

A constituição do campo cultural e a emergência do jornalismo cultural no Brasil¹

Renata Escarião PARENTE²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Trataremos de entender neste artigo como o campo cultural se fortaleceu com o advento da sociedade moderna no Brasil, qual atenção ganhou na imprensa a partir desse fortalecimento, e de que modo esse jornalismo que passou a ser produzido pelos diários brasileiros participou – e participa – dos processos e relações de instituição cotidiana da realidade cultural do país. Para tanto usamos a reflexão sobre ‘campo’ feita por Pierre Bourdieu (1989), as considerações de Nelson Werneck Sodré (1999) sobre história da imprensa no Brasil e Renato Ortiz (2001) sobre o advento da modernidade brasileira, bem como de Sérgio Gadini (2009) acerca do jornalismo cultural brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: história; jornalismo cultural; campo cultural.

Introdução

Para entendermos de que modo o jornalismo cultural se configura na contemporaneidade, e de que forma a sua constituição influencia na conformação do que entendemos por cultura, é necessário conhecer sobre quais bases esse jornalismo nasceu e se desenvolveu no Brasil. Percorrer tal trajetória é essencial para compreendermos quais condições históricas, econômicas, políticas e sociais foram determinantes na constituição de um campo cultural no Brasil e do modelo de jornalismo cultural que se construiu no século

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialista em Redação Jornalística pela Universidade Potiguar (UnP). Formada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPB. E-mail: renataescario@gmail.com

XX, bem como para analisarmos que mudanças são essas que estão em curso desde a virada do século.

Poderíamos percorrer diversos caminhos e explorar variados vieses para abordar a trajetória do desenvolvimento da imprensa no Brasil. No entanto, como estamos trabalhando mais detidamente com jornalismo cultural, trataremos de entender neste artigo como o campo cultural se fortaleceu com o advento da sociedade moderna no Brasil, qual atenção ganhou na imprensa a partir desse fortalecimento, e de que modo esse jornalismo que passou a ser produzido pelos diários brasileiros participou – e participa - dos processos e relações de instituição cotidiana da realidade cultural do país.

O modo como a cultura passa a ser representada nos diários impressos tem relação com o papel de agente integrador que a imprensa vai assumindo no processo de construção cotidiana das relações que configuram o campo cultural, fortalecendo este campo no país.

Para começarmos esse percurso é importante sabermos que a formação de um público consumidor de arte e cultura e de produtos culturais no Brasil está associada à modernidade, ao crescimento da urbanização, desenvolvimento do capitalismo industrial e fortalecimento dos Estados Nacionais no século XX.

No entanto, antes de entrarmos nesta discussão, achamos importantes apresentar de maneira introdutória a noção de *campo* e *campo cultural* e para tal trabalharemos com as reflexões feitas por Pierre Bourdieu, que mesmo não tendo apresentado de maneira sistemática tal noção - que foi desenvolvida em seu trabalho perpassando diversas obras – não perde a validade que adquiriu nos estudos sociológicos contemporâneos.

É importante destacar que o reconhecimento dos campos está ligado a consideração de um poder – que Bourdieu (1989) chama de poder simbólico – que perpassa todas as esferas da sociedade e alcança todos os indivíduos em suas vivências cotidianas sem que os mesmos necessariamente estejam conscientes ou preocupados sobre quem o exerce. Um “poder quase mágico, que permite obter o equivalente ao que é obtido pela força física ou econômica” (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Para Bourdieu campo é “modo” ou “instrumento de pensamento” que se aplica a variadas esferas sociais, tanto que considera a existência de um campo econômico, campo da literatura, campo político, campo cultural, campo religioso, entre outros. Seria um “espaço social de relações objetivas” (1989, p.64) onde se revelam tanto traços sociais invariantes como propriedades específicas de cada um deles. Cada campo teria “suas regras

e normas, a crença que o sustenta, seus jogos de linguagem, suas relações de poder, o estoque de bens materiais e simbólicos que nele é gerado” (OLIVEIRA, 2002, p.162).

