



Segundo Caderno: Jornalismo e Difusão Cultural¹

Fernanda Pires Alvarenga FERNANDES²

Associação Unificada Paulista de Ensino Renovado Objetivo / Faculdade do Sudeste
Mineiro-FACSUM, Juiz de Fora, MG

Resumo

Este trabalho investiga as relações da difusão da arte e da cultura com o jornalismo especializado de modo a produzir uma avaliação crítica do jornalismo cultural contemporâneo através de reflexões e prospecções sobre o caderno de cultura do jornal diário. Buscamos identificar os pontos que tencionam este campo para refletir sobre a interferência de questões como a relação com o mercado no segundo caderno a partir da análise dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de Minas.

Palavras-chave

Jornalismo; Caderno cultural; Difusão cultural; Mídia.

Introdução

Os segundos cadernos são apontados como fator de vínculo afetivo entre o leitor e o jornal e representam uma editoria que exerce um grande fascínio sobre os estudantes de comunicação. Os motivos podem ser seus temas intrínsecos, ou ainda o fato de sua prática apresentar certa liberdade em relação à armadura que têm as notícias e reportagens dos primeiros cadernos com seus fatos, padronizações de redação e estilo e matérias essencialmente noticiosas. Clareza, concisão e objetividade serão sempre valores do jornalismo, seja o texto publicado em que página for, porém o caderno de cultura apresenta-se como um espaço no qual o caráter autoral e a criatividade podem ser exercitados. Mas nem sempre tem sido assim, pois se percebe uma acelerada desintelectualização da profissão. E, paradoxalmente, o prestígio da editoria dentro das redações não é alto, assim como a preocupação em formar jornalistas de cultura dentro das universidades.

Há uma grande pressão do mercado sobre a pauta do jornalismo cultural, desencadeando problemas que vão do excesso de exposição das celebridades ao uso acomodado do *press release*. A rotina das redações depende cada vez mais das assessorias de imprensa, das viagens pagas e dos jabás, esvaziando a posição do jornalista como um privilegiado leitor da cultura. A cobertura antes restrita às artes,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestre em Letras e coordenadora do curso de Comunicação Social da Facsum email: fernandapafernandes@hotmail.com



passou a incluir temáticas ligadas a moda, gastronomia, paisagismo, comportamento e todo tipo de variedade que parece não se encaixar bem nas outras editorias.

As técnicas e a divisão dos temas condizem com o processo mercantil de lidar com um grande fluxo de informações, com o *deadline* e com a falta de cobertura *in loco*, gerando a grande dependência das fontes oficiais de informação e a redução do espaço para a crítica e a reflexão. O jornalismo quer se pressupor neutro, separar informação de opinião, mas no caso específico da cultura não há como abrir mão do juízo sob o risco de deixar de lado a compreensão do fato, do produto ou do processo em questão. Porém esta abrangência analítica tem sido perdida na equiparação com outras editorias na busca pelo furo e pelo modelo das *hard news*, que deveriam pesar menos no resultado final sobre o leitor que busca o segundo caderno.

Na rotina das redações vemos os editores querendo vender seu peixe e para “vender” nada melhor do que uma chamada com um ator de TV e algum assunto que garanta novidade, mesmo sem qualquer ineditismo. Os jornais de grande circulação atuais mantêm cadernos semanais que se dedicam à reflexão, mas os cadernos diários desses mesmos veículos vivem impasses que se situam no contraponto entre cultura e entretenimento, produção cultural e mercado, erudito e popular e entre tantas outras polarizações que não sabem exatamente a quem se direcionam. Oscilando posições, atiram pra vários lados, e mesmo assim falta diversidade. E os critérios de seleção da pauta diária são duvidosos e questionáveis.

Por essas características, o jornalismo cultural vive em crise. O jornalismo de artes e cultura, que deveria ser um tradutor entre domínios, ou melhor, um mediador crítico entre obra e público, acaba reduzido ao acompanhamento da agenda de estreias, lançamentos e opções de lazer disponíveis. É a era do jornalismo de serviço a um leitor-consumidor, situação que gera problemas que perpassam as notícias, críticas e reportagens sobre cultura em seus vários formatos, entre eles revistas, sites, blogs, programas rádio de TV e, principalmente, os chamados segundos cadernos.

Para identificar os pontos que tencionam as relações da difusão cultural e da arte com o jornalismo especializado, tomamos como base a análise da cobertura de jornalismo cultural realizada pela grande imprensa, através das matérias dos jornais Folha de São Paulo (Ilustrada), O Globo (Segundo Caderno) e O Estado de Minas (EM Cultura) por serem jornais de grande circulação dos três maiores estados do Sudeste brasileiro.



