

# Dilemas do jornalismo cultural brasileiro

Leonardo Antunes Cunha, Nísio Antônio Teixeira Ferreira,  
Luiz Henrique Vieira de Magalhães\*

## Índice

1 Indústria Cultural: questões conceituais	2
2 A abrangência dos cadernos de cultura e a questão mercadológica	4
3 A postura dos cadernos de cultura diante da produção cultural	6
4 Impacto da relação Indústria Cultural / Jornalismo Cultural	9
5 Contraponto: jornalismo cultural como esclarecimento	16
6 Referências bibliográficas	18

## Resumo

Este artigo aborda alguns dos principais dilemas enfrentados pelos cadernos de cultura diários, resultantes das próprias rotinas produtivas, da relação conflituosa com a Indústria Cultural e das mudanças relativas à conceituação do Jornalismo Cultural e seu campo de abrangência. O texto tem como base a leitura de artigos de vários pesquisadores e jornalistas publicados na imprensa ou em livros, bem como depoimentos feitos durante o I Seminário de Jornalismo Cultural, realizado em Belo Horizonte no ano de 1998. O texto foi publicado originalmente

na revista *Temas: Ensaios de Comunicação*, n.1, v.1, agosto-dezembro 2002 pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH).

**Palavras-chave:** Jornalismo, Jornalismo Cultural, Indústria Cultural.

## Abstract

This article reviews some of the main dilemmas faced by the Cultural Journalism, specifically by its daily sections. Those challenges have several origins: the productive routines themselves; the turbulent relations between the cultural sections; the so-called Cultural Industry; as well as recent changes related to the very concept of Cultural Journalism and its scope. The article is based on articles and essays written by journalists and researchers as well as on lectures presented at the First Seminar on Cultural Journalism, held in Belo Horizonte in 1998. This text was first published on *Temas: Ensaios de Comunicação*, n.1, v.1, agosto-dezembro 2002 by Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH).

**Key words:** Journalism, Cultural Journalism, Cultural Section, Cultural Industry.

---

\*Professores e pesquisadores do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.

O jornalismo cultural (JC) brasileiro vive um curioso paradoxo neste início de século XXI. Por um lado, vários jornais da chamada grande imprensa estão investindo em suplementos culturais semanais, geralmente privilegiando a reflexão e as produções artísticas de menor apelo comercial ou midiático. É o caso, por exemplo, dos cadernos *Mais* (Folha de São Paulo), *Fim de semana* (Gazeta Mercantil), *EU &* (Valor Econômico), *Pensar* (Estado de Minas), *Prosa e Verso* (O Globo) e *Idéias* (Jornal do Brasil) - os dois últimos mais voltados para a literatura. Por outro lado, os cadernos culturais publicados diariamente enfrentam uma série de impasses, resultantes das próprias rotinas produtivas, da relação conflituosa com a Indústria Cultural ou mesmo de mudanças relativas à própria conceituação da função e dos objetivos do que seja JC.

Este artigo pretende abordar alguns dos principais dilemas enfrentados pelo JC diário. Recorreremos a artigos de vários pesquisadores e jornalistas publicados na imprensa ou em livros, assim como a depoimentos feitos durante o I Seminário de Jornalismo Cultural (SJC), realizado em Belo Horizonte nos meses de setembro e outubro de 1998, e em cuja transcrição e análise temos nos empenhado no Projeto de Pesquisa *Jornalismo Cultural On-line*, do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH.

## 1 Indústria Cultural: questões conceituais

Antes de entramos na questão específica dos dilemas do JC, cabe aqui uma nota introdutória respeito do uso, neste artigo, do conceito de Indústria Cultural (IC). Em vários

momentos, vamos utilizar esse conceito em acepção próxima à proposta inicialmente, em 1947, por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento*. Segundo essa concepção, a IC implica a criação, dentro de uma estrutura capitalista, de produções culturais que seguem os mesmos moldes e procedimentos da produção em série de bens não culturais, transformando as manifestações artísticas em mercadoria e em entretenimento acrítico, desvinculadas de seu potencial de emancipação. Além disso, a IC visaria a uma integração deliberada, a partir do alto, dos consumidores de bens culturais, a quem restaria um papel passivo e alienado (ADORNO, 1971).