Na concepção de Muniz Sodré, para quem a “noção de cultura é indissociável da idéia de um campo normativo”, o conceito de “campo” designa:

um espaço próprio e distintivo de um modo específico de relacionamento com o sentido e o real, isto é, com aquilo que possibilita a delimitação de uma cultura. O emprego deste conceito implica numa tática de determinação. O campo designa, normativamente, os atos obrigatórios num determinado regime simbólico e exclui os elementos não pertinentes, as predicções que não devem ser feitas aos objetos (SODRÉ *apud* OLIVEIRA, 2002, p. 160)

Na estruturação do espaço (campo) social há que se considerar um processo de autonomização de campos particulares que tem como uma das designações do seu modo exclusivo, da sua identidade própria, o que Bourdieu chama de “alquimia histórica”. Portanto, para o sociólogo, na constituição de um campo particular, de um universo relativamente autônomo, sua essência só pode ser apreendida pela análise histórica.

Sempre que se institui um destes universos relativamente autônomos, campo artístico, campo científico, ou esta ou aquela das suas especificações o processo histórico aí instaurado desempenha o mesmo papel de *abstractor de quinta-essência*. Donde a análise da história do campo ser, em si mesma, a única forma de análise de essência. (BOURDIEU, 1989, p.71)

A partir dos estudos sobre Bourdieu, Gadini (2009, p. 99) define que o reconhecimento de um campo “é dado pela expressão, visibilidade, produção, circulação e recepção das atividades e serviços específicos da área, tendo em vista os dispositivos e mecanismos que legitimam e permitem a reprodução desse mesmo campo”.

A ideia de campo cultural estaria ligada historicamente “ao processo de industrialização da literatura, arte, cinema, teatro, entre outros setores que refletem e projetam visões de mundo dos indivíduos ou dos grupos humanos em determinada época e espaço social” (GADINI, 2009, p.103). Para o autor, esses eventos e produtos passam a ser instituídos nos espaços e suportes tecnológicos que, ao longo das últimas décadas, foram construindo o campo midiático.

Se, como afirma Bourdieu, a análise da história do campo é a única forma de analisar a sua essência, então vamos a ela. Faremos esse percurso considerando que o campo midiático e o cultural estão ligados, já que o campo midiático envolve os espaços midiáticos onde são pensados e articulados os diversos produtos culturais.

1.1 A cultura como notícia e a emergência da indústria cultural no Brasil

A partir das últimas décadas do século XVIII e início do século XIX é que são encontrados indícios de um fortalecimento do campo cultural nas principais cidades europeias. No Brasil esse processo só tem início a partir do século XIX com a chegada da família real, sendo a cidade do Rio de Janeiro a referência cultural urbana da época. É nesse mesmo momento que surgem os periódicos no Brasil - incluindo as revistas – mas a princípio as temáticas culturais tem espaço apenas no campo literário, com publicação - geralmente nas edições de finais de semana - de poesias, resenhas, novelas e contos.

O autor Sergio Gadini destaca que o surgimento efetivo no Brasil, ainda que insignificante se considerarmos a média de habitantes “[...] de uma esfera propriamente cultural vai estar associado aos primeiros jornais, *Correio Braziliense*, em 1808, e posteriormente, à transição brasileira da condição de Colônia para a de Império, em 1822” (2009, p. 134)³.

Se nas cidades europeias esse processo de fortalecimento do campo cultural se dá a partir do século XVIII, com a proliferação de teatros, museus, e salas de concertos, e esse mesmo processo só vai acontecer no Brasil um pouco mais tarde, a partir do século XIX, é devido ao lento processo de urbanização, ao analfabetismo⁴, a censura, e ao precário

³ Já antes, após a fundação da Imprensa Régia em 1812, surge no país a era das revistas (com o lançamento da primeira revista brasileira *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* e um ano depois, em 1813, a segunda, com um caráter mais cultural, a *O Patriota*), publicações que com o caráter de variedades vai influenciar os diários a lançar décadas depois, os suplementos literários de finais de semana e posteriormente, diários.