Cultura e mediações

O jornalismo cultural engloba temas como música, cinema teatro, histórias em quadrinhos, televisão e outras formas de entretenimento ligado às artes, além de tendências culturais e relações de seus temas com a filosofia e a semiótica. A atuação nesta área exige, portanto, boa formação cultural – o que depende de esforço pessoal além da formação acadêmica – e noções básicas de história da arte. Ninguém discorda que ter uma sólida base cultural é de extrema relevância para ser jornalista de cultura, visto que este profissional tem a responsabilidade de decodificar uma realidade complexa e mediá-la de maneira acessível a um público maior. Mas qual seria essa base? De que cultura estamos falando?

Em qualquer discussão sobre o jornalismo cultural faz-se necessário problematizar o conceito de cultura. Da ideia de cultivo (cultivar, brotar, florescer) à percepção do vocábulo como sinônimo de ilustração ou civilização, o termo encontra variações problemáticas que são transferidas para o questionamento quanto ao que é cultura no jornalismo cultural. O termo cultura teve seu significado transformado ao longo da história e, na contemporaneidade, têm características ambíguas. Na mídia, frequentemente vemos uma redução como a que a filósofa Marilena Chauí observa em relação à cultura de massa ao inventar “uma figura chamada ‘espectador médio’, ‘ouvinte médio’ e ‘leitor médio’, aos quais são atribuídas certas capacidades mentais ‘médias’, certos conhecimentos ‘médios’ e certos gostos ‘médios’” (CHAUÍ, 2008, p. 60). Dessa forma são oferecidos a este público produtos e informações culturais “médias” que reduzem a cultura ao lazer e ao entretenimento.

Marcadamente híbrido e não raro experimental, o jornalismo cultural mantém a tensão entre a cultura como erudição, ou reduzida a um punhado de obras artísticas, e a dificuldade de manter-se como instrumento de cultura em vez de apenas incitar o consumo da Indústria Cultural, que obviamente não representa a amplitude da dimensão cultural da sociedade. A mediação no jornalismo cultural lida com aspectos criativos, porém sofre com o fato de suas atividades estarem incluídas em um formato que traz imposições e limites do processo industrial, através de padronizações e técnicas que regularizam a produção dos textos jornalísticos. Especialmente no jornalismo diário, a pressão por noticiar tudo o que está disponível entre lançamentos e espetáculos privilegia o enfoque nos produtos, subestimando os processos culturais.

Produtos e manifestações culturais sob a forma de livros, filmes, notícias, relatos, fotografias e espetáculos são objeto do jornalismo cultural. O produto cultural é



um fenômeno econômico e político complexo, que tem impacto sobre o imaginário e a identidade de um povo. Muito se fala sobre a hegemonia cultural estrangeira no Brasil, comparando-se a miopia em relação à política cultural no país com o incentivo governamental que tem a Indústria Cultural dos EUA, por exemplo. O Estado deve estimular o negócio dos bens culturais, mas o incentivo ao setor precisa ir além do que se estabelece na linha mercadológica. Da mesma forma, não há dúvida que o jornalismo precisa dialogar com o mercado, porém essa relação não deve ser pacífica.

A mediação ou propagação dos bens culturais encontra no jornalismo uma ferramenta importante, porém com inúmeros pontos críticos. A mediação é um complexo que ressignifica os produtos culturais (MARTÍN-BARBERO, 2008), e o jornalismo tem papel preponderante nesta ressignificação, fazendo chegar a muitos o que estaria restrito a poucos. Porém, esse processo ressalta alguns fatos em detrimento de outros, embasado em determinadas concepções de cultura.

Não só o jornalismo tornou-se raso para atingir o público massificado. O mesmo se passa com as instituições culturais e artísticas, que não raro se banalizam para acessar a mídia e a opinião pública. Da mesma forma que o jornalismo é empresa e negócio, a arte também o é, sendo dominada principalmente pelo marketing de grandes gravadoras, editoras, marchands, museus, galerias e distribuidoras de cinema, entre outras formas de divulgação que põem em cheque a difusão cultural em seu sentido amplo. A pesquisadora Geane Alzamora questiona o lugar que tem sido ocupado pelo jornalismo cultural nos processos contemporâneos de mediação social: “Para além do jornalismo de massa, interessa, nessa disciplina, investigar e experimentar os formatos emergentes de informação, por meio dos quais se conforma boa parte das mediações culturais contemporâneas” (ALZAMORA, 2009, p.51).

Hoje vemos um jornalismo em crise e fragmentado, vivendo a segmentação em cadernos ainda mais especializados. A segmentação trouxe especificidades, porém as chamadas variedades, que tinham crescido enormemente e ido parar em cadernos específicos de moda, decoração, celebridades etc., precisaram ser reabsorvidas nos cadernos de cultura, que por sua vez não cresceram em tamanho. Isso se deu com os temas que não conquistaram plena autonomia estrutural e financeira, pois quando há anunciantes específicos suficientes para bancar um suplemento sobre casa e decoração, por exemplo, seguramente o conteúdo editorial relacionado ao assunto está garantido. Essa lógica faz com que fatos não conectados ao interesse de mercado não tenham espaço no jornal.