Polêmica, a noção de IC tem sido relativizada e criticada por diversos estudiosos da Comunicação, como Morin, Thompson e Sodré. MORIN (1987) acredita, por exemplo, que os frankfurtianos exageraram ao incluir num mesmo plano toda e qualquer produção feita no âmbito da IC, visto que ela apresenta modalidades bem diferentes entre si. Além disso, Morin ressalta que, apesar de sua tendência de transformar tudo em mero entretenimento, promovendo uma ‘ética do lazer’, a IC sempre apresenta, em seu bojo, dois impulsos opostos: de standardização e de individualização, como veremos adiante.

Entre as várias críticas de Thompson, podemos destacar o valor exagerado que Adorno teria atribuído à capacidade da IC alienar o indivíduo, integrando-o à ordem social já existente. Thompson alerta para o perigo do que ele chama de ‘falácia do internalismo’: não se deve confundir o produto veiculado e vendido pela IC, ou mesmo seu conteúdo, com os variados (e muitas vezes imprevisíveis) efeitos que ele provoca no público: essa recepção é um processo social

complexo, “que envolve uma atividade contínua de interpretação e assimilação do conteúdo significativo pelas características de um passado social de indivíduos e grupos particulares” (THOMPSON, 1995: 139). E assim como Morin, pondera também que Adorno teria desconsiderado a grande diversidade e complexidade existente nos meios de comunicação.

SODRÉ (1996: 07), por sua vez, argumenta que o conceito de IC estaria desatualizado e desgastado “por sua vinculação com as perspectivas críticas – e moralistas – da Escola de Frankfurt”. A noção de “tecnocultura” seria mais adequada ao atual campo comunicacional, marcado por uma ampla mediatização, por mensagens satelitizadas, multicoaxiais e reticulares e pela “impregnação da ordem social pelos dispositivos maquinímicos de estetização ou culturalização da realidade”.

Entretanto, optamos por insistir no uso do conceito de IC uma vez que ele foi usado repetidamente – e de acordo com a concepção de Adorno e Horkheimer – por quase todos os jornalistas e pesquisadores citados neste artigo.

Cabe ressaltar ainda que isto não implica, de forma alguma, a conseqüente adoção de uma postura apocalíptica, segundo a qual a IC teria o poder ilimitado de manipulação de “corações e mentes”, nem a crença de uma inevitável alienação das massas (ainda que algumas vezes esta pareça ser, efetivamente, a *intenção* da IC); ou seja, não estamos confundindo os procedimentos e intenções típicas da IC com as efetivas apropriações que o público faz de seus produtos. Os aspectos que mais nos interessam neste conceito são a tendência de transformação da obra de arte em entretenimento e evento de con-

sumo, o caráter repetitivo e a pobreza simbólica de suas produções mais típicas, a não-democratização da possibilidade de criação e veiculação de produtos culturais, a concentração do poder de decisão, a banalização e diluição de movimentos inovadores ou contestadores.

Por fim, salientamos que esse conceito se mostrou o mais operacional e adequado às preocupações de nossa pesquisa. A alternativa proposta por Sodré – Tecnocultura – por exemplo, não nos afigura ideal, uma vez que atribui um grande valor à internet e às novas formas multidirecionais de comunicação, que não se aplicam inequivocamente ao nosso objeto – o jornalismo *impresso* diário. Além disso, o próprio Sodré, apesar de aprovar o uso do termo IC, não vê problemas no uso da noção de “Indústrias Culturais”, que, na essência, não nos parece tão diferente a ponto de justificar a alteração, pois se mantêm intactas as principais características que os frankfurtianos atribuíram à lógica produtiva da IC. Vale dizer, SODRÉ (1996: 116) acredita que a grande expansão da comunicação audiovisual e, mais recentemente, da internet, assim como a formação de novos mercados, põem em questão a idéia da IC “enquanto dispositivo unívoco de produção de mercadorias culturais”. No entanto, o autor aceita a existência, na prática, de várias “indústrias da cultura, com diferentes graus de intensidade de penetração capitalista”.