⁴ Segundo Ortiz (2001, p. 28), são esses os índices no Brasil: 1890: 84%; 1920: 75%; 1940: 57%

desenvolvimento dos serviços de comércio e indústria. Só podemos falar em crítica cultural e consumo de produtos culturais no século XX, mais efetivamente a partir de 1930.

Sodré (1999, p. X) destaca que a imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou seu desenvolvimento em todo o mundo⁵, mas que no Brasil esse processo traz traços particulares. Afirmo que no mesmo ritmo e proporção em que se desenvolvem as relações capitalistas, desenvolveu-se a empresa jornalística.

É no final do século XIX, na passagem do Império para a República, em um contexto de luta política entre jornais monarquistas e republicanos, entre a República, como expressão da ascensão burguesa, e o latifúndio como expressão de velhas relações de produção, que fica evidente a transição da imprensa artesanal para a imprensa industrial no Brasil, em uma aproximação das características da sociedade burguesa. Tal transição está diretamente ligada às inovações técnicas.

Como explica Sodré, a virada do século XIX para o XX marca a passagem da pequena a grande imprensa, ligada as transformações no país, com a ascensão da burguesia e o avanço das relações capitalistas.

[...] a imprensa estava também consolidada, a de caráter artesanal subsistia no interior, nas pequenas cidades, nas folhas semanais feitas em tipografias, pelos velhos processos e servindo às lutas locais, geralmente virulentas; nas capitais já não havia lugar para esse tipo de imprensa, nelas o jornal ingressara, efetiva e definitivamente, na fase industrial, era agora empresa, grande ou pequena, mas com estrutura comercial inequívoca. Vendia-se informação como se vendia outra qualquer mercadoria e a sociedade urbana necessitava de informação para tudo, desde o trabalho até a diversão. [...] A imprensa, no início do século, havia conquistado o seu lugar, definido a sua função, provocado a divisão do trabalho em seu setor específico, atraído capitais. Significava muito por si mesma, e refletida, mal ou bem, as alterações que, iniciadas nos dois últimos decênios do século XIX, estavam mais ou menos definidas nos primeiros anos do século XX. (SODRÉ, 1999, p. 274/275)

Já em meados do século XIX, o jornalismo começa a ceder espaço para temáticas culturais, principalmente no que se refere a literatura. Neste contexto, como os escritores

5 A prensa móvel é criada por Johann Gutemberg por volta de 1450, na Europa, mas as primeiras folhas noticiosas apareceram apenas no início do século XVI e se conformam como publicações noticiosas somente no século XVII. O primeiro periódico semanal do mundo (*Gazetee de France*) surgiu na França em 1631 e o primeiro jornal com circulação diária (*Daily Courant*) foi lançado em Londres em 1702

tinham dificuldades de publicar os seus trabalhos e não havia ainda uma profissionalização de quem trabalhava nos jornais, os periódicos acabavam sendo um espaço propício para divulgação dos trabalhos destes, causando assim uma confusão entre imprensa e literatura. O que só se agrava porque os escritores aplicavam o estilo literário aos textos jornalísticos, tornando a linguagem noticiosa difícil e rebuscada.

Tal confusão se estenderia até o início do século XX, quando há, de fato, a formação e consolidação da imprensa nacional como empresa. Nesse momento começam a acontecer as modificações na imprensa, que agora preza pela objetividade, com foco na informação, adotando entrevistas e reportagens e preferindo que os homens das letras, escritores que colaboravam com textos opinativos sobre interesses estritos, agora se esforcem para escrever textos noticiosos, objetivos e com ênfase na informação. As colaborações literárias feitas por funcionários públicos, poetas, políticos e escritores são separadas em paginação diferenciada porque o jornal não pretende mais ter por completo um caráter literário.

