vê no cotidiano da grande imprensa são jornalistas com mais afinidade com o tema e que, por isso, acabam mais envolvidos com pautas culturais, mas sem deixar de realizar outras coberturas”⁹¹. Lembre-se que estamos a falar aqui de uma emissora generalista (Globo, da qual Fachel é correspondente em Nova Iorque), que tem sim um grelha de programação que contempla a cultura, mas, especificamente no seu canal a cabo, as informações culturais são veiculadas através de programas sobre cultura.

Carlos Henrique Schroder destaca que o editor de cultura deve “estudar profundamente a área”. Para ele, “é muito comum ouvir bobagens, e quem entende do assunto vai perder o respeito pelo telejornal, pelo veículo e pelo repórter. E mais: o ideal é buscar uma área dentro deste mundo cultural. Artes plásticas, cinema, música, há enfim uma série de compartimentos dentro deste mundo cultural”⁹².

Schroder salienta que, na Globo, “por ser um meio de massa, (tentamos) veicular assuntos que tenham um entendimento geral e não apenas interessante de um

⁸⁸ (cf. Anexo Entrevista número 4)

⁸⁹ (cf. Anexo Entrevista número 5)

⁹⁰ (cf. Anexo Entrevista número 5)

⁹¹ (cf. Anexo Entrevista número 5)

⁹² (cf. Anexo Entrevista número 6)

determinado grupo de pessoas. Um erro comum da área cultural é só cobrir eventos específicos, de pouco apelo e dimensão pequena, o que colabora para manter o tema fora das grandes discussões”⁹³.

Este director confessa que o jornalismo cultural tem de “ser mais preocupado com o público do que com o autor da obra”⁹⁴. É comum valorizar o autor, a sua carreira e o seu status, o que acontece muito com escritores de massa. O público, e as suas preferências, ficam geralmente em segundo plano.

Se o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia? Schroder é enfático: “Não. Não tem e nunca terá. A notícia cultural jamais vai disputar espaço com a atualidade. É preciso conhecer o seu espaço e brigar por ele, com qualidade”⁹⁵. Para Schroder, a segmentação no jornalismo sobre aspectos culturais deve existir, com o intuito de “não se falar de temas sem fundamentação”⁹⁶.

Editor-assistente do site *Digestivo Cultural*, Rafael Rodrigues adverte que o responsável pela edição cultural deve ter a exacta noção da “relevância da notícia ou da obra a ser criticada e também a sua qualidade”⁹⁷. A segmentação no jornalismo cultural é vista com cuidado por Rodrigues: “os profissionais que se dedicam as editorias de cultura não podem se acomodar. Devem continuar praticando e lendo as outras editorias. É muito importante manter contato com o ‘mundo real’, que às vezes pode ser inebriante”⁹⁸. Para Rafael Rodrigues, o jornalismo sobre as artes não deve receber um tratamento vulgar. “Não se pode banalizar o jornalismo cultural do mesmo jeito que o jornalismo diário. Por incrível que possa parecer, é necessário mais cuidado, além de o jornalismo cultural envolver emoções e gostos pessoais, coisas que não deveriam interferir na redação das notícias do dia-a-dia”⁹⁹.

A própria essência do texto cultural é, assumidamente, sublime. Cabe aí outro tipo de redacção, que marca, profundamente, a diferença entre o jornalismo cotidiano e o cultural. Mas, como explica o professor Felipe Pena, “não só no jornalismo cultural, mas no jornalismo em geral, o jornalismo literário sustenta um tipo de narrativa que

⁹³ (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁹⁴ (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁹⁵ (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁹⁶ (cf. Anexo Entrevista número 6)

⁹⁷ (cf. Anexo Entrevista número 7)

⁹⁸ (cf. Anexo Entrevista número 7)

⁹⁹ (cf. Anexo Entrevista número 7)

vai além das correntes do *lead*. É fundamental para a renovação do jornalismo”¹⁰⁰. Pena defende ainda que a aplicação de técnicas literárias de construção de narrativa é um ponto de valorização do jornalismo cultural, mas adverte que “todos os princípios básicos do jornalismo devem ser respeitados, como a apuração rigorosa e a observação atenta, por exemplo”¹⁰¹. Entretanto, Pena recusa dizer que a escrita literário está de alguma forma “presa” ao jornalismo cultural. Para ele, o jornalismo literário caracteriza-se por ser “um género independente”¹⁰².

Em relação ao projecto do *Instituto Overmundo*, Viktor realça que “o editor do site é a própria comunidade”¹⁰³, uma vez que os visitantes que acedem ao portal participam das discussões, seleccionam os destaques do site e publicam os seus próprios conteúdos. O jornalista explica que a actuação dos responsáveis pelo site “é muito mais como moderadores do que como editores propriamente, uma vez que o controle sobre o que pode ser postado e o que não pode, atendendo à proposta editorial do site e respeitando os direitos autorais, é descentralizado, bem como o processo de seleção de destaques para ocupar a página principal, através de votos”¹⁰⁴. Por sua vez, Oona Castro, directora-executiva do projecto e jornalista do site, ressalva que “o jornalismo cultural é e deve ser cotidiano também. A cultura faz parte do dia-a-dia. Mas não é necessário trabalhar apenas com a perspectiva de *hard-news* - ou seja, buscar relatos objetivos. O jornalismo cultural certamente é muito receptivo à opinião, à subjetividade. A opinião, no caso, tem um valor bastante alto, porque o leitor, muitas vezes, busca uma curadoria”¹⁰⁵. Oona admite que também é “interessante que o leitor se coloque como um curador – e é isso que a internet e o jornalismo colaborativo incentivam”¹⁰⁶. Quando o assunto é a presença de “especialistas” nas redacções, Oona afirma que:

O Overmundo foi criado justamente *pra* permitir que qualquer um possa publicar sobre cultura brasileira, bem como obras culturais. Assim, o Overmundo não acredita (e nem eu) que o jornalismo cultural deva ser feito

¹⁰⁰ (cf. Anexo Entrevista número 19)

¹⁰¹ (cf. Anexo Entrevista número 19)

¹⁰² (cf. Anexo Entrevista número 19)

¹⁰³ (cf. Anexo Entrevista número 9)

¹⁰⁴ (cf. Anexo Entrevista número 9)

¹⁰⁵ (cf. Anexo Entrevista número 9)

¹⁰⁶ (cf. Anexo Entrevista número 9)

O PODER DA EDIÇÃO NO JORNALISMO

exclusivamente por jornalistas especializados. No entanto, particularmente acho salutar que haja pessoas especializadas no tema, qualificadas para fazer análises, comparações, com um repertório amplo – tanto analítico como de novidades¹⁰⁷.

A editora Mànya Millen diz que, para o editor, o importante é “saber que existem (...) vários perfis de leitores, portanto é preciso estar atento para não fechar demasiadamente o foco. Fazer um caderno para apenas uma *patota*¹⁰⁸ não é bom, seja ela acadêmica ou leiga”¹⁰⁹. Millen sugere que “um caderno cultural de um grande jornal não deve trilhar esse caminho. Isso não significa, porém, que devemos pasteurizar tudo, falar de tudo e nada ao mesmo tempo. Devemos, sim, estabelecer uma clara linha editorial, priorizar o que acharmos necessário, fazer escolhas. A sabedoria dessas escolhas e como esse trabalho chegará ao público é que é o grande desafio”¹¹⁰. Millen diz acreditar que a segmentação no jornalismo não é nenhuma novidade.

A segmentação sempre existiu no jornalismo, com profissionais mais versados em economia, política, cultura ou esporte, por exemplo. É uma especialização sadia, porque naturalmente quem se dedica a um tema específico acumula mais conhecimento e experiência sobre ele. Nos últimos anos, porém, os jornais têm buscado um profissional mais plural, versátil, capaz de mergulhar em diversos temas com propriedade. É um reflexo direto da própria globalização, do mundo expandido pela internet, sem fronteiras, com milhões de informações à disposição de quem for interessado. Das universidades também já saem jornalistas que se aproximam mais desse modelo, por uma demanda da própria juventude hoje, que tem à sua disposição numerosas formas de observar o que se passa além da sua rua, do seu bairro, da sua cidade, do seu país, do seu planeta. Profissionais exclusivos de áreas determinadas ou não, o importante é que todos cultivem a curiosidade por tudo o que está ao redor¹¹¹.

¹⁰⁷ (cf. Anexo Entrevista número 9)

¹⁰⁸ Gíria brasileira que designa um grupo de pessoas com iguais preferências e opiniões.

¹⁰⁹ (cf. Anexo Entrevista número 10)

¹¹⁰ (cf. Anexo Entrevista número 10)

¹¹¹ (cf. Anexo Entrevista número 10)

Para terminar, esta editora diz que “o jornalismo cultural faz parte do jornalismo do dia-a-dia! Em cultura, entretanto, há fatos que podem ganhar contornos de grandes escândalos políticos, por exemplo. E devem ser tratados com a mesma seriedade e espaço”¹¹². As peças culturais devem ser tratadas enquanto cultura quando o seu objecto é a simbologia cultural. Se assim, não for, o tratamento deve ser transportado para outra editoria, que trate de temas que não a cultura.

Pedro Bassan está em Lisboa como correspondente internacional da *Globo*. Em terras lusitanas, Bassan garante que, para o Brasil, “os assuntos relacionados com a língua portuguesa certamente têm maior destaque”¹¹³, assim como a “reforma ortográfica, sotaques e pronúncias regionais, vocabulário, enfim, semelhanças e diferenças da língua que só aumentam a curiosidade e a vontade dos dois países em se aproximar”¹¹⁴. Para o jornalista, “essa capacidade de entender plenamente um estrangeiro pela semelhança da língua é mais forte do que eu podia imaginar no início do meu trabalho. Além da língua, existe também muito interesse pela culinária e pela música. Gosto de mostrar que Portugal vai muito além do fado”¹¹⁵.

Bassan explica ainda que a escolha do tema a ser mostrado “depende do momento” e da “curiosidade que exista no Brasil em relação a determinado assunto”¹¹⁶. Por exemplo, “um artista português em viagem ao Brasil ou um debate sobre a reforma ortográfica pedem imediatamente reportagens sobre o ponto de vista deste lado do Atlântico”¹¹⁷. Bassan salienta que “um espetáculo, um lançamento, uma estreia podem determinar uma pauta. Mas tento não seguir a agenda básica da indústria cultural. Mesmo porque a curiosidade no Brasil pode se acender num momento em que determinado artista vive uma fase obscura em Portugal, ou vice-versa”¹¹⁸. Aliás, como ele próprio faz o primeiro trabalho de edição das suas peças, a questão das agendas culturais, a sua cobertura exclusiva ou não, merecem uma maior atenção da sua parte.

¹¹² (cf. Anexo Entrevista número 10)

¹¹³ (cf. Anexo Entrevista número 11)

¹¹⁴ (cf. Anexo Entrevista número 11)

¹¹⁵ (cf. Anexo Entrevista número 11)

¹¹⁶ (cf. Anexo Entrevista número 11)

¹¹⁷ (cf. Anexo Entrevista número 11)

¹¹⁸ (cf. Anexo Entrevista número 11)

Acho que a agenda cultural deve ter cobertura, mas a imprensa não pode abdicar de exercer o papel inverso, ou seja, ser ela a estimular o gosto e a curiosidade do público e, conseqüentemente, direcionar a indústria cultural para o que agrada os consumidores. O contrário disso, a simples cobertura da agenda cultural, é a mediocridade¹¹⁹.

Mas essa mediocridade está muito enraizada no cotidiano do jornalismo cultural. Jornalistas, colunistas, resenhistas e críticos procuram, na maioria das vezes, assuntos que interessem a maior parte da população, esquecendo-se que está nos profissionais de comunicação eleger os temas em destaque, já que são responsáveis pelas notícias e pelos seus impactos na sociedade. O contrário pode gerar problemas, fagulhas, controversas entre a informação clara e objectiva e a interpretação do público em relação aos assuntos. As discussões devem ser sugeridas pela imprensa, de forma a fazer com que a sociedade elabora o que chamamos opinião.

Bastante conhecido no Rio de Janeiro, por trabalhar há alguns anos na área da agenda cultural carioca, o jornalista Fábio Júdice¹²⁰ é repórter e comentador de cultura da editoria Rio da Globo. Fábio conta que para seleccionar os temas da agenda que vão ao ar ele fica atento à “programação cultural da cidade” e “trava sempre um contato com os assessores de imprensa, que sugerem diversas pautas. Também recebo muitos e-mails de telespectadores e converso diariamente com meus companheiros de redação”¹²¹. Para este profissional, o editor de cultura “acima da tudo (...) precisa saber muito bem qual é o público-alvo do veículo que ele trabalha. Quanto mais diversificado este público, mais opções, estilos e formatos de produtos culturais este editor deve conhecer e divulgar”¹²².

Fábio Júdice diz que o jornalismo cultural “vai seguir o futuro da imprensa em geral, que já sente os impactos positivos e negativos da revolução tecnológica que vivemos a

¹¹⁹ (cf. Anexo Entrevista número 11)

¹²⁰ Em directo, ele faz comentários dos assuntos relacionados à cultura no RJTV primeira edição de quinta-feira a sábado, além de apresentar duas colunas no mesmo telejornal: a agenda “Diversão e Arte”, onde ele divide espaço com a jornalista Maria Paula Carvalho, e o “Programão”, que exhibe um roteiro completo de actividades de cultura e entretenimento para se fazer em determinado bairro do Rio, nos fins-de-semana, principalmente.

¹²¹ (cf. Anexo Entrevista número 17)

¹²² (cf. Anexo Entrevista número 17)

cada minuto”¹²³. Segundo ele, “as notícias culturais terão que ser cada vez mais instantâneas e formatadas para diferentes plataformas de mídia. Tudo com muita qualidade de áudio, vídeo e abundância de conteúdo”¹²⁴. Júdice argumenta, no entanto, que não vê necessidade de o jornalismo cultural mudar a sua forma de actuar. Ele admite também a necessidade de haver profissionais mais qualificados no reduto da cultura nas redacções. Ele acredita que “o que o jornalismo cultural precisa é de profissionais capacitados, que saibam descobrir e ocupar, com responsabilidade e criatividade e conhecimento, esse espaço cada vez mais requisitado pelo público para a cultura dentro dos meios de comunicação”¹²⁵.

Durante a entrevista, Fábio Júdice fez questão de recordar que “o jornalismo cultural tem a função de abrir os horizontes do telespectador, mostrando que vida em sociedade também é feita por meio das expressões artísticas e que (...) a produção artística deve ser abordada, discutida e democratizada através da tv”¹²⁶.

Por fim, conversámos com Emanuel Carneiro, editor de cultura do *Jornal de Notícias*¹²⁷, em Portugal. Ele conta que no periódico no qual trabalha as peças relacionadas com a música são as que mais atraem a atenção dos leitores e as actividades com menos impacto público são as que “caem” mais facilmente. Para este profissional, o jornalismo cultural deve levar em conta, por ordem de preferência, a objectividade, o imediatismo e crítica. Quando o assunto é a segmentação na prática do jornalismo cultural, Emanuel Carneiro é categórico e afirma que “deve haver profissionais exclusivos dessa área, sim”¹²⁸. Na sua opinião, a notícia é o mais comum e mais importante género do jornalismo sobre as artes.

Carneiro sublinha que o jornalismo cultural deve ser apurado e tratado da mesma forma que o jornalismo do dia-a-dia, mas com a ressalva de que se “salvague sempre espaço para a crítica”¹²⁹. O jornalista refere que no *JN* “há uma tentativa

¹²³ (cf. Anexo Entrevista número 17)

¹²⁴ (cf. Anexo Entrevista número 17).

¹²⁵ (cf. Anexo Entrevista número 17)

¹²⁶ (cf. Anexo Entrevista número 17)

¹²⁷ <http://jn.sapo.pt/paginainicial/>

¹²⁸ (cf. Anexo Entrevista número 16)

¹²⁹ (cf. Anexo Entrevista número 16)

constante de criar a própria agenda”¹³⁰, em detrimento de seguir as tendências da “intrigante” indústria cultural.

Fica evidente que alguns jornalistas discordam sobre a presença de especialistas nas editorias de cultura. Isso porque a cultura da imprensa está a mudar. Editorias que trabalham com cultura procuram apostar mais no perfil, na crítica e na resenha, e menos nas notícias, no conceito informativo puro e duro, o que pede jornalistas especializados.

Sobre as mudanças no jornalismo cultural, os profissionais negam, na sua maioria, ser necessário, apesar de alguns apontarem problemas de audiência, devidos aos horário de difusão os programas. A seguir, vamos descobrir o que pensam os teóricos sobre essa mesma temática, tendo como ponto de partida os mesmos questionamentos.

A teoria e a edição

Até aqui, tivemos a oportunidade de ler as opiniões de profissionais que lidam na actualidade com o tema. Para “enxugar” estas perspectivas, vamos, agora, tomar ciência da opinião dos teóricos, dos estudiosos que utilizam as práticas jornalísticas como laboratório de estudos.

Vamos começar por Heloisa Buarque de Hollanda. De acordo com esta pesquisadora, a principal função do editor de cultura deve ser a sua responsabilidade ética. Heloisa lembra ainda que o jornalismo sofre com a questão financeira, por isso, é tão difícil investir na especialização.

Historicamente temos observado que os jornalistas especializados vêm sendo despedidos regularmente dos jornais que estão claramente em crise financeira, fazendo com que essa atividade seja realizada cada vez mais por repórteres ou jornalistas de outras áreas. Então a volta desses jornalistas seria fundamental, mas talvez isso só se realize no momento em que se desenvolva um novo jornalismo com maior estabilidade financeira¹³¹.

Esta estudiosa chama a atenção para uma questão importante. Se houvesse mais dinheiro, a editoria de cultura seria, verdadeiramente, contemplada com mais

¹³⁰ (cf. Anexo Entrevista número 16)

¹³¹ (cf. Anexo Entrevista número 13)

estrutura? Quando o “cinto aperta”, a primeira medida a ser tomada é cortar gastos com a cultura, com o teatro de rua, com o cinema itinerante nas aldeias e etc. Além disso, os profissionais de comunicação actuais devem possuir um grande conhecimento dos aspectos tecnológicos, daí a razão pela qual profissionais menos preparados têm que enfrentar a reforma mais cedo.

Na sua opinião, Heloisa considera também que poder prover ao jornalismo cultural o mesmo tratamento do jornalismo diário seria um “paraíso”. “Mas enquanto o jornalismo trabalhar sob esse modelo económico vigente, esse paraíso é totalmente inalcançável”¹³². Uma das definições mais completas sobre o trabalho do editor é de autoria de Bruce Grundy. Segundo ele, o editor-adjunto deve:

fazer que as notícias encaixem no espaço indicado; juntar numa só diversas notícias relacionadas entre si; garantir que a estrutura das notícias está correcta; confirmar e corrigir a ortografia, pontuação e gramática; garantir que os factos são verdadeiros; escrever títulos e subtítulos; escrever legendas (se não forem escritas por outros); e verificar se os assuntos publicados não poderão ser caluniosos (Grundy, 2008: 177).

Há quem defenda que essa perspectiva pode parecer um tanto quanto dispersiva, no sentido em que atribui imensas responsabilidades ao editor, que, na maioria das vezes, tem pouco mais de um par de minutos para tomar uma decisão e acaba por deixar, assim, boa parte da sua responsabilidade nas “mãos” do jornalista, que muitas vezes procura uma maneira de driblar os olhos do editor.

O professor de jornalismo Marcos Gomes avalia, no livro *Jornalismo: linguagem da simplicidade*, que “para ser editado, um texto precisa ter um mínimo de conteúdo – informações novas, pesquisas, fatos. A partir daí, é necessário que se tenha disposição para trabalhar e tornar a matéria interessante e bem escrita” (2001: 45). A matéria-prima, neste caso o texto, estaria então a cargo dos jornalistas, única e exclusivamente.

Como disse a professora universitária Michelli Machado, “um editor de cultura tem sempre que estar por dentro de quais assuntos estão sendo tratados pelos veículos concorrentes ao seu e como esses temas tem sido abordados. Para a partir daí, dar um

¹³² (cf. Anexo Entrevista número 13)

enfoque diferente ao assunto, mais aprofundado e interessante”¹³³. Mesmo contrária à ideia da segmentação, Michelli acredita que “tudo aponta para isso, uma vez que vivemos em um mundo em que cada vez mais as pessoas sabem muito sobre apenas uma coisa, ou seja cada dia surgem mais especialistas”¹³⁴. Esta professora sugere que o jornalismo sobre as artes deve contar com mais “regalias” por parte dos profissionais de comunicação.

Acho que o jornalismo cultural é tão importante quanto o jornalismo diário, mas por sua “cara” de lazer, deve ser tratado de forma diferente, no entanto, com a mesma seriedade. A diferença que vejo no jornalismo cultural é que ele não precisa de tanta “correria” como o jornalismo do dia-a-dia. É uma escrita mais solta ao mesmo tempo em que é rebuscada, produzida por apaixonados por jornalismo que escolheram a profissão pensando em comunicar sobre cultura e arte¹³⁵.

A jornalista Thaís de Mendonça Jorge destaca algumas funções do editor, entre elas a “edição de página, seção, caderno ou programa. Na televisão, é o profissional que dirige as operações da ilha, unidade eletrônica de montagem de vídeos, e coloca a informação no formato para ir ao ar, com imagens e falas. No rádio, é quem dá a forma final às matérias e as põe em ordem dentro de um programa, especificando a sequência dos assuntos. Na Internet, mantém-se o termo editor, com novas e múltiplas funções” (Jorge, 2008: 223).

O *Manual da Redação* do jornal *Folha de São Paulo* explica que o papel do editor serve para beneficiar exclusivamente o leitor. “O editor é, na rede de produção de um jornal, aquele que mais próximo está do interesse do leitor. Privilegiado, portanto, porque é o primeiro leitor, o editor deve ser também o primeiro crítico do trabalho realizado, transmitindo sistematicamente à sua equipe o que considerou bem-sucedido na edição anterior e o que ainda precisa ser aprimorado na edição seguinte” (2001: 36). E continua: “Todo o processo de edição deve estar a serviço do leitor – de sua

¹³³ (cf. Anexo Entrevista número 8)

¹³⁴ (cf. Anexo Entrevista número 8)

¹³⁵ (cf. Anexo Entrevista número 8)

inteligência, sua sensibilidade e seu conhecimento. Assim, o esforço de continuidade nos trabalhos de uma editoria não deve ser encarado como rotina, mas como aprofundamento” (2001: 36).

Por seu turno, o *Livro de Estilo* do jornal *Público*, de Lisboa, traz à tona outra discussão. Esta publicação, embora não fale especificamente na função do editor, considera, nas palavras de Vicente Silva (1989) que “notícias completas e originais, escritas correctamente, num estilo fluente e incisivo, são o capital informativo mais precioso do *Público*” (2005: 16). Na visão do jornalista português Fernando Cascais, “o editor, no sistema organizacional das redacções portuguesas, é normalmente o responsável pela finalização e aprovação de peças jornalísticas para publicação ou emissão, sem prejuízo das competências da chefia de redacção ou da direcção” (Cascais, 2001: 75). Ele atesta que “(...) nos órgãos de informações portuguesas, o editor corresponde a uma função de chefia na orgânica da redacção, enquanto na organização jornalística anglo-saxónica corresponde ao director da publicação” (Cascais, 2001: 75-76).

Já no livro *A Arte de Entrevistar Bem*, Thaís Oyama leva essa discussão para outra esfera. Ela refere que para editar entrevistas é preciso saber eliminar textos dispensáveis, resumir uma resposta e corrigir uma frase (Oyama, 2008: 44). Mas a jornalista Stela Guedes Caputo sugere que editar é uma arte que nem sempre é fácil de ser levada adiante. E lembra que a o ambiente virtual ajuda a superar esse dilema.

O coração pode doer, as lágrimas podem cair, mas é preciso aprender a cortar. A edição, em suas diferentes linguagens, é a arte de cortar bem. A Internet ajuda a minimizar nosso sofrimento. Nossa entrevista na íntegra, inteirinha do jeito que fizemos pode ser publicada na página eletrónica do jornal ou revista em que trabalhamos (Caputo, 2006: 66-67).

Os paginadores, certamente, são considerados “as piores pessoas do mundo” quando apresentam as directrizes de uma página. Após o *briefing* diário, os jornalistas ficam a saber o espaço que têm para escrever as suas peças. Grundy recorda que “as notícias são colocadas num desenho de página que leva em conta o conteúdo da notícia. Isto significa que as notícias não são geralmente escritas para um espaço predeterminado; são cortadas para caberem num espaço. Essa é uma das tarefas dos editores-adjuntos” (Grundy, 2008: 178-179). Este autor observa ainda que “o editor-adjunto terá de

aparar a notícia para a fazer encaixar se for maior do que é exigido. O contrário, precisar de mais e ter de pedir ao repórter para fornecer mais texto, também é possível mas muito menos comum” (Grundy, 2008: 179).

O manual da *Folha de São Paulo* enfatiza ainda que algumas regras devem ser obedecidas e “fiscalizadas” pelo editor, como as “regras para a titulação dos textos, para a disposição deles, das fotos e dos infográficos e para a formatação dos diversos elementos que compõem o produto final. Com isso, o jornal como um todo ganha personalidade” (2001: 35). Esta publicação, que auxilia aos jornalistas na escrita e conduta dentro da redacção deste jornal brasileiro, diz ser importante haver uma atenção especial ao “acabamento de reportagens. Erros costumam ocorrer de maneira muito frequente em informações como nomes, endereços e horários. A publicação de um horário incorrecto de exibição de um filme pode representar um grande transtorno para o leitor que confiou na informação” (2001: 36). A obra sugere também que deve-se “conferir ilustrações e infográficos, em que costuma haver grande incidência de erros”, o que é também “tarefa importante para o bom acabamento de uma edição” (2001: 36).

Esses erros são mais do que comuns no jornalismo diário, frenético, que não poupa esforço em fazer chegar ao público as últimas informações disponíveis. Muitas vezes, os editores “salvam a pele” dos jornalistas antes que alguma “asneira” seja publicada. Para Grundy, “por vezes os jornalistas simplesmente interpretam algo mal nas suas notícias. Mais do que um editor-adjunto lhe poderá dizer casualmente, alguns repórteres, mesmo com reputação de famosos, têm de agradecer a muitos editores-adjuntos por comporem as suas notícias. Na mesma linha, dir-lhe-ão como os editores-adjuntos chacinaram as suas peças” (Grundy, 2008: 181).

O manual da *Folha* analisa que “o editor também tem de ser sempre ágil e interessado, a fim de que possa modificar a edição até a última hora, se isso for necessário para o melhor acabamento. A edição final está sempre sujeita aos movimentos imprevisíveis da própria realidade e ao espaço realmente disponível para os textos” (2001: 34-35).

Na opinião de Squarisi e Salvador, “entregar a matéria no tamanho pedido é tão importante quanto descobrir um furo de reportagem. Não adianta reclamar. Os diagramadores, responsáveis pelos desenhos das páginas, mandam nos jornais. O espaço, limitado assim como o tempo dos telejornais e dos programas de rádio, é uma

das maiores fontes de insatisfação nas redações” (Squarisi e Salvador, 2004: 102). As autoras contam que o valor da pirâmide invertida costumava ser levado a sério no momento da edição. As últimas linhas seriam, em tese, as menos importantes, as que não tirariam o sentido à peça. “Corta pelo pé, gritavam editores dos anos 70. A ordem tinha uma lógica. Esperava-se que as informações mais importantes estivessem no início do texto. Assim, se estava grande demais, cortavam-se as linhas finais – o pé da matéria” (Squarisi, Arlete, 2004: 102).

Depois de apurar, escrever, ler e reler, os jornalistas nem sempre entendem o papel do editor, que são quase sempre tachados de “assassinos” do texto, responsáveis somente por fazer caber cada informação no seu devido espaço. Por sua vez, os editores não compreendem as intempéries dos jornalistas, que vêem em cada texto seu um pedaço da sua vida, inquestionável e inviolável. Assim, é fácil perceber que a relação entre repórteres e editores nem sempre é amistosa.

É habitual, na actividade noticiosa, haver tensões entre alguns repórteres e alguns editores-adjuntos. Os repórteres afirmam que os editores-adjuntos interferem e esvaziam as suas notícias. Os editores-adjuntos dizem que os repórteres não sabem escrever e, se não fossem as suas próprias excelentes capacidades para escrever, os nomes dos repórteres nunca apareceriam em lado nenhum (Grundy, 2008: 187).

Marcos Gomes refere que a edição é, por vezes, a “salvação” de um texto. Jornalistas com pouca qualidade de escrita costumam depender muito do trabalho do editor, mas nem sempre reconhecem esse esforço por parte desse profissional.