A redução da reflexão crítica e a predominância da cultura pop também são ataques comuns a uma especialidade que tem apostado nas variedades para atrair um público diverso. Não se coloca em dúvida a possibilidade de unir informação e crítica nas matérias, mas por que então esta não é a receita dominante? Arthur Dapieve observa o contexto de surgimento do Caderno B do Jornal do Brasil, “Destinado a não apenas tratar de cultura, mas também a ser, ele próprio, um produto cultural” (DAPIEVE, 2002, p.95). Esse aspecto, que tornou os cadernos de cultura à moda brasileira “sui generis no mundo”, foi esvaziado com a inserção de variedades e celebridades.

A difusão cultural nos jornais

O circuito artístico-cultural tem diversos modos de pressão sobre a produção e o consumo de arte. O jornalismo é uma parte desta engrenagem que, como outras, pode alternar entre acompanhar o circuito em suas mudanças e tentar transformá-lo. Ronaldo Brito observa que, nas artes plásticas, “Para impor seu domínio, o mercado usou estrategicamente todos os elementos do circuito – artistas, críticos, colecionadores, marchands e público – e colocou-os a serviço de sua ideologia.” (BRITO, 2006, p. 261-2). O mesmo acontece em outros domínios artísticos, com a ampliação dos mediadores profissionais com seus interesses específicos entre obra e público.

O mercado como um todo já vende uma leitura do objeto ao jornalista, que não raro torna-se um reproduzidor desse sistema ao público. Para mostrar a negligência de grande parte da imprensa e a cooptação por esse circuito³ que envolve assessores, curadores e instituições, o artista Yuri Firmeza realizou uma “exposição em desmontagem”. Ele se fez passar por um artista japonês que abriria uma mostra no Museu de Arte Contemporânea do Centro Dragão do Mar, em Fortaleza, em janeiro de 2006. Posando de estrela internacional, Firmeza enviou releases e imagens, através de uma também fictícia assessora de imprensa, e deu entrevistas a vários jornais⁴ sob o pseudônimo Souzousareta Geijutsuka, que significa “artista inventado”, em japonês.

³ O reconhecimento da influência do sistema é visível na arte a partir da década de 1970 e acontece, em parte, no seio da arte conceitual, que busca refletir, a partir das vanguardas modernas, a natureza da obra de arte mediante tudo o que a cerca. Uma das questões motivadoras de tal reflexão se dá no uso de aspirações nobres da arte para agregar valor mercantil à obra. Já no final dos anos 1960 vemos um exemplo de proposta questionadora desse modelo de circuito no grupo formado por Costa, Escari e Jacoby, cujo trabalho realizado na Argentina buscou dar sentido à obra no processo de transmissão e recepção, e não no de criação, a partir de um *happening* anunciado e que nunca aconteceu. Cf. CANCLINI, 1979, p.97-98.

⁴ As matérias publicadas entre 10 e 12 de janeiro de 2006 sobre a exposição encontram-se em: <http://www.canalcontemporaneo.art.br/brasa/archives/000609.html>. Acesso em 06/05/2009.



No dia da abertura da exposição, estavam à mostra apenas cópias de e-mails que revelavam a farsa, trocados entre o artista, o sociólogo Tiago Themudo e o diretor da instituição à época, Ricardo Resende. Firmeza não só pregou uma peça na imprensa da capital cearense, evidenciando o provincianismo dos cadernos culturais ao valorizar o que vinha de fora, como mostrou os caminhos mais viciados da manipulação da opinião pública que acontecem em todo o país. Um dos objetivos foi escancarar a forma como a arte e a cultura são subordinadas a manipulações de mercado e autenticadas pela imprensa e por instituições, mostrando como essas instâncias de legitimação fazem de alguém um artista, independentemente dos méritos formais de sua obra.

O museu, os textos críticos e os jornais autenticando a existência do artista deveriam disparar no público uma reflexão sobre o que esses espaços vêm legitimando. Os jornais funcionariam como suporte e concomitantemente como objeto da crítica. Sem eles a completa realização do trabalho não seria possível. Mas os jornais não eram um fim em si. (FIRMEZA, 2007, p.11)

Firmeza usou o jornal como suporte e acaba por revelar em seu percurso o fato de que a mídia tem sido constantemente apenas um suporte que legitima o sistema. O jornalista não precisa saber falar japonês, não é obrigado a ter um conhecimento extremamente aprofundado em arte para fazer uma reportagem, mas também não cumpre o seu papel ficando dentro da redação a produzir textos sobre algo que não viu, não ouviu e não conheceu efetivamente além dos releases e e-mails respondidos por assessores. Esta receita poderia até gerar ficção, não jornalismo.