As principais cidades do país também passam por transformações nos espaços urbanos e efervescência nos setores culturais, mudanças estas que tem relação com a imprensa na medida em que ela media e impulsiona novos hábitos, sendo assim um espaço de discussão dos modos de vida e relações culturais.

A cultura adquire mais importância nas páginas diárias neste momento também, e ganha “status de sistemática noticiabilidade” a exemplo do tratamento recebido no Correio da Manhã, criado em 1901 e que circulou até 1974. Desde sua criação o jornal publicou seções voltadas a campo cultural como “Letras de artes” e “Teatro” (GADINI, 2009, p.141).

No entanto é importante destacar que esse interesse pelo campo cultural, que como vimos se consolida a medida que as cidades crescem e se desenvolve um público consumidor para expressões de arte e cultura, não acontece em todos os cantos do país. Tal fenômeno acontece primeiramente na capital federal porque, na época, na maior parte do país, 90% da população ainda era privada do acesso aos bens, produtos e serviços culturais. Como citamos acima, o analfabetismo da população foi um dos fatores que dificultou até os primeiros anos do século XX o desenvolvimento de um mercado editorial.

1.1.1 A incipiente sociedade de consumo de meados do século XX

Por volta dos anos 1920⁶ - década em que o rádio já havia sido introduzido no Brasil, mas ainda não se organizava em termos comerciais - mesmo que os jornais já tivesse caráter de mercadoria, ainda não funcionavam como empresas rigorosamente adequadas aos moldes capitalistas. Ainda seriam necessários mais alguns anos (na virada de 1920 para 1930) para que a notícia assumisse seu caráter mercantil e o trabalho jornalístico fosse encarado como valor de troca e veiculação de massa na linha da indústria cultural⁷.

Até 1930, 1940, destacam-se os folhetins novelescos, ancorados nos quais os suplementos são criados e trabalhados de maneira mais sistematizada, com edição mensal, quinzenal ou semanal para veicular produções literárias que complementavam as edições jornalísticas.

Impulsionados pelo crescimento urbano, a partir da década de 1930 é que o país experimenta o fortalecimento dos setores que buscam informação, lazer e cultura. É nesse período que surgem as primeiras universidades e o rádio gera novas demandas de informações voltadas ao campo cultural, a exemplo da criação da Rádio Nacional.

Para Ortiz, no entanto, é só a partir da década de 1940 que se pode considerar a presença de atividades vinculadas a uma cultura de massa no Brasil, porque para tanto é preciso a existência de uma sociedade urbano-industrial, o que só acontece no país neste período. O autor destaca as décadas de 1940 e 1950 como os momentos de incipiência de

6 Sodré destaca que a partir de 1920 se desenvolve a pequena imprensa (a imprensa proletária). “Antes, em período histórico de condições diversas, houvera pequena imprensa; desde o século XX, porém, há grande e pequena imprensa e esta se agrupa em dois planos: a que é pequena tão somente por condições materiais, relegada ao interior do país, e que em nada perturba a estrutura social, econômica e política dominante, e nem mesmo a consequente estrutura da grande imprensa, e a que agrupa as publicações de circulação reduzida e de pequenos recursos materiais, mas que mantém uma posição de combate à ordem vigente e cuja condição deriva dessa posição. Assim, na imprensa, quanto aos órgãos, revistas e jornais, o que existe, agora, é uma imprensa de classe: ou da classe dominante, ou da classe dominada, com os reflexos que essa divisão proporciona à atividade dos periódicos e do periodismo”. (1999, p. 323)

7 Renato Ortiz apresenta a seguinte definição para indústria cultural: “[...] nesse sentido a indústria cultural na sociedade de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos. O espírito capitalista e racional penetra dessa forma a esfera cultural e organiza a produção nos mesmos moldes empresariais das indústrias” (ORTIZ, 2001, p.55). Trabalharemos os conceitos de massa e indústria cultural de modo mais aprofundado e detalhado no próximo capítulo.

uma sociedade de consumo no Brasil e as de 1960 e 1970 como consolidação de um mercado de bens culturais (ORTIZ, 2001, p.113).