Muitas vezes, é necessário editar textos de colaboradores fracos, mas que têm acesso a determinada fonte. De repórteres que sabem apurar, mas que não possuem um bom texto final. De depoimentos preciosos, mas confusos e dispersos. Convém, então, limpar, polir e emoldurar as informações para que a qualidade específica da matéria possa brilhar através das construções malfeitas (Gomes, 2001: 45).

Mas para fazer com que o texto caiba no espaço destinado a ele, o editor tem que fazer cumprir algumas regras, o que - habitualmente – pode gerar um mal-estar entre

repórteres e editores. Primeiro, a pontualidade na entrega dos textos é fundamental. Se um jornalista atrasa, toda a sequência da edição ficará comprometida. Segundo, as regras de estilo dos jornais devem ser seguidas à risca. Os editores preferem estar atentos à informação a ter que lembrar aos repórteres que “Nova Iorque” é escrito desta forma ao contrário de “Nova York”, entre vários outros exemplos, como o tamanho e a forma do título e etc. Terceiro, devem ter muita atenção às regras gramaticais. E, por último, e mais importante, devem tentar compreender o texto do jornalista, indagar sobre o que conseguiu na entrevista, em que condições ela foi realizada e se a informação central – e as demais - foi confirmada. Aí sim, o texto pode ser publicado.

Mas esse dilema não tem fim previsto. É essa rotina que mantém o jornalismo cultural – e as suas outras vertentes – na “linha”. Cada trabalho deve ser revisado, primeiro em prol do público, segundo, para que o trabalho não interfira no relacionamento entre a empresa de comunicação e o destinatário das notícias e, só por último, para que os jornalistas tenham o seu trabalho reconhecido.

No próximo e último capítulo desta pesquisa, vamos traçar o futuro do jornalismo cultural, as suas tendências, os seus rumos. E vamos tentar também acender uma luz sobre a questão das novas tecnologias na prática do jornalismo cultural. Será que as actuais tecnologias de difusão da informação, principalmente via Internet, realmente ajudam na prática do jornalismo sobre as artes?

Capítulo 5

Tecnologia e jornalismo

“Muitas vezes as pessoas podem perguntar:
Por que a Simone não vem mais vezes ao Norte de Portugal?
E a resposta é simples: Porque não me convidam.
A maioria dos artistas realizam espectáculos por todo o País,
sendo que o máximo que chegam no norte é a cidade do Porto.
Mas, actuar mais ao norte de Portugal
é um pouco mais complicado”¹³⁶.
Simone de Oliveira

Palavras impressas, rádio, televisão, computadores, Internet são alguns dos exemplos de ferramentas tecnológicas que modificaram, por completo, o panorama do jornalismo ao longo dos tempos. Primeiro, a imprensa que, através da escrita, começava a estreitar distâncias. Depois, o som através da radiofonia. Mais tarde, a imagem ganhava vida através da televisão. Termos como velocidade da informação, instantaneidade, fluxo constante, partilha de conhecimento, redes globais e sociais, globalização e jornalismo 2.0¹³⁷ e colaborativo¹³⁸ estão em voga com a chegada da Internet, que, actualmente, é a grande ferramenta de comunicação disponível, trazendo consigo diversos artifícios e plataformas para difundir informação.

Certamente, as novas tecnologias ajudam na concepção e publicação do jornalismo cultural. Através dessas plataformas, encontramos também a sua maior capacidade contemporânea: a interactividade. Não é novidade que com o surgimento do jornalismo on-line, mesmo a escrita sofreu modificações. O mundo virtual pede a utilização da hiperligação¹³⁹, hipertextualidade¹⁴⁰ e a celeridade, que é parte fundamental do jornalismo actual. O próprio texto sobre as artes agora ganha novos contornos, já que chega ao público cada vez mais rápido. A dinâmica analítica dos textos sobre cultura hoje ganha maior dimensão, já que podem ocupar um espaço maior no ambiente digital. Novos autores surgiram com a chegada de sites alternativos, que contam a vida cultural de uma cidade, região ou país. Já dizia Jorge

¹³⁶ Jornal *Lamego Hoje*, actualmente Douro Hoje, edição de 10-11-2005.

¹³⁷ Autoria colaborativa: é feita por todos e para todos. Um parágrafo escrito por você pode ser linkado e relacionado a outras pessoas, conceitos e páginas, incorporando dezenas ou centenas de autores. Fonte: <http://www.jornalismo20.com.br/home/>

¹³⁸ Conhecido como Jornalismo Cidadão, Jornalismo Colaborativo, Jornalismo Open Source ou Jornalismo Participativo. Trata-se de um ideia de jornalismo na qual o conteúdo (texto + imagem + som + vídeo) é produzido por cidadãos sem formação jornalística, em colaboração com jornalistas profissionais.

¹³⁹ Ligação entre páginas da *web*.

¹⁴⁰ Trata-se de explorar as capacidades da hipertextualidade, conceito que, adaptado às novas tecnologias, redimensionou o conceito de texto, afectando naturalmente a prática do jornalismo, o seu discurso, a sua relação com os públicos, etc.

Rivera, no “longínquo” ano de 1995 – longe, se tivermos em conta a invenção dessas novas ferramentas¹⁴¹ -, que “conhecer as linguagens, as convenções e os artifícios tecnológicos de um meio é tão essencial como ter ideias, imaginação e vontade criativa” (Rivera, 1995: 164). Como diz Fábio Júdice, as novas tecnologias ajudam e vão ajudar cada vez mais à compreensão e a difusão do jornalismo cultural. “Quem vai fazer com que as novas tecnologias prejudiquem, ou não, a divulgação da cultura é quem lança mão destas ferramentas, ou seja, o próprio jornalista”¹⁴².

E, claro, a Internet¹⁴³ é a ferramenta desta actualidade, onde o mundo se desenrola. As notícias culturais “cruzam” o planeta, através de blogues, sites especializados ou genéricos e das redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Hi5*, entre muitas outras. Essa concepção marca o início de uma nova era.

A tudo isso podemos dar o nome de *Cultura da Convergência*¹⁴⁴. Alias, este é também o título do livro do escritor norte-americano Henry Jenkins. Ele é professor de Ciências Humanas, é fundador e director do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*. A instituição também sedia o C3 – *Convergence Culture Consortium*. No seu livro, Jenkins explica que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2006: 29).

Jenkins defende que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas alterações sociais com os outros” (Jenkins, 2006:

¹⁴¹ Nas redacções, e os teóricos também, costuma se dizer que “uma ferramenta só é tão boa quanto quem a utiliza”.

¹⁴² (cf. Anexo Entrevista número 17)

¹⁴³ O serviço surgiu no início dos anos 1990.

¹⁴⁴ <http://culturadaconvergencia.com.br/>

30)¹⁴⁵. É através da chamada cultura da convergência que os velhos e novos meios colidem. É aqui também que os media corporativos e alternativos se encontram. Dessa forma, o poder do produto dos media e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível (Jenkins, 2006). O autor reitera que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2006: 29). Essa nova tendência, que marca o início de um novo ciclo tecnológico – e apesar de ser recente, mostra sinais de esgotamento -, assume um papel importante na prática do jornalismo, seja ele cultural ou convencional.

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamentos de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais; como romancistas japoneses serializaram sua obra via mensagens de texto; e como *gamers* usaram aparelhos móveis para competir em jogos de realidade alternativa (*alternative reality games*). Algumas funções vão criar raízes; outras irão fracassar (Jenkins, 2006: 31).

No livro *Rumos do Jornalismo na Sociedade Digital: Brasil e Portugal*, a brasileira Paula Rocha e o português Jorge Sousa admitem que “os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novos veículos de comunicação como o jornalismo on-line, a TV na Internet e a TV digital, ampliando o campo de actuação do jornalismo científico, ambiental, cultural, de agronegócios, informática, entre outros” (Rocha e Sousa, 2008: 169).

Os dois autores revelam que a questão das transformações tecnológicas foi incorporada gradativamente no exercício da profissão de jornalista a partir dos anos 1980, mais especificamente no Brasil (2008: 167). Eles citam ainda que, na verdade, o perfil profissional havia mudado no Brasil já nos anos 30 do século XX, “com a criação das associações e sindicatos, passando pelo surgimento dos cursos de

¹⁴⁵ Henry Jenkins defende que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2006: 29-30).

credenciamento, exigência do diploma para o exercício da profissão, divisão por editorias nas redações, aumento salarial e inovações tecnológicas” (Rocha, Sousa, 2008: 168). Outro sector que também cresceu foi o classificado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo como extra-redação¹⁴⁶. São as assessorias de imprensa e de comunicação. Este mercado começou a surgir no Brasil na década de 80 do século XX” (Rocha, Sousa, 2008: 169-170). A presença de mulheres nas redações é também citada como um “progresso” na actividade, logística e organização do jornalismo¹⁴⁷. “Tudo isto resultou em uma maior especialização do profissional por áreas, acrescido da exigência de um maior conhecimento de todo um conjunto de uma redação. Todas estas transformações vêm alterando o perfil do profissional além de propiciarem a inserção de mulheres nas redações” (Rocha, Sousa, 2008: 168).

Outro factor merece destaque. Há alguns anos, quando os computadores “invadiram” as redações, vários profissionais mais conservadores não aprovaram a ideia. Embora tivessem que se adaptar à nova realidade, muitos deles encontraram dificuldades para o fazer. Algumas funções teriam também desaparecido do organograma dos periódicos. Paula Rocha e Jorge Sousa explicam esse cenário específico:

Em 1981, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo promoveu um seminário sobre informatização nas empresas de comunicação. A preocupação dos expositores era com o possível desemprego decorrente da substituição dos profissionais pelas máquinas. O tempo mostrou que a substituição total dos profissionais pela máquina não aconteceu (Rocha, Sousa, 2008: 169).

Os autores explicam que isso se sucedeu porque “empresas jornalísticas não trabalham apenas com notícias geradas por agências; elas precisam dos jornalistas para buscar a notícia, checar informações, seleccionar os assuntos e redigir o texto. E as agências também necessitam do jornalista em suas redações” (Rocha, Sousa, 2008: 169). Paula e Jorge advertem que algumas mudanças aconteceram nas redações. “De

¹⁴⁶ Também estão incluídos aqui o mercado universitário, jornalistas que actuam como professores.

¹⁴⁷ “Atualmente, as mulheres e os homens dividem o mercado de trabalho em todo o mundo. São aproximadamente 300 mil jornalistas do sexo masculino e 300 mil do sexo feminino, segundo estimativa da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ - <http://www.ifj.org/en/splash>). No Brasil, há um aumento considerável na participação feminina nas últimas três décadas” (Rocha, Sousa, 2008: 172). Na grande maioria dos casos, no entanto, essas mulheres não assumem lugares de chefia.

acordo com o Sindicato, alguns cargos como revisor, copidesque, pauteiro, secretário-gráfico, pestapista¹⁴⁸, diagramador e ilustrador foram desaparecendo. Essas funções passaram a ser acumuladas pelos jornalistas ou desempenhadas por computadores” (Rocha, Sousa, 2008: 169). Os dois sublinham que “o profissional, nessa nova fase, passou a fazer o trabalho do antigo repórter de rua, do redator, do revisor, do editor, do diagramador e do pestapista, com ritmo de trabalho acentuado e jornada prolongada” (Rocha, Sousa, 2008: 169).

E conhecer essas tecnologias é mesmo importante? No livro *O espectáculo das notícias*, Nuno Brandão refere que “para os deterministas tecnológicos, quem não se adaptar e adoptar às novas tecnologias é considerado como não existente neste mundo moderno, em que o homem é sobretudo considerado como um objecto da própria transformação tecnológica” (Brandão, 2002: 39). Mas há, claro, opiniões contrárias, de pessoas, mais optimistas, que preferem zelar pela humanidade e que acreditam que as tecnologias é que se devem moldar ao homem. O computador não substituiu o homem, que por sua vez não consegue mais praticar jornalismo sem ao menos ter acesso a uma máquina, por mais rudimentar que seja.

A chegada da Internet ao jornalismo

Nada mais importante aconteceu no seio do jornalismo depois da “invenção” da Internet. As suas funções ganharam uma nova dimensão, com novos contornos e necessidades e outras ferramentas também evoluíram. A transmissão de notícias, dados, informações está facilitada com o ambiente digital. Como elucida Paula e Jorge,

A fotografia levou anos para se desenvolver até que, hoje, a digitalização possibilitou o transporte de fotos por caminhos eletrónicos virtuais. Os aparelhos telefónicos móveis, informatizados também proporcionam a cobertura e rapidez da mensagem no radiojornalismo. O telégrafo, antes muito utilizado para transmitir notícias internacionais, ou mesmo nacionais de longa distancia, perdeu seu importante lugar na transmissão de notícias. Hoje, a rede informatizada Internet possibilita a troca de informações em

¹⁴⁸ Montador de páginas em *past-up*. (colar, com cola de benzina, as lâminas de texto previamente encomendadas a terceiros que faziam o serviço de fotocomposição).

tempo real, rompendo os limites de espaço e tempo que até há pouco existia (Rocha, Sousa, 2008: 189).

Como diz Bruce Grundy, “conhecer a tecnologia pode ser útil só para obter a notícia, e muito mais para a enviar. A tecnologia actual é admirável” (Grundy, 2008: 167). Hoje em dia, o que os anúncios de emprego com vagas - cada vez mais escassas - para jornalistas pedem é que o candidato apenas apresente a sua candidatura caso domine as novas ferramentas digitais, as redes sociais, mecanismos de edição e um par de programas referentes à função de *web designer*, além de um leque sem fim de softwares, que não constam do programa de formação universitária desses profissionais. O jornalista tem de ser, acima de tudo, polivalente. Mas essa perspectiva acaba por fazer com que o jornalista seja mais do que isso, seja um “multijornalista”, profundo conhecedor de manobras editoriais e tecnológicas, que saiba escrever, editar, entrevistar, criar páginas na Internet, blogues e outras mil coisas mais. Certamente há um declínio da fiabilidade desse profissional, que sabe um pouco de tudo e domina pouco de quase nada.

Uma das tendências há alguns anos é a transmissão “televisiva” via satélite, o que acontece de forma veemente em exposições internacionais, como na política, nas coberturas de guerra e nos eventos desportivos. Nesses casos, os jornalistas correspondentes trabalham sozinhos, tendo como ferramentas um microfone, um telemóvel, um computador e uma câmara de filmar, que na maioria das vezes nem é de última geração.

As novas tecnologias auxiliam também na procura pelas fontes. Através da Internet, profissionais de comunicação fazem pesquisas utilizando sites de busca, como o “lendário” *Google*, e encontram fontes para as suas reportagens. Se esse método de procura de fontes é credível? Só tempo dirá. Mas o que se vê hoje são muitas reportagens com a ausência das habituais fontes informativas, vindas do mundo académico ou do Governo. Pessoas do “povo” são hoje contadores de história e de situações reais e ajudam, e muito, na confecção das reportagens e na escolha do tema a ser abordado.

E como o jornalista deve lidar com essas mudanças? Na opinião do teórico Jorge Sousa, “a Internet também tem diminuído a importância da figura do jornalista como gestor privilegiado dos fluxos de informação no meio social” (Sousa, 2000: 96).

Peças jornalísticas nascem cada vez mais através de redes sociais e de conversas com o público através de plataformas modernas, como o Twitter. Aliás, o twitter é uma espécie de “sensação” no campo das mídias sociais e na comunicação e relacionamento interpessoal. O microblogue nasceu em Junho de 2006, através dos programadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone. Mas o que o twitter pode fazer pelo jornalismo?

O resultado de um levantamento feito pela empresa *Talk Interactive* - uma agência especializada na formulação de estratégias de marketing digital, mídias sociais e tecnologias 2.0 -, do Brasil, e que resultou num guia chamado *Tudo o que você precisa saber sobre twitter*¹⁴⁹, considera que os “jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes” (p. 57)¹⁵⁰. Esse trabalho revela que o twitter¹⁵¹ “é uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos” (p. 57). A empresa, que elaborou o guia, sugere, entretanto, que “essa novidade também está provocando tensão nas redações”, já que “parte dos veículos ainda não se deu conta da importância do Twitter e, por isso, ou proíbem o uso ou não definem normas para que o jornalista use esse e outros sites de redes sociais” (p. 59). Problemas como a verificação de informações, citações exactas de autores e a

¹⁴⁹ Download gratuito e permitido: <http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>

¹⁵⁰ Texto sem referência de autor ou ano. A responsável por esse trabalho de onde foram retiradas as citações é a empresa *Talk Interactive* - <http://www.talk2.com.br/>

¹⁵¹ O site de microblogging Twitter alcançou neste fim-de-semana (Domingo, 1 de Agosto de 2010) a marca de 20 bilhões de mensagens. (...) Segundo informações do Twitter, os japoneses enviam 8 milhões de mensagens por dia, cerca de 12% do total do serviço. São os segundos em tráfego, atrás apenas dos americanos, que respondem por uma fatia de 25%. O serviço também é um sucesso no Brasil - um levantamento da consultoria francesa *Semiocast* indica que o país é o quarto da lista, atrás da Indonésia. Os brasileiros geram 11% dos tweets mundiais. O português é a terceira língua mais popular no serviço. Fonte: Jornal *O Globo* on-line.

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/08/01/twitter-chega-mensagem-numero-20-bilhoes-917292197.asp>

autorização para publicar opiniões de terceiros são algumas das arrestas a serem tratadas num possível “código deontológico” jornalístico no Twitter.

Assim, é possível que pessoas despreparadas comecem a publicar informações, uma prática que erroneamente será chamada de jornalismo. Como explica Joel Comm, no livro *O poder do twitter*, através das novas mídias existentes, qualquer pessoa é capaz de “criar um conteúdo e torná-lo disponível a todos” com – quase - “custo zero”. (Comm, 2009: 1). Este autor refere, no entanto, que esse costume pode ser danoso.

Mas o baixo custo de publicar on-line teve um outro efeito: não eram mais os redatores profissionais e editores que falavam por nós; nós é que estávamos falando uns com os outros. Pessoas medianas como eu e você - o tipo de gente que não estudou jornalismo na universidade, que nunca gastou anos como aprendiz de repórter cobrindo casos policiais locais, e que nunca havia sido bom nem mesmo para fazer rascunhos, o que se dirá para construir frases – estão escrevendo sobre assuntos de que gostam e partilhando seus pontos de vista (Comm, 2009: 2).

O jornalista José Vilamor menciona que actualmente “encontramo-nos ante a um meio, o electrónico, que tem custos muito inferiores ao papel (...). Tudo é muito rápido quando está na hora de entrar em contacto com os leitores, quase instantâneo, e a renovação das notícias é constante. É possível corrigir os erros de forma imediata, quando se lhes percebe” (Vilamor, 2001: 39). Um novo aspecto é também perceptível. A teoria do *gatekeeping*¹⁵² está a ser substituída pela do *gatematching*, baptizada por Axel Bruns, e que classifica o acto de o público fiscalizar o que os media publicam, em vez de deixar, como era anteriormente, essa tarefa para um profissional da redacção¹⁵³.

Na visão de Comm, “qualquer um pode lançar um site na *web*, escrever artigos ou mesmo criar vídeos e colocá-los em tempo real” (Com, 2009: 2). Outra diferença marcante nesse novo contexto de mídia social é que “todos podem fazer comentários sobre o conteúdo, afetando tanto a natureza como o direcionamento da publicação. Isso é mídia social, e é uma revolução no segmento editorial” (Comm, 2009: 2).

¹⁵² É quem define o que será noticiado.

¹⁵³ Jornalismo Colaborativo: FAMECOS/PUCRS – 2009/1.

<http://www.slideshare.net/ambribilla/jornalismo-colaborativo>

Comm insiste em demonstrar que no passado a situação era bem diferente. De acordo com esta autoridade internacional em redes sociais, marketing e estratégias de negócios on-line, “a informação chegava ao público de cima para baixo. Não havia troca; os redatores, editores e produtores é que falavam em nosso lugar, escolhendo os assuntos e nos dando sua opinião” (Comm, 2009: 1). Mas “quando não nos agradava (o que era publicado), deixávamos de comprar a revista ou trocávamos de canal” (Comm, 2009: 1). Nesse caso, continua Comm, “os anunciantes debandavam, e com eles desapareciam os milhões de dólares necessários para manter a publicação” (Comm, 2009: 1). Na opinião de José Vilamor, “nas publicações digitais a informação deixa de ser unidireccional desde o momento em que o leitor já não só recebe a informação mas também pode sugerir, avaliar ou participar no processo que segue o autor da informação” (Vilamor, 2001: 34). Vilamor continua a dizer que “neste novo modelo de jornalismo, o redactor converte-se em um provedor de serviços e, por isso, a linha divisória entre publicidade e função redacional é cada vez menos nítida” (Vilamor, 2001: 34).

Particularmente acreditamos que o Twitter, hoje, encaminha-se para um lado onde beneficia o campo do jornalismo e da promoção comercial, e só. Empresas divulgam os seus serviços e produtos no microblogue e os jornalistas, por sua vez, revelam as suas opiniões e preferências, procuram fontes, descobrem novas histórias que podem dar boas peças e, talvez, o mais importante: estão em contacto com o público. Até mesmo entrevistas estão a ser realizadas via vídeo no twitter. Como defende Vilamor, a tendência hoje é que o jornalista mantenha-se “em contacto com os seus leitores ou visitantes mediante o correio electrónico, o *Chat* e os fóruns, valores agregados à comunicação” (Vilamor, 2001: 39).

O computador e o ciberjornalismo

A tecnologia, baseada em ferramentas computacionais, permite aos jornalistas “rever e alterar facilmente os textos, coisa que não acontecia com as antigas e pesadas máquinas de escrever, pelo que é de colocar por hipótese que com o advento dos meios informáticos nas redacções a qualidade dos textos poderá ter melhorado”, segundo analisa o pesquisador Jorge Sousa (Sousa, 2000: 94). No livro *As notícias e os seus efeitos*, Sousa acredita que “com a redacção ligada em rede as chefias podem

mais fácil e rapidamente rever, corrigir e rescrever textos (*rewriting*)” (Sousa, 2000: 94). Mas este autor diz também que:

Na verdade, não é apenas a informática que está a mudar o jornalismo. Pelo contrário, é toda uma convergência dos sectores da informática, das telecomunicações e da produção de conteúdos, em grande medida incentivada por grandes conglomerados corporativos globais, gigantescos oligopólios transnacionais, que geram mais riqueza do que o PIB de pequenos países e que, provavelmente, têm maior influência e poder do que alguns estados (Sousa, 2000: 95).

Sousa opina ainda que “no domínio das telecomunicações, os telemóveis permitem um contacto mais pessoal, rápido e confidencial com as fontes de informação, a qualquer momento, em todo o lugar (ou quase). Mas os telemóveis estão a mudar. Já não servem apenas para telefonar, pois cruzaram-se com a informática (Sousa, 2000: 95).

Para este autor, “o ciberespaço é um suporte cada vez mais usado para a comunicação, até porque é mais fácil comunicar on-line do que fazer as pessoas deslocarem-se. Já é possível aceder à Internet do ‘celular’, enviar e-mails, obter informações em conversas em *Chat*, navegar na *WWW*, etc.” (Sousa, 2000: 95). Este pesquisador garante que o que está em jogo hoje em dia é a “mobilidade e capacidade de acção de um jornalista”, que é “manifestamente superior àquela que era há alguns anos atrás” (Sousa, 2000: 95).

É preciso entender ainda que quando se fala em mudanças decorrentes do surgimento do computador, o assunto ganha novos contornos. O computador, ao longo dos anos, deixou de ser uma ferramenta única e exclusivamente voltada para os programas dedicados à edição de textos. Hoje, esses aparelhos que revolucionaram o relacionamento entre as pessoas têm acesso à Internet. Surgiu também um campo muito explorado por jornalistas: a Reportagem Assistida por Computador (RAC ou *Computer Assisted Report*, em inglês). De acordo com um estudo realizado pelo jornalista e professor Felipe Pena, e publicado no livro *Teoria do Jornalismo*, também de Pena, esse tipo de técnica “consiste na utilização de instrumentos tecnológicos com o objectivo de aproximar ao máximo o jornalista da informação primária,

proporcionando-lhe condições mais adequadas para interpretar a realidade. Informação primária significa informação mais confiável. Informação mais confiável possibilita um jornalismo melhor” (Pena, 2005: 174).

Segundo este profissional, “hoje em dia, as redações de todo o mundo contam com uma forma de apuração que não chega a ser novidade, mas que só é possível através da existência dos computadores” (Pena, 2005: 174). Essa nova realidade faz com que o público exija mais do jornalista: desse profissional, espera-se “um rigor científico capaz de fornecer uma organização da informação realmente alinhada com a necessidade do público, além da substituição da objetividade baseada em depoimentos contraditórios pela objetividade baseada em investigação contextualizada” (Pena, 2005: 175). Pena explica que, dessa forma, o jornalista deve ser mais preciso na informação.

Bancos de dados e planilhas de cálculo são as ferramentas mais utilizadas pela RAC. Por meio delas, os jornalistas contextualizam informações, conferem números, encontram novos indícios, ilustram reportagens com gráficos e tabelas, checam dados e até produzem pesquisas qualitativas. Essas técnicas, aliadas a métodos científicos de investigação social e psicossocial, formam o que o professor Philip Meyer chama de jornalismo de precisão, cuja base conceitual é considerar o profissional da informação não apenas intérprete e transmissor, mas administrador e analista de dados (Pena, 2005: 175).

Nuno Brandão alega que “a Internet, que inicialmente era destinada a ligar entre si as empresas americanas de complexo militar-industrial, está agora integrada em auto-estradas electrónicas globais” (Brandão, 2002: 38). Na mesma publicação, Brandão elucida que, na opinião de Virilio, essas auto-estradas electrónicas “favorecerão uma deslocação global das actividades humanas (...) para um tempo mundial que desvaloriza o tempo local das actividades imediatas” (Virilio *apud* Brandão, 2002).

Brandão atesta que face à “abundância de informação disponível, a função do jornalista como mediador face às novas tecnologias é muito importante para que dentro dos seus limites e competências possa descodificar a informação” (Brandão, 2002). Mas essas mudanças não são fruto de um mero “milagre”. Virtualmente, surgiu um novo espaço de difusão de mensagem, mas o que se discute hoje é que esse

conteúdo também mudou, adaptou-se à nova realidade. Mas se formos analisar, detalhadamente, o que mudou na verdade foi a mentalidade do público. Por seu lado, os meios de comunicação tiveram apenas de se inteirar das novas tendências, para atrair o seu público, ou criar novos seguidores, interessados em muito mais do que lhes era oferecido.

(...) Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2006: 41-42).

Por essa razão, Jenkins insiste em afirmar que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2006). Este autor garante que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2006). Para terminar, Jenkins faz uma advertência: “Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (Jenkins, 2006). Vale lembrar que, muitas vezes, essa convergência acontece de forma pouco espontânea, quase que em carácter obrigatório. No dia 13 de Junho de 2007, o blogue do jornalista brasileiro Ricardo Noblat¹⁵⁴, integrante da lista de blogues do jornal *O Globo*, noticiou o fim da edição impressa do tradicional *Jornal do Brasil*, conhecido por ser “um dos mais antigos (jornais) do país (Brasil) — que teve a sua primeira edição impressa em 1891”¹⁵⁵. A data para o término da impressão do jornal em papel foi 1 de Setembro. Neste momento, o jornal circula, unicamente, via Internet¹⁵⁶. Essa decisão foi motivada por aspectos financeiros, já que o periódico estima as suas dívidas em 100 milhões de Reais. A circulação em papel literalmente despencou. Como o dono tentou encontrar

¹⁵⁴ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

¹⁵⁵ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/07/13/jb- apenas-versao-na-internet-307709.asp>

¹⁵⁶ <http://jbonline.terra.com.br/>

um comprador para o jornal e não conseguiu, a solução foi utilizar a Internet¹⁵⁷, com mais espaço para publicar notícias e com uma redução bastante grande em termos de gastos. O destino fez com que o primeiro jornal brasileiro a utilizar a plataforma da Internet para publicar as suas notícias fosse o mesmo a ter de escolher utilizar, única e exclusivamente, a rede mundial de computadores na prática jornalística. O *JB* é o primeiro jornal de grande porte do Brasil a actuar somente no ambiente digital¹⁵⁸. A sua salvação foi o ambiente on-line¹⁵⁹. A nova fase do Jornal do Brasil rendeu algumas explicações aos leitores¹⁶⁰.