A imprensa cearense deu destaque em matérias e entrevistas com o grande artista internacional antes de saber que o mesmo era fabricado pelo Yuri Firmeza. Depois de posta em cheque, reagiu de forma preconceituosa em relação à arte contemporânea e destacou títulos como “Exposição factóide compromete Instituto Dragão do Mar” (Moura, 2006), “Pegadinha contemporânea de artista cearense” (PEGADINHA, 2006), “Arte e molecagem” (Araújo, 2006), “Provocação infeliz” (PROVOCAÇÃO, 2006).

Não por acaso, a primeira discussão decente sobre o assunto se deu no site Overmundo, cujo formato colaborativo busca fugir das amarras do jornalismo mercadológico. A matéria de Ricardo Sabóia “Adorável invasor”, publicada no Overmundo no dia 13 de janeiro de 2006, abriu espaço para que o acontecido virasse assunto nacional. Assim, os grandes jornais dedicaram análises posteriores à intervenção do artista inventado. Firmeza contou com a participação ativa de curadores e do diretor do museu, algo que não poderia acontecer com a imprensa para viabilizar a proposta. Porém, o fato de algumas peças do sistema da arte serem coniventes com a



“obra” na tentativa de refletir sobre seus processos nos leva a questionar com mais afinco a resposta reativa que tiveram os jornais cearenses. A arte mostrou-se capaz de se questionar, de se criticar, mas a imprensa não quis vestir a carapuça, tendo levado algum tempo para que os mecanismos de seleção e tratamento da informação balançassem suas bases até ser aceito o questionamento proposto, escancarando o jogo de cena dos processos de julgamento, crítica e consagração. Canclini defende que a crise da arte não é uma crise estética, mas da “forma de organizar as relações sociais, comerciais e institucionais entre artistas, difusores e público” (CANCLINI, 1979, p.99), observando o impacto da sociedade industrial e de massas sobre essas relações. E para isso usa de um exemplo muito semelhante ao caso Souzousareta ocorrido ainda na década de 1960.

Ancorado na utilização da cultura como recurso (YÚDICE, 2004) o marketing cultural teve um crescimento exacerbado nas últimas décadas. No entanto, essa profissionalização do meio cultural não foi acompanhada de igual valorização do jornalista de cultura. Como consequência temos a contaminação dos cadernos culturais por outros mediadores, que não os jornalistas. A maioria desses outros mediadores têm interesses diversos, conduzidos de frente pelo imperativo comercial e diferentes do que deveria ser o papel do jornalista. Muito além da função de assessores, marketeiros e divulgadores, acreditamos que o jornalista de cultura deveria ter um papel mais próximo do “animador cultural”, para usar a expressão cunhada pelo sociólogo e cineasta Mario Kuperman. “À animação cultural caberia dessacralizar o consumo da cultura. Manifestação restrita, durante muito tempo, às elites, será preciso conduzir este processo de difusão a novos públicos” (KUPERMAN, 2007, p.55). O sociólogo utiliza este termo em oposição a “despachantes culturais”, os intermediários que desenrolam a burocracia entre povo e governo, e as funções que têm surgido no meio dos incentivos culturais. Por analogia, o animador cultural também não é um publicitário a serviço do mercado, mas empresta seu esforço, sobretudo, à circulação das produções livres do condicionamento comercial, batalhando pela aproximação direta com o público.

O caderno especial

Grande parte dos jornais publica o caderno de cultura como suplemento especializado diário. O tema também tem espaço garantido nas revistas semanais e ainda aparece em publicações dedicadas exclusivamente à cultura ou a um de seus temas mais especificamente. Os diários que verificamos para esta análise – publicações



de grandes centros e com pretensões de abrangência nacional –, dedicam em média oito páginas à cultura. Este número é normalmente maior na proximidade do fim de semana, quando a preocupação com o lazer e o tempo livre para leitura são maiores. Há também outros suplementos mais específicos, publicados uma vez por semana, como O Prosa & Verso, caderno literário veiculado aos sábados pelo jornal O Globo, que opta por textos mais simplificados; ou o Mais!, da Folha, que prioriza resenhas e ensaios mais aprofundados publicados sobre literatura, sociedade e ciência aos domingos.

Assuntos culturais também são encontrados em suplementos dedicados a faixas etárias específicas (Globinho, Folhinha, Folhateen e Gurilândia), ou a áreas como turismo, comportamento, saúde e moda, como Feminino & Masculino (Estado de Minas), Equilíbrio (Folha) e Vitrine (Folha). Os suplementos voltados para as chamadas variedades não serão analisados ao detalhe, interessando-nos mais os cadernos diários de cultura, em sua variedade, e aqueles dedicados às artes. Nosso recorte para verificação ocorreu de 14 a 20 de janeiro de 2010, embora referências especiais a matérias publicadas em outros períodos sejam utilizadas, quando relevantes. Os padrões estruturais dos cadernos de cultura são aqui identificados não como uma pesquisa formal de estrutura, mas procurando relatar o que acontece de forma geral ao passar pelas páginas do jornalismo cultural.