Especialmente a década de 1950 seria uma referência histórica no jornalismo brasileiro por registrar importantes transformações na mídia, com a configuração dos jornais como estruturas empresariais profissionalizadas, o que significa investimentos pesados em propagandas e surgimento das agências de publicidade (também é nesta década que ocorre o desenvolvimento do rádio, do cinema e da televisão). Foi neste período que o Brasil passou a apresentar condições macroestruturais para que o jornalismo saísse da fase literária e entrasse definitivamente na fase industrial. Tais condições são desenvolvidas após a II Guerra Mundial, com os sistemas de transporte rodoviário, associado a industrialização automobilística, além do aumento populacional, barateamento do acesso aos bens de consumo cultural, e a urbanização.

Como explica Gadini, “o crescimento da radiodifusão impulsiona a formação de um público consumidor da música, através de espetáculos ao vivo, programas de auditório, humor e produções musicais em todo o país” (2009, p. 157).

No entanto, ainda é difícil aplicar neste período o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer. Para Renato Ortiz ainda não existia na sociedade brasileira uma característica fundamental das indústrias culturais que é o caráter integrador. Segundo o autor, “a análise frankfurtiana repousa numa filosofia da história que pressupõe que os indivíduos, no capitalismo avançado se encontram atomizados no mercado e, desta forma, podem ser agrupados em torno de determinadas instituições” (2001, p. 48). A padronização exercida pelos produtos culturais estenderiam as fronteiras do capitalismo para a sociedade como um todo. Assim, a ideia de um centro onde se agrupam as instituições, tão essencial para a sociedade de massa não existia no Brasil porque mesmo com o fortalecimento do Estado Novo na década de 30, o país ainda é marcado pelo localismo e não teria conseguido formar um Estado Nacional, por mais que houvesse uma proposta de unificação política, que não é a mesma coisa. Entre os anos 30 e 50 a construção da nacionalidade no Brasil ainda é um projeto.

No caso dos meios de comunicação, ainda não se configuravam como meios de massa porque não tinha estrutura suficiente para atuar em rede e em sua maioria tinham alcance apenas local. A pouca profissionalização e o baixo acesso a novas tecnologias que

levavam ao experimentalismo e a aventura nas produções, principalmente cinematográficas e televisivas, marcaram o desenvolvimento dos meios de massa no Brasil nesse período.

Discutindo uma possível dicotomia, na época, entre o erudito e o popular, o investimento de empresários na televisão e no cinema não é para Ortiz um movimento de concretização de uma esfera erudita ou burguesa, mas de uma esfera de massa, já que no caso do cinema, por exemplo, o modelo adotado é o americano (de massa) e não um investimento nos padrões europeus (modelo burguês). A grade televisiva também era composta por programas populares e não por conteúdos de cunho ‘cultural’ (com o apelo elitista que a expressão ocupava). Os esforços de empresários no desenvolvimento desses meios de massa seria uma interpenetração entre a esfera erudita e de massa, transferindo para a última um capital simbólico.

O período que vai de 1945 a 1964 é marcado por grande efervescência cultural (Bossa Nova e Tropicalismo) que tem como explicação: a criação artística livre que só encontra a repressão em 1968 quando o AI5 é expandido para a esfera cultural; a formação de um público que, mesmo não sendo ainda massivo, define o potencial do teatro, do cinema, da música e da televisão; e de um público urbano inexistente anteriormente e que é formado pelos setores mais escolarizados da sociedade.

É em 1950 que surge a maioria dos cadernos culturais nos diários brasileiros. Criado em 1958 o Caderno B do Jornal do Brasil foi o primeiro a separar em um espaço específico as matérias de arte, cultura e variedades. A criação dos cadernos culturais aconteceu primeiramente nos principais jornais do país. Muitos periódicos continuavam publicando as matérias culturais na sessão de variedades dos primeiros cadernos. A prática se intensifica nas décadas de 1970 e 1980, mas é só em 1990 que se torna uma prática editorial comum a maiorias dos jornais brasileiros de médio e grande porte.