Aliás, esse ambiente digital, recheado de novidades e interactividades, é hoje motivo de estudos em todo o mundo. Há quem diga, inclusive, que os jornalistas actuais sofrem da chamada “web-dependência”. Na obra *Mídia, Máfias e Rock’N’Roll*, Cláudio Tognolli confirma que, na opinião de Rosental Calmon, ex-correspondente do *Jornal do Brasil*, nos Estados Unidos, “cada vez os jornais tendem a ser tornar *webcêtricos*, ou seja, reativo ao que sucede na Internet” (Tognolli, 2007: 107). Na visão de Rosental, “a regra é que a primeira versão da história apurada vai para o on-line. A versão mais consolidada fica com o impresso” (Tognolli, 2007: 107). Essa regra teria sido conhecida através de um memorando de Bill Keller, editor-executivo do jornal *The New York Times*, anunciando a fusão das redacções do jornal em papel e do *NYT* na *web*. Segundo esse memorando, não haverá mais a transposição das reportagens do *NYT* para a versão digital, mas sim a versão referida acima (Tognolli, 2007: 107). Será este

¹⁵⁷ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/07/13/jb- apenas-versao-na-internet-307709.asp>

¹⁵⁸ Fernando Zamith apresentou no livro *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites portugueses*, uma lista com os principais “jornais” on-line: a RTP foi o primeiro órgão de comunicação social português a registar domínio na Internet (rtp.pt), em Maio de 1993. Dois anos depois, em 26 de Julho de 1995, surgiu o *Jornal de Notícias* (Bastos, 2000: 173), que transpôs o seu conteúdo para a Internet. Dois meses depois, o *Público* fez o mesmo, e em Novembro desse ano a RTP Internacional inaugurou a sua página na Internet (Granado, 2005). Mesmo a terminar o ano, em 29 de Dezembro de 2005, o *Diário de Notícias* começa também a colocar a sua edição na Internet. Ainda segundo a cronologia compilada por Granado, em Janeiro de 1996 passou a poder ser visto na Internet o *Novo Jornal da TVI*, e em Setembro do mesmo ano arrancou a *TSF Online*. O *Expresso* começou a colocar a sua edição na Internet em Julho de 1997 e o *Correio da Manhã* apenas em Março de 1998. Em 5 de Janeiro de 1998, o semanário *Setúbal na Rede* torna-se no primeiro jornal exclusivamente online em Portugal, e em 19 de Julho de 1999 é lançado o *Diário Digital*, o primeiro ciberjornal português de informação geral de âmbito nacional com presença exclusiva na Internet. Em 2000, surgem outros títulos só online, como o *Maisfutebol* (5 de Junho), *Portugal Diário* (14 de Julho), *Agência Financeira* (8 de Setembro) e *Dinheiro Digital* (12 de Dezembro). O ano de 2001 marca o fim do *boom* dos sites noticiosos portugueses, com o aparecimento dos primeiros sinais de recessão, provocada, fundamentalmente, por resultados económicos bastante abaixo dos esperados (Zamith, 2008: 13).

¹⁵⁹ <http://jb.digitalpages.com.br/home.aspx>

¹⁶⁰ <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2010/08/22/e220810121.asp>

um aviso de que o jornalismo estaria a mudar, de acordo com as novas normas da Internet? Tognolli mostra que Rosental pensa dessa maneira. “Enquanto o jornalismo tal como o conhecemos está morrendo, novas formas de jornalismo estão sendo construídas” (Rosental, in Tognolli, 2007: 107). O que vai, então, acontecer? Rosental responde que “nos próximos anos, essas versões vão se erigir na Internet, nos celulares, nos aparelhos de MP3, na TV interativa, nas novas plataformas a serem lançadas. O leitor quer editar, não quer apenas ser editado por alguém” (Tognolli, 2007: 107).

Na perspectiva de Jorge Sousa, há uma nova mentalidade em relação ao que chamamos jornalismo, no mundo digital. Segundo este estudioso, “quando falamos de jornalismo, falamos, frequentemente, de uma variedade enorme de temáticas, estilos, pontos de vista, normas, elementos funcionais, formas discursivas para vários media (imprensa, rádio, TV, Internet, cinema), etc.” (Sousa, 2000: 31). Por isso, acrescenta Sousa, “mais do que falar de jornalismo, deveríamos, do meu ponto de vista, falar de jornalismos” (no plural) (Sousa, 2000: 31). Ele afirma que as diferentes mídias necessitam de diferente tratamento, assim deve ser o jornalismo praticado na *web*. Sousa confirma que “as diferentes pessoas querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente. Não é possível fazer um jornal, um radiojornal ou um telejornal para toda a gente, ou que agrade a toda a gente (Sousa, 2000: 31).

Essa visão é compartilhada pelo holandês Mark Deuze, que também utiliza essa expressão no plural, mas mais especificamente em denominação ao *online journalism* (jornalismos on-line) (Zamith, 2008: 23). Na opinião de Zamith, hoje temos acesso a “um jornalismo certamente diferente, mais convergente e mais aberto à participação do cibernauta” (2008: 21).

Mas nem tudo são flores para os meios de comunicação no ambiente digital. No livro *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Fernando Zamith diz que “a dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo” (Zamith, 2008: 14). Segundo ele, “este cenário começou a alterar-se ligeiramente no segundo semestre de 2006, com o aparecimento de projectos inovadores, como os canais regionais de televisão on-line, e a introdução de vídeo nos sites da *Rádio*

Renascença e *Diário Económico*, a par de outras tímidas apostas multimédia, designadamente do *Portugal Diário e Expresso*” (Zamith, 2008: 14).

Fernando Zamith, que é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho e jornalista da Agência Lusa desde 1988, admite que o ciberjornalismo peca por não (saber) utilizar, na totalidade, as potencialidades da Internet. “Limitar-se a (re)transmitir na Internet um noticiário de rádio ou de televisão, por mais útil e ajuizado que isso seja, é utilizar o novo meio como mero suporte de difusão alternativo, desvalorizando a multiplicidade de características e de potencialidades expressivas e comunicativas da rede mundial” (Zamith, 2008: 21).

No entanto, Zamith defende que existem algumas desvantagens do jornalismo on-line em relação aos meios tradicionais. Ele cita que “são muitas as áreas em que a Internet se distingue dos meios tradicionais, o que acentua a necessidade de se procurar produzir um novo tipo de jornalismo, adequado ao meio e tirando partido das suas potencialidades” (Zamith, 2008: 23).

(...) o ciberjornal não é imbatível. Os meios tradicionais mantêm algumas vantagens concorrenciais relativamente aos novos meios. No que falha o ciberjornal, é na sua ainda reduzida mobilidade (a entrada da Internet nos dispositivos móveis está ainda longe de concorrer com a facilidade de transporte do jornal em papel), na mais demorada leitura em monitor (Canavilhas, 2001), nos ainda elevados custos dos computadores e dos acessos à Internet e na sua menor fiabilidade tecnológica (é mais frequente haver falhas no computador ou no acesso à Internet do que na transmissão de emissões de rádio ou de televisão ou na produção e ou distribuição dos jornais) (Zamith, 2008: 23).

Jorge Sousa sustenta que, “em muitos casos, no que respeita ao consumo de informação jornalística, comprar um jornal ou uma revista é mais barato do que permanecer várias horas conectado à rede” (Sousa, 2000: 95). Mas é preciso levar em conta que essa vantagem financeira nem sempre é real, uma vez que, on-line, o volume de informação, de conteúdo e de produtos é infinitamente maior.

Zamith aponta, ao longo do seu livro, algumas das potencialidades da Internet que, frequentemente, são deixadas de lado, mas que são fundamentais em termos de

abrangência no meio digital. São elas a hipertextualidade, multimedialidade, interactividade, personalização, memória, instantaneidade, ubiquidade, hipermedialidade e contextualização. Essa questão é também alvo de estudos por parte de Jorge Sousa, que discute as suas problemáticas.

(...) é preciso dizer que mesmo os jornais on-line não aproveitam todas as potencialidades da Internet, particularmente do hipermédia. Pelo contrário, as publicações on-line ainda conservam muitos dos traços identificativos da produção de informação noutros meios de comunicação, como os textos longos e sem hiperligações, as imagens fixas, a não sonorização, etc. (Sousa, 2000: 95).

Por fim, de acordo com Zamith, há imensos problemas no panorama do ciberjornalismo português, que devem ser compensados e reavaliados, “como redacções muito pequenas, fraco investimento, baixas receitas de publicidade e dificuldade em encontrar modelos de negócios viáveis” (Zamith, 2008: 85).

Mas se o ciberjornalismo é uma nova estratégia de vendas dos produtos das empresas de comunicação social, então, certamente, novas regras devem ser levadas em conta. A linguagem é uma delas. O ambiente on-line necessita de certas actualizações, com a finalidade de obter o melhor resultado possível. Em torno da matéria-prima da comunicação, as palavras, escritas ou faladas, o melhor é tentar entender como podemos utilizá-las no meio digital.

Esse é um dos dilemas que José Vilamor pretende elucidar no livro *Cómo escribir en Internet*. Este autor hispânico, Doutor em Ciências da Informação, afirma que, “a esta altura ninguém duvida que o jornalismo impresso está sofrendo uma mudança radical” (Vilamor, 2001: 19). Segundo ele, “a dupla versão de quase todos os periódicos, em papel e em Internet, é uma boa prova disso” (Vilamor, 2001: 19), no entanto, essa mudança “não acontece somente com os periódicos, as mudanças afectam também a rádio e a televisão”¹⁶¹ (Vilamor, 2001).

¹⁶¹ Em 1994 não existiam estações de rádio ou televisão na rede; alguns periódicos norte-americanos fizeram as suas primeiras tentativas para estar presente nela. Em 1996 se contabilizam cerca de 500 estações de televisão e 1900 estações de raio; no início de 1998, esse número aumentou para mais de 800 televisões e mais de 5 mil rádios só nos Estados Unidos. Actualmente, a maioria das estações de rádio, de televisão e jornais estão presentes na rede (Vilamor, 2001: 19).

Por sua vez, Javier Cremades (2001) reconhece que “a presença de periódicos na Internet implica uma profunda transformação do jornalismo tradicional¹⁶², junto ao surgimento de novos serviços on-line”(in Vilamor, 2001). Segundo ele, “desaparece assim o tradicional conceito de espaço e tempo da informação numa edição impressa. A isso há de se somar a troca de conceito do jornalismo digital: mudanças nos desenhos, conteúdos, acessibilidade, custos, forma de leitura, volume de informação” (Vilamor, 2001: 19).

Para Vilamor, “o salto à rede por parte do jornalismo impresso pode ser considerado como a separação da imprensa frente ao rádio e à televisão”, o que permite “uma maior personalização, acesso de documentos e arquivos, contínua actualização e a possibilidade de interactividade” (Vilamor, 2001: 20).

De acordo com a teoria de Vilamor, “não estamos somente frente a um novo suporte, a um novo desenho ou a uma nova estrutura do diário digital, mas também frente a uma nova configuração da linguagem que exige uma forma diferente de escrever. As pessoas na Internet não lêem, *escanerizam* (ou digitalizam)” (Vilamor, 2001: 33). E como devem proceder os *ciberredactores*? “O redactor deste novo meio há de ter o que já se vem denominando cultura *web*, ou seja, uma capacidade multidisciplinar que seja receptiva de mudanças constantes. Tem que viver, pensar e trabalhar com mentalidade da rede” (Vilamor, 2001: 33-34).

Na sua publicação, Vilamor alerta que “uma cultura diferente exige linguagens distintas das utilizadas no papel. Trata-se de um jornalismo interactivo e as ideias devem estar pensadas nessa direcção de modo que o jornalista se deva converter num aglutinador de atitudes” (Vilamor, 2001: 35). Ele justifica esta concepção através da ideia de que “nas publicações electrónicas, as ideias e medidas de espaço e tempo são diferentes das dos periódicos convencionais. No jornalismo electrónico podem-se mesclar os três tipos de meios jornalísticos tradicionais: a televisão através do vídeo, a rádio e a imprensa” (Vilamor, 2001: 37). Vilamor frisa que:

(...) não parece demasiado arriscado afirmar que, efectivamente, o redactor trabalha em um campo diferente, com ferramentas diferentes e com um

¹⁶² Radialistas costumam trabalhar, hoje em dia, com o microfone e o gravador habituais e com uma máquina fotográfica a tira colo. As imagens alimentam o site das estações de rádio, que cobram aos jornalistas que eles escrevam textos jornalísticos para serem publicados nos referidos portais.

perfil de receptor da mensagem também diferente. O jornalista digital não é só aquele que produz informações para emitir em formato digital, mas também aquele que trabalha com meios digitais na confecção da sua informação. O jornalista não só escreve a informação, mas é também responsável pela notícia que produz, também selecciona as imagens e edita o vídeo para ser emitido nos programas informativos (Vilamor, 2001: 57).

Para terminar, Vilamor assegura que “o jornalista digital deve ter um estado mental, uma atitude ante a própria informação que gera a capacidade para adaptar a qualquer meio e alcançar deste modo a máxima difusão e a máxima rentabilidade para esse meio” (Vilamor, 2001: 58).

As novas tecnologias auxiliam o jornalismo cultural?

Toda essa revolução tecnológica costuma ser vista por profissionais e teóricos como uma ajuda importante para o desempenho do jornalismo cultural. Para outros responsáveis, essa componente deve ser tratada com atenção. E qual será o futuro do jornalismo cultural? Vamos conhecer a opinião dos profissionais da secção de cultura. Vasco Câmara acredita que as novas tecnologias podem ajudar na difusão e no objectivo do jornalismo cultural, mas deixa uma ressalva: “o jornalismo tem que se ajudar a si próprio (e ensinar as novas tecnologias a servi-lo também). Ou seja: não há sucesso nem fracasso garantidos”¹⁶³. Vasco é o exemplo da preocupação dos jornalistas em relação a essas ajudas tecnológicas, que cada vez mais moldam as tendências no ramo do jornalismo.

Já o jornalista Flávio Fachel opina que “por enquanto, as novas tecnologias ainda são caras e o amplo acesso a elas é para quem pode gastar com equipamentos e conexão à internet”¹⁶⁴. Este profissional de televisão mostra a sua preocupação quando o assunto é o acesso das pessoas a essas ferramentas tecnológicas, uma vez que as estatísticas mundiais comprovam que ainda poucas pessoas, no planeta, têm acesso ao ambiente on-line e aos *gadgets* que atraem a atenção os consumidores. Fachel adianta que “o primeiro desafio não é fazer com que as pessoas de baixa renda compreendam mais

¹⁶³ (cf. Anexo Entrevista número 3)

¹⁶⁴ (cf. Anexo Entrevista número 5)

ou melhor as mensagens produzidas com as novas tecnologias, mas que essas tecnologias cheguem a elas de forma democratizada e plena”¹⁶⁵.

Carlos Henrique Schroder defende que “os blogs, twitters e outros mecanismos são uma fonte forte de propagação”¹⁶⁶ da mensagem e recorda que “a TV surge como complemento. E tem seu papel de força por ser o meio de massa”¹⁶⁷. O director frisa que o futuro do jornalismo cultural será “cada vez mais segmentado”¹⁶⁸ e explica que o que acontece hoje é que o público é extremamente heterogéneo. “Um sujeito gosta de cinema, mas só dos filmes de ação. Um outro gosta de música, mas só de blues; outro prefere artes plásticas, mas só contemporânea, e assim vai”¹⁶⁹, relata Schroder. Este é um retrato de que, hoje em dia, os consumidores da informação contam com preferências mais apuradas, mais concretas. O desafio em poder conquistar esse “cliente” está nas mãos das empresas de comunicação.

Filipa Faria considera ser difícil saber o rumo do jornalismo sobre as artes daqui adiante, embora aposte que não deve haver grandes alterações. “Sabemos que as editorias de cultura estão a fechar ou a cortar nos jornalistas. Gostava que a situação fosse o oposto. Como já referi, a educação sensível é fundamental a qualquer ser humano. Deveria começar na infância. Se assim fosse creio que haveria mais público e, conseqüentemente, um outro olhar para as Artes por parte dos nossos governantes”¹⁷⁰. Aqui a preocupação é, de forma legítima, em relação ao desemprego, uma vez que as empresas que trabalham com comunicação estão a dispensar os seus profissionais, já que a demanda exigida pelo mercado cultural, pelo menos em termos de investimento nesses cadernos, está a diminuir. Esta jornalista portuguesa explica que o jornalismo cultural deveria ser melhor promovido. De que forma?

Dar-lhe a devida importância e lugar é, a meu ver, introduzir os formatos televisivos em horários mais decentes. Se reparar estes programas começam de madrugada e têm bastante audiência. Imagine como seria se fosse, por exemplo, às 7 da tarde ou 11 da noite. Abrangeria mais gente que é isso que se pretende. Quanto à imprensa escrita, reforçando equipas e

¹⁶⁵ (cf. Anexo Entrevista número 5)

¹⁶⁶ (cf. Anexo Entrevista número 6)

¹⁶⁷ (cf. Anexo Entrevista número 6)

¹⁶⁸ (cf. Anexo Entrevista número 6)

¹⁶⁹ (cf. Anexo Entrevista número 6)

¹⁷⁰ (cf. Anexo Entrevista número 1)

aumentar as páginas de Cultura. As rádios deveriam seguir os exemplos da Antena 1 e TSF¹⁷¹.

Entendemos a opinião de Filipa Faria, mas há controvérsias no que ela diz em relação ao que pensamos. A audiência à noite é grande pois o público é específico. Não acreditamos que o mesmo público teria tempo de assistir a esse tipo de programação cultural durante o dia, quando estão em pleno horário de trabalho. A exibição do *Cartaz das Artes* à noite deve, certamente, contar com telespectadores otimizados na área da cultura, que não dariam tanta importância ao que é noticiado no horário da tarde, por exemplo. Na verdade, o que pensamos é que, na realidade, o que condiciona a audiência dos programas culturais é o interesse do público e não o horário de difusão.

Ricardo Rubim acredita que as novas tecnologias devem ser vistas apenas como uma ferramenta. “(...) não acredito que há ajuda ou impedimento (no uso das novas tecnologias). É preciso, primeiramente, levar em consideração o que os profissionais têm em mente sobre o jornalismo cultural”¹⁷². Claro que a tecnologia cria apenas ferramentas que devem ser utilizadas para melhorar o relacionamento do homem com o mundo. No caso do jornalismo, o excesso pode ser fatal. Sendo assim, é preciso saber utilizar essas ferramentas de forma correcta, para que a sua mensagem chegue ao público pretendido, exactamente da forma como você planeou. Para Rubim, o jornalismo sobre as artes irá passar por uma grande transformação.

Acho que o mundo inteiro passa por uma grande crise. (...) o jornalismo se deu conta de segmentar até mesmo a cultura. Há cultura erudita, para classes E e D, cultura de rua, dos intelectuais etc. (...) As matérias culturais terão papel mais importante que atualmente. Acho que servirão de guias para milhões de descobertas. Tenho a impressão que as pessoas buscarão se educar de todas as formas através desse material¹⁷³.

O jornalista e professor Fábio Gomes é só elogios em relação às novas tendências tecnológicas, e cita o seu exemplo pessoal. Para ele, a interactividade é a palavra-

¹⁷¹ (cf. Anexo Entrevista número 1)

¹⁷² (cf. Anexo Entrevista número 2)

¹⁷³ (cf. Anexo Entrevista número 2)

chave do sucesso. “Sem a internet, seria impossível haver algo como o blog Som do Norte¹⁷⁴, em que eu, morando em Porto Alegre, noticio e comento a produção musical da região Norte do Brasil”¹⁷⁵. Através desse blogue, Fábio Gomes está em contacto permanente com os seus leitores, e consegue passar as suas apreciações sobre a temática da música. Fábio Gomes relata que a produção jornalística hoje segue novas tendências, como as entrevistas sem o característico olho no olho.

Faço entrevistas por e-mail ou MSN, publico as matérias no blog e lá mesmo recebo comentários dos leitores, que também ali ouvem músicas e assistem vídeos online, além de recomendar o que gostaram no Twitter. Aqui temos: agilidade na produção, facilidade de difusão, interactividade, conteúdo agregado, acesso permanente. Os meios tradicionais nunca conseguem reunir a mesma gama – no rádio e TV, preciso esperar que o conteúdo seja emitido, logo não tenho acesso permanente a ele; no jornal, tenho, porém a interactividade depende de meios externos ao veículo, e o conteúdo agregado se além ao que o papel pode conter. Além disso, a facilidade de difusão do impresso é nula: o leitor precisa comprar aquela edição X do dia Y onde está a matéria Z para lê-la; no dia seguinte, a edição não mais estará na banca¹⁷⁶.

Para terminar, Fábio Gomes conclui que o jornalismo sobre as artes deveria sofrer algumas mudanças, como apostar na presença de profissionais “éticos (...) ou que buscassem apurar criteriosamente o que noticiam (o que não deixa de ser ético, também)”¹⁷⁷. O critério aqui acaba por ser a ética, que assume um papel preponderante no contexto cultural. Mas não seria errado dizer que a vertente comercial acaba por estreitar as “rédeas” da ética no ramo cultural, onde a produção cultural depende, muitas vezes, da boa vontade dos meios de comunicação para sobreviver, através de uma simples promoção das suas actividades, o que gera, invariavelmente, lucro a esses mesmos meios.

Rafael Rodrigues, do *Digestivo Cultural*, diz-se confiante de que o jornalismo cultural passa pela Internet, tudo isso por culpa da diminuição do espaço para publicação. “Há

¹⁷⁴ www.somdonorte.com.br

¹⁷⁵ (cf. Anexo Entrevista número 4)

¹⁷⁶ (cf. Anexo Entrevista número 4)

¹⁷⁷ (cf. Anexo Entrevista número 4)

cada vez mais produtos e eventos, e menos espaço na imprensa para noticiá-los ou criticá-los. Na internet o espaço é, teoricamente, infinito, e as pessoas cada vez mais buscam informações, principalmente sobre cultura, na grande rede”¹⁷⁸. Este responsável prevê, entretanto, que a grande mudança que pode fazer a diferença no jornalismo sobre as artes é que os jornalistas leiam e estudem mais. “Isso fará com que os textos se tornem mais fundamentados e mais longos”¹⁷⁹. Seguindo a onda da tecnologia, Rafael revela-se em favor da utilização de novos meios tecnológicos na promoção e actividade do jornalismo cultural. Desta vez, o papel do “eu” faz-se presente e de tal forma que acaba por criar tendências. O “eu-repórter” ou os “*videomakers*”. “A possibilidade de qualquer pessoa simplesmente poder abrir um blog e começar a escrever sobre livros ou filmes, por exemplo. Ou de fazer um curta-metragem e postá-lo no YouTube. Isso é fenomenal”¹⁸⁰.

Mas como todo progresso gera um retrocesso natural, é fácil constatar que a utilização desenfreada dessas ferramentas pode prejudicar o bom andamento da vida cultural. Repare que quase todos os museus no mundo proíbem que os visitantes possam tirar fotografias dentro do seu recinto. Claramente esta é uma forma de protecção de direitos autorais. Peças teatrais, trechos de filmes cinematográficos “vazam” na Internet, aos milhares por dia. O que desanima uma visita às salas de espectáculos e aos cinemas para “rever” essas produções. A pirataria também confunde o mercado cultural. Novos artistas encontram o seu público através dos *downloads*, quando a sua música envereda pelo caminho digital, tendo como destino aparelhos de MP3, CD’s e DVD’s, entre outros. Há quem defenda que isso não passa de uma estratégia de marketing, uma vez que ajuda na promoção desses artistas. Nada está descartado. Até porque, muitos cantores preferem divulgar os seus trabalhos de forma gratuita ou bem barateada nos quiosques a estarem “atados” às leis mercadológicas das gravadoras.

Por sua vez, a professora Michelli Machado sustenta que as novas tecnologias “modificam o jornalismo cultural”¹⁸¹. Ela acredita ser difícil prever se essas tecnologias “ajudam ou atrapalham” esse tipo de jornalismo. A professora refere ainda que a sua

¹⁷⁸ (cf. Anexo Entrevista número 7)

¹⁷⁹ (cf. Anexo Entrevista número 7)

¹⁸⁰ (cf. Anexo Entrevista número 7)

¹⁸¹ (cf. Anexo Entrevista número 8)

preocupação “fica por conta da qualidade do que é publicado”¹⁸². Sobre o futuro do jornalismo cultural, Michelli mostra-se mais otimista, já que novos jornalistas e novos veículos que trabalham a cultura surgem no cenário do jornalismo sobre as artes.

Tenho visto um número crescente de jovens profissionais interessados pela área de cultura, acho que a tendência é surgir novos veículos que trabalhem o jornalismo cultural, ao mesmo tempo que a representatividade nos jornais diários, também tende a crescer, já que é um caderno bastante lido¹⁸³.

Viktor Chagas, do *Overmundo*, uma plataforma especificamente digital, entende que futuro do jornalismo cultural é “se aproximar cada vez mais do interesse público e do interesse do público”¹⁸⁴. Mesmo assim, Viktor adverte que “a melhor maneira de cumprir esta meta segue sendo ouvir e dar voz ao público. Como fazer isso é a grande questão”¹⁸⁵. Com a experiência positiva do *Overmundo*, ouvir a opinião do público, que escolhe o que vai ser publicado, é uma maneira de estar em voga, em permanente mutação. O intuito é, claro, promover o seu trabalho, mas a plataforma do Instituto acaba por ser uma grande contribuição ao jornalismo cultural.

Na visão de Màyna Millen, a Internet é a grande mudança que o mundo sofreu nos últimos tempos e as novas tendências devem seguir as suas características. “(...) (a rede) inspira, pela multiplicidade de ferramentas, pessoas a fazerem coisas novas, a ousar além do tradicional”¹⁸⁶. Para ela, a Internet dá novos contornos à realidade, e proporciona, ainda, uma espécie de *feedback* do trabalho que está a ser realizado. Màyna equaciona que a existência das novas tecnologias acaba por trazer um novo paradigma à actividade jornalística.

Hoje em dia é impensável trabalhar sem ferramentas como sites de busca, por exemplo. Ou redes sociais nas quais podemos procurar especialistas em determinados assuntos e até mesmo saber como nosso trabalho está repercutindo. (...) As novas tecnologias são, pois, grandes aliadas do jornalismo, sem dúvida alguma, seja ele cultural ou não. Por outro lado,

¹⁸² (cf. Anexo Entrevista número 8)

¹⁸³ (cf. Anexo Entrevista número 8)

¹⁸⁴ (cf. Anexo Entrevista número 9)

¹⁸⁵ (cf. Anexo Entrevista número 9)

¹⁸⁶ (cf. Anexo Entrevista número 10)

tantas facilidades à mão causaram uma mudança de perfil nos profissionais, principalmente os mais jovens, que nem sempre parecem dispostos a ir para a rua atrás de notícia, como antigamente. Ficou mais fácil olhar na Internet do que ao redor, no mundo real. Se isso é bom ou ruim, ainda não é possível avaliar. (...) O que sei é que cada vez mais devemos prestar atenção ao que acontece na rede, nessa grande teia de pessoas e interesses tão diversos, de onde estão chegando as boas novidades nessa área cultural¹⁸⁷.

É óbvio que para as novas gerações a tecnologia não passa de mais uma invenção que nada mais faz do que ajudar e muito na relação das pessoas com o mundo. Através da Internet e das plataformas existentes pode-se fazer quase tudo e encontrar quase todos. Por isso, não é de se estranhar que mesmo o jornalismo esteja sujeito a essa tendência, que utiliza o ramo tecnológico para promover o seu trabalho com vantagens. O jornalismo cultural está muito mais acessível ao público depois do advento do computador, da Internet e das plataformas disponíveis.

Cultura e tecnologia: uma união necessária

Para avaliar a receptividade das novas tecnologias no jornalismo cultural, procurámos saber a opinião de dois agentes do ramo cultural, o projecto *Boa Praça* e o *Festival Internacional de Linguagem Eletrónica (File)*, sobre os quais já falámos nos capítulos anteriores. Em relação ao Boa Praça, Vinicius Longo, um dos responsáveis pela comunicação do projecto, não tem dúvidas. Sempre que pretende promover algumas actividades ele aposta nas novas tecnologias. “Praticamente, todo o trabalho de divulgação vem sendo realizado na internet, através de parceiros de mídia e correio”¹⁸⁸. Ele conta que “as redes sociais e os sites colaborativos podem ser uma excelente ferramenta para tornar o seu trabalho mais atrativo para uma parcela da população. Há muitas opções e trabalho para se fazer na internet”¹⁸⁹. Esse trabalho que espelha a actividade do assessor de imprensa beneficia-se sempre das tecnologias mais avançadas e das ferramentas digitais, além de aplicativos de programas específicos. No Twitter, por exemplo, várias companhias de teatro postam mensagens

¹⁸⁷ (cf. Anexo Entrevista número 10)

¹⁸⁸ (cf. Anexo Entrevista número 12)

¹⁸⁹ (cf. Anexo Entrevista número 12)

que avisam quando e onde as peças vão estar em cartaz. Em seguida, promovem concursos culturais que sorteiam bilhetes gratuitos. Mais tarde, quem teve a oportunidade de ver a peça, avalia o desempenho dos actores e, para os mais entendidos, discute-se também a narrativa da história contada e a sua adaptação ao texto teatral. Actores conhecidos que navegam na Internet também comentam as peças. Assim se faz a mágica da “propaganda”. E o mais curioso é que tudo isso acontece sem custos exacerbados para as produções.