Um dos elementos mais gritantes nesta observação é a presença de fotos grandes no nobre espaço da primeira página dos cadernos. Todos os veículos estudados utilizam imagens abertas em pelo menos meia página standard e, quando o material fotográfico não é bom o suficiente, são produzidos infográficos, ilustrações ou montagens. Via de regra, a capa traz apenas uma matéria, podendo continuar em páginas internas. A Folha e o Estado de Minas não utilizam muito esse recurso de estender o conteúdo, mas, no jornal O Globo, seis das sete matérias da semana analisada tiveram continuação. A cor está presente na capa, na contracapa e em algumas páginas internas onde se concentram publicidade e fotos de colunas sociais. A capa dos cadernos traz uma ou duas chamadas, dependendo do veículo, no topo da página, para as matérias internas. Em alguns casos com foto. As seções fixas, como roteiro cultural, coluna social, programação de TV, horóscopo, quadrinhos e palavras-cruzadas, ocupam a maior parte das páginas diárias.

Dos três jornais, o que mais explora a interação do leitor do jornal convencional com a internet é O Globo, colocando ao final de quase todas as matérias chamadas para ver vídeos com trechos de entrevistas, trailer do filme abordado, galeria de fotos etc. Nem mesmo o Estado de Minas, que faz parte do grupo do portal e provedor UAI utiliza



tanta interatividade, embora mantenha uma coluna semanal chamada Espaço Guarani, que trata de música e divulga a programação da Guarani FM, com textos curtos assinados por jornalistas da emissora integrante do grupo.

Nos três jornais, a última página do caderno é dedicada a um colunista em cada dia da semana. Trata-se de um espaço arejado, onde cabe a opinião e a crônica, exercida por intelectuais públicos que se encontram em geral fora das redações, como Cora Rónai, Arthur Dapieve, Frei Betto, Affonso Romano de Sant’Anna, Fernando Brant, Contardo Caligaris, Drauzio Varella, Ferreira Gullar e Marcelo Coelho. Na maioria das vezes, a outra metade da página é ocupada por publicidade, por ser um espaço nobre e com cor. Este tipo de coluna, entretanto, é raro em jornais regionais ou locais, assim como a própria existência da crítica.

Uma página inteira, às vezes uma página e meia, é dedicada à televisão. As colunas Controle Remoto (Segundo Caderno), Telemania (EM Cultura) e Outro Canal (Ilustrada) apresentam notas sobre programas e celebridades, sinopses de filmes e programação do dia das emissoras. A Ilustrada é a única que traz crítica de TV. Uma vez por semana, o tema sai das páginas do caderno de cultura para ganhar um suplemento só seu publicado em formato tabloide pelos três jornais e cujo conteúdo normalmente é repassado via agência de notícias para publicação integral de revistas da TV em jornais de menor porte no interior. Nenhum outro assunto cultural tem espaço diário semelhante nos jornais, rivalizando apenas com a coluna social. Cinema, literatura, dança, artes plásticas e música, não têm, cada um, lugar reservado todos os dias em nenhum veículo. A única exceção encontrada é O Globo, que publica crítica de teatro com maior frequência, embora com espaço inferior a meia página.

Às sextas, O Globo publica a Revista Rio Show retirando do corpo do Segundo Caderno as páginas de tijolinho. A revista traz a programação cultural com pequenas matérias sobre os espetáculos, shows e filmes em cartaz. O suplemento, entretanto, circula apenas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, na Costa Verde, na Região Serrana e na Região dos Lagos (exceto Macaé e Rio das Ostras), deixando leitores que vivem a menos de 200 km da capital carioca sem a programação cultural do fim de semana da cidade.

Nas páginas dos segundos cadernos, observamos a existência de poucas coberturas. Grande parte dos textos busca anunciar alguma novidade, lançamento ou evento, sendo o foco das matérias o tônus informativo. A Folha produz matérias que não chama de crítica, mas de análise, com caráter mais interpretativo. Este tipo de texto,



entretanto, não aparece todos os dias. Mesmo assim, seja nas matérias analíticas, seja nas informativas, os textos dos cadernos diários de cultura trazem algum tipo de apreciação sobre a obra ou o autor, ainda que o repórter não tenha visto o espetáculo que anuncia. Afinal, trata-se de uma editoria em que os leitores preocupam menos com o “que” do que com o “como” e na qual o elemento de apreciação se torna ele próprio parte da notícia (FRASER BOND, 1962, p.248).

Os assuntos de cultura raramente ganham boas chamadas na primeira página do jornal. O Globo e o Estado de Minas sempre trazem uma pequena frase na capa sobre a principal matéria, neste último mais frequentemente com foto. A Folha não publica chamada todos os dias, o que aconteceu mesmo numa sexta-feira, no caso 15 de janeiro, quando normalmente há grande interesse nos assuntos culturais devido ao fim de semana. Já nos dias em que se publicam outros suplementos, comumente as chamadas para cada um são feitas em bloco, junto com a cultura e separadas do restante da capa por um fio.