Nesse contexto de criação dos cadernos culturais os suplementos literários publicados nos finais de semana, que antes eram o espaço reservado para a cultura nas publicações, não desaparecem, mas se fortalecem - com ampliação de espaço, aumento da profissionalização, mais crítica, debate e resenha – e passam a conviver com as editorias de cultura dos principais jornais do Brasil. Esses suplementos literários teriam se originado nas páginas dos suplementos femininos e formavam verdadeiras redes de sociabilidade para intelectuais. As páginas semanais possibilitavam lançamentos de novos escritores, poetas, romancistas e contistas que se arriscavam no meio literário.

Acontece então a delimitação dos espaços onde cada tema deveria ser tratado:

Começaria, então, em meados da década de 1950 a introdução de um modelo jornalístico pretensamente objetivo que prioriza a informação separada do comentário assumidamente opinativo e pessoal ou da análise crítica, principalmente em se tratando de fatos políticos. (GADINI, 2009, p 166)

Citando Perry Anderson, Ortiz (2001, p. 104) faz uma avaliação dos motivos do descompasso entre o modernismo do contexto europeu e o que posteriormente se deu no Brasil. Anderson aponta três coordenadas para o desenvolvimento do modernismo europeu: um passado clássico que é fonte de tradição artística e referência para os críticos; inovações tecnológicas que a sociedade conhece no período; e uma esperança de transformação política que permeava variados setores culturais.

Trazendo a análise dos três elementos para o Brasil, Ortiz avalia que nós não possuímos o passado clássico, já que, como citamos anteriormente, houve uma correspondência histórica entre o nascer de uma cultura de consumo incipiente e uma relação de autonomia com a esfera da cultura universal, com uma mistura entre a referência erudita e a cultura de massa. Quanto ao acesso as novidades técnicas o nosso ainda era incipiente, o que marcou inclusive o experimentalismo nas nossas produções com seus pontos positivos (criatividades) e negativos (dificuldades técnicas dos profissionais). Portanto, se comparados ao contexto europeu, o único aspecto que possuíamos era o terceiro, a efervescência política que ansiava por transformações, onde temos um período marcado por uma utopia nacionalista que buscava a saída de uma sociedade subdesenvolvida. Ortiz afirma que “é impossível compreendermos a década de 50 e parte da de 60 sem levarmos em consideração este sentimento de esperança e a profunda convicção de seus participantes de estarem vivendo um momento particular na história brasileira”.

1.1.2 A consolidação de um mercado de bens culturais em 60 e 70

A partir da década de 1960 acontece um desenvolvimento significativo da indústria fonográfica, do cinema, da publicidade e crescimento no número de televisores em

residências brasileiras⁸. O Estado militar, instituído com o golpe de 1964 aprofunda medidas econômicas que garantem o que chamam de “segunda revolução industrial no Brasil”, consolidando o capitalismo tardio a medida que insere o país na internacionalização do capital (e tem como apoiadores empresários de vários segmentos, inclusive os da esfera cultural). Tais medidas têm consequências no âmbito cultural, pois ao tempo em que há um crescimento da indústria e do mercado interno de bens materiais, há também o fortalecimento da produção da cultura e do mercado de bens culturais.

Esse crescimento de iniciativas no mercado cultural geram novas demandas e exigem maior profissionalização na produção cultural, mas como o cenário é de investimento econômico e repressão política e censura, não garante sensibilidade estética ou espírito crítico tanto no conteúdo produzido quando por parte do público que o consome. Tão pouco representa opções de consumo no mercado cultural, já que a interferência político-militar se dá apenas em alguns tipos de expressões culturais, sobre os pensamentos e obras contrários ao regime. Por exemplo, o regime militar reprimiu alguns espetáculos, e não o teatro; alguns livros, e não a indústria editorial. Por isso é neste período que mais são produzidos e difundidos os bens culturais no Brasil⁹. O Estado é o promotor do capitalismo na sua forma mais avançada.