Paula Perissinotto e Ricardo Barreto compartilham a mesma opinião de Vinicius. Para a dupla responsável pelo File, as novas tecnologias ajudam na divulgação dos seus trabalhos, com especial atenção para as redes sociais.

As redes sociais são veículos muito fortes de divulgação do File. Hoje o File possui um extenso mailing e envia constantemente *newsletter* comunicando as atividades. O site do File recebe grande visitação, principalmente no período das exposições e é citado também em inúmeros sites, blogs, facebook, twitter, etc. As m dias online também são favorecidas com a possibilidade de lincar obras, postar vídeos e galeria de imagens. A internet atinge um público muito maior que a televisão, rádios ou m dias impressas. Também em outros países isso fica bem evidente, o File é citado em inúmeros sites internacionais¹⁹⁰.

Antes de terminar este capítulo, decidimos apresentar também dois exemplos da integração tecnologia-cultura, através de duas iniciativas – uma de cunho “particular” e “popular” e outra comercial -, que parecem bem interessantes do ponto de vista da afirmação tecnológica. As duas actividades que serão relatadas não estão conectadas, estritamente, com o ramo do jornalismo, mas certamente são válidas para podermos perceber o impacto da tecnologia nas ideias, nas práticas e situações cotidianas de difusão da mensagem. Para isso, escolhemos um exemplo português, no ramo das artes plásticas, e um brasileiro, que trata do teatro. Vejamos como funcionam:

¹⁹⁰ (cf. Anexo Entrevista número 14)

*It's showtime*¹⁹¹. Este é o slogan de apresentação do projecto *Cennarium*¹⁹², uma iniciativa pioneira, com raiz no Brasil, que disponibiliza on-line várias peças de teatro que podem ser visualizadas mediante pagamento de uma quantia específica que leva em conta o espectáculo a ser apresentado. Em palco, e no ecrã, estão montagens teatrais que contemplam a comédia, dança, drama, musicais e trabalhos direccionados ao público infantil.

O objectivo dos organizadores do site é promover a “inclusão cultural, social e educacional”¹⁹³, além de “poder atingir através da Internet o maior número possível de novos espectadores”¹⁹⁴, uma tarefa árdua, já que, segundo estimativas, “no Brasil, 95 por cento das pessoas não tem acesso ao teatro”¹⁹⁵.

Actualmente¹⁹⁶, o site conta com 72 peças em cartaz, 74 companhias sob contrato e 79 peças captadas. Mas a ideia é chegar “a 100 peças nos seis primeiros meses”¹⁹⁷ de existência. E os números do site mostram que esse conceito, que podemos chamar de teatro on-line, foi aprovado. Mais de 350 mil visitantes únicos acederam ao site, que é “visto” em cinco continentes, 96 países e 360 cidades. De acordo com dados da assessoria de imprensa do projecto, “a Cennarium se transformou num case de mídia. Em dois meses batemos mais de 450 matérias, em todos os tipos de veículo de comunicação”¹⁹⁸.

Roberto de Lima, director geral da empresa *Holding Nortik*, explica que “a concepção da Cennarium surgiu durante uma conversa entre Harry Fernandes, CEO da Cennarium, e seu pai, Ary Araújo”¹⁹⁹. A grande preocupação era a dificuldade de acesso ao teatro por parte de um vasto público.

Enquanto falavam a respeito da beleza de alguns espectáculos internacionais, que finalmente estavam começando a vir para o Brasil, e o quanto os espectáculos teatrais brasileiros estavam cada vez melhores, Dr.

¹⁹¹ É hora do espectáculo, em português europeu, ou do *show*, em português sul-americano, em tradução livre.

¹⁹² <http://www.cennarium.com/>

¹⁹³ (cf. Anexo Entrevista número 15)

¹⁹⁴ (cf. Anexo Entrevista número 15)

¹⁹⁵ (cf. Anexo Entrevista número 15)

¹⁹⁶ Dados referentes a Julho de 2010.

¹⁹⁷ (cf. Anexo Entrevista número 15)

¹⁹⁸ (cf. Anexo Entrevista número 15)

¹⁹⁹ (cf. Anexo Entrevista número 15)

Ary ressentiu-se que, devido às desigualdades não apenas sociais como também culturais, e, também, como uma consequência da falta de oportunidades para acesso à cultura, a maioria das pessoas nunca poderiam assistir a espectáculos como esses²⁰⁰.

Após reflectir sobre o tema, Harry Fernandes acabou por encontrar um meio de contribuir para a redução desse “abismo cultural existente entre as regiões do Brasil, levando arte, cultura e entretenimento para todo o mundo”²⁰¹. Desta forma, “idealizou que, se imensa maioria da população não tem como ir ao teatro, a solução seria levar o teatro até a população, usando a tecnologia”²⁰².

Surgia, assim, o sítio Cennarium. “Com muito trabalho de equipe, dedicação e muito amor pelo que se faz, no dia 27 de Março de 2010 – Dia Internacional do Teatro – nascia a Cennarium”²⁰³.

O que era apenas um pensamento tornou-se a realidade que é hoje: um megaportal sobre arte, cultura e espetáculos, que além de incentivar o desenvolvimento da indústria de entretenimento cultural, é um instrumento de fomento do teatro brasileiro. Com inúmeras peças teatrais captadas e disponibilizadas a todos, em vários idiomas, levando a cultura brasileira para todo o mundo e, em breve, trazendo o melhor dos espetáculos internacionais para você²⁰⁴!

O funcionamento do site parece simples. O conteúdo disponível na Cennarium (*making of's*, sinopses das peças, entrevistas com artistas e directores, informações sobre a cena cultural, trailers das peças, etc.) é gratuito. Após um breve cadastro no portal, que gera um *login* e palavra-passe, o usuário pode comprar créditos²⁰⁵ e adquirir qualquer peça disponível na Cennarium. Quando o crédito é comprado, o usuário pode assistir à peça quantas vezes quiser, por um período de 24 horas. Por

²⁰⁰ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰¹ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰² (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰³ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰⁴ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰⁵ 1 crédito= 1 Real= cerca de 0,33 cêntimos de Euro.

exemplo, se o internauta quiser assistir à peça “Um Navio no Espaço ou Ana Cristina César”, dirigida pelo actor Paulo José, são necessários 7 créditos, ou seja, 7 Reais²⁰⁶.

Roberto conta que o valor da peça é definido pela própria companhia de teatro que vai ter a sua encenação contemplada no “cardápio” do site. As únicas exigências da Cennarium são que o valor da peça seja de, no mínimo, 5 Reais e, no máximo, 50 por cento do valor que é cobrado na bilheteira das casas de espectáculo. “Vale ressaltar que, além de um novo meio de se ‘consumir’ cultura, a Cennarium possibilita uma nova ferramenta de gerar recursos para as companhias. Isso porque 50 por cento do valor de cada bilhete virtual é destinado às companhias e elas podem ainda vender seus produtos no site (*e-commerce*), podem vender espaços para anunciantes, entre outras”²⁰⁷.

Segundo Roberto de Lima, o site “Cennarium é uma iniciativa brasileira, inédita e exclusiva”²⁰⁸. De acordo com este responsável, “existem sim sites de algumas companhias que fazem transmissões de suas próprias peças. Porém, com a proposta da Cennarium, de divulgar e fomentar a cultura brasileira levando peças de teatro de diversas companhias diferentes, nós somos pioneiros”²⁰⁹.

Roberto realça ainda que os organizadores vêem “a Cennarium como, além de um meio de fomentar e divulgar a cultura brasileira, uma forma de levar o teatro do Brasil a todo e qualquer lugar. E estamos, mesmo que ainda no começo, alcançando gradativamente esse objetivo”²¹⁰. Pelo menos, uma meta importante já foi atingida: hoje, “a Cennarium se transformou no primeiro arquivo digital do teatro brasileiro. Daqui a 20 anos será possível ver o trabalho completo de um grande artista”²¹¹.

O segundo exemplo dá conta de uma ideia que pretende levar, aos quatro cantos do mundo, a partir de Portugal, o fascínio das artes plásticas e da escultura, de artistas de várias partes do mundo. Atende pelo nome de Galeria Aberta²¹² e está disponível online com o intuito de “expor todos os artistas plásticos em geral, aumentando a sua presença na web”, explica o site, que presa pela estética e promete uma viagem pelo

²⁰⁶ Aproximadamente 2,10 Euros.

²⁰⁷ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰⁸ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²⁰⁹ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²¹⁰ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²¹¹ (cf. Anexo Entrevista número 15)

²¹² <http://www.galeriaaberta.com/>

mundo das cores e das “sensações”. Lá, os artistas podem fazer o *upload* das suas obras de arte, detalhar o seu currículo, entre outras actividades. O portal serve com uma montra internacional.

António Dulcídio, idealizador do site, trabalha com marketing e com pintura. Ele conta que a Galeria Aberta nasceu há 12 anos “como uma simples página e o nome Arte Aberta”²¹³, para expor os seus próprios trabalhos. Mais tarde, a pedido dos amigos, passou a publicar obras de outros artistas. Assim, em 2003, a denominação do portal passou a ser a que conhecemos actualmente, e hoje reúne cerca de dois mil artistas. “Na altura não existia nada parecido em Portugal e poucas galerias virtuais existiam na Internet. Rapidamente os artistas se aperceberam que ter uma página isolada, não gera muitas visitas. No ano de 2007 o conceito da Galeria Aberta evoluiu para o conceito de Rede Galeria Aberta”, sublinha António²¹⁴.

Esta rede tem por finalidade “expor todos os artistas plásticos em geral, independentemente de estilos ou cotação do artista”²¹⁵, elucida o mentor do site, que acredita que o objectivo maior do portal “é democratizar a arte e torná-la acessível a todos, pelo que não existem critérios de admissão”²¹⁶.

A Galeria Aberta é formada por uma galeria aberta²¹⁷ inicial, com cerca de 350 expositores e 12 nacionalidades. Há ainda exposição das obras e biografia do artista. Existe também uma comunidade²¹⁸ na plataforma *Ning* com 1464 artistas e alguns apreciadores de arte. Esta comunidade pertence a uma nova plataforma da Web 2, actualizada pelos membros e administrada por António. Um blogue²¹⁹ de divulgação anuncia tudo o que se faz em Portugal em termos de exposições e actividades culturais, e conta já com 150 seguidores. Outro blogue²²⁰ está vocacionado para a venda de arte. Por fim, a presença nas redes sociais não poderia faltar. O perfil da galeria na página de relacionamentos do Facebook²²¹ conta com 668 fãs. Existe ainda

²¹³ (cf. Anexo Entrevista número 18)

²¹⁴ (cf. Anexo Entrevista número 18)

²¹⁵ (cf. Anexo Entrevista número 18)

²¹⁶ (cf. Anexo Entrevista número 18)

²¹⁷ <http://www.galeriaaberta.com>

²¹⁸ <http://galeriaaberta.net>

²¹⁹ <http://galeriaaberta.blogspot.com>

²²⁰ <http://galeriaabertaclassificados.blogspot.com>

²²¹ <http://www.facebook.com/pages/manage/#!/pages/Galeria-Aberta-AD/111437405563546>

um grupo de discussão²²² de arte no Google. Por tudo isso, a tecnologia é uma grande aliada deste projecto, que ganhou vida on-line.

A Galeria Aberta não existiria se não fossem as novas tecnologias e a Internet. Em termos de divulgação, um ano na Internet equivale a vários anos no mercado tradicional em termos de contactos, exposições, conhecimento dos colegas e exposição da marca do Artista. Antes disso só era possível através de anos de exposições e eventualmente depois de passagem pelas capitais culturais europeias. A maioria das galerias de arte tradicionais (existem honrosas excepções) ainda não se apercebeu da importância da Internet²²³.

António Dulcídio assegura que a Internet representa 90 por cento do seu trabalho de logística por detrás do acto de criação. Segundo ele, é através do serviço on-line que ocorre a “comunicação via e-mail entre as entidades que possibilitam a exposição das obras e com todas as entidades envolvidas no processo; a comunicação com apreciadores de arte e potenciais clientes; promoção (Marketing) das exposições e obras; publicação de livros electrónicos e capa dura; vendas on-line; formação e actualização”²²⁴. António recorda que, “através da Internet, conseguimos vasta informação (livros sobre arte e autores, revistas, visitas a museus, etc.) acerca da arte, formação artística e estar perfeitamente actualizados com o que se passa no mundo”²²⁵.

Apesar de ter como atractivo o conceito de serviço gratuito, já que essa é uma ideia “sem fins lucrativos”, quando o artista clica num *link* que lhe orienta como publicar os seus trabalhos no site, surge uma advertência que diz: “para ajudar as despesas de alojamento a Galeria Aberta aceita um donativo (o montante do donativo é livre) por um ano de Exposição Premium. A Galeria Aberta não tem fins lucrativos e o donativo serve para apoiar os gastos de alojamento e domínio”.

Podemos dizer que a tecnologia ajuda e muito na difusão de matérias culturais. Exemplos como os citados acima demonstram que o homem está atento e, muitas

²²² <http://groups.google.com/group/galeriaaberta>

²²³ (cf. Anexo Entrevista número 18)

²²⁴ (cf. Anexo Entrevista número 18)

²²⁵ (cf. Anexo Entrevista número 18)

vezes, dependente dessas ferramentas, quase sempre com um intuito comercial. Esse é o “mecanismo” necessário para o desenvolvimento humano, em constante concorrência com a cultura.

As novas tecnologias são apenas mais um capítulo na actividade jornalística, que se acostumou a lidar com a prensa, com as ondas de rádio, com os tubos de raios catódicos da televisão e com a velocidade de informação provida pela Internet. As redacções jornalísticas da actualidade são versões reduzidas do que ainda está por vir. Antes, as máquinas de escrever “roubavam” muito tempo aos jornalistas na hora de escrever as suas notícias. Hoje, o computador cumpre esse papel agregador. Contém motores de busca on-line que permitem ao jornalista poupar tempo e chamadas telefónicas “inúteis” para descobrir uma fonte específica. Ela está bem aí, a distância de um clique. A isso chamamos convergência dos media. As entrevistas, hoje em dia, acontecem por e-mail, por telemóvel, numa tentativa de registar melhor as impressões dos entrevistados, afinal, os gravadores digitais possibilitam a gravação das entrevistas em formato digital. Para sempre, praticamente. E com a utilização de programas específicos, pode-se transcrever “a voz em texto” em poucos minutos, num editor de texto comum.

Blogues e redes sociais são hoje grandes ferramentas de pesquisa e contacto profissional. Através dessas ferramentas, é possível encontrar não só um amigo há muito tempo “esquecido”, mas também o entrevistado perfeito para confirmar ou credibilizar as suas convicções jornalísticas.

A questão da interactividade é também levada a sério pelos profissionais de comunicação, que buscam nela a perfeição profissional ou, simplesmente, o fim do anonimato. Por fim, pode-se dizer que o jornalismo cultural beneficia-se dessa actual conjuntura tecnológica. Alcança mais “seguidores”, encontra mais espaço para o seu trabalho e a sua análise e encontra, on-line, uma forma interessante de poder promover a sua crítica. Mesmo a agenda cultural acabou por sofrer mudanças consideráveis.

(...) a convergência de mídias e articulação de linguagens possibilita, por exemplo, que trechos de uma entrevista possam ser disponibilizados em áudio, bem como do CD que foi objeto de crítica. Da mesma forma pode-se

incluir o vídeo para ilustrar ou reforçar determinadas passagens de um texto informativo e/ou interpretativo sobre algum material audiovisual. Um projeto editorial (...) pode, além de contemplar o caráter híbrido de linguagens, abrigar o caráter híbrido da periodicidade. O serviço de roteiro cultural pode respeitar a atualização, diária ou não, de seus mais diversos setores, como peças de teatro, filmes em cartaz, shows, pode ocupar quantas "páginas" quiser, sem prejuízo para o espaço destinado às matérias ou sem sofrer riscos de redução. Ao mesmo tempo, permite que a crítica produzida no dia da estreia do espetáculo possa permanecer disponível durante toda a temporada do mesmo (Teixeira, 2002: 7)²²⁶.

A seguir, vamos ver as conclusões deste trabalho, que tem com missão acender uma fagulha na discussão sobre o tema do jornalismo cultural nas redacções.

²²⁶ Artigo *Jornalismo Cultural On-line: uma análise comparada Brasil-Canadá*, de Nísio Teixeira e Mariana Mó, disponível em www.bocc.ubi.pt

Conclusão

CONCLUSÃO

*Na sua opinião, o que é o fado?
“O fado é um estado de alma.
Através dele é possível transmitir,
a quem o ouve,
a alegria ou a tristeza
que lhe vai na alma”²²⁷.*

Maria Alcina

O conceito de cultura não precisa ser esmiuçado para percebermos que se trata de uma variante social de fundamental importância no desenvolvimento dos cidadãos. Ser e estar, duas formas de se enxergar a cultura. Numa primeira perspectiva, o homem acredita ser fruto de um sopro divino. A cultura transforma essa crença - fé absoluta - em conhecimento. Compreendemos então a essência da vida biológica. Passamos por etapas de humanização. A humanidade, por sua vez, encara o desafio da etapa do saber. Com coerência e sofisticação, surge o Iluminismo e o Renascimento, as artes ganham novos contornos, o homem conquista um tempo precioso de ociosidade, o qual ocupa com produtos e serviço, numa busca frenética pela felicidade e por gastar o seu tempo de folga com serviços dispensados pela indústria. Entretenimento e informação. Essas duas vertentes se misturam. O homem generaliza o seu pensamento. A filosofia cede espaço à sociologia, e vice-versa. E por aí vai, até alcançarmos o patamar no qual nos encontramos hoje. Isso tudo contribui para a fundamentação dos laços culturais.

Com a chegada da comunicação, conhecemos os jornais, mais tarde, o rádio, depois, a TV. Actualmente, contamos com a ajuda preciosa da digitabilidade. O computador faz parte da família e ocupa um espaço particular, só dele, num canto estratégico das nossas casas. A Internet traz para dentro dos nossos lares as diversões, caras ou baratas, de qualidade ou não. A informação pode ser encontrada em todo mundo, em várias línguas. E para isso, é preciso “somente” um teclado, um ecrã, um rato, umas colunas e alguns conhecimentos de informática. Basta aceder ao site desejado.

Bem-vindo, diz a página inicial – *home* - dos principais portais que se podem encontrar no mundo digital. Aparelhos caros para muitos, acesso irrestrito para poucos. O que virá depois? E qual será a meta do jornalismo cultural nos dias que se seguem? Em que vão apostar? Como lidar com a tecnologia? Para que serve afinal?

²²⁷ Entrevista com a fadista Maria Alcina. Fonte:
http://showdeletras.blogspot.com/2006_02_12_archive.html

CONCLUSÃO

Produção, circulação e consumo de bens simbólicos são alguns dos aspectos da função do Jornalismo Cultural. Esse ramo do jornalismo preocupa-se, na sua raiz, com a divulgação de obras e eventos culturais que possam, de alguma forma, acompanhar o público na sua vida quotidiana. É essa razão pela qual a simbologia é tão importante no contexto do jornalismo sobre as artes, que tem como vocação também, segundo alguns autores, a inclusão social.

É evidente que a prática desse jornalismo mudou em relação ao que costumava ocorrer anos atrás, com a presença de escritores, posteriormente renomados, que publicavam e divulgavam a sua literatura, numa espécie de continuação da prática da informação cultural. Hoje, esse mesmo jornalismo é menos viável. As pessoas não têm muito tempo para ler jornais e muito menos para seguir um folhetim completo até à sua conclusão, isso se levarmos em conta os meios tradicionais e genéricos de comunicação. Importa dizer, no entanto, que os media voltados para a cultura cumprem outro papel. Trabalham a simbologia de outra forma, com um toque de “comercialidade” no seu trabalho. O *best-seller* é um bom exemplo dessa problemática. Formatados de acordo com a indústria editorial vigente, esses livros ganham as prateleiras das principais livrarias do mundo. Se um desavisado não conhecer tal publicação, basta ficar atento à informação cultural, que trata de entrevistar o seu autor e resenhar o obra. A crítica muitas vezes sé positiva em função do acordado entre editora e empresa de comunicação. Será suficiente contar com esse tipo de atitude vinda das redacções? Nesse aspecto a inclusão social está a ser trabalhada devidamente?

Numa tentativa de fazer chegar ao público uma informação articulada, a preocupação nas redacções é com a escolha do género informativo. Muito se vê nos cadernos culturais a presença de críticas, resenhas e entrevistas. A reportagem é utilizada sobretudo no espaço destinado à cultura nos media generalistas. A grande discussão é saber quando esses géneros passam de informativos a opinativos. Na verdade, esse é um dos legados da Jornalismo Cultural, desde a sua iniciação que, de acordo com alguns livros, aconteceu na França, no século XVIII, através dos panfletos literários e algumas revistas específicas para o público feminino.

A presença da informação nos textos sobre cultura é notória; se assim não fosse, a palavra jornalismo não faria sentido nesse contexto. Por outro lado, a opinião é

CONCLUSÃO

também uma das características do jornalismo sobre as artes. Jornalistas que escrevem sobre cultura, constantemente deixam as suas opiniões marcadas nos seus trabalhos. Essa é uma linha ténue entre informar e opinar. A crítica trata de manter esse vínculo de forma profissional, embora conte, na maioria dos casos, com as palavras de especialistas no assunto tratado. Mas uma entrevista de poucas linhas com o autor de uma obra ou actor pode conter muitos traços da opinião dos profissionais que providenciam essa cobertura jornalística. Alguns podem pensar que essa classificação pode negatar a capacidade do jornalista. Mas preferimos pensar que a definição dos géneros serve como guia para um bom tratamento jornalístico. A crítica pode viver somente da informação contida numa entrevista? Sinceramente, não. Fatalmente, todos os trabalhos seriam positivos, fontes de análise permissivas apareceriam, redundantes e sem características próprias. Para o bem da comunicação cultural, temos o perfil, que “invade” a particularidade das personalidades. A entrevista, que ofusca, muita das vezes, a mentira. A reportagem, que leva tempo para ser concluída, mas que pode, brilhantemente, destacar os principais eventos culturais do fim-de-semana. Sem deixar de fora a biografia, a vida de uma pessoa entregue entre páginas e uma boa capa. Ainda podemos imaginar a essência do jornalismo cultural solto no ar e no espaço, sem uma espécie de “regulamentação” das suas formas de se apresentar? E o que pensar do jornalismo literário como um conceito estético nos textos sobre cultura? Algumas publicações, e outros meios, estão já a apostar nessa vertente, como forma de “ornamentar” e tornar o texto mais atraente para o público em geral.

Para organizar todo esse processo, desde a pauta, passando pela entrevista, até à escolha de como o trabalho vai ser apresentado ao público leitor ou espectador – ou visitante, no caso do Internet -, a figura do editor é fundamental. Ele é responsável por cuidar da preservação do estilo de apresentação dos trabalhos nos mais variados meios comunicacionais. De que forma devemos escrever este título? Como deve ser tratada a legenda? O entrevistado disse mesmo isso? Podemos fazer uma entrevista ao invés de um perfil, por exemplo! Esses são alguns diálogos que fazem parte da relação, nem sempre amigável, entre editor e repórter.

Mas o editor tem ainda outra função muito peculiar, que pode ser compreendida como “salva-textos”, se é que assim a podemos chamar. Este profissional tem de ter

CONCLUSÃO

cuidado com o a escrita do jornalista da sua editoria. No caso da cultura, ele deve certificar-se se o repórter escreveu os horários de exibição de um filme, de lançamento de um livro e de apresentação de uma peça de teatro correctamente, confirmando sempre a informação. O que, se for feito de forma errada, pode trazer muitos problemas de credibilidade ao meio que o informou. Ao editor cabe ainda a tarefa, talvez a mais complexa, de verificar as informações que vão ser publicadas, se estão enquadradas na vertente ética da empresa de comunicação para a qual trabalha e se correspondem, de facto, à verdade.

Não menos importante é o facto de o editor ter de revisar o português escrito e, muitas vezes falado, por parte dos profissionais de comunicação. Erros de português são constantes nas redacções. Não que os jornalistas simplesmente não saibam escrever, mas o problema é que, como diz o ditado: “a pressa é inimiga da perfeição”! Erros bizarros passam em branco e outros tantos sem fundamento alimentam as cadeias de crítica em relação ao texto jornalístico. Que fique bem claro: jornalistas não são perfeitos, nem precisam escrever como literatos. Apenas devem ter cuidado com o uso da língua na sua forma escrita. E de como ela vai influenciar os seus leitores. Esta tese também rendeu muito trabalho de edição e correcção ortográfica - que o diga a nossa orientadora. Por fim, devemos fazer-nos a seguinte pergunta: a presença do editor pode ser substituída? Com a chegada do jornalismo on-line e dos blogues jornalísticos, muitas pessoas fazem a edição dos seus próprios textos. As pessoas estão realmente preparadas para reflectirem sobre o seu próprio trabalho?

Uma discussão que merece ser levada adiante é sobre o benefício de se ter ou não, nas redacções, profissionais exclusivos da área de cultura. Essa é uma realidade que atinge de forma específica as publicações dedicadas à cultura. Mas no dia-a-dia das publicações generalistas, que contam com cadernos culturais, essa não é uma vertente tão valorizada. Ou seja, profissionais com experiência em mais de uma editoria preenchem o quadro de jornalistas culturais. Não que isso seja um indício de falta de qualidade nos trabalhos apresentados. O que importa aqui é saber se esses jornalistas possuem um embasamento teórico – se necessário – sobre o tema. Alguns dos nossos entrevistados apoiam a ideia. Outros preferem acreditar que essa especialização torna a editoria redundante, sem variedade de pensamento. O que, por exclusão, faz-nos pensar como essa vertente do jornalismo pode ganhar vida se não tiver a tão valorada

CONCLUSÃO

diversidade. Mas até que ponto podemos ter uma crítica cultural de qualidade pelas mãos de jornalistas segmentados? E se tivermos esse “benefício”, o que devemos esperar? Profissionais mais qualificados, de facto?

Mas nenhum tema chama mais a atenção que a implementação da tecnologia no *savoir-faire* – ou *know-how* se preferir - do jornalismo. Pesquisadores, académicos e profissionais de comunicação, e até mesmo o público, aprovam esse novo mundo digital por onde navega a informação. Plataformas de aprimoramento e celeridade da comunicação juntam-se aos novos media sociais, numa tentativa de “estretar” as fronteiras do diálogo. Cada vez mais, jornalistas de todo o planeta cedem ao carisma dessas ferramentas comunicacionais para se expressarem e, sobretudo, para praticar jornalismo. Histórias nascem nos ecrãs, fontes fazem parte da lista de contactos da maior parte dos jornalistas. E o que tem o jornalismo cultural a ganhar com isso? Tudo! Blogues, twitter, facebook, orkut, entre outros, promovem eventos culturais e atraem a atenção do público, ávido por peças de teatro de qualidade, CDs com uma sonoridade que faça valer a pena os euros gastos na sua aquisição, filmes completam o imaginário colectivo, criando heróis e vilões, que entram no modismo e na cultura das sociedades. Circo, televisão, artes plásticas e outras tantas vertentes das artes dependem desse jornalismo para sobreviver. Até que ponto essa perspectiva tecnológica será plausível e vista de forma optimista no jornalismo, principalmente aquele que trata as artes?