Cabe apontar, inclusive, que o recente e vigoroso movimento de fusões observado no seio das “indústrias culturais” reaviva algumas das críticas feitas por Adorno à IC, como veremos ao longo deste artigo. O próprio Sodré vê com desconfiança o aumento na transnacionalização da produção cultural e a concentração monopolista da propriedade

de empresas jornalísticas, de entretenimento e de publicidade, com a formação de megaconglomerados como a AOL-Time-Warner. Isso não implica, necessariamente, a capacidade de manipulação do público (das informações, seguramente, mas não das pessoas); ou, nas palavras de Sodré, não significa que

O complexo industrial e a publicidade engendrem automática e unidirecionalmente uma necessidade específica, mas que têm maior peso na cadeia de montagem de uma verdadeira relação social estruturado pelo valor de troca (...) Essa relação social movida a desejos e fantasias domesticados e que se poderia chamar de 'sínica' ou ainda 'comunicacional' é necessária à lógica da comercialização contemporânea, porque não se trata apenas de vender o produto ao consumidor, mas também de inculcar-lhe a existência da marca, com objetivos de expansão e controle do mercado. (SODRÉ, 1996: 118)

## 2 A abrangência dos cadernos de cultura e a questão mercadológica

O conceito de cultura utilizado pelo JC sempre foi mais restrito do que o utilizado, por exemplo, na antropologia moderna. Segundo LARAIA (1999), a "cultura" engloba tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana, e transmitido para as gerações posteriores. Nessa definição se incluem as crenças, valores, hábitos, teorias, objetos, obras de arte. A seguir este conceito, o JC teria que cobrir a política, a economia, a ciência, os esportes, a agricultura etc. Não se justificaria a existência de um caderno de cultura, pois praticamente todo o jornal seria dedicado a questões "culturais". Como

salienta FRIAS (2001), "poderíamos afirmar que o jornalismo é sempre cultural na medida em que exprime o gesto humano dentro de contextos ideológicos, políticos, enfim, dentro da tessitura social e de relações".

Diante desta questão, o JC tende a optar por um conceito mais restrito de "cultura", que se concentra nas atividades artísticas e no entretenimento. Mas nota-se recentemente o surgimento de alterações significativas nestas duas esferas – da arte e do lazer - acarretando uma ampliação do objeto dos cadernos culturais.

De acordo com João Paulo Cunha, editor de cultura do *Estado de Minas* (SJC, 1998), um dos dilemas cruciais do caderno cultural reside justamente neste contraponto entre cultura e entretenimento, balizados pela relação e pela postura da equipe em ser mais condescendente ou crítica com relação àquilo que é dado pela miríade de produções e interesses da indústria cultural.

O JC sofre uma dupla influência do caráter industrial da cultura: primeiro, pelo próprio fato do jornalismo ser resultado de um processo industrial, com as imposições e limites próprios desse processo. O jornalismo, como já acentuamos, está exposto a duas forças antagônicas: uma que tende à estandarização e outra que tende à individualização. Assim, por um lado as exigências produtivas e técnicas da padronização (organização burocrática, divisão do trabalho, padrões de tempo e espaço, copidescagem, reescritura) levam a uma despersonalização da criação e da invenção. Por outro lado, o jornalismo é movido por acontecimentos, por novidades, o que garante uma diferenciação constante entre seus produtos (MORIN, 1997).

A segunda influência diz respeito ao próprio campo de cobertura do JC – a produção

cultural – que também sofre o impacto da industrialização e conseqüentemente da mercantilização. Convém lembrar que tal impacto já se fazia sentir antes mesmo do surgimento de um jornalismo e de uma IC nas dimensões de hoje, como bem observou GULLAR (1992, 94).