Observamos ainda que algumas matérias que tangenciam outros temas acabam em editorias como Economia, Cotidiano e Política ou são localizadas nas páginas dedicadas a local, estado, país ou mundo, de acordo com o julgamento de sua abrangência. Em uma mesma edição do jornal O Globo, por exemplo, a de sábado, dia 16 de janeiro de 2010, a coluna de Arnaldo Bloch publicada na página 10 do Segundo Caderno trata de certa sacolejada de consciência após tragédia no Haiti enquanto Zuenir Ventura fica fora do caderno de cultura falando de Drummond e sucessão na Academia Brasileira de Letras, na página 7 do primeiro caderno. Também outro assunto que pulou da seção cultural para política ou país foi a repercussão do filme *Lula – O filho do Brasil*. O assunto ganhou matéria no sábado na editoria nacional tanto na Folha quanto no Globo e, neste último, mereceu ainda uma página inteira de domingo, desta vez o veículo aproveitou-se de uma seção criada justamente para desestabilizar as classificações, chamada A página móvel, e publicou o texto no primeiro caderno.

A formatação da informação cultural

A maneira de organizar a informação cultural obedece a critérios nem sempre claros e, na imprensa diária, é contaminada pelo *showbizz* em seu universo de novidades e celebridades. Em nosso período de análise, encontramos a peculiar participação de um leitor do jornal O Globo que demonstra a preocupação de quem consome cultura com o tratamento das informações na mídia. A matéria de capa do Segundo Caderno do dia 14



de janeiro de 2010 traz uma entrevista com o ator Antônio Fagundes, que continua nas páginas 4 e 5. O texto faz parte de uma série lançada pelo jornal chamada *Entrevista Coletiva*, na qual o time de colunistas, editores, críticos e repórteres de O Globo⁵ mais um leitor vencedor de promoção no site fazem as perguntas à personalidade escolhida. O questionamento do leitor Igor Lopes foi justamente sobre a prática do jornalismo cultural no Brasil e sobre como o ator se vê retratado nos cadernos de cultura. Vejamos a resposta e algumas de suas implicações:

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 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 da peça 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. (ENTREVISTA, 2010, p.5)

Como observamos na estrutura dos cadernos, a televisão tem proeminência na divisão das páginas e também recebe destaque quando atravessa os assuntos fora da coluna fixa. Todos os temas tratados na capa buscam o apelo do novo e melhor ainda se esse “novo” estiver associado à TV. É o que podemos verificar na entrevista com Antônio Fagundes, cujo gancho para a conversa é sua estreia como protagonista da novela global das 19h, *Tempos modernos*. Também merecem destaque outras “novidades” como a preparação para viver Sinhozinho Malta no cinema e a estreia do monólogo *Restos* em um teatro carioca. Somente na continuação, nas páginas internas, o tratamento da agenda arrefece e assuntos de fundo sobre criatividade, política cultural, leitura, público e arte engajada ganham espaço.

Além dos vários jogos e pressões ligadas ao mercado e ao circuito cultural que interferem no dia-a-dia das redações, a experiência também influencia na formatação dos cadernos culturais, e podemos ver isso claramente na edição especial do Segundo Caderno do dia 16 de outubro de 2009, editada por Fernanda Montenegro. Naquele dia foi o aniversário de 80 anos de uma das atrizes mais admiradas e respeitadas do país e o

⁵ Participaram desta edição Ancelmo Gois, Arnaldo Bloch, Patrícia Kogut, Ana Cristina Reis, Mirelle de França, Lea Cristina, Jefferson Lessa, Alessandra Duarte e Florença Mazza.



jornal O Globo decidiu convidá-la para ser a editora de cultura por um dia. Sua trajetória e seu talento e ficam claros quando a ela opta por recheiar as páginas com mais política e por pedir mais espaço ao perceber que o conteúdo planejado na reunião de pauta não caberia no suplemento. Os comentários sobre as escolhas foram publicados justificando as matérias. Assim, ela defende o texto sobre o novo CD de Ney Matogrosso pelo gosto por sua trajetória, aprova a publicação de detalhes de *Tropa de elite 2* pela coragem do diretor José Padilha, divulga o relançamento do Fundo de Apoio ao Teatro por considera-la uma boa notícia e por aprovar a administração da secretaria de cultura e decide pela inclusão da matéria sobre a paralisação dos funcionários do Ministério da Cultura que estão sem receber de modo cobrar o pagamento do Governo. Ao selecionar a crítica de teatro dentre as três produzidas por Bárbara Heliadora, Fernanda optou pela mais positiva, justificando com o fato de que cada montagem é um esforço sobre-humano e por isso valeria a pena esquecer as críticas amargas.