O nosso papel aqui não é traçar um panorama de lamento ou de conspiração. Tampouco propor mudanças sistemáticas e definitivas na prática dessa nobre arte de informar sobre o contexto cultural. Apenas procurámos saber como os profissionais estão a lidar com as novas tendências e como o Jornalismo Cultural está a utilizar o espaço que ocupa na sociedade. O mais importante foi descobrir que esses profissionais, além de teóricos, estão atentos a essas mudanças. Que se preocupam com a imagem dessa vertente do jornalismo e que propõem, vezes sem fim, alterações, quando necessário, no labor da informação cultural. O jornalismo sobre as artes tem sim muitas mudanças a serem feitas, fruto do passado, quando essa prática, ainda “amadora”, premiava autores e lhes dava espaço para difundirem as suas obras. Mais importante que a escolha do tema, a apuração, o texto e a forma como essa informação chega ao público em geral é saber em que condições o Jornalismo Cultural

CONCLUSÃO

atinge as camadas mais distantes da sociedade, incluindo aqui o “pobre” e o “rico”. Informar pressupõe igualdade. Saber pressupõe cultura. Sucesso pressupõe qualidade. E é assim que devemos focar a nossa atenção no Jornalismo Cultural, onde a cultura, propriamente dita, encontra lugar de ser e interagir. Cultura é bem mais do que um mero conceito. Jornalismo é unanimemente uma das vertentes mais exploradas das ciências sociais. A junção desses valores só poderia ser benéfica para os povos, que procuram, mesmo os que contam com pouca instrução, informações valiosas no seu cotidiano. Esperamos que o Jornalismo Cultural saiba trilhar o caminho das virtudes e que preserve a sua “áurea” mais e mais brilhante, sempre atento às tendências tecnológicas.

Bibliografia Activa

BASSAN, P. (5 de Fevereiro de 2010). Jornalista da rede Globo. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

CÂMARA, V. (12 de Janeiro de 2010). Editor do caderno Ípsilon do jornal Público. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

CARNEIRO, E. (4 de Dezembro de 2009). Editor de cultura do Jornal de Notícias. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

CHAGAS, V. e OONA, C. (6 de Junho de 2010). Instituto Overmundo. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

DULCÍDIO, A. (23 de Julho de 2010). Galeria Aberta. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

FACHEL, F. (30 de Maio de 2010). Jornalista rede Globo. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

FARIA, F. (12 de Janeiro de 2010). Jornalista do Cartaz das Artes da TVI. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

GOMES, F. (15 de Janeiro de 2010). Jornalista e professor de jornalismo cultural. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

HOLLANDA, H. B. Pesquisadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro. (3 de Junho de 2010). Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

JUDICE, F. (21 de Julho de 2010). Jornalista da rede Globo. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

LIMA, B. (23 de Julho de 2010). Cennarium. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

LONGO, V. (3 de Junho de 2010). Boa Praça. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

MACHADO, M. (11 de Janeiro de 2010). Professora de jornalismo cultural. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

MILLEN, M. (4 de Junho de 2010). Editora do caderno Prosa e Verso do jornal O Globo. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

PENA, F. (29 de Janeiro de 2010). Jornalista e escritor. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

BIBLIOGRAFIA

PERISSIMOTO, P. e BARRETO, R. (4 de Junho de 2010). FILE. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

RODRIGUES, R. (6 de Fevereiro de 2010). Digestivo Cultural. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

RUBIM, R. (19 de Maio de 2010). Jornalista e editor da revista Aplausos. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

SCHORODER, C. H. (11 de Janeiro de 2010). Director de jornalismo e desporto da rede Globo. Entrevista concedida ao mestrando via e-mail.

Bibliografia Crítica

A.A.V.V. (2005). *Livro de estilo: Público*. Lisboa: Camarate.

A.A.V.V. (1974). *Dicionário de Sociologia*. Porto Alegre: Globo.

A.A.V.V. (2001). *Manual da redação: Folha de São Paulo*. São Paulo: Publifolha.

A.A.V.V. (2002). *Datas e Fatos*. Rio de Janeiro: Casa do Vídeo.

ARANHA, M. L. e MARTINS, M. H. (1993). *Filosofando – Introdução à filosofia*. São Paulo: Moderna.

BELO, E. (2006). *Livro-Reportagem*. São Paulo: Contexto.

BRANDÃO, N. G. (2002). *O espectáculo das notícias – A televisão generalistas e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Notícias.

CAPUTO, S. G. (2006). *Sobre Entrevistas – Teoria, prática e experiências*. Rio de Janeiro: Vozes.

CASCAIS, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo – As palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Verbo.

COELHO, M. (2006). *Crítica Cultural Teoria e Prática*. São Paulo: Publifolha.

COMM, J. (2009). *O poder do twitter*. São Paulo: Gente.

CORREIA, F. e BAPTISTA, C. (2007). *Jornalistas: do ofício à profissão*. Lisboa: Caminho.

CUCHE, D. (s/d) *A noção de cultura nas ciências sociais*. Paris: EDUSC.

DUARTE, R. (2007). *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG.

FONTOURA, J. (2004). *O livro das efemérides*. Lisboa: Notícias.

BIBLIOGRAFIA

- FORTES, L. (2008). *Os segredos das redações – O que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia*. São Paulo: Contexto.
- GOMES, F. (2006). *Jornalismo Cultural*. Porto Alegre: Brasileirinho Produções.
- GOMES, M. A. (2001). *Jornalismo: Linguagem da Simplicidade*. Rio de Janeiro: Litteris.
- GRUNDY, B. (2008). *Então, quer ser jornalista?* Lisboa: Bizâncio.
- JENKINS, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- JORGE, T. M. (2008). *Manual do foca – Guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto.
- JUNIOR, L. C. (2006). *A apuração da notícia – Métodos de investigação na imprensa*. Rio de Janeiro: Vozes.
- MONTANT, H. (2002). *A entrevista escrita e o perfil*. Paris: Inquérito.
- NINA, C. (2007). *Literatura nos jornais – A crítica literária dos rodapés às resenhas*. São Paulo: Summus.
- NOBLAT, R. (2002). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto.
- Organização de ALTMAN, F. (2004). *A arte da entrevista*. São Paulo: Boitempo.
- Organização de BRITO, J. D. (2008). *Literatura e Jornalismo*. São Paulo: Novera.
- Organização de GARCIA, L. (1999). *Manual de redação e estilo: O Globo*. São Paulo: Globo.
- Organização de LINDOSO, F. (2007). *Rumos do jornalismo cultural*. São Paulo: Summus e Itaú.
- VALENTE, A. (Organizador) (2007). *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés.
- OYAMA, T. (2008). *A arte de entrevistar bem*. São Paulo: Contexto.
- PASTORIZA, F. R. (2006). *Periodismo Cultural*. Madrid: Síntesis.
- PENA, F. (2006). *Jornalista Literário*. São Paulo: Contexto.
- PENA, F. (2008). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- PIZA, D. (2004). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto.
- RAMOS, S. (2001). *Curso completo de jornalismo cultural*. Rio de Janeiro: RioPress.
- RIVERA, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

BIBLIOGRAFIA

- ROCHA, P. M. e SOUSA, J. P. (2008). *Rumos do jornalismo na sociedade digital: Brasil e Portugal*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SCALZO, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.
- SERVA, L. (2001). *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac.
- SEVCENKO, N. (2002). *A corrida para o século XXI – No loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SODRÉ, M. (1996). *Reinventando a cultura – A comunicação e seus produtos*. Rio de Janeiro: Vozes.
- SOUSA, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva.
- SQUARISI, D. e SALVADOR, A. (2008). *A arte de escrever bem – Um guia para jornalistas e profissionais do texto*. São Paulo: Contexto.
- THOMPSON, J. B. (1990). *Ideologia e cultura*. São Paulo: Vozes.
- TOGNOLLI, C. J. (2007). *Mídia, Máfias e Rock'n'roll*. São Paulo: Bispo.
- TOMAZI, N. D. (2000). *Iniciação à Sociologia*. São Paulo: Atual.
- VILAMOR, J. R. (2001). *Cómo escribir en Internet*. Madrid: Universitas.
- VILAS BOAS, S. (2002). *Biografias e Biógrafos – Jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus.
- ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento.
- SILVA, D. S. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal - síntese parcial da dissertação de Mestrado sob o tema “A cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma redefinição e ampliação do jornalismo cultural português, no contexto das indústrias culturais e criativas. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- FAMECOS/PUCRS (2009). *Jornalismo Colaborativo*.
<http://www.slideshare.net/ambrambilla/jornalismo-colaborativo>.
- A.A.V.V (s/d) *Tudo o que você precisa saber sobre twitter*. www.talk2.com.br

• U



C •

FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ígor Pereira Lopes

Anexo

Entrevistas

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2010

Ígor Pereira Lopes

Anexo

Entrevistas

Anexo de Entrevistas realizadas no âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, sob o tema “Jornalismo Cultural”, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob a orientação da Professora Doutora Ana Teresa Fernandes Peixinho Cristo.

2010

Índice

ENTREVISTA NÚMERO 01.....	<u>3</u>
ENTREVISTA NÚMERO 02.....	<u>8</u>
ENTREVISTA NÚMERO 03.....	<u>14</u>
ENTREVISTA NÚMERO 04.....	<u>17</u>
ENTREVISTA NÚMERO 05.....	<u>21</u>
ENTREVISTA NÚMERO 06.....	<u>25</u>
ENTREVISTA NÚMERO 07.....	<u>29</u>
ENTREVISTA NÚMERO 08.....	<u>33</u>
ENTREVISTA NÚMERO 09.....	<u>37</u>
ENTREVISTA NÚMERO 10.....	<u>46</u>
ENTREVISTA NÚMERO 11.....	<u>51</u>
ENTREVISTA NÚMERO 12.....	<u>54</u>
ENTREVISTA NÚMERO 13.....	<u>57</u>
ENTREVISTA NÚMERO 14.....	<u>61</u>
ENTREVISTA NÚMERO 15.....	<u>65</u>
ENTREVISTA NÚMERO 16.....	<u>70</u>
ENTREVISTA NÚMERO 17.....	<u>72</u>
ENTREVISTA NÚMERO 18.....	<u>76</u>

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 19..... **79**

ENTREVISTA NÚMERO 20..... **81**

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 01

Entrevista enviada via e-mail no dia 12 de Janeiro de 2010

Nome completo: Ana Filipa Faria Murcho Almeida da Matta

Nome profissional: **Filipa Faria**

Idade: 32

Formação académica: Licenciatura Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa

Profissão: Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Jornalista desde 1999 – no Cartaz das Artes desde 2003

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Divulgação, promoção e transmissão daquilo que é mais intrínseco a uma sociedade: os seus valores, o seu património, a sua cultura e identidade.

Qual é o objectivo do jornalismo cultural?

Informar sobre os principais acontecimentos culturais que decorrem no país. Mas, mais do que isso, promover a educação sensível das pessoas que, a meu ver, continua a ser bastante necessária em Portugal

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos leitores?

Geralmente são aquelas que possuem uma máquina de marketing mais eficaz e, como consequência, aquelas que chegam a um maior número de pessoas através da publicidade. Por outro lado, se existem personalidades mediáticas, conhecidas essencialmente da televisão, também geram grandes audiências. E espectáculos prestigiados como o Cirque du Soleil ou algo que, habitualmente, não estamos acostumados a ter e ver em Portugal. Aqui falo por experiência profissional, pelo feedback que acabo por ter dos promotores dos referidos espectáculos que falam sempre na

Anexo Entrevistas

enorme afluência de público. No Cartaz das Artes todos os espectáculos são tratados de igual forma, independentemente de trazerem mais audiência ao programa.

No Cartaz das Artes, quais são os temas mais abordados?

Como programa generalista e acessível que pretendemos ser, abrangemos todas as áreas relativas à produção cultural: pintura, escultura, fotografia, dança (moderna e clássica), música (de todos os géneros), teatro (novamente nas suas várias linguagens), visitas a museus e monumentos.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Antes de mais, ter bem claro que trabalha para uma comunidade que abrange várias franjas sociais e gerações diferentes, pelo que, toda e qualquer notícia deve ser acessível à compreensão de todos. Perceber também que a cultura é uma infinidade de linguagens e expressões, por isso, há que manter a mente aberta e sem preconceitos ou julgamentos em relação ao que os artistas apresentam.

Que tipo de peças “caem” mais facilmente?

No caso do Cartaz das Artes, como se trata de uma equipa muito reduzida, tudo o que é agendado para reportagem é feito. O que por vezes acontece é que, depois de feitas as peças, já alinhadas para um programa, quando se está em fase de montagem do programa (que não pode exceder os 30 minutos) percebe-se que alguma reportagem terá de “cair”. Geralmente retiramos aquela que está em cartaz por mais tempo de forma a poder ser introduzida no programa seguinte. Nunca excluímos nenhuma reportagem que foi feita.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objectividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Imediatismo em primeiro lugar. Como qualquer notícia, o critério temporal é fundamental. Depois a objectividade, sendo que este é um critério que considero dúbio.

Anexo Entrevistas

Somos objectivos quanto à informação mas o ângulo pelo qual eu abordo as peças é, obviamente, subjectivo. Quanto à crítica eu vou excluí-la do Cartaz porque nós informamos. A diferença entre ser jornalista e crítico de arte é enorme. Não sou formada para o fazer nem entendo que tenha de julgar/criticar/analisar o trabalho dos outros, especialmente quando se trata de arte que, na maioria das vezes, nem os artistas conseguem explicá-la. A arte tem tudo menos racionalidade.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Não sei. O panorama não me parece de grandes mudanças. Sabemos que as editorias de cultura estão a fechar ou a cortar nos jornalistas. Gostava que a situação fosse o oposto. Como já referi, a educação sensível é fundamental a qualquer ser humano. Deveria começar na infância. Se assim fosse creio que haveria mais público e, conseqüentemente, um outro olhar para as Artes por parte dos nossos governantes.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Não é bem mudar. É aumentar. Vem na sequência do que lhe respondi na pergunta anterior. Deveria ser uma aposta de TODOS os órgãos de comunicação social.

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Dar-lhe a devida importância e lugar é, a meu ver, introduzir os formatos televisivos em horários mais decentes. Se reparar estes programas começam de madrugada e têm bastante audiência. Imagine como seria se fosse, por exemplo, às 7 da tarde ou 11 da noite. Abrangeria mais gente que é isso que se pretende. Quanto à imprensa escrita, reforçando equipas e aumentar as páginas de Cultura. As rádios deveriam seguir os exemplos da Antena 1 e TSF.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Anexo Entrevistas

Acho que é importante. Não por uma questão de elitismo ou segmentação mas porque este é um trabalho que é feito de “backgrounds”, ou seja, se os profissionais estiverem em rotatividade, dificilmente saberão quais as peças de repertório de uma companhia de bailado. Quando foi a última vez que determinado actor subiu a palco. Qual foi o álbum anterior de um cantor. Claro que existe sempre a pesquisa mas não é a mesma coisa do que ter sempre as mesmas pessoas em contacto com o meio. É uma mais-valia, acho.

Quais dos géneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante na sua opinião?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Como lhe disse, jornalismo e crítica culturais são coisas diferentes. Excluo já o comentário, a crítica, a resenha e o ensaio. Para estes existem pessoas habilitadas para o fazerem. São ferramentas para o meu trabalho na medida em que me podem chamar a atenção para coisas que eu não vi. Não quer dizer com isso que seja influenciada mas gosto de as ler só para ver e entender outros pontos de vista.

No jornalismo cultural propriamente dito, a reportagem seria o ideal. Mas acaba por ser impossível devido ao número reduzido da estrutura. É a que mais aprofunda os assuntos e isso diz tudo. A notícia é a mais utilizada.

Como caracteriza o programa Cartaz das Artes?

Magazine cultural generalista. Despretensioso. Programa “sem gravata”, isto é, pretendemos ser abrangentes não só em relação aos assuntos abordados como, também, às pessoas que eventualmente nos vêem. Gosto de pensar no programa como alguém que vem mostrar aos mais cépticos, aos que nunca assistiram a um espectáculo ou que viram uma exposição, que somos um amigo que vem desmistificar a ideia de que a Cultura está reservada a uma elite intelectual.

As novas tecnologias ajudam ou prejudicam a compreensão do jornalismo cultural?

Ajudam. Os blogues, as redes sociais podem ser veículos e ferramentas úteis.

Anexo Entrevistas

PS: Preciso de algumas características do Cartaz das Artes, como periodicidade de veiculação, endereço da redacção, quantos jornalistas compõem a redacção etc.

O CARTAZ DAS ARTES nasceu em Outubro de 2003 com o formato de magazine cultural. Tem uma periodicidade semanal, é emitido às Quintas por volta da 01:30, e tem 30 minutos de duração.

A equipa mantém-se a mesma desde há 6 anos. É composta por João Paulo Sacadura – apresentador; Filipa Faria – jornalista; Carla Mendes – assistente de produção; António Lopes da Silva – editor, produtor e realizador.

É o programa cultural mais premiado de sempre: 18 prémios MAC (atribuídos por uma colectiva de artistas e galeristas denominada Movimento de Arte Contemporânea) como Melhor Programa Cultural – 5 prémios, Melhor Jornalista Cultural – 5 prémios, Melhor Apresentador – 3 prémios, Melhor Editor Cultural – 3, Operador de Imagem – 1 e Assistente de Produção – 1.

Distinguidos por duas vezes como um dos melhores programas da TVI pela Associação Portuguesa de Telespectadores.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 02

Entrevista enviada via e-mail no dia 19 de Maio de 2010

Nome completo: Ricardo Freire Rubim

Nome profissional: **Ricardo Rubim**

Idade: 32

Formação acadêmica: Comunicação Social/ Jornalismo

Profissão: Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Editor-chefe, há três meses.

Fale um pouco sobre a nova revista? Qual é o seu público-alvo e outros detalhes?

A Aplausos.com surgiu com a ideia de levar vários serviços aos leitores. Muitos veículos do segmento cultural estão limitados a rever as notícias, mas não levar profundidade. Claro que a publicação tem matérias com roteiros e indicações. Contudo, achamos muito importante esmiuçar a forma como os movimentos culturais têm contribuído para a formação de nossa sociedade. Por incrível que pareça, é uma espécie de jornalismo investigativo dentro do cultural, se é que podemos separar.

Nossa matéria principal da última edição, por exemplo, tratou da questão do funk, um movimento que surgiu em classes sociais nada privilegiadas e tomou conta do Rio de Janeiro em duas décadas. O intuito não foi de mostrar que há preconceito com o ritmo ou o de apresentar que, atualmente, os mais ricos e intelectualizados também participam do movimento. O alvo foi ouvir pessoas que trabalham com cultura e teóricos que estudam o comportamento, e as mudanças do fenômeno.

Na primeira edição, escolhi a cantora Rita Ribeiro para ser a capa pelo fato de trabalhar um disco repleto de religiosidade.

Anexo Entrevistas

Não temos a intenção de fazer o que já fazem. Por mais simples que uma entrevista possa parecer, sempre queremos trabalhar com tudo que possa construir uma sociedade melhor.

Na verdade, as pautas tentam expor que, mesmo quando se trata de cultura, ainda há muito preconceito e falta de conhecimento.

Ainda tento não visualizar um público-alvo, pois acredito que a cultura é de todos. Mas a revista é direcionada a pessoas dos principais órgãos públicos do estado, jornais e veículos de comunicação em geral, além de gravadoras, Câmara de Vereadores e Assembleia Legislativa.

Nessa fase de implementação da nova revista no mercado, quais lições você já tirou? O que chamou mais a sua atenção?

Saí de um veículo muito conhecido no Rio para trabalhar na Aplausos.com. A princípio, pensei que a revista seria vista com maus olhos. Percebo que os próprios jornalistas assessores de imprensa ainda enxergam a comunicação de forma a priorizar quem já está há tempos disputando visibilidade. Contudo, a primeira edição teve grande aceitação, e logo meu e-mail estava repleto de sugestões, elogios e curiosidades.

Percebi que as dificuldades para o profissional do jornalismo não estão exatamente em um veículo, mas nele mesmo. Mas, para ressaltar, o fato de assessores de imprensa só começarem a valorizar o veículo após ver a qualidade me marcou. Já exerci esta função e nunca agi assim. A comunicação é para todos.

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Representa essa obrigação de vigiar tudo que está ligado à cultura e se questionar o tempo inteiro: “será que, de alguma forma, meu trabalho pode contribuir para minimizar tantas mazelas?” Se a arte pode mudar tudo, o jornalismo tem obrigação de propagar com consciência e muita ética.

Qual é o objectivo do jornalismo cultural?

Anexo Entrevistas

Não se limita a um. Para mim, ele deve ajudar a construir, incentivar sem julgamentos e mostrar que a cultura, de forma geral, é o alicerce das sociedades.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos leitores?

Percebo que os roteiros culturais são extremamente importantes. Não quero afirmar que as pessoas assistam a espetáculos só por causa de indicações. No entanto, eles levam muito em consideração o que se escreve quando há opinião. Críticas, artigos e páginas que tenham indicações são muito debatidas.

No seu veículo, quais são os temas mais abordados?

Não fizemos propositalmente, mas, a partir da edição número 4, farei algumas mudanças, pois as três primeiras tiveram espaços voltados para o teatro e a dança. Como ainda é um bebê, a Aplausos.com ainda irá descobrir milhões de coisas sobre artes plásticas, culinária, música e comportamentos.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Sempre vou insistir no fato de que deve-se utilizar a cultura para ampliar horizontes. Isso é difícil nos dias de hoje. Com a internet, as pessoas acham que estão diante do mundo. Mas esquecem que, na verdade, estão diante do mundo delas. Elas visitam os blogs e sites que querem ou agradam. Por isso, um editor de cultura é responsável por ter consciência que nunca saberá de tudo para que, com suas descobertas, faça seus leitores conhecedores de algo jamais visto. Além disso, acho de extrema importância o fator surpresa. É essencial que, ao fim da matéria, o leitor pense: “Não tinha visto por este lado”. Com isso, ele começa a exercitar o pensamento e passa até mesmo a te sugerir novas pautas.

Que tipo de matéria “caem” mais facilmente?

As de cinema têm caído bastante, assim como as de televisão. São muitos lançamentos cinematográficos, um imediatismo e produção incríveis. São tantas informações que seria

Anexo Entrevistas

preciso um caderno só para isso. Caem pelo fato de terem a característica da indústria: produzem a mesma coisa quase sempre.

As emissoras possuem assessorias de comunicação fortemente equipadas e, muitas vezes, fazem parte de organizações que englobam revistas, jornais e rádios. Por isso, elas evitam o acesso de novos veículos a tudo que produzem. Parece uma forma de querer manter somente a produção da organização. É uma característica da globalização: os maiores engolem os menores.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objectividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Crítica, objetividade e imediatismo.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Acho que o mundo inteiro passa por uma grande crise. As pessoas não sabem quem são, para aonde vão e o que é melhor para elas. Com isso, o jornalismo se deu conta de segmentar até mesmo a cultura. Há cultura erudita, para classes E e D, cultura de rua, dos intelectuais etc. Para mim, como não podemos separar corpo e mente, pobres e ricos, negros e brancos - porque isso faz parte do mundo em que vivemos hoje -, tudo se voltará para o bem-estar dos seres humanos e nada mais. O jornalismo cultural passará por essa transformação. As matérias culturais terão papel mais importante que atualmente. Acho que servirão de guias para milhões de descobertas. Tenho a impressão que as pessoas buscarão se educar de todas as formas através desse material.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Sem dúvidas, o preconceito e a prepotência de achar que pode ditar regras.

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Acredito que deve-se trabalhar com ética, consciência e inquietude por novas descobertas.

Anexo Entrevistas

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Não. Para mim, ser segmentado tende a limitar.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

As notas se fazem mais presentes, e acho que nenhum deles é superior.

13. Acredita que as novas tecnologias podem ajudar ou atrapalhar a difusão e o objectivo do jornalismo cultural?

As novas tecnologias, assim como todas as invenções, passam-nos a ideia de ajuda. Contudo, os problemas e vitórias não são resultados desses surgimentos. A utilização do ser humano é a causa de tudo. As tecnologias são instrumentos. Sendo assim, não acredito que há ajuda ou impedimento. É preciso, primeiramente, levar em consideração o que os profissionais têm em mente sobre o jornalismo cultural.

Para finalizar, acha que o jornalismo cultural deve se tratado da mesma forma que o jornalismo do dia-a-dia?

Ele é um jornalismo do dia-a-dia. Diariamente, as pessoas aprendem, frequentam seus templos religiosos, instituições educacionais, chateiam-se por algum motivo e se divertem. Isso é jornalismo cultural. Não há como separar esses comportamentos da construção das culturas. O que já citei pode até ser reconhecido como comportamento. Mas não passa de uma forma de fragmentar. Se conseguimos entender um texto teatral, se rimos ou nos emocionamos com filmes e temos atração por qualquer manifesto, isso acontece por tudo que aprendemos em nosso cotidiano. Quando digo para alguém não assistir a um filme por ficar chocada com as cenas de morte, essa construção já foi passada culturalmente para ela. A morte, a vida, o amor, a construção e tudo que sabemos têm significados previamente passados a nós. Se tiver de separar e dizer quem é

Anexo Entrevistas

mais importante, defendo o cultural, pois qualquer aprendizado sempre será refletido na arte.

Preciso de algumas características do veículo para o qual trabalha, como periodicidade (mensal), quantos jornalistas compõem a redação (cerca de 15 ou 20), tiragem (10 mil) e etc. É distribuído por mala direta e em diversos pontos de fomentação cultural, como casas de espetáculos, teatros e bares.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 03

Entrevista enviada via e-mail no dia 12 de Janeiro de 2010

Nome completo: Vasco José de Sousa da Câmara

Nome profissional: **Vasco Câmara**

Idade: 45

Formação académica: Licenciatura em Direito

Profissão: Jornalista, crítico, editor

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo:

Editor

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Qual é o objectivo do jornalismo cultural?

Aumentar o nosso conhecimento, logo, aumentar o nosso mundo. Estamos cada vez mais próximos devido à tecnologia. Sabemos todos o mesmo. Vemos todos o mesmo. Essa uniformidade pode ser claustrofóbica. O jornalismo cultural pode fazer a diferença, deve mostrar-nos a diferença.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos leitores?

No seu veículo, quais são os temas mais abordados?

Cinema, música, livros, teatro/dança, artes plásticas

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Várias coisas, e sem prioridade em relação a alguma delas: a equipa com quem trabalha e a sua motivação; os sinais do tempo; a postura do seu suplemento, fazendo dele uma

Anexo Entrevistas

espécie de editorial de cultura vivo; colocar-se como “serviço público”, já que a “cultura” é, classicamente, um parente pobre nas contas governamentais.

Que tipo de peças “caem” mais facilmente?

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objectividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Os três, sem exclusão de nenhum. É mais alguns.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Deve. Os jornais devem distinguir-se pela excelência. Devem dar aquilo que não existe, por exemplo, na blogosfera: ponto de vista informado. Devemos ser o património de um saber. Logo, a especialização é imprescindível.

Quais dos géneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Acredita que as novas tecnologias podem ajudar ou atrapalhar a difusão e o objectivo do jornalismo cultural?

Podem ajudar. Mas o jornalismo tem que se ajudar a si próprio (e ensinar as novas tecnologias a servi-lo também). Ou seja: não há sucesso nem fracasso garantidos.

Anexo Entrevistas

Para finalizar, acha que o jornalismo cultural deve se tratado da mesma forma que o jornalismo do dia-a-dia?

Deve.

PS: Preciso de algumas características do veículo para o qual trabalha, como periodicidade do caderno Ípsilon quantos jornalistas compõem a redacção, tiragem e etc.

Periodicidade. Semanal

Tiragem 50 mil

Não há equipa fixa

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 04

Entrevista enviada via e-mail no dia 15 de Janeiro de 2010

Nome completo: Fábio de Oliveira Gomes

Nome profissional: **Fábio Gomes**

Idade: 38

Formação acadêmica: bacharel em Comunicação Social - Jornalismo

Profissão: jornalista

Local de trabalho e há quanto tempo: Brasileirinho Produções, desde 2002

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Jornalismo cultural é o ramo do jornalismo que tem por missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade. Complementarmente, o jornalismo cultural pode servir como veículo para que parte desta produção chegue ao público.

Como se ensina jornalismo cultural? O que os novos profissionais devem saber sobre esse meio?

Não sou exatamente um professor, e sim alguém que, por um eventual destaque no meu desempenho como jornalista, a certa altura da vida foi chamado para lecionar sobre jornalismo cultural, tendo em vista que esta é uma profunda lacuna do currículo de Comunicação no Brasil. Tenho procurado ensiná-lo dividindo com meus alunos minha experiência e minhas reflexões sobre o tema, embasado teoricamente numa revisão histórica e conceitual. Não considero o jornalismo cultural um “meio”, afora isso creio que os novos profissionais devem saber tudo que qualquer jornalista sabe, mais as características específicas do jornalismo cultural.

Que notícias culturais atraem mais a atenção do público?