Importante destacar também que o jornalismo cultural participou do momento da ditadura militar com táticas para burlar a censura, formando intelectuais e ajudando assim na instituição do campo cultural. Inclusive, foi nesse período que se desenvolveram formatos de comunicação alternativa, publicações que a princípio tinham como objetivo combater o regime militar e a censura imposta pelo mesmo e que ao longo das décadas foi se reconfigurando e ganhando outros formatos, com denominações como popular e comunitária. Em capítulo posterior nos debruçaremos sobre a questão mais detalhadamente.

8 “o mercado fonográfico também registra um crescimento no período: entre 1967 e 1980[...] Em relação ao número de domicílios com televisores, em 1970, no Brasil, há cerca de 4,2 milhões de residências com esses aparelhos, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo [...] No cinema, por exemplo, enquanto em 1971 os filmes brasileiros ocupavam somente 13,9% do mercado, em 1982 esse número sobe para 35 por cento. Semelhante tendência se verifica no mercado livreiro.” (GADINI, 2009, p.182/183)

9 São criados nesse período o Conselho Federal de Cultura, Instituto Nacional de Cinema, EMBRAFILME, FUNARTE, Pró-Memória, entre outros.

É na década de 1970 que o avanço da indústria cultural passa a configurar um novo campo cultural e ocorre a consolidação de um mercado de bens culturais no país (Ortiz, 2001, p. 16). Neste período a crítica, considerada expressão intelectual de alto nível, não se perde, mas passa-se a explorar também o que se considerava como os serviços de não tão alto nível, como os formatos radiofônicos e televisivos.

Neste momento os meios de comunicação brasileiros se consolidam como meios massivos devido ao investimento do Estado na conformação das redes de rádio e televisão, que perdem seu caráter local e alcançam grande parte do país. Inclusive os veículos já apresentam um dos traços fundamentais da indústria cultural, a padronização das programações e publicidades.

Após a redemocratização, com a anistia em 1979 e o movimento pelas eleições diretas (1982-1984), a imprensa antes combativa começou a recuar no modo de agir. Foi na década de 1980 que o modelo de jornalismo cultural que conhecemos teria sido instituído, com o que Gadini chama de ‘modelo de cadernização’ dos diários brasileiros. Da segunda metade da década de 1980 para o início de 1990 a grande maioria dos jornais considerados grandes ou médios do país passa a circular com um caderno diário de cultura.

A estrutura editorial dos cadernos culturais é composta principalmente por matérias jornalísticas, crítica cultural, coluna social, serviço e roteiro com destaques das programações culturais locais, além de guia ou programação da TV, e variedades. Após analisar 20 diários brasileiros em 2002, Sérgio Gadini (2009, p. 217) constatou que o colonismo social, as programações de TV e as agendas culturais ocupam maior parte do espaço desses cadernos (50%). Dez por cento estaria destinado a variedades, restando apenas 40% para a publicação de matérias jornalísticas e críticas culturais. Na maioria dos casos esses textos são ensaísticos, com um caráter mais de comentário que de crítica. Os suplementos culturais integram as edições de finais de semana perpassando o campo cultural com temáticas específicas.

Estes cadernos trazem uma perspectiva mais interpretativa da informação, se aproximando do formato e linguagem adotados pelos textos das revistas, mas sem se desvincular do modelo americano adotado pelas demais editorias, que exige um gancho factual e um lead que garanta seu caráter informativo e de produto a venda que deve render uma boa manchete para chamar a atenção do leitor.

Neste contexto onde a maior parte do espaço é ocupado pelo colonismo social, as programações de TV e as agendas culturais, o campo cultural fica reduzido ao entretenimento e a espetacularização com o sentido de diversão e passatempo, com a associação do entretenimento à publicização da vida privada e ao personalismo. Com o tratamento da cultura como fato, evento, a maior parte do espaço fica garantido para as manifestações já consolidadas no mercado, principalmente nacional e internacional. Tratadas da mesma forma, na maioria das vezes as expressões locais também ficam relegadas a eventos e assim se perde a possibilidade de reflexão, discussão e postura crítica diante da cultura.