Quando, na segunda metade do século passado, os impressionistas rompem com o Salão Oficial, eles de fato optam pelo livre mercado de arte, ou seja, pelo mercado autenticamente capitalista. O Salão era uma reminiscência do Estado absolutista no campo da arte, mas já então funcionava como uma espécie de Bolsa que atribuía cotações às obras de arte: uma instituição antiquada servindo às novas relações econômicas. Mas servindo mal, pois introduzia na avaliação das obras os preconceitos estéticos e morais do ‘ancien régime’. A rebelião impressionista é feita em nome da liberdade de criação artística, mas não se ignorava a importância comercial que tinha para os novos artistas uma distinção obtida no Salão. Por outro lado, ter seus trabalhos ignorados pelo júri significava não conseguir mercado para as suas obras. Assim, os impressionistas, ao se transferirem para o Salão dos ‘Refusés’ e, mais tarde, criando o Salão dos Independentes, promoviam ao mesmo tempo uma revolução no mercado de arte. Transformados em fornecedores do mercado livre, regido apenas pela lei da oferta e da procura, os artistas viram-se subitamente diante de um grave problema: a arte, que se havia libertado da religião e agora se libertara da proteção do Estado, aparecia nas relações sociais objetivas como simples mercadoria.

Não estamos afirmando com isso que tal caráter mercantil da obra de arte e sua relação delicada com as indústrias cultural e

jornalística invalidem necessariamente o seu valor estético. No entanto, é inegável que o artista passou a viver um novo dilema quanto à colocação ou não da sua obra no mercado - o que aponta claramente também para uma dimensão ética do problema, quando, por exemplo, o artista orienta seu trabalho em função do mercado.

Embora tal questão não seja inaugurada pela dimensão industrial da cultura, é evidente que

na época da comunicação de massa e da intensa comercialização da arte, o perigo é maior. E não apenas o perigo de não ser reconhecido o valor autêntico, como o perigo de o artista autêntico se deixar levar pela ânsia de notoriedade, da propaganda: passa a trabalhar mais para a repercussão do que para a realização de sua própria obra. (...) autores de obras extravagantes tornam-se objeto de interesse para a televisão e a imprensa, e desse modo aparecem freqüentemente neles (...) o que a obra significa importa pouco. (...) Mas sempre que se discutam na televisão ou na imprensa questões de arte, esse personagem será ouvido. Ele pode, a partir daí, dispensar-se de fazer qualquer coisa além de profecias, a até mesmo – num novo giro surpreendente – voltar a pintar quadros de cavalete, que agora terão compradores certos...(GULLAR, 1993: 94)

Percebe-se, portanto, como o circuito de produção, difusão e consumo da arte encontra pontos de convergência com o circuito de produção, difusão e consumo de notícias. Daí a importância de o jornalista compreender a lógica e os procedimentos que norteiam a atuação da Indústria Cultural. Como ressalta o jornalista Matinas Suzuki Jr.

O entendimento do dispositivo da Indústria Cultural - invisível, mas profundamente real

em toda troca mercantil - fornece uma identidade entre arte e o jornal, entre a criação e o discurso jornalístico sobre a criação. Artista e jornalista participam do circuito, em pontos diferentes da linha de montagem: um músico, um pintor, um escritor, dependem não só do seu próprio fazer, mas também da imagem que conseguem articular frente ao público. O jornalismo cultural, mesmo o mais independente, é o virtual complemento do mercado artístico, é algo que está fora e dentro da cultura. (...) O jornalismo cultural da grande imprensa tangencia as curvaturas do mercado não só em suas zonas de aderência (os sucessos do disco, da televisão e do cinema), como também na topografia de crise (produção de vanguarda, a chamada arte independente e marginal, a produção acadêmica, etc)". (SUZUKI JR., 1986: 79)

Essa questão se reflete, claramente, no tratamento dado por determinados cadernos de cultura ao artista “criado/adotado” pela Indústria Cultural comparado àqueles avessos/marginais a essa indústria. Em que medida essas escolhas são feitas sobre aquilo que é novo em detrimento do absolutamente previsível, em que medida a expectativa do leitor deve ser sempre atendida ou surpreendida, em que medida, ao deixar de colocar uma celebridade propalada pela Indústria Cultural ele está fazendo censura ou julgamento preconceituoso, são alguns pontos que, como veremos, emergem desta contraposição.

### **3 A postura dos cadernos de cultura diante da produção cultural**

A postura do JC perante a arte produzida no seio da indústria cultural e à margem dela

passou por três momentos distintos desde os anos 1960. É interessante observar que esta mudança percebida na prática jornalística reflete, em grande parte, uma transformação ocorrida no âmbito teórico da comunicação. Vejamos, de forma sintética, como se deram estas mudanças.