Anexo Entrevistas

“O público” é muito vasto, e em realidade não existe desta maneira coletiva. Existem pessoas, cada uma com seu interesse.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

O que qualquer editor deve considerar: exatidão da informação, respeito a todos os envolvidos no processo (profissional cujo trabalho é noticiado/ comentado, profissional que trabalha para o veículo, consumidores da informação), ética.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Há momentos em que o ideal é você ser imediato; objetividade sempre é desejável. A emissão de opinião (é o que entendo em relação ao que você cita como “crítica”) deve ser feita com embasamento e em espaços caracterizados como tal, de forma que o público e o artista saiba que ali o jornalista está opinando, e o que o levou a emitir tais julgamentos.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

O jornalismo cultural é um ramo do jornalismo, como já disse. Sempre estará presente quando se noticie ou comente um bem cultural, das formas já existentes ou que venham a ser criadas.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Seria desejável que todos os profissionais fossem éticos, no mínimo, ou que buscassem apurar criteriosamente o que noticiam (o que não deixa de ser ético, também).

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

O jornalismo cultural não existe como algo solto, e sim atrelado a espaços jornalísticos: jornais, revistas, sites, blogs, programas de rádio e TV. Estes é que são promovidos, da forma que seus responsáveis julguem mais adequadas. Promovo meus sites através do Twitter, apoiando ou produzindo eventos ligados aos textos que noticio, enviando

Anexo Entrevistas

releases a outros veículos quando tenho algo relevante a dizer e que julgo que eles poderiam publicar.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Isto é importante, embora nem sempre o mercado permita essa dedicação exclusiva. Mas com certeza um profissional escreverá melhor sobre teatro se fizer isso regularmente, e não entre uma matéria sobre crime e outra acerca de jogos de basquete.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Não me julgo em condição de apontar um mais importante. Todos têm sua função, do contrário não existiriam. Os mais comuns são notícia, resenha, entrevista e comentário.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Sim, jornalismo cultural é jornalismo.

As novas tecnologias ajudam de fato o jornalismo cultural?

Sim! Sem a internet, seria impossível haver algo como o blog Som do Norte – www.somdonorte.com.br -, em que eu, morando em Porto Alegre, noticio e comento a produção musical da região Norte do Brasil (a capital mais próxima de onde moro está a 3 mil km). Faço entrevistas por e-mail ou MSN, publico as matérias no blog e lá mesmo recebo comentários dos leitores, que também ali ouvem músicas e assistem vídeos online, além de recomendar o que gostaram no Twitter. Aqui temos: agilidade na produção, facilidade de difusão, interatividade, conteúdo agregado, acesso permanente. Os meios tradicionais nunca conseguem reunir a mesma gama – no rádio e TV, preciso esperar que o conteúdo seja emitido, logo não tenho acesso permanente a ele; no jornal, tenho,

Anexo Entrevistas

porém a interatividade depende de meios externos ao veículo, e o conteúdo agregado se além ao que o papel pode conter. Além disso, a facilidade de difusão do impresso é nula: o leitor precisa comprar aquela edição X do dia Y onde está a matéria Z para lê-la; no dia seguinte, a edição não mais estará na banca. Tanto a resposta à sua pergunta é sim, que todos os outros meios vêm investindo em versões para a internet.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 05

Entrevista enviada via e-mail no dia 30 de Maio de 2010

Nome completo:

Nome profissional: **Flávio Fachel**

Idade:

Formação acadêmica:

Profissão:

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo:

Como você trabalha o jornalismo cultural?

O jornalismo cultural não recebe da minha parte nenhuma atenção especial ou tratamento diferenciado. Quando recebo ou ofereço uma pauta relacionada com fatos culturais, levo em conta o interesse jornalístico para desenvolver o tema e construir a reportagem.

Com que frequência cobre assuntos culturais?

No meu caso, não há uma frequência definida. As pautas destinadas a mim são desenvolvidas de acordo com o interesse jornalístico.

Na sua opinião, qual é o objetivo do jornalismo sobre as artes?

Deve ser o mesmo de qualquer notícia: informar o telespectador sobre o que está acontecendo e, quando for o caso, divulgar locais, horários e demais informações necessárias para que as pessoas possam visitar ou participar dos eventos.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos telespectadores?

Anexo Entrevistas

As notícias culturais que mais atraem o público das grandes redes abertas de televisão são as matérias sobre serviço cultural, onde as pessoas conhecem o trabalho dos artistas e descobrem o que devem fazer para ir conhecer esse trabalho.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Um editor de cultura deve levar em conta a diversidade cultural e não cair na armadilha de acreditar que apenas o que ele considera interessante ou válido deva ser divulgado no programa onde ele trabalha. É preciso conhecer o próprio público para saber o que ele deseja.

Que tipo de matérias culturais “caem” mais facilmente?

Como em qualquer outro tipo de matéria, as reportagens que podem perder espaço na divulgação devem sempre ser as que não atendem ao critério do factual e da importância relativa dentro do noticiário.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural, na sua visão?

Preciso conhecer o seu conceito para “imediatismo” para poder classificá-lo. No caso da objetividade, qualquer reportagem deve tê-la como característica. Por fim, a crítica deve ser explorada apenas nos espaços de opinião para que o telespectador compreenda exatamente do que se trata.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

O futuro do jornalismo cultural será ditado pelo seu público. É ele quem determina que tipo de cobertura irá ou não sobreviver.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Não sei. Por que precisaria mudar?

Anexo Entrevistas

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Depende do veículo. Jornalistas especializados normalmente trabalham em veículos especializados. O que se vê no cotidiano da grande imprensa são jornalistas com mais afinidade com o tema e que, por isso, acabam mais envolvidos com pautas culturais, mas sem deixar de realizar outras coberturas.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Não tenho dados para responder a primeira pergunta. Seria necessário realizar uma pesquisa para quantificar o que você deseja saber. No caso da importância, cada um dos gêneros tem sua função específica, de modo que não são comparáveis.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Sim. Para o repórter, deve ser uma matéria como qualquer outra, recebendo os mesmos cuidados e tratamento jornalístico.

Você que usa as novas ferramentas digitais, acredita que as novas tecnologias podem ajudar na arte de trabalhar e de consumir notícias culturais?

Como você diz, elas são ferramentas. Portanto, ajudam. O que vai determinar se essa ajuda será para o bem ou para o mal será o uso que cada um fará dessas ferramentas.

Por fim, acha que as novas tecnologias ajudam na compreensão do jornalismo cultural?

Por enquanto, as novas tecnologias ainda são caras e o amplo acesso à elas é para quem pode gastar com equipamentos e conexão à internet. No caso da compreensão da atividade jornalística, ela sempre é maior entre as faixas de renda maiores. Portanto, o primeiro desafio não é fazer com que as pessoas de baixa renda compreendam mais ou

Anexo Entrevistas

melhor as mensagens produzidas com as novas tecnologias, mas que essas tecnologias cheguem à elas de forma democratizada e plena.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 06

Entrevista enviada via e-mail no dia 11 de Janeiro de 2010

Nome completo: Carlos Henrique Schroder

Nome profissional: **Schroder**

Idade: 50 anos

Formação acadêmica: graduação em Jornalismo pela PUC/RS e Direito pela UFRGS

Profissão: Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Diretor de Jornalismo da Rede Globo de Televisão, desde 2001

Como a Rede Globo trabalha o jornalismo cultural?

O Jornalismo cultural é uma das editorias dos nossos programas. Tentamos, por ser um meio de massa, veicular assuntos que tenham um entendimento geral e não apenas de interesse de um determinado grupo de pessoas. Um erro comum da área cultural é só cobrir eventos específicos, de pouco apelo e dimensão pequena, o que colabora para manter o tema fora das grandes discussões.

Com que frequência há espaço para matérias de cunho cultural nos telejornais da emissora?

Não há um espaço obrigatório, mas tentamos manter o tema em evidência. É óbvio que alguns telejornais, como Bom dia Brasil e Jornal da Globo, têm mais propensão ao tema do que o Jornal Nacional, que relata o dia no País e Mundo de forma mais dinâmica.

Na sua opinião, qual é o objetivo do jornalismo sobre as artes?

É tentar difundir temas que só têm destaque em cadernos específicos dos jornais impressos. Dar luz a um noticiário que reflita de fato o que há de importante no mundo cultural, mostrando a vanguarda, as novidades, as tendências. Ao mesmo tempo, o espaço

Anexo Entrevistas

deve ser usado para olhar para o passado e contar a história dos nossos artistas, em todas as áreas.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos telespectadores?

Particularmente acho que histórias humanas. Não há assunto chato, mas há formas chatas de contar uma história. Por isso, se soubermos explorar a partir do personagem um ângulo de visão interessante, um contexto, saberemos dar a dimensão do assunto. Se fizermos uma reportagem apenas estética, o que é muito comum, tenho certeza que não contribuimos em nada para a área.

No seu veículo, quais são os temas mais abordados?

Temos colunas específicas. No Brasil, pela força da música, os vários contextos musicais merecem uma atenção especial.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Estudar profundamente a área. É muito comum ouvir bobagens, e quem entende do assunto vai perder o respeito pelo telejornal, pelo veículo e pelo repórter. E mais: o ideal é buscar uma área dentro deste mundo cultural. Artes Plásticas, cinema, música, há enfim uma série de compartimentos dentro deste “mundo” cultural.

Que tipo de matérias culturais “caem” mais facilmente?

Quando o interesse é restrito. A pergunta que faço é: a quantas pessoas isto vai interessar. Se formos abrangentes, não há risco.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural, na sua visão?

O imediatismo deveria ser o primeiro., mas como o veículo não tem esta urgência, não se torna tão importante. Objetividade sim, e crítica é apenas um balizador, mas não referência.

Anexo Entrevistas

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Cada vez mais segmentado. Um sujeito gosta de cinema, mas só dos filmes de ação. Um outro gosta de música, mas só de blues; outro prefere artes plásticas, mas só contemporânea, e assim vai....

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Ser mais preocupado com o público do que com o autor da obra.

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Através de popularização. Só tendo mais pessoas conhecendo um tema é que podemos tornar a discussão viva;

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural?

Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área? Deve sim. De novo, para não se falar de temas sem fundamentação;

Quais dos géneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio? Falo pela TV: reportagem, reportagem, reportagem.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Não. Não tem e nunca terá. A notícia cultural jamais vai disputar espaço com atualidade. É preciso conhecer o seu espaço e brigar por ele, com qualidade

Por fim, acha que as novas tecnologias ajudam na compreensão do jornalismo cultural?

Anexo Entrevistas

Muito. Os blogs, twitters, e outros mecanismos são um fonte forte de propagação. Neste aspecto, a TV surge como complemento. E tem seu papel de força por ser o meio de massa.

Informação complementar por parte do entrevistado:

Temos um espaço maior para a área cultural na TV a cabo.

Na Globonews, por exemplo, são 3 programas semanais de cultura.

Espaço Aberto Literatura – entrevista os grandes autores nacionais.

StARTE – cuida das artes plásticas e teatro

Agenda – é a pauta semanal do mundo cultural no País.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 07

Entrevista enviada via e-mail no dia 6 de Fevereiro de 2010

Nome completo: Rafael Sousa Rodrigues

Nome profissional: **Rafael Rodrigues**

Idade: 26

Formação acadêmica: Graduando em Letras Vernáculas

Profissão: Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Editor-assistente, 3 anos.

Como nasceu o Digestivo Cultural?

O Digestivo começou em 2000 com os “Digestivos” (as Notas) do editor, Júlio Daio Borges, e era uma newsletter. Depois, em 2001, se tornou um site, com colunistas.

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

O Jornalismo Cultural tem – ou deveria ter – um papel importante em nossa sociedade. Não “status”, mas um papel relevante, de levar as notícias do meio cultural para a população interessada, além de, é claro, as críticas. E mais que isso: o papel de seduzir as pessoas para a cultura.

Qual é o objetivo do jornalismo cultural?

Justamente o que disse na resposta anterior: cobrir eventos e produtos culturais, informando sobre lançamentos, mas sobretudo fazendo crítica de obras e eventos.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos leitores?

Hoje, televisão, imagino. Novelas, séries etc.

No Digestivo Cultural, quais são os temas mais abordados?

Anexo Entrevistas

Abordamos tudo o que é válido abordar, no âmbito da cultura. Livros, discos, filmes, peças de teatro, bienais, festas literárias, refletimos também sobre os rumos do jornalismo, o futuro do livro de papel, as novas plataformas, redes sociais...

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

A relevância da notícia ou da obra a ser criticada. E também a sua qualidade, claro.

Que tipo de matérias “caem” mais facilmente?

Como nosso foco é a crítica, resenhas de livros, filmes, discos ou peças de teatro “caem” melhor.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Primeiro, a crítica, depois a objetividade. O imediatismo fica por último, porque nem sempre é interessante ser o primeiro a “falar” sobre o que quer que seja, mas sim ser o melhor a “falar”.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Acredito que será a internet. Há cada vez mais produtos e eventos, e menos espaço na imprensa impressa para noticiá-los ou criticá-los. Na internet o espaço é, teoricamente, infinito, e as pessoas cada vez mais buscam informações, principalmente sobre cultura, na grande rede. Os sites de cultura vêm tendo um bom retorno do público e o Digestivo Cultural é, talvez, a maior prova disso. E certamente há ainda muito espaço a ser conquistado.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Difícil tentar prever isso. Mas como a quantidade de pessoas escrevendo sobre o assunto é muito grande, certamente aqueles que desejarem se tornar referências sobre alguma área terão de se dedicar muito. Então precisarão ler mais, estudar mais... Isso fará com

Anexo Entrevistas

que os textos se tornem mais fundamentados e mais longos. Mas é difícil tentar fazer qualquer previsão sobre isso.

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Não entendi muito bem essa. Mas pelo que entendi, aí vai: acho que deve ser promovido como um prazer, um lazer, e não como algo denso, obtuso, impenetrável. A intenção do jornalismo cultural é, justamente, fazer com que pessoas se interessem por cultura, e não fazer com que elas se afastem dela.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

De certa forma já os há. É bom que haja, mas os profissionais que se dedicam a editorias de cultura não podem se acomodar. Devem continuar praticando e lendo as outras editorias. É muito importante manter contato com o “mundo real”. O “mundo cultural” às vezes pode ser inebriante.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante? Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

O mais comum, hoje, é a nota. O mais importante, na minha opinião, é a crítica.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Não. Não se pode banalizar o jornalismo cultural do mesmo jeito que o “jornalismo diário”. Por incrível que possa parecer, é necessário mais cuidado, além de o jornalismo cultural envolver emoções e gostos pessoais, coisas que não deveriam interferir na redação das notícias do dia-a-dia.

Anexo Entrevistas

Para finalizar, acha que as novas tecnologias ajudam na divulgação da prática do jornalismo cultural?

A possibilidade de qualquer pessoa simplesmente poder abrir um blog e começar a escrever sobre livros ou filmes, por exemplo. Ou de fazer um curta-metragem e postá-lo no YouTube. Isso é fenomenal.

PS: Preciso de algumas características do veículo para o qual trabalha, como periodicidade, quantos jornalistas compõem a redação e etc.

O Digestivo é atualizado diariamente (1 texto por dia na seção Colunas); às segundas, quartas e sextas (1 Nota por dia na seção Digestivos); 1 post por dia, no Blog; 1 Entrevista por mês; 1 Ensaio por semana de algum convidado. O Digestivo tem hoje um editor e um editor-assistente, mas nenhum dos dois tem diploma de jornalista. O Digestivo tem 15 colunistas fixos e uma quantidade considerável de colaboradores eventuais. Os colunistas e colaboradores são de diversos lugares do Brasil – alguns inclusive moram ou moraram no exterior. O escritório do Digestivo é em São Paulo, mas o editor-assistente reside na Bahia. Ou seja: é o virtual levado quase ao extremo 😊

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 08

Entrevista enviada via e-mail no dia 11 de Janeiro de 2010

Nome completo: Michelli Machado

Nome profissional: **Michelli Machado**

Idade: 29 anos

Formação acadêmica: Mestre em Comunicação e Informação

Profissão: Professora Universitária

Local de trabalho e há quanto tempo: No momento me dedico somente ao Doutorado em Comunicação

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

O jornalismo cultural para mim é um desdobramento artístico e literário, quase romântico dentro do jornalismo, que tem perdido muito da sua poesia na correria diária das redações. Representa um jornalismo de raiz, do tempo em que repórteres eram mais apaixonados, mais engajados artística e culturalmente.

Como se ensina jornalismo cultural? O que os novos profissionais devem saber sobre esse meio?

Acho que, infelizmente, quase não se ensina jornalismo cultural no Brasil. A maioria dos estudantes passa pela universidade sem ter uma disciplina específica de jornalismo cultural. Acredito que quem deseja seguir a área do jornalismo cultural, precisa fazer um curso extra, assim como em outras áreas, como a esportiva. Diria que minimamente, os novos profissionais precisam ter noções básicas do Jornalismo Cultural em todo o tipo de mídia e acompanhar veículos de cultura, para saber como anda “rolando”, além de um conhecimento histórico sobre esse tipo de jornalismo.

Que notícias culturais atraem mais a atenção do público?

Anexo Entrevistas

Tenho visto que o público se atrai bastante por notícias que unem cultura e atualidade. Temas como cinema e música também são sempre bem-vindos.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Acho que um editor de cultura tem sempre que estar por dentro de quais assuntos estão sendo tratados pelos veículos concorrentes ao seu e como esses temas tem sido abordados. Para a partir daí, dar um enfoque diferente ao assunto, mais aprofundado e interessante.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Crítica, objetividade e imediatismo. O que se busca são boas críticas, mais profundas, mas também objetivas e sem esquecer o imediatismo, do jornalismo e do mundo e que vivemos.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Vejo boas perspectivas. Tenho visto um número crescente de jovens profissionais interessados pela área de cultura, acho que a tendência é surgir novos veículos que trabalhem o jornalismo cultural, ao mesmo tempo que a representatividade nos jornais diários, também tende a crescer, já que é um caderno bastante lido.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Não saberia te responder...

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Acho que é sempre importante ser promovido como um trabalho sério que divulga a arte e a cultura do país, e não deve ser confundido com entretenimento puro e simples.

Anexo Entrevistas

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Não acho que seja uma boa ideia a segmentação, mas penso que tudo aponta para isso, uma vez que vivemos em um mundo em que cada vez mais as pessoas sabem muito sobre apenas uma coisa, ou seja cada dia surgem mais especialistas.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante? - Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Acho perigoso dizer que um gênero é mais importante do que o outro, até porque o importante é o empenho dispendido em cada tarefa, uma nota bem-feita pode ser mais interessante do que uma entrevista mal conduzida, ou uma reportagem sobre um tema que não vale a pena. Quanto ao gênero mais comum, também é difícil afirmar, pois depende do veículo e do estado, ou país de que falamos, arriscaria apenas a dizer que poderíamos ter mais reportagens sobre cultura, pelo menos nos jornais impressos do Rio Grande do Sul.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Não! Acho que o jornalismo cultural é tão importante quanto o jornalismo diário, mas por sua “cara” de lazer, deve ser tratado de forma diferente, no entanto, com a mesma seriedade. A diferença que vejo no jornalismo cultural é que ele não precisa de tanta “correria” como o jornalismo do dia-a-dia. É uma escrita mais solta ao mesmo tempo em que é rebuscada, produzida por apaixonados por jornalismo que escolheram a profissão pensando em comunicar sobre cultura e arte.

As novas tecnologias ajudam de fato o jornalismo cultural?

Anexo Entrevistas

Diria que modificam o jornalismo cultural, se ajudam ou atrapalham, ainda é cedo para dizer, mas certamente difundem, a única preocupação, fica por conta da qualidade do que é publicado.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 09

Entrevista enviada via e-mail no dia 6 de Junho de 2010

Nome completo: Oona Caldeira Brant Monteiro de Castro / Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas

Nome profissional: **Oona Castro / Viktor Chagas**

Idade: 30 / 28

Formação acadêmica: Graduação em jornalismo / Graduação em jornalismo, mestrado em História, Política e Bens Culturais e doutorado em curso na mesma área

Profissão: Jornalista / Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Diretora-executiva do Instituto Overmundo / Coordenador Editorial e de Projetos de Comunicação do Instituto Overmundo (1 ano)

Como nasceu o “Overmundo”?

Oona:

O Overmundo nasceu com o objetivo de servir de canal de expressão da cultura brasileira em toda a sua diversidade. Em 2005, a partir da constatação de que havia bastante produção cultural no Brasil, mas pouca difusão (muita coisa que era produzida localmente não tinha alcance porque a mídia estava muito concentrada no eixo Rio-SP e, mesmo os jornais locais não divulgavam produção cultural fora da indústria cultural comercial e mainstream), Hermano Vianna, Ronaldo Lemos, José Marcelo Zacchi e Alexandre Youssef se juntaram para criar uma revista cultural site colaborativa sobre cultura brasileira. Reuniram uma equipe editorial central, formada inicialmente por Helena Aragão, Thiago Camelo, Viktor Chagas e Saulo Frauches, bem um colaborador por estado, formando o grupo de overmanos (colaboradores oficiais e permanentes nos primeiros meses de site). Lançado em Março de 2006, o site tornou-se uma das primeiras experiências de jornalismo colaborativo no Brasil. O site diferenciou-se por ser produzido e editado

Anexo Entrevistas

coletivamente (o destaque dos conteúdos é definido pelos próprios usuários do site, por meio de votação). Após seis meses, a grande maioria das colaborações já eram espontâneas. Hoje, 100% das colaborações são espontâneas, mas essa equipe inicial foi fundamental para gerar conteúdo relevante que desse o tom do site e apresentasse-o ao mundo sugerindo o tipo de conteúdo que interessava ao Overmundo: cultura de todo o Brasil, que em geral não tem espaço na mídia comercial.

Qual é o objetivo do site?

Oona:

Por favor, leia a proposta editorial. Explica bastante.

http://www.overmundo.com.br/estaticas/proposta_editorial.php

O objetivo do Overmundo é servir de canal de expressão, debate e distribuição para a produção cultural do Brasil e de comunidades de brasileiros espalhadas pelo mundo afora tornar-se visível em toda sua diversidade. O Overmundo busca atacar de frente um grave problema do atual cenário cultural brasileiro: a produção cultural é cada vez maior, mas só uma mínima parcela dela consegue ser divulgada para o público. A maioria da produção cultural brasileira acontece sem quase nenhuma divulgação nacional (ou mesmo local), sem quase nenhum acompanhamento crítico sistemático, e quase sem chance de se conectar com produções semelhantes que acontecem fora de suas cidades e regiões. O Overmundo nasceu com o intuito de criar uma alternativa a essa situação que tantos malefícios traz para a vida cultural nacional, buscando estimular a formação de comunidades que possam contar com produtores culturais de regiões diferentes, fortalecendo assim o conjunto da atividade criativa do país. Nestes anos de atividade, surgiram repetidas vezes as mesmas perguntas sobre este nosso foco editorial. Por isso, achamos que valia a pena explicá-lo com mais detalhes aqui. Algumas pessoas gostariam de escrever no Overmundo sobre outros assuntos (política, meio-ambiente ou mesmo rock inglês ou cinema norte-americano etc.) e sugerem um foco bem mais amplo para o site. Realmente seria mais cómodo aceitar todo tipo de conteúdo: teríamos maior audiência e muito mais colaborações. Mas obviamente quem

Anexo Entrevistas

desapareceria do site seria a diversidade regional cultural do país. Os assuntos que já têm mais visibilidade em outros sites e na imprensa social certamente também passariam a dominar no Overmundo, já que são mais populares e quase todas as pessoas têm algo a dizer sobre eles. Por serem populares há muitos outros sites dedicados a esses assuntos. Mas não há nenhum outro com o foco do Overmundo. Por isso nos mantemos firmes em nossa missão inicial: queremos sim dar destaque para a produção cultural regional brasileira que não tem espaço em outros lugares. Há outros problemas no Brasil, além da falta de visibilidade da maioria de sua produção artística? Claro que há! Nossa produção cultural poderia lucrar com melhor educação ou melhor política partidária? Claro que sim! Mas o Overmundo não surgiu para resolver todos os problemas e sim um deles, muito específico (mas nem por isso menos fundamental).

Achamos que se quiséssemos resolver todos os problemas, acabaríamos não chegando a lugar nenhum. E foi por manter foco claro que o Overmundo se tornou referência importante para qualquer pessoa que quer conhecer melhor a produção cultural brasileira via internet.

Além disso: claro que há muitas definições diferentes de cultura e, portanto, também de produção cultural. Podemos até dizer que cultura pode ser qualquer coisa, incluindo - por exemplo - a política parlamentar brasileira. Mas entre as muitas possibilidades, o Overmundo escolheu um recorte, seu lugar no mundo: "Servir de canal de expressão, debate e distribuição para a produção cultural do Brasil e de comunidades de brasileiros espalhadas pelo mundo afora tornar-se visível em toda sua diversidade." Nada contra outros temas. Mas como já há muitos sites dedicados a esses temas na internet, o Overmundo escolheu fortalecer justamente aquilo que não tem espaço mais em outros lugares.

Outras pessoas já confundiram nosso foco exclusivo na produção cultural de brasileiros com xenofobia. Nada pode estar mais errado: não há nada xenófobo no Overmundo. Certamente valorizamos a produção cultural de outros povos e países. Sabemos que as diferentes culturas se influenciam umas às outras, de maneira muitas vezes enriquecedora. Mas repetimos mais uma vez: é uma questão de foco, e de criar espaço

Anexo Entrevistas

para aquilo que não recebe destaque em outros lugares. Sites - ainda como exemplo - sobre o cinema asiático ou europeu (para não falar naquele produzido em Hollywood) há vários. Mas sites que abordem a dança piauiense ou os games catarinenses há pouquíssimos. Manter esse foco é resultado direto de nossa crença de que muito mais gente precisa conhecer a diversidade cultural brasileira. Outros sites podem se dedicar a revelar outras diversidades. O código do Overmundo, que é aberto, pode ser usado também para a construção desses sites.

Por ter este foco bem definido e por prezar o bom andamento das rotinas editoriais, o Overmundo tem regras claras sobre o que pode ser publicado no site como um todo e em cada uma de suas diferentes seções. Essas regras tornam nosso conteúdo mais facilmente encontrável e visível na internet. Um sistema de alertas está disponível para que os usuários ajudem a identificar colaborações que não tratem da produção cultural brasileira, ou que tenham conteúdo ofensivo ou spam. A partir desses alertas, a Equipe Overmundo pode retirar colaborações que tragam violações a seus termos de uso ou não se encaixem em sua proposta editorial. Os alertas servem também para ajudar a manter o site organizado. O Overblog recebe reportagens, entrevistas, críticas culturais; o Banco, obras culturais (músicas, livros, poemas, teses, vídeos etc.); o Guia, dicas de lugares e eventos periódicos nas cidades brasileiras; e a Agenda, programação cultural. Se sua postagem foi alertada e retirada do site por estar na seção errada, siga as recomendações da mensagem recebida e poste no local correto.

Fica aqui o convite: o que na produção artística de sua cidade nunca teve visibilidade nacional? Por que não tornar tudo isso visível aqui no Overmundo? Há tanta coisa ainda por ser revelada! Este é o espaço para divulgar melhor o que acontece de produção cultural em todos os cantos do Brasil. Esperamos pela sua participação.

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Viktor:

Minha opinião particular, que não necessariamente se coaduna com a opinião institucional do Instituto Overmundo é de que o jornalismo cultural é uma editoria

Anexo Entrevistas

possível entre tantas outras para o jornalismo. Portanto, não estabeleço nenhuma relação que isole o jornalismo cultural do contexto de outras formas de jornalismo, se não a de que seus profissionais “setoristas” são especializados em cobrir temas de movimentos e manifestações relacionados a diversos segmentos culturais. Talvez por estar tão mais próximo da arte e da cultura de modo geral, o jornalismo cultural tem reforçada a sua imagem de campo de experimentações – experimentações narrativas, experimentações jornalísticas, experimentações de abordagens. Não à toa muitos dos movimentos representativos do novo jornalismo, do jornalismo literário ao jornalismo gonzo passam pelo jornalismo cultural e são fundamentados por ele. Hoje, porém, e esse é um sentimento que compartilhamos no Instituto Overmundo, através de sua missão e da própria raiz do projeto Overmundo, o jornalismo cultural tornou-se uma espécie de refém da agenda midiática de assessorias e agentes. O jornalista cultural dos grandes meios de comunicação está centrado nos press-releases e pouco busca descobrir novas tendências. A editoria de cultura, especialmente no Brasil, se aproxima cada vez mais de uma editoria de televisão e celebridades e abre espaço para outros segmentos apenas na divulgação de eventos, sem mais apresentar seu potencial de crítica e inovação.

Qual é o objetivo do jornalismo cultural?

Oona:

Em poucas palavras, refletir sobre a produção cultural (dos pontos de vista artístico, estético, social e também pela perspectiva da cadeia produtiva), difundir novas obras, artistas, divulgar eventos, retratar e refletir as culturas locais, sugerir conexões culturais inovadoras.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos seus leitores?