Tal tendência teve início após a Segunda Guerra quando a indústria hollywoodiana do cinema se expandiu para vários países do mundo, influência esta que se consolidou no Brasil na década de 1990 com o fortalecimento da penetração televisiva e intensificação com o advento das novas tecnologias da comunicação.

Se no século XIX a crítica se consolida nos jornais brasileiros - associada a urbanização e a transformação do espaço público, deixando os limites dos círculos nobres para assumir um caráter educativo através dos periódicos do emergente mercado literário - a partir do século XX sai exclusivamente dos suplementos de final de semana para ocupar as páginas diárias das editorias de cultura de jornais de todo o país. No entanto, após a II Guerra, com a adoção do modelo americano, a crítica perde cada dia mais espaço para a prestação de serviço e acaba ficando restrita a explicação e análise de uma obra mais com caráter de comentário, mais publicitário que jornalístico, mais mercadológico do que informativo.

Assim, quando a cultura deixa de ser entendida como um campo de tensões, conflitos e projeções dos modos de viver dos grupos humanos e passa a ser encarada como mero entretenimento, reduz as possibilidades de reflexão sobre a existência coletiva e projeção de identidade de quem a vivencia ou a consome como produto jornalístico.

Considerações Finais

Percebemos com o resgate dessa trajetória histórica que o desenvolvimento da imprensa no Brasil e o espaço e tratamento que a mesma dá para a cultura, está diretamente ligada ao desenvolvimento da modernidade e consolidação do capitalismo, o que faz com que o campo jornalístico seja transpassado pela tensão entre direito a informação e o tratamento como mercadoria. O fortalecimento industrial dos setores da cultura como a música, o cinema e a televisão (a partir da década de 1970) faz com que a crítica perca espaço nos cadernos culturais para os serviços, atividades e produtos mais voltados ao lazer e entretenimento, tornando estes cadernos espaços de abordagem e interação de vários universos.

Como afirma Gadini, o que se pode constatar é que:

[...] ao longo de mais de um século em que o jornalismo vai abordando questões culturais, seja pelo agenciamento, seja pelo debate, reportagem ou serviço, sua produção vai se legitimando como um mecanismo que é pautado, e ao mesmo tempo, pauta o setor, tornando-se assim um dos dispositivos de ação que participam da construção cotidianas das relações e acontecimentos do campo cultural. E, mesmo com outros formatos, ao que tudo indica, o jornalismo mantém essa característica de influência, relação e presença na vida cultural do país. (GADINI, 2009, p 195)

Assim, observar como as condições históricas políticas e sociais determinaram o modo como a cultura ganhou espaço na mídia nos ajuda a refletir sobre como, nessa via de mão dupla, a cultura se configura em uma construção midiática. Nos leva a questionarmos também sobre como, no interim dessas mudanças, a cultura se configura na contemporaneidade. O fortalecimento do campo cultural e da indústria cultural no país teria posto fim as fronteiras entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massa? A cultura continua sendo tratada como mercadoria ou conseguiu se livrar minimamente desse estigma? Estaríamos de fato vivendo um momento de hibridismo cultural, como defende Canclini (2000)?

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel; São Paulo: Bertrand Brasil, 1989. p. 59-73. (Memória e Sociedade).

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009 – Coleção Comunicação.

OLIVEIRA, Paulo Cesar Miguez de. **A Organização da Cultura na “Cidade Da Bahia”**. 2002, 344 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/arquivos/tese_de_doutorado_paulo_miguez_facom_ufba_2002.pdf. Acesso em 18 de jun. de 2012

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Braziliense, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida; por um conceito de cultura no Brasil**. 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988a. 214p.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4.ed (atualizada) – Rio de Janeiro: Mauad, 1999.