Fernanda escolheu entrevistar a atriz Nathália Timberg, que também havia comemorado 80 anos dois meses antes. A idade é uma das justificativas para a indicação da entrevistada, argumento que nos faz questionar por que não fora Nathália também contemplada com a mesma homenagem na pauta do jornal? Indiscutivelmente ela é citada como uma das grandes atrizes brasileiras, tão respeitada quanto Fernanda. Sua exposição na mídia, porém é inferior à da colega que a entrevistou. Nathália chegou a trabalhar em cinema e novelas, além de teatro, mas suas atuações mais recentes não envolvem a mesma projeção que Fernanda garantiu por fatores que vão desde a indicação de *Central do Brasil* ao Oscar à participação de seus filhos no mercado de cinema e TV. Não queremos, com este raciocínio, questionar a qualidade do trabalho das duas, mas demonstrar que há um universo de pessoas em pauta, às quais Morin chamou de olímpianos (MORIN, 1975, p. 92). Trata-se de vedetes da grande imprensa investidas de papéis mitológicos que lhe garantem espaço na mídia. Isso é perceptível na escolha de Fernanda Montenegro, Antônio Fagundes ou Ney Matogrosso.

Por outro lado, há assuntos que são expelidos do caderno de cultura porque parecem ter invadido o dia-a-dia das pessoas. A editoria Cotidiano da Folha, por exemplo, traz no dia 20 de janeiro um texto sobre arte nas ruas, com opinião de curador inglês sobre o grafite. Na mesma edição, a página de Opinião publica um artigo sobre acesso à cultura, comentando leis e a proposta do vale-cultura. Também em Cotidiano, duas outras matérias culturais foram veiculadas no dia 17 de janeiro, uma sobre a recuperação de imagem de santa em São Luis do Paraitinga e outra sobre o lucro de



artesãos de Parintins no carnaval paulista. Também no dia 17, encontramos ainda outro exemplo de uma matéria de meia página, com chamada com foto na capa do caderno sobre o foco de nos projetos de inclusão de jovens entre os investimentos das empresas. Publicar esse tipo de matéria fora do caderno cultural é desperdiçar uma oportunidade de discutir os usos da cultura como recurso de coesão social e crescimento econômico, observando a forma como o viés artístico é manejado para além de questões estéticas.

Os exemplos acima atravessam temas econômicos, mas é importante questionar a opção pela inclusão dos assuntos em outras editorias porque a ampla discussão desses tópicos nos segundos cadernos poderia gerar maior reflexão sobre suas implicações na cultura brasileira, especialmente na política cultural. Também questionamos os motivos na partilha das matérias, pois nem sempre as escolhas obedecem a argumentos centrados na temática ou no efeito sobre o leitor da editoria, podendo significar apenas opções por espaço, já que a entrada de publicidade e a falta ou excesso de matérias em uma editoria de *hard news* para preencher as páginas podem balançar os critérios de distribuição dos textos no jornal. O caderno de cultura acaba preenchido apenas pelo evento e por alguns de seus desdobramentos. Não se trata apenas do tijolinho, contendo o menu de atrações disponíveis para a escolha do leitor, mas de matérias que cada vez mais tratam apenas de anunciar o que vai entrar em cartaz e se preocupam menos com o acompanhamento da produção cultural, seu impacto ou avaliação crítica. Claro que a função de seleção e orientação do público é importante, mas um suplemento cultural que se reduza a isso está deixando de lado, além dos aspectos mais saborosos do jornalismo cultural, a possibilidade de produção de conhecimento.

Há momentos em que o evento engole o jornal. E não se trata apenas de uma série de anúncios de espetáculos, mas de certa submissão ao cronograma de eventos que movimentam conglomerados midiáticos e econômicos. Este problema fica claro quando observamos os jornais em tempo de Fashion Rio e São Paulo Fashion Week (SPFW). A moda invade vários espaços. No domingo, dia 17, a matéria de capa da Ilustrada é sobre as pequenas grifes da SPFW, com foto em mais de meia página e continuação na página E3, e o assunto toma conta das colunas sociais. Em 20 de janeiro, a Folha não traz chamada de capa para a Ilustrada, mas dá destaque e foto na capa para a editoria Cotidiano, que apresentou quatro matérias ocupando página inteira sobre a SPFW. No dia seguinte, há mais matérias sobre moda em Cotidiano e no caderno Folhateen. Já o Ela, publicado em papel superior pelo jornal O Globo, ganhou 24 páginas para abranger o conteúdo necessário para o número ampliado de publicidade em função dos eventos.