Viktor:

De modo geral, este mapeamento é algo de muito complexo para ser feito aqui. Posso apontar que especialmente no Overmundo costumam chamar a atenção temas relacionados à arte urbana e cultura indie, com destaque para a movimentação de bandas

Anexo Entrevistas

e coletivos em grande cidades como São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Recife e Brasília. Há também um interesse considerável por pautas sobre cultura regional (festivais, artesanato, arte popular, gastronomia etc.), principalmente do Nordeste e da região Amazônica. E há, é claro, muitos outros temas que despertam interesse.

No Overmundo, quais são os temas mais abordados?

Viktor:

Complementando a lista acima temos ainda boa quantidade de pautas sobre cinema (o movimento cineclubista p.ex. tem boa movimentação no site), literatura (a poesia tem grandes seguidores e adeptos na comunidade), teatro, circo e arte contemporânea.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Viktor:

Nosso caso, no Overmundo, é bem particular, pois o editor do site é a própria comunidade. Nós atuamos muito mais como moderadores do que como editores propriamente, uma vez que o controle sobre o que pode ser postado e o que não pode, atendendo à proposta editorial do site e respeitando os direitos autorais, é descentralizado, bem como o processo de seleção de destaques para ocupar a página principal, através de votos.

Que tipo de matérias “caem” mais facilmente?

Oona:

As matérias que caem são aquelas que não se adequam à proposta editorial do site ou encontram-se em seção equivocada. De resto, nenhuma cai. Inicialmente, as colaborações tinham que ter um número mínimo de pontos para ser publicada. Hoje não mais. Mesmo no período em que elas podiam não entrar, por ser um site colaborativo, não havia uma 'regra' ou uma regularidade nas matérias que caíam.

Anexo Entrevistas

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Viktor:

Nosso caso, de novo é bem particular, pois nos interessa muito mais a crítica, a reflexão sobre a cena e quanto mais subjetivo o texto, melhor.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Viktor:

É difícil falar sobre o futuro. Acho que o jornalismo cultural tem virtudes e problemas como qualquer outra editoria jornalística. Mas, a partir da experiência do Overmundo, podemos falar que, de modo geral, o futuro do jornalismo seja mesmo se aproximar cada vez mais do interesse público e do interesse do público. A melhor maneira de cumprir esta meta segue sendo ouvir e dar voz ao público. Como fazer isso é a grande questão.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Viktor:

Novamente: não há uma receita de bolo sobre o que deve mudar ou não. O jornalismo sobre as artes tem espaço para muita coisa. Há espaço para agenda, eventos, e há espaço também para a reflexão crítica. O importante é seguir experimentando.

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Viktor:

Talvez o aspecto mais importante seja estabelecer um marco divisório entre o que é jornalismo cultural e o que não é. Aí teremos mais clara a distância do que é o jornalismo cultural e o que é o jornalismo de celebridades, de variedades, de televisão p.ex.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Oona:

Anexo Entrevistas

Acho que a palavra “exclusivo” não se aplica aqui. O Overmundo foi criado justamente “pra” permitir que qualquer um possa publicar sobre cultura brasileira, bem como obras culturais. Assim, o Overmundo não acredita (e nem eu) que o jornalismo cultural deva ser feito exclusivamente por jornalistas especializados. No entanto, particularmente acho salutar que haja pessoas especializadas no tema, qualificadas para fazer análises, comparações, com um repertório amplo – tanto analítico como de novidades.

Quais dos géneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Oona:

Não saberia elencar. Todos são importantes e cumprem funções distintas. Agora, o Overmundo buscou criar espaço não só para notas de serviço – que são relevantes, evidentemente, pois promovem eventos artísticos e culturais. No entanto, quisemos valorizar também a reportagem, a notícia, a análise crítica e, inclusive, subjetiva da cultura.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Oona:

Qual é a distinção que se faz entre jornalismo cultural e o do dia-a-dia? A meu ver, jornalismo cultural é e deve ser cotidiano também. A cultura faz parte do dia-a-dia. Mas não é necessário trabalhar apenas com a perspectiva de “hard-news” - ou seja, buscar relatos “objetivos” (as aspas se devem à relativização do conceito de objetividade). O jornalismo cultural certamente é muito receptivo à opinião, à subjetividade. A opinião, no caso, tem um valor bastante alto, porque o leitor, muitas vezes, busca uma “curadoria”. Mas é interessante também que o leitor se coloque como um curador – e é isso que a internet e o jornalismo colaborativo incentiva.

Anexo Entrevistas

Para finalizar, acha que as novas tecnologias ajudam na divulgação da prática do jornalismo cultural?

Oona:

Acho que essa pergunta pode ser respondida com o texto dos objetivos do Overmundo.

PS: Preciso de algumas características do veículo para o qual trabalha, como número de visualizações ou vistas ao site, quantos jornalistas compõem a redação e etc.

Viktor:

Temos hoje aproximadamente 1,5 milhão de pageviews/mês e 1 milhão de visitas/mês. São cerca de 40 mil colaboradores cadastrados, publicando espontaneamente conteúdos, votando, comentando e interagindo com o site. A equipe do Instituto Overmundo possui profissionais que atuam na área de pesquisa em Economia da Cultura, tecnologia e projetos de comunicação. Especificamente na equipe editorial do site temos dois profissionais, um deles apenas jornalista, mas há jornalistas também em outros projetos que desenvolvemos.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 10

Entrevista enviada via e-mail no dia 4 de Junho de 2010

Nome completo: Mànya Dias Millen

Nome profissional: **Mànya Millen**

Idade: 44

Formação acadêmica: Graduação em jornalismo (em 1988)

Profissão: Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Editora do suplemento Prosa & Verso desde 2004. Entre 1998 e 2001 ocupou o cargo de redatora e editora assistente no mesmo caderno. Entre Agosto de 2001 e Agosto de 2004 foi editora assistente da editoria O Mundo (internacional).

Na sua opinião, qual é o objetivo do jornalismo cultural?

Basicamente o de tentar levar ao leitor, de todas as formas e ângulos possíveis, o que acontece na produção cultural no país e no mundo. Isso, porém, sem deixar de atuar também na mão contrária, ou seja, não devemos apenas registrar os acontecimentos, mas estimular e provocar debates que possam enriquecer ainda mais o cenário cultural. Talvez essa função seja até mais importante.

Qual é o papel do Prosa e Verso no contexto do jornal O Globo?

O caderno foi criado em 1997 com o objetivo de registrar em suas páginas os lançamentos e as discussões em torno do livro e do mercado editorial, que naquele momento já dava mostras de seu futuro gigantesco. Aos poucos o perfil do caderno foi mudando para acompanhar as necessidades do próprio jornal e da própria equipe do suplemento. Todos queriam um espaço em que grandes debates sobre temas diversos, e não apenas sobre livros, pudessem acontecer. O Prosa assumiu então naturalmente esse papel, e o novo

Anexo Entrevistas

perfil passou a vigorar mais marcadamente desde Agosto de 2009, embora não tenhamos deixado de falar de livros.

Relativamente a outros cadernos, o Prosa e Verso tem poucas páginas. É possível incluir toda a informação necessária nesse espaço reduzido? Precisaria de mais espaço?

De fato são apenas seis páginas semanais, exceto quanto temos coberturas especiais como Bienais do Livro, Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) e alguns cadernos temáticos, sobre temas e/ou autores que consideramos importantes. Obviamente nesse espaço não é possível dar conta de tudo, mesmo que o Prosa falasse apenas de livros, o que não é o caso. O mercado editorial está cada vez mais aquecido e recebemos em média 50/60 lançamentos por semana. Creio, porém, que nenhum caderno do mesmo tipo no mundo consegue dar conta de tudo. E nem creio que seja essa a nossa função. Precisamos, sim, saber escolher o que entendemos como mais importante para nós e para nossos leitores. Claro que um pouco mais de espaço seria o ideal, mas por enquanto não é uma realidade viável.

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos leitores?

Acredito que temos leitores com interesses bastante variados, de diversas idades e perfis. Isso é bom e ao mesmo tempo não é, porque significa que não vamos agradar a todos ao mesmo tempo. Porém essa diversidade é boa, é o que dá a medida e a graça ao nosso trabalho. De ensaios mais densos a matérias mais leves, passando por entrevistas com grandes autores, certamente temos leitores para tudo.

No seu veículo, quais são os temas mais abordados?

Mesmo que tenhamos aberto mais espaço para discussões que fogem de lançamentos editoriais — uma tendência que vai se ampliar, creio — resenhas e reportagens sobre livros ainda ocupam a maior parte do nosso caderno. E nesse rol cabem tanto obras de ficção (romances, contos, poesia) como de não ficção (com ênfase especial em História, sociologia e crítica literária). Porém, como livros falam de tudo, essa é a nossa vantagem: também podemos falar de tudo através deles.

Anexo Entrevistas

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Muitas coisas ao mesmo tempo. Temos que saber que existem, como disse anteriormente, vários perfis de leitores, portanto é preciso estar atento para não fechar demasiadamente o foco. Fazer um caderno para apenas uma patota não é bom, seja ela acadêmica ou leiga. Um caderno cultural de um grande jornal não deve trilhar esse caminho. Isso não significa, porém, que devemos pasteurizar tudo, falar de tudo e nada ao mesmo tempo. Devemos, sim, estabelecer uma clara linha editorial, priorizar o que acharmos necessário, fazer escolhas. A sabedoria dessas escolhas e como esse trabalho chegará ao público é que é o grande desafio.

Que tipo de matérias "caem" mais facilmente?

Depende muito. Agendas de menor importância, efemérides não tão espetaculares estão no topo dessa lista. Porém, mesmo perfis e reportagens com personagens e temas interessantes que não renderam tanto quanto esperávamos podem cair igualmente.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Tudo ao mesmo tempo. O imediatismo é bem-vindo porque significa que estamos atentos ao que acontece ao redor. Entretanto, registrar algo por registrar, sem formular (ou pelo menos estimular) algum pensamento crítico sobre ele não é bom. O equilíbrio é sempre a melhor opção.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural? 10. O que deve mudar no jornalismo sobre as artes? (Acho que essas duas perguntas podem ser reunidas numa só, ok?)

Acho que o futuro é algo que muda e que descobrimos a cada dia. O que sei é que cada vez mais devemos prestar atenção ao que acontece na rede, nessa grande teia de pessoas e interesses tão diversos, de onde estão chegando as boas novidades nessa área cultural.

Anexo Entrevistas

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Não sei se entendi bem a pergunta, perdão.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

A segmentação sempre existiu no jornalismo, com profissionais mais versados em economia, política, cultura ou esporte, por exemplo. É uma especialização sadia, porque naturalmente quem se dedica a um tema específico acumula mais conhecimento e experiência sobre ele. Nos últimos anos, porém, os jornais têm buscado um profissional mais plural, versátil, capaz de mergulhar em diversos temas com propriedade. É um reflexo direto da própria globalização, do mundo expandido pela internet, sem fronteiras, com milhões de informações à disposição de quem for interessado. Das universidades também já saem jornalistas que se aproximam mais desse modelo, por uma demanda da própria juventude hoje, que tem à sua disposição numerosas formas de observar o que se passa além da sua rua, do seu bairro, da sua cidade, do seu país, do seu planeta. Profissionais exclusivos de áreas determinadas ou não, o importante é que todos cultivem a curiosidade por tudo o que está ao redor.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante? Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

O mais comum em qualquer área do jornal talvez seja mesmo a reportagem. O mais importante vai depender do perfil de cada caderno. Num caderno cultural acho que deve haver uma mistura de todos os gêneros.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Anexo Entrevistas

Não sei se entendi bem a questão, mas o jornalismo cultural faz parte do jornalismo do dia-a-dia, não vejo como coisas diferentes. Talvez você esteja delimitando como jornalismo do dia-a-dia tudo o que não é suplemento cultural (política, economia, cidades, esporte). Em cultura, entretanto, há fatos que podem ganhar contornos de grandes escândalos políticos, por exemplo. E devem ser tratados com a mesma seriedade e espaço.

Para finalizar, qual é a sua opinião em relação ao jornalismo cultural e as novas tecnologias? Elas ajudam ou atrapalham?

Como eu também disse anteriormente, é na rede, no mundo digital, que estão acontecendo coisas novas. Ou pelo menos ela inspira, pela multiplicidade de ferramentas, pessoas a fazerem coisas novas, a ousar além do tradicional. Hoje em dia é impensável trabalhar sem ferramentas como sites de busca, por exemplo. Ou redes sociais nas quais podemos procurar especialistas em determinados assuntos e até mesmo saber como nosso trabalho está repercutindo. Isso ajuda muito. As novas tecnologias são, pois, grandes aliadas do jornalismo, sem dúvida alguma, seja ele cultural ou não. Por outro lado, tantas facilidades à mão causaram uma mudança de perfil nos profissionais, principalmente os mais jovens, que nem sempre parecem dispostos a ir para a rua atrás de notícia, como antigamente. Ficou mais fácil olhar na internet do que ao redor, no mundo real. Se isso é bom ou ruim, ainda não é possível avaliar.

PS: Preciso de algumas características do caderno, como periodicidade, quantos jornalistas compõem a redação, tiragem e etc.

O Prosa & Verso é um caderno semanal de seis páginas, que circula aos sábados. A tiragem do caderno acompanha a do jornal O GLOBO, que gira em torno de 340 mil exemplares (no fim de semana). A equipe do Prosa tem três integrantes: Mânia Millen (editora); Miguel Conde (editor assistente) e Guilherme Freitas (repórter). Temos um colunista fixo, José Castello, e resenhistas colaboradores em diversas áreas.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 11

Entrevista enviada via e-mail no dia 5 de Fevereiro de 2010

Nome profissional: **Pedro Bassan**

Cargo que ocupa: Correspondente Internacional da Rede Globo em Portugal

Que assuntos chamam mais a sua atenção em relação aos aspectos culturais em Portugal?
Os assuntos relacionados à Língua Portuguesa certamente têm maior destaque. Reforma Ortográfica, sotaques e pronúncias regionais, vocabulário, enfim, semelhanças e diferenças da língua que só aumentam a curiosidade e a vontade dos dois países em se aproximar. Essa capacidade de entender plenamente um estrangeiro pela semelhança da língua é mais forte do que eu podia imaginar no início do meu trabalho. Além da língua existe também muito interesse pela culinária e pela música. Gosto de mostrar que Portugal vai muito além do fado.

Que motivação existe para escolher que tema cultural tem mais relevância para o telespectador?

A escolha depende muito do momento. Dependo muito da curiosidade que exista no Brasil em relação a determinado assunto. Um artista português em viagem ao Brasil, por exemplo, ou um debate sobre a reforma ortográfica pedem imediatamente reportagens sobre o ponto de vista deste lado do Atlântico.

Costuma cobrir eventos culturais por aqui? Se sim, quais? E com que frequência?

Já cobri os mais variados eventos. Shows de música, brasileira e portuguesa (António Zambujo, Carminho, Deolinda) lançamentos de livros (de autores portugueses e lusófonos em geral) e exposições. A frequência depende da época, mas se eu fosse fazer uma média, diria que cobri um evento cultural a cada 15 dias, mais ou menos. Em termos de pauta, os assuntos relacionados com a cultura ficam subordinados à agenda ou você procura saber

Anexo Entrevistas

o que está "acontecendo"? É claro que um espetáculo, um lançamento, uma estreia podem determinar uma pauta. Mas tento não seguir a agenda básica da indústria cultural. Mesmo porque, a curiosidade no Brasil pode se acender num momento em que determinado artista vive uma fase obscura em Portugal, ou vice-versa.

Que tipo de matérias culturais “caem” mais facilmente?

O grande "problema" da matéria cultural é que ela pode esperar. Eu diria que toda matéria cultural cai mais facilmente que uma factual sobre política, economia ou esportes. Por outro lado, a matéria cultural também tem um maior apelo. Toda sugestão de matéria cultural é aceita. As outras não têm a mesma receptividade.

Na sua opinião, como se deve cobrir uma pauta cultural?

Nossa, que pergunta ampla. Poderíamos passar um ano falando sobre o tema. A propósito, acho que o Jornalismo Cultural deveria ser mais bem estudado nas faculdades. Mas acho que a chave de tudo é conhecimento e curiosidade. Quanto ao conteúdo, o repórter cultural precisa ter uma cultura geral mais ampla que os demais, precisa conhecer os clássicos e estar atento às tendências. Quanto à forma, a reportagem cultural permite uma liberdade de criação que é muito gratificante para o repórter.

Acha que o jornalismo cultural deve ter uma cobertura idêntica ao jornalismo do dia-a-dia?

Não, acho que a agenda cultural deve ter cobertura, mas a imprensa não pode abdicar de exercer o papel inverso, ou seja, ser ela a estimular o gosto e a curiosidade do público e, conseqüentemente, direcionar a indústria cultural para o que agrada os consumidores. O contrário disso, a simples cobertura da agenda cultural, é a mediocridade.

Na Globo você encontra barreiras para essa cobertura cultural?

Não, pelo contrário. As pautas culturais são as que encontram maior receptividade. Os telejornais da Globo têm linhas editoriais bem diferentes, adequadas ao público e ao

Anexo Entrevistas

horário. Mas é impressionante como as matérias culturais estão no gosto de todos e entram facilmente em qualquer espelho.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 12

Enviada via e-mail no dia 3 de Junho de 2010

Nome completo: Vinicius Longo

Nome profissional: **Vinicius Longo**

Idade: 27 anos

Formação acadêmica: Jornalismo

Profissão: Jornalista, Produtor Cultural e Palhaço

Cargo que ocupa e há quanto tempo: Sou sócio-diretor de uma empresa de Produção Cultural, que fundei há 3 anos.

Para começar, explique como funciona a “Associação Cultural Boa Praça”? O que é? O que faz? Quando surgiu? Quais são os seus objetivos? E que ligação tem com o bairro? Atua também em outras áreas da cidade? Quem é o responsável?

O Boa Praça é um projeto cultural sem fins lucrativos que tem por missão fomentar as atividades artísticas de rua anual através da promoção e ocupação de espaços públicos, praças, ruas e jardins, com espetáculos, oficinas, seminários entre outras atividades, proporcionando ao público atividades de inclusão e participação. Em 4 anos de atuação atingiu mais de 11.740 pessoas; passou por 14 praças diferentes, no estado do Rio de Janeiro; realizou um total de 37 apresentações, 4 seminário e 6 oficinas, no estado do Rio de Janeiro; mais de 90 artistas já passaram pelo projeto; mais de 45 grupos e companhias já passaram pelo projeto; gerou cerca de 75 empregos diretos e mais de 125 empregos indiretos, estimulando o comércio local formal e informal, onde são realizadas as atividades; captou mais de 30 apoiadores, através de parcerias institucionais. Os coordenadores são André Garcia Alvez, Leo Carnevale e Vinicius Longo.

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Anexo Entrevistas

O Jornalismo cultural é uma importante ferramenta de difusão dos bens materiais e imateriais da cultura como um todo. De modo a gerar pensamento, reflexão e dar visibilidade.

Vocês costumam contatar a imprensa para divulgar o trabalho de vocês?

Sim!

Acham que a imprensa dá a devida atenção ao trabalho desempenhado pela Associação?

Não!

Como é a relação de vocês com a imprensa?

A divulgação é feita por e-mail, através de mala direta. Tivemos um retorno, depois de uns três meses de projeto em 2010. Às vezes, ligamos para redação de veículos, mas na maioria das vezes, conseguimos promessas!

Em que momento a Associação entra em contato com os jornalistas?

Mesma resposta de cima.

Que veículos ou mídias vocês mais utilizam? E de que forma? Propaganda, entrevista jornalística ou envio de release?

Veículos alternativos e independentes e a internet como um todo.

Estão satisfeitos com a forma como vocês se vêem retratados na imprensa?

Não!

O que você espera de um jornalista cultural?

Que se interesse por fatos culturais relevantes e que corram atrás das materiais, não que elas cheguem através de contatos e preferências, ou indicações. O grande problema da mídia como um todo, que ela vem se tornando cada vez mais comercial.

Anexo Entrevistas

Para finalizar, acha que as novas tecnologias ajudam na divulgação do trabalho de vocês?

Se sim, de que forma?

SIM! E muito! Praticamente, todo o trabalho de divulgação vem sendo realizado na internet, através de parceiros de mídia e correio (postagem dos programas anualmente, para todo o Brasil). As redes sociais e os sites colaborativos podem ser uma excelente ferramenta para tornar o seu trabalho mais atrativo para uma parcela da população. Há muitas opções e trabalho para se fazer na internet.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 13

Entrevista enviada via e-mail no dia 3 de Junho de 2010

Nome completo: Heloisa Helena Oliveira Buarque de Hollanda

Nome profissional: **Heloisa Buarque de Hollanda**

Idade: 70 anos

Formação acadêmica: doutorado em Letras

Profissão: Professora e editora

Local de trabalho e há quanto tempo: UFRJ desde 1968

Questionário – Parte 1: Portal Literal

Fale um pouco sobre o Portal Literal? O que é? O que faz? Quando surgiu? Quais são os seus objetivos? Quem é o responsável?

O Portal Literal nasceu de um desejo da Conspiração Filmes em abrir um nicho na internet para escritores. Desde então formatamos o Portal no seguinte modelo: acervo completo de 5 grandes autores a saber Zuenir Ventura , Ferreira Gullar, Lygia Fagundes Telles , Luiz Fernando Veríssimo e José Rubem Fonseca. Paralelamente o Portal tem um revista chamada Idiossincrasia, oferece oficinas literárias e implementa material áudio visual sobre literatura. Há 2 anos, o Portal tornou-se 2,0 abrindo-se para a colaboração e livre postagem dos usuários. Neste novo projeto a revista Idiossincrasia manteve-se mas reduziu o espaço ocupado no Portal para ceder lugar a participação pública. Os objetivos do Portal é a divulgação da literatura e o incentivo à leitura. O responsável administrativo é a Conspiração Filmes, a responsável pelo conteúdo sou eu.

Qual é a sua função no site?

Sou curadora ou seja supervisono a parte editorial e de postagens e o desenvolvimento dos autores agregados ao portal e já mencionados anteriormente.

Anexo Entrevistas

Como o Portal Literal lida com o jornalismo cultural?

Como o Portal tem 3 funções (manutenção de acervo, zona de postagens e revista , a parte de jornalismo não é grande. Mas a orientação é que se estimule a inovação e as tendências emergentes.

De que forma o site e as suas atividades são retratadas pela imprensa? Está satisfeita com a interpretação da mídia em relação ao site?

Tanto a Conspiração que administra quanto a Petrobrás que patrocina vêm sendo especialmente parceiras e estimulantes. Posso dizer também que a repercussão na imprensa apesar de reduzida é sempre favorável.

Questionário – Parte 2: Heloisa Buarque de Hollanda

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Acho que o jornalismo cultural, tão atacado pelos produtores e criadores, faz o melhor que pode. Não podemos esquecer que este jornalismo específico depende do jornal onde é inserido e conta com poucos anunciantes. O que lhe dá uma pequena margem de manobra editorial. Assim mesmo cadernos como Mais e Segundo Caderno do Globo tem uma atuação bastante importante e, pelo menos, tenta dar força e espaço aos novos criadores.

Como se ensina jornalismo cultural? O que os novos profissionais devem saber sobre esse meio?

Peço desculpa mas desconheço essa atuação porque apenas ensino teoria da cultura tendo pouco contato com a área de jornalismo.

Que notícias culturais atraem mais a atenção do público?

Imagino que notícias mais ligadas a fatos importantes como eventos, grandes lançamentos , grandes disputas.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Anexo Entrevistas

Especialmente sua responsabilidade ética.

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objetividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Imediatismo é inevitável em se tratando da própria especificidade do jornalismo, objetividade me parece um ideal inalcançável na medida em que teoricamente já se sabe que a objetividade jornalística é uma ficção, crítica, me parece um exercício fundamental e cotidiano para o jornalismo cultural.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Não posso prever isso, mas imagino que a internet terá um papel fundamental na autonomia e alcance do jornalismo cultural.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Historicamente temos observado que os jornalistas especializados vêm sendo despedidos regularmente dos jornais que estão claramente em crise financeira, fazendo com que essa atividade seja realizada cada vez mais por reportes ou jornalistas de outras áreas. . Então a volta desses jornalistas seria fundamental , mas talvez isso só se realize no momento em que se desenvolva um novo jornalismo com maior estabilidade financeira.

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Num ambiente de menor dependência econômica o que talvez hoje só possa ser implementado no espaço virtual, cujos custos são menores e que mostra um poder de difusão ampliado.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Esta questão já foi abordada por mim na pergunta nº 10

Anexo Entrevistas

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante?

- Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Acho que eu cometeria um erro ao selecionar algum. Todos têm sua função e cumprem papéis importantes. Destes, invertendo a questão, o que não pode estar ausente é certamente a crítica.

Defende que o jornalismo cultural deve ter o mesmo tratamento do jornalismo do dia-a-dia?

Isto seria um paraíso. Mas enquanto o jornalismo trabalhar sob esse modelo económico vigente, esse paraíso é totalmente inalcançável.

Para terminar, acredita que as novas tecnologias ajudam de fato o jornalismo cultural?

Para mim não há dúvida quanto a isso. E, se prestarmos atenção, esse caminho já está em curso e com resultados favoráveis.

OBS: Preciso saber ainda se há alguma pesquisa sobre jornalismo cultural no Brasil no PACC?

O PACC trabalha com novas tecnologias o que inclui pesquisadores empenhados na áreas jornalísticas. Mas não existem ainda pesquisas consolidadas ou mesmo concluídas neste sentido.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 14

Entrevista enviada via e-mail no dia 4 de Junho de 2010

Nome completo:

Nome profissional: **Paula Perissinotto & Ricardo Barreto**

Idade:

Formação acadêmica:

Profissão:

Cargo que ocupa e há quanto tempo: responsáveis pelo **FILE**

Para começar, explique como funciona a “File”? O que é? O que faz? Quando surgiu?
Quais são os seus objetivos? Quem são os responsáveis?

O FILE - Festival Internacional de Linguagem Eletrônica - é uma organização cultural sem fins lucrativos que viabiliza uma reflexão atual sobre as principais questões do universo eletrônico-digital contemporâneo. O FILE - festival internacional de linguagem eletrônica vem divulgando, durante os 10 anos de existência através de eventos e de publicações, as linguagens eletrônicas e digitais pelo Brasil. Reúne trabalhos de expressão estética, com as principais tendências e movimentos da cultura contemporânea, que se diversificam nas seguintes áreas da cultura digital: Arte Interativa: Instalações, performances, projetos de internet, realidade virtual, realidade aumentada, mesas multitoques, objetos digitais, projeções outdoors, projetos para celulares, grafites eletrônicos, vrml, etc. Linguagem Digital: Jogos Digitais, animações, Cinema Digital, Maquinemas Vídeo Digital, Arquitetura Digital, Moda digital, Design digital, Robótica, Vida artificial, Arte biológica , Arte transgênica , Arte software, Novas interfaces , Second Life performances , Animes, Hipertextos, Roteiros não lineares, Inteligência artificial, Fotografia-Panoramas digitais, Linguagem de programação, Poesia digital , Dança digital, etc , e Sonoridade Eletrônica: Performance Sonora , Instalações Sonoras, Arte sonora, Música Genética, Música Biológica, Música Eletrônica Erudita, Música Pop-Eletrônica, Dramaturgia Radiofônica,

Anexo Entrevistas

Rádio Arte, Paisagem Sonora, Robótica Sonora, Vídeo Música, Poesia Sonora, Robótica Sonora, etc.

O FILE acredita que as parcerias culturais, na realização de seus projetos culturais no segmento eletrônico-digital, trazem uma excelente oportunidade para a disseminação democrática da cultura; uma vez que todas as propostas são de acesso gratuito. Com este pensamento, a continuidade das parcerias culturais colaboram com a integração da população às manifestações estéticas e aos pensamentos teóricos sobre cultura digital no século XXI.

Existem muitos desafios, o mais intrigante e resistente é o desafio da própria continuidade, uma vez que a cada ano o projeto deve buscar recursos como se fosse a primeira vez. O não comprometimento de empresas patrocinadoras e do estado impede o projeto de crescer de acordo com as possibilidades conquistadas pela organização.

Um desafio recentemente conquistado, mas tem a continuidade vulnerável e o FILE PRÍX LUX www.fileprixlux.org. Em 2010, o FILE realizará um objetivo há muito esperado: contemplar os projetos inscritos com um prêmio internacional em dinheiro. O FILE pretende com mais esta iniciativa FILE pretende, além da exposição e apresentação de trabalhos, imputar valor a tais manifestações, ao conferir aos artistas contemplados repercussão nacional e internacional. Além da comissão julgadora que selecionará os 7 melhores trabalhos em cada categoria, o público poderá selecionar 01 trabalho entre os 10 finalistas, através de votação popular pela Internet WWW.fileprixlyx.org

Vocês costumam contatar a imprensa para divulgar o trabalho da File?

Durante dez anos, o FILE colaborou, através de exposições e simpósios, com o desenvolvimento estético-tecnológico que as novas linguagens eletrônicas e digitais possibilitam às culturas contemporâneas, bem como posicionou o Brasil no contexto mundial dessas novas tendências. O File possui sua própria assessoria de imprensa e também trabalha de forma colaborativa com as assessorias dos seus apoiadores e patrocinadores. Conta com uma divulgação expressiva na mídia espontânea impressa, televisiva e eletrônica, além disso tem como preocupação a tradução do conteúdo

Anexo Entrevistas

envolvido no evento e a publicação deste conteúdo tanto em formato de livro e da Internet.

Acham que a imprensa dá a devida atenção ao trabalho desempenhado pela File?

Sim, o FILE tem sempre uma resposta muito positiva da imprensa, nem todos se aprofundam muito no tema, mas sempre dão o serviço, principalmente mídias de internet. Alguns jornais impressos ainda estão muito fechados para as novas mídias e de maneira geral tem pouco espaço para a cultura, isso dificulta a entrada de matérias maiores.

Como é a relação de vocês com a imprensa?

O FILE tem uma relação temporária com a imprensa, pois acontece de forma esparsa, uma vez ao ano em cidades distintas. Porém ao longo de 11 anos já conquistamos a confiança da imprensa e quando entramos em contato a maioria dos jornalistas já reconhecem o festival e logo mostram interesse. Mas precisamos sempre reforçar o contato e cobrar retorno da mídia, pois nada é garantido na mídia espontânea.

Em que momento a File entra em contato com os jornalistas?

Depende do tipo de mídia, dividimos em mídias que tem tiragem mensal, semanal e diária. Para as mensais e também alguns programas de televisão que fecham pauta com antecedência o FILE entra em contato aproximadamente um mês e meio antes de começar o festival, as mídias semanais e jornalistas que trabalham pautas com mais profundidade procuramos 20 dias antes e as mídias diárias começamos 15 dias antes do início do festival. Na sequência reforçamos o contato fazendo follow up, enviando imagens e atendendo às solicitações de entrevistas.

Estão satisfeitos com a forma como vocês se vêem retratados na imprensa?

Percebemos que não temos ainda muitos jornalistas preparados para tratar de arte e tecnologia, a maioria tem dificuldade de compreender a linguagem e trata o festival como

Anexo Entrevistas

uma feira de ciências ou um parque de diversões. Sabemos que ainda vai demorar para termos jornalistas mais especializados e também entendemos que os jornalistas de modo geral cobrem os mais variados temas e não necessariamente vão dominar tudo que programam para eles cobrirem, esta é a dificuldade que enfrentamos.

O que vocês esperam de um jornalista cultural?

Esperamos um repertório mais abrangente e abertura para as novas linguagens da arte digital e um comprometimento maior com a informação transmitida.

8. Para finalizar, acha que as novas tecnologias ajudam na divulgação do trabalho de vocês? Se sim, de que forma?

Com certeza ajudam, as redes sociais são veículos muito fortes de divulgação do File, hoje o File possui um extenso mailing e envia constantemente newsletter comunicando as atividades, o site do File recebe grande visitação, principalmente no período das exposições e é citado também em inúmeros sites, blogs, facebook, twitters, etc. As mídias online também são favorecidas com a possibilidade de lincar obras, postar vídeos e galeria de imagens. A internet atinge um público muito maior que a televisão, rádios ou mídias impressas. Também em outros países isso fica bem evidente, o File é citado em inúmeros sites internacionais.

ENTREVISTA NÚMERO 15

Entrevista enviada via e-mail no dia 23 de Julho de 2010

Nome completo: Roberto de Lima

Nome profissional: **Roberto de Lima**

Idade:

Formação acadêmica: jornalista

Profissão: Diretor Geral da Holding Nortik

Cargo que ocupa no cennarium e há quanto tempo: Diretor Geral, 1 ano

Como e quando surgiu a ideia do Cennarium?

A concepção da Cennarium surgiu durante uma conversa entre Harry Fernandes, CEO da Cennarium, e seu pai, Dr. Ary Araujo. Enquanto falavam a respeito da beleza de alguns espetáculos internacionais, que finalmente estavam começando a vir para o Brasil, e o quanto os espetáculos teatrais brasileiros estavam cada vez melhores, Dr. Ary ressentiu-se que, devido às desigualdades não apenas sociais como também culturais, e, também, como uma consequência da falta de oportunidades para acesso à cultura, a maioria das pessoas nunca poderiam assistir a espetáculos como esses.

Após muita reflexão sobre essa conversa, Harry Fernandes encontrou um meio de contribuir para a redução desse abismo cultural existente entre as regiões do Brasil, levando arte, cultura e entretenimento para todo o mundo. Idealizou que, se imensa maioria da população não tem como ir ao teatro, a solução seria levar o teatro até a população, usando a tecnologia.

E, assim, o que era apenas um sonho começou a ganhar vida. Com muito trabalho de equipe, dedicação e muito amor pelo que se faz, no dia 27 de março – Dia Internacional do Teatro – nascia a Cennarium. O que era apenas um pensamento tornou-se a realidade que é hoje: um megaportal sobre arte, cultura e espetáculos, que além de incentivar o desenvolvimento da indústria de entretenimento cultural, é um instrumento de fomento

Anexo Entrevistas

do teatro brasileiro. Com inúmeras peças teatrais captadas e disponibilizadas a todos, em vários idiomas, levando a cultura brasileira para todo o mundo e, em breve, trazendo o melhor dos espetáculos internacionais para você!

Essa ideia é pioneira ou já existe algo parecido?

Cennarium – It’s Showtime, é uma iniciativa brasileira, inédita e exclusiva. Existe sim sites de algumas companhias que fazem transmissões de suas próprias peças. Porém, com a proposta da Cennarium, de divulgar e fomentar a cultura brasileira levando peças de teatro de diversas companhias diferentes, nós somos pioneiros. Hoje já temos 74 companhias sob contrato, e 79 peças captadas.

Explique como funciona o Cennarium? O que é? O que faz?

Todo o conteúdo disponível na Cennarium (making of’s, sinopses das peças, entrevistas com artistas e diretores, informações sobre a cena cultural, trailers das peças etc.) é gratuito. Entretanto, após realizar um breve cadastro no portal, que gera um login e senha, o usuário pode comprar créditos (1 crédito equivale a R\$1) e adquirir qualquer peça disponível na Cennarium. O valor da peça quem define é a própria companhia, sendo que as únicas exigências da Cennarium é que o valor seja no mínimo R\$5 e no máximo 50% do valor que é cobrado na bilheteria. Vale ressaltar que, além de um novo meio de se “consumir” cultura, a Cennarium possibilita uma nova ferramenta de gerar recursos para as cias. Isso porque 50% do valor de cada bilhete virtual é destinado as cias e elas podem ainda vender seus produtos no site (e-commerce), podem vender espaços para anunciantes entre outras.

Quais são os seus objetivos?

Inclusão cultural, social e educacional, poder atingir através da internet o maior número possíveis de novos espectadores, lembrando que no Brasil 95% das pessoas não tem acesso ao teatro, e com a internet este número pode cair consideravelmente.

Anexo Entrevistas

Quantas peças estão atualmente em “cartaz” no site?

Hoje temos 72 peças em cartaz. E a ideia é chegar a 100 nos seis primeiros meses.

Como são selecionadas as produções que farão parte da lista de peças a serem apresentadas?

Basicamente dois motivos fazem com que as peças não entrem na Cennarium: problemas de direito de autoria ou elas não tem condições técnicas para que captemos as imagens. Exemplo: é tecnicamente impossível gravar uma peça que é encenada em lugares abertos.

Como funciona a questão dos direitos de imagem das peças e atores?

O esquema que montamos é semelhante ao do futebol. Ao invés de negociar cada direito com cada peça, cada ator, cada diretor, fazemos isso diretamente com a própria companhia, que muitas vezes detêm todos eles. Uma vez isso feito, assinado e devidamente acordado, elas entram na Cennarium.

Quanto custa cada peça? O preço varia por apresentação ou por horas? Dê-me um exemplo, por favor.

O valor de cada peça quem define é a própria companhia, sendo que as únicas exigências da Cennarium é que o valor seja no mínimo R\$5 e no máximo 50% do valor que é cobrado na bilheteria. Uma vez adquirida, o usuário tem 24h para assisti-lá quantas vezes quiser.

Tem dados dos números de utilizadores do serviço do site?

Alguns números concretos que temos são: mais de 350.000 visitantes únicos, alcançamos os 5 continentes, 96 países diferentes, 360 cidades brasileiras.

Qual é a relação do site com a imprensa? Alguma vez foi entrevistado por profissionais da área cultural?

Basicamente utilizamos duas formas para divulgar a Cennarium: na semana de lançamento do portal fizemos anúncios nos principais veículos de todas regiões do país e

Anexo Entrevistas

buscamos mídia espontânea, através da nossa assessoria de imprensa, busca essa que dura até hoje. Dei diversas entrevistas para veículos impressos, online, televisivos e de rádio, de todo país. Questões do tipo como surgiu a ideia, como esta sendo a aceitação, como estão os acessos, o porque de “desbravar” esse mercado etc. foram amplamente abordadas. A Cennarium se transformou num case de mídia, em dois meses batemos mais de 450 matérias, em todos os tipos de veículo de comunicação.

Costuma contatar a imprensa para divulgar os trabalhos? Se sim, em que momento isso ocorre?

Creemos que a imprensa seja um dos melhores meios para divulgar, de maneira neutra e informativa, o trabalho que estamos fazendo. Então, em todo momento, seja para falar de alguma nova ferramenta do site (peças traduzidas, introdução de closed caption etc), para divulgar uma grande estreia etc, contatamos a imprensa para nos posicionarmos.

Acha que as novas tecnologias ajudam na divulgação do trabalho da Cennarium? Se sim, de que forma?

Com certeza, além de atingir diretamente o nosso público-alvo, a expertise da Cennarium é lidar, utilizar e analisar redes sociais e o mundo da web como um todo. Mais do que ajudar na divulgação, sem a tecnologia que dispomos hoje, seria impossível a existência da Cennarium.

O que representa o Cennarium no contexto teatral no Brasil?

Além de constatarmos essa carência de consumo teatral dos brasileiros, fizemos pesquisas e chegamos a alguns dados: 95% dos brasileiros, por um motivo ou outro, não tem acesso ao teatro, mesmo grandes cias só conseguem viajar a no máximo 10 cidades do Brasil, a maioria das cias teatrais nem site tinham. Isso posto, vemos a Cennarium como, além de um meio de fomentar e divulgar a cultura brasileira, levar o teatro do Brasil a todo e qualquer lugar. E estamos, mesmo que ainda no começo, alcançando gradativamente esse

Anexo Entrevistas

objetivo. Também hoje a Cennarium se transformou no 1º arquivo digital do teatro brasileiro, daqui a 20 anos será possível se ver o trabalho completo de um grande artista .

Para finalizar, sabe que grande parte da população não tem acesso à Internet e também não podem ir ao teatro. Segundo o projeto Cennarium, a ideia é levar o teatro a quem não tem possibilidade de ir até ele. Mas e quem não tem Internet? Há alguma alternativa a curto prazo?

Sabemos que, infelizmente, nosso país é marcado por grandes diferenças. Então, nós lançamos a campanha Mais Teatro Brasil! Talvez não seja uma alternativa tão a curto prazo, mas...

A missão da campanha é colher o maior número de assinaturas possível para dar entrada, junto ao Congresso Nacional, num Projeto de Lei de Iniciativa Popular, para que seja obrigatória a construção de um "Centro Integrado de Cultura" em cada município, cuja população seja superior a 25 mil habitantes.

A ideia central é permitir que populações inteiras, que nunca tiveram contato com espetáculos de qualidade, ou mesmo espaços destinados à arte e à cultura – em sua imensa maioria restritas ao eixo Rio - São Paulo –, passem a ter acesso as mais diversas formas de expressão artístico-culturais, fomentando e desenvolvendo entre estas populações, um hábito tão fundamental para a formação do caráter de um povo, como é a cultura.

Para conhecer mais, tanto da cennarium como da mais teatro Brasil, acesse nossos sites: www.cennarium.com e www.maisteatrobrasil.com.br.

Fora a isto, estamos começando a fazer um trabalho juntos aos governos de estado, para que peças captadas pela Cennarium possam serem assistidas dentro das escolas, de forma gratuita. Será a plantação de sementes.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 16

Entrevista enviada via e-mail no dia 4 de Dezembro de 2009

Nome completo:

Nome profissional: **Emanuel Carneiro**

Idade:

Formação académica: Curso Superior de Comunicação Social e Curso Superior de Turismo

Profissão: Jornalista

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Editor de Cultura. Há mais de dois anos

Questionário:

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural?

Qual é o objectivo do jornalismo cultural?

Que notícias culturais atraem mais a atenção dos leitores?

As relacionadas com música.

No seu veículo, quais são os temas mais abordados?

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Que tipo de peças “caem” mais facilmente?

As de actividades com menor impacto público.

Anexo Entrevistas

Por ordem de preferência, quais desses pontos - Imediatismo, objectividade ou crítica - devem ser levados em conta no jornalismo cultural?

Objectividade, imediatismo, crítica.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Como acredita que o jornalismo cultural deve ser promovido?

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Sim.

Quais dos géneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante? - Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Mais comum: notícia. Mais importante: notícia.

Acha que o jornalismo cultural deve ser apurado e tratado da mesma forma que o jornalismo do dia-a-dia?

Sim, mas salvaguardando sempre espaço para a crítica.

Para finalizar, o seu veículo fica restrito aos acontecimentos de agenda ou há uma “pesquisa constante” sobre o que está acontecendo no campo das artes? Há uma tentativa constante de criar a própria agenda.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 17

Entrevista enviada via e-mail no dia 21 de Julho de 2010

Nome completo: Fábio Júdice de Oliveira

Nome profissional: **Fábio Júdice**

Idade: 44

Formação académica: Formado em Relações Públicas e Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Profissão: Jornalista e Relações Públicas

Cargo que ocupa no veículo de comunicação e há quanto tempo: Repórter e Comentarista de Cultura da Rede Globo – 1 ano e meio

Fábio, conte-nos um pouco sobre as suas principais realizações profissionais. Sempre trabalho com o ramo da cultura? Escreva uma pequena biografia sua.

Sou Repórter e Comentarista de Cultura da Editoria Rio da TV Globo. Nascido em Angra dos Reis e formado em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Apresentei cinco temporadas do programa "Bastidores" do Multishow (2003 a 2008), onde cobri os principais eventos culturais do Brasil e do exterior, como os shows do Black Eyed Peas, Celine Dion e James Blunt nos EUA; o lançamento do filme "Shrek III", no México; o tapete vermelho de "Piratas do Caribe II", em Los Angeles; o lançamento do CD "Sacred Love", de Sting, em Londres; o Festival Electric Picnic, na Irlanda e os bastidores da cobertura da TV Globo da Copa da Alemanha.

Fui repórter do programa Metrópolis da TV Cultura de São Paulo, apresentador do programa de auditório, ao vivo, "Na Arquibancada", da MultiRio, além de ter sido apresentador e repórter da TV Brasil.

Lecionei no Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá (2003 e 2004), implantei em São Paulo o Curso de Jornalismo de Entretenimento Multishow & Site Comunique-se

Anexo Entrevistas

(2007) e apresentei nos canais Globosat campanhas publicitárias de produtos da Audi, L.G, Rede Globo e do Morumbi Shopping (2001 a 2008).

Ancorei a transmissão ao vivo para 500 mil celulares do Tim Festival (2008) e fiz direção, roteiro e apresentação de vídeos institucionais (campanhas, treinamentos, peças de endomarketing e de responsabilidade social) para a Conspiração Filmes, Infoglobo, Embratel, Xerox do Brasil, Petrobras, NET, Coca-Cola e Telefónica. (2003 a 2009)

Apresentei a transmissão “ao vivo”, no Morro da Urca, para 110 países, do Pangea Day, evento multimídia de propósito sócio-cultural, realizado simultaneamente em Londres, Los Angeles, Mumbai, Cairo, Kigali e Rio de Janeiro. (2008).

Fui fundador e ator do Grupo Teatral Revolucena de Angra dos Reis, participando da criação coletiva e encenação de mais de 30 espetáculos, além de fazer a produção executiva do CD comemorativo dos 20 anos do grupo.

Que tipo de trabalho você desenvolve no RJTV? Há quanto tempo você apresenta esse formato da agenda cultural nesse programa?

Faço os comentários “ao vivo” dos assuntos relacionados à cultura no RJTV 1ª. Edição de quinta-feira a sábado, além de apresentar duas colunas neste mesmo telejornal: a agenda Diversão e Arte (que divido com a jornalista Maria Paula Carvalho) e o Programa, que monta um roteiro completo de atividades de cultura e entretenimento para se fazer em determinado bairro do Rio.

Como você seleciona os temas da agenda que vão ao ar?

Alem de estar ligado na programação cultural da cidade, travo sempre um contato com os assessores de imprensa, que sugerem diversas as pautas. Também recebo muitos e-mails de telespectadores e converso diariamente com meus companheiros de redação.

Na sua opinião, o que representa o jornalismo cultural e qual é o seu objetivo?

O Jornalismo Cultural tem a função de abrir os horizontes do telespectador, mostrando que vida em sociedade também é feita por meio das expressões artísticas. Assim como a

Anexo Entrevistas

política, a economia, a segurança e a saúde são assuntos de extrema importância, a produção artística deve ser abordada, discutida e democratizada através de tv.

Que notícias culturais atraem mais a atenção do público?

Não existe uma regra nem uma lista de importância dos assuntos culturais. O que vale é a qualidade do que está sendo feito. Música, teatro, cinema e artes plásticas podem se produzidos em diferentes escalas e orçamentos. O que conta na hora de se noticiar, ou não, são as boas ideias e a contribuição que cada produto pode trazer para a vida em geral.

Que temas você mais aborda?

Um leque mais aberto possível das produções de música, teatro, cinema e artes plásticas, manifestações populares e temas de comportamento. De preferência que estejam espalhados em diferentes partes de cidade: Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste e Baixada Fluminense.

O que um editor de cultura deve levar em conta no seu trabalho?

Acima de tudo o editor de cultura precisa saber muito bem qual é o público alvo do veículo que ele trabalha. Quanto mais diversificado este público, mais opções, estilos e formatos de produtos culturais este editor deve conhecer e divulgar.

No seu entendimento, qual será o futuro do jornalismo cultural?

Vai seguir o futuro da imprensa em geral, que já sente os impactos positivos e negativos da revolução tecnológica que vivemos a cada minuto. As notícias culturais terão que ser cada vez mais instantâneas e formatadas para diferentes plataformas de mídia. Tudo com muita qualidade de áudio, vídeo e abundância de conteúdo.

O que deve mudar no jornalismo sobre as artes?

Anexo Entrevistas

Na minha opinião, não há nada a ser mudado. O que o jornalismo cultural precisa é de profissionais capacitados, que saibam descobrir e ocupar, com responsabilidade e criatividade e conhecimento, esse espaço cada vez mais requisitado pelo público para a cultura dentro dos meios de comunicação.

Acredita que deve haver segmentação na prática do jornalismo cultural? Em outras palavras, deve haver profissionais exclusivos dessa área?

Sim. Como existem jornalistas especializados em economia, saúde, cidade, segurança, esportes, etc.

Quais dos gêneros do jornalismo cultural abaixo é o mais comum e qual é o mais importante na sua opinião? Comentário, Crítica, Resenha, Nota, Reportagem, Notícia, Entrevista ou Ensaio?

Todos são muito importantes e a utilização de cada um desses gêneros varia muito de acordo com o veículo.

Para terminar, acredita que as novas tecnologias ajudam ou prejudicam a compreensão e a difusão do jornalismo cultural?

Com certeza ajudam e vão ajudar cada vez mais. Quem vai fazer com que as novas tecnologias prejudiquem, ou não, a divulgação da cultura é quem lança mão destas ferramentas, ou seja, o próprio jornalista.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 18

Entrevista enviada via e-mail no dia 23 de Julho de 2010

Nome completo: António Dulcídio da Silva Pinto Coelho

Nome profissional: **António Dulcídio (pintura) António Pinto Coelho (Marketing)**

Idade: 51

Formação académica: Licenciatura em Marketing e publicidade

Profissão: Artista Plástico

Como e quando surgiu a ideia da Galeria Aberta? Ela é pioneira ou já existe algo parecido?

A Galeria Aberta nasceu há 12 anos como uma simples página e o nome arte Aberta, para expor as minhas obras. Uns amigos pediram-me para adicionar as suas pinturas e em 2003 passou a chamar-se Galeria Aberta. Na altura não existia nada parecido em Portugal e poucas galerias virtuais existiam na Internet. Rapidamente os artistas se aperceberam que ter uma página isolada, não gera muitas visitas. No ano de 2007 o conceito da Galeria Aberta evoluiu para o conceito de Rede Galeria Aberta.

Explique como funciona a Galeria Aberta? O que é? O que faz?

A rede Galeria Aberta é formada por <http://www.galeriaaberta.com> - Galeria aberta inicial e com cerca de 350 expositores e 12 nacionalidades. Exposição das obras e biografia do artista. Esta galeria é desenhada, actualizada e administrada por mim. <http://galeriaaberta.net> - Comunidade na plataforma Ning com 1464 artistas e alguns apreciadores de arte. Esta comunidade pertence a uma nova plataforma da Web 2, actualizada pelos membros e administrada por mim. <http://galeriaaberta.blogspot.com> - Blog de divulgação sobre o que se faz em Portugal em termos de exposições e actividades culturais, com 150 seguidores. Blog administrado e

Anexo Entrevistas

actualizado por mim, <http://galeriaabertaclassificados.blogspot.com> - Blog com login aberto, destinado anúncios para venda de arte. Actualizada por toda a gente e administrada por mim. <http://www.facebook.com/pages/manage/#!/pages/Galeria-Aberta-AD/111437405563546> - Galeria Aberta no Facebook com 668 fãs. Administrada por mim. <http://groups.google.com/group/galeriaaberta> - Grupo do Google para discussão de arte. Administrado por mim.

Quais são os seus objectivos?

A rede Galeria Aberta tem por Missão, expor todos os artistas plásticos em geral, independentemente de estilos ou cotação do artista. O objectivo é democratizar a arte e torná-la acessível a todos, pelo que não existem critérios de admissão. A rede Galeria Aberta não tem fins lucrativos.

Quantos artistas plásticos estão representados no projecto da galeria on-line?

Na rede Galeria Aberta estão representados cerca de 2000 artistas.

Qual é a sua relação com a imprensa? Alguma vez foi entrevistado por profissionais da área cultural?

A minha relação com a imprensa não tem sido muita ao longo dos anos. A imprensa da área cultural, não abunda em Portugal e o resto da imprensa não valoriza a informação relacionada com a arte. A informação sobre arte não vende muito e destina-se a um nicho do mercado.

Entrevistas efectuadas:

- TvViseu em 2009 <http://www.youtube.com/watch?v=i8ZYANu-m5c>

- Revista Niran Art em 2008 Niram Art A Ñ O I I I , N º 1 0 , 2 0 0 8

- Entrevista ao Norte Desportivo relacionada com arte em 2003
<http://www.galeriaaberta.com/entrevista.html>

Anexo Entrevistas

Você costuma contactar a imprensa para divulgar os trabalhos? Se sim, em que momento isso ocorre?

Quando tenho exposições faço divulgação por e-mail para a imprensa, mas normalmente não tenho retorno. Quando as exposições são patrocinadas pelas Câmaras Municipais, normalmente há divulgação nas publicações municipais. Existe algum desinteresse da imprensa pela arte em geral.

Acha que as novas tecnologias ajudam na divulgação do trabalho da Galeria Aberta? Se sim, de que forma?

A Galeria Aberta não existiria se não fossem as novas tecnologias e a Internet.

Em termos de divulgação, um ano na Internet equivale a vários anos no mercado tradicional em termos de contactos, exposições, conhecimento dos colegas e exposição da marca do Artista. Antes isso só era possível através de anos de exposições e eventualmente depois de passagem pelas capitais culturais europeias. A maioria das galerias de arte tradicionais (existem honrosas excepções) ainda não se apercebeu, da importância da Internet.

O que a Internet representa no seu trabalho com as artes plásticas?

A Internet representa 90% do meu trabalho de logística por detrás do acto de criação. Pela internet passa:

- A comunicação via e-mail entre as entidades, que possibilitam a exposição das obras e com todas as entidades envolvidas no processo.
- A comunicação com apreciadores de arte e potenciais clientes
- Promoção (Marketing) das exposições e obras
- Publicação de livros electrónicos e capa dura
- Vendas online
- Formação e actualização: através da Internet conseguimos vasta informação (livros sobre arte e autores, revistas, visitas a museus, etc.) acerca da arte, formação artística e estar perfeitamente actualizados com o que se passa no mundo.

Anexo Entrevistas

ENTREVISTA NÚMERO 19

Entrevista enviada via e-mail no dia 29 de Janeiro de 2010

Nome profissional: **Felipe Pena**

Cargo que ocupa: Jornalista, professor e escritor

Na sua opinião, qual é a importância do jornalismo literário no contexto do jornalismo cultural?

Não só no jornalismo cultural, mas no jornalismo em geral, o JL sustenta um tipo de narrativa que vai além das correntes do lead. É fundamental para a renovação do jornalismo.

Acredita que o jornalismo cultural deve ter um tratamento diferenciado do jornalismo do dia-a-dia?

Não.

A aplicação de técnicas literárias de construção de narrativa é um ponto de valorização do jornalismo cultural?

Sim, mas todos os princípios básicos do jornalismo devem ser respeitados, como a apuração rigorosa e a observação atenta, por exemplo.

Pode-se dizer que o jornalismo literário está de alguma forma "preso" ao jornalismo cultural?

Não. É um gênero independente.

Numa lógica capitalista, acredita que o jornalismo cultural é rentável no Brasil?

Não saberia responder sem uma análise científica.

Anexo Entrevistas

Acha que deve haver segmentação no mercado do jornalismo sobre as artes?

Não.

Acredita que hoje existe uma crítica literária séria no meio jornalístico? Qual seria o papel dessa massa crítica?

Existe, mas não é valorizada. Na maioria das vezes, temos apenas resenhas e não críticas. A crítica deve balizar a produção, dar referenciais.

Que linguagem é a mais indicada no jornalismo sobre as artes?

O jornalismo literário é uma boa opção.

Na perspectiva de leitor, as notícias culturais servem como forma de lazer ou fazem parte do cotidiano informativo?

Depende do leitor.

Pode-se dizer que a biografia é uma forma de jornalismo cultural?

Eu acredito, como digo no meu livro, que a biografia é um subgênero do jornalismo literário, não do cultural.

No jornalismo cultural cabe a opinião de quem faz a notícia?

Sim, sempre há espaço para a opinião, desde que fique claro que se trata de uma opinião.

ENTREVISTA NÚMERO 20

Entrevista realizada com o actor **António Fagundes** na redacção do jornal O Globo e publicada na página 5 do Segunda Caderno, na edição de 14 de Janeiro de 2010.



ÍGOR LOPES entrevista o ator na mesa de jornalistas do GLOBO

A pergunta do leitor

O papel dos cadernos culturais

• *Como você vê a prática do jornalismo cultural no Brasil, e como você se vê retratado nos cadernos culturais?*

FAGUNDES: Eu gostaria de ter um caderno para cada área da cultura. Eu gostaria de ter um caderno para teatro, um caderno para televisão, um caderno para cinema, um caderno para literatura. Um jornal só para isso. Porque a gente vê, lá no caderno de cultura, tudo misturado, e, naturalmente, o espaço se reduz bastante. Eu acho que, em termos de divulgação, nós ainda estamos presos ao que a gente gasta para divulgar um espetáculo. O GLOBO é um dos poucos jornais que eu conheço que têm um roteiro de teatro. Em São Paulo, os jornais fazem por ordem alfabética. Entra o que couber naquele espaço. Então, o "Restos", vocês já viram... Eu não entrei nunca. Eu sempre fico pensando em mudar o título para "A restos". Quanto a como sou retratado, confesso que não tenho clippings, não acompanho muito o que é dito sobre mim. Mas tenho a impressão de que, até porque não teria razão para outra coisa, é respeitosamente. Tenho feito um trabalho sério, quero aparecer seriamente.