Considerações finais

Os veículos e exemplos aqui analisados constituem um recorte do jornalismo cultural diário e não representam tudo o que é produzido na imprensa brasileira. Este recorte, entretanto, nos permite identificar as tensões existentes nessa área. Entre elas está a precariedade dos critérios de triagem, que são subjetivos e por isso acabam obedecendo basicamente a dois itens que podem parecer menos contestáveis: prestígio e mercado. Soma-se a isso a questão do tratamento publicitário do tema, porque o jornal precisa sempre vender a ideia de novidade, de “saído do forno” ou “primeira mão”, ainda que para anunciar lançamentos programados. Vemos a árdua tarefa de cobrir um universo cultural tão amplo como o brasileiro, o que acaba por apresentar um caderno heterogêneo e aos pedaços, com colunas fragmentadas para cada gueto. Assim como as propostas artístico-culturais, o jornalismo de cultura será mais interessante quanto maior for o seu grau de liberdade dentro do sistema estabelecido. Lidar com o mercado, entretanto, exige criatividade na busca de alternativas dentro dele. O que falta, portanto, é enxergar o que está menos à mostra, o que grita menos, e refletir sobre seus processos sem sucumbir ao apelo do eventual, pois a continuidade de um projeto cultural ou mesmo da própria reflexão sobre ele é cortada pelo foco exacerbado no produto.

Como acompanhamos a partir do exemplo de Yuri Firmeza, uma parcela das artes visuais escolheu incorporar esse tipo de reflexão à obra – inclusive debatendo sua incomunicabilidade e investindo no uso de materiais frágeis –, mas o jornalismo diário ainda não se mostrou ainda apto a um debate tão aberto, temendo escancarar também suas fragilidades. A questão da criatividade, característica essencial nas artes, esfriou a partir das últimas décadas do século XX, em meio a um cenário de subjetividades afetadas pelo capitalismo. Mas tal qual no campo artístico há micropolíticas ou resistências do cotidiano em profissionais, veículos e propostas jornalísticas.

É preciso distanciar-se das dicotomias e fortalecer pontos de resistência ao mercado para reclamar um jornalismo além das agendas e da função publicitária, tendo em vista que esta especialidade tem múltiplos papéis além de informar, extrapolando a cobertura noticiosa. Mesmo constatando a crise do jornalismo de cultura e sua vida à margem das outras editorias, o caderno cultural pode se beneficiar do debate de seus pontos críticos e fugindo dos dualismos. Afinal crise não significa um fim, mas incerteza do que virá depois. E a crise nada mais é que uma ótima oportunidade de fortalecer discussões acerca da maneira como se entende a cultura e as artes e também a maneira como se constroem as informações e imagens difundidas a seu respeito.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALZAMORA, G. “Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural”. In: AZZOLINO, Adriana P. et al. (Org.). **Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências**. São Paulo: Miró Editorial, 2009, p. 39-52.
- ARAÚJO, F. “Arte e molecagem”. **O Povo**, Fortaleza, 11 janeiro 2006, p. 6.
- BRITO, R. “Análise do circuito”. In: FERREIRA, Glória (org.). **Crítica de arte no Brasil: temáticas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Funarte, 2006, p. 261-268.
- CANCLINI, N. G. **A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- _____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Trad. Luiz Sérgio Henriques, 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- CHAUÍ, M. “Cultura e democracia”. In: **Crítica y Emancipación**. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Año I, no. 1. Argentina: CLACSO, 2008.
- COELHO, M. “Jornalismo e crítica”. In: **Cult**. São Paulo: 1999, p.9-11.
- DAPIEVE, A. “Jornalismo cultural”. In: CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal**. São Paulo: Loyola, 2002, p. 94-112.
- ENTREVISTA Coletiva: ‘Não sou chato não’. **O Globo**. Rio de Janeiro, 14 de janeiro de 2010, p. 1, 4 e 5.
- FIRMEZA, Yuri (org.). **Souzousareta Geijutsuka**. Fortaleza: Expressão gráfica e Editora, 2007.
- FRASER BOND, F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- HERRERO, R. Bial promove discussão sobre jornalismo cultural. **Rabisco**. São Paulo, 5 a 19 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.rabisco.com.br/51/seminario.htm>. Acesso em 11 de outubro de 2009.
- KUPERMAN, M. **Fracasso de bilheteria: três ensaios sobre a circulação da cultura no Brasil**. São Paulo: Marco Zero, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MOURA, D. “Exposição factóide compromete Instituto Dragão do Mar”. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 11 janeiro 2006, p. 15.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.
- PEGADINHA contemporânea de artista cearense. **O Povo**, Fortaleza, 11 janeiro 2006, p. 5.
- PIZA, D. “A terceira margem do jornalismo cultural”. In: SINGER, André et al. **Um país aberto**. São Paulo: Publifolha, 2003, p. 142-149.
- _____. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.
- _____. “A crítica de arte sumiu”. In: **Daniel Piza: Cultura, futebol e, vá lá, política**. São Paulo: 23/04/2008. Disponível em <http://blog.estadao.com.br/blog/piza>. Acesso em 05/05/2009.
- PROVOCAÇÃO infeliz. **O Povo**, Fortaleza, 12 janeiro 2006, p. 6.
- WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.