O campo teórico, como explica MARTIN-BARBERO (2001, 291) viveu um impasse entre duas concepções opostas de comunicação. De um lado, a visão ideologizada da comunicação, que dominou os anos 1960 e perdurou até meados dos anos 1970. De viés apocalíptico, ela se traduzia numa concepção instrumentalista dos MCM, considerados meras ferramentas de ação ideológica. Tal postura levou à crença de que

bastava analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios massivos para se descobrirem as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores. Entre emissores dominantes e receptores dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto numa atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas.

De outro lado, ganhou espaço a visão informacionista, de viés integrado, que despolitizava toda a questão comunicacional, tentando analisá-la de forma metodológica, cientificista, menosprezando os aspectos ligados à produção de sentido, ao poder, à política, enfim. “Fica de fora o conflito de interesses em jogo na luta por produzir, acumular ou veicular informações e, por conseguinte, os problemas da desinformação e do controle.”(idem, 292)

É bem verdade que uma possível superação de tal dualidade já teria sido pro-

posta por ECO (1993: 50), ainda na década de 1960, quando, após contrapor as posturas *apocalíptica e integrada*, sentenciou que esta problemática deveria ser formulada nos seguintes termos: “do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?”

E é justamente sob esse prisma que surgem propostas conceituais acerca de novos paradigmas, como o delineado por Barbero, que procura se fundar nas mediações constitutivas da comunicação e implicar, antes de mais nada, redefinir não só o sentido da política, mas também o da cultura. Esta, apesar de sua evidente natureza comunicativa, vai muito além da mera circulação de informações, abrangendo todo o processo de produção de significações.

O desafio representado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação – que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura. Não se trata de rever dirigismos autoritários, é certo, mas tampouco se pode entender a expansão da pluralidade de vozes na democracia ‘como um aumento da clientela dos consumos culturais. (idem, 299)

Enquanto isso, no campo prático do JC, uma transformação ocorreu de maneira quase paralela. Nas décadas de 1960 e 1970, os cadernos de cultura tinham uma tendência a abraçar a produção artística nacional, ou aquelas que se identificavam com as causas populares, e tratavam com reserva os produtos e a lógica da IC, freqüentemente identifi-

cada com objetivos “imperialistas”, de “dominação” cultural. FRIAS FILHO (2000) acredita que, de maneira geral, o JC “esteve a serviço de uma idéia aristocrático-popular de cultura, nostálgica das experiências que 1964 viera interromper”. Na década de 1980, esta tendência se inverte, e aquela concepção foi “desmantelada por outra, sua oposta, que legitimava a cultura internacional de massas”.

BARROS e SILVA (2000) segue um raciocínio semelhante e aponta ainda que, até os anos 1980, o JC estava ancorado num “projeto coletivo e nacional, não necessariamente e nem sempre nacionalista”. A partir da década de 80, os cadernos de cultura aderem euforicamente aos ares conservadores, numa espécie de “militância internacionalista e pela legitimação da cultura de massas que marcou, por exemplo, os anos mais engajados da *Ilustrada* (caderno da *Folha de S. Paulo*)”.

Outro motivo apontado para a mudança de postura dos cadernos de cultura é o fato de que os próprios jornalistas que entraram nas redações na década de 1980 já tinham vivenciado (e não como jornalistas) a contracultura dos anos 1960 e 1970, e não aceitavam rotular a cultura de massas, como um todo, como adversária, perigosa, colonialista. É o que explica DAPIEVE (2001:167/169), citando o exemplo da explosão roqueira no Brasil (e na mídia brasileira), nos anos 1980:

Antes da minha geração, a idéia de que rock pudesse ser cultura brasileira era absolutamente herética. As pessoas achavam que era impossível se fazer rock no Brasil porque rock só podia ser cantado em inglês, era uma forma necessariamente imperialista, americana ou inglesa, de tratar das coisas (...) (Já os roqueiros da minha geração encontraram

eco) em jornalistas que tinham a idade deles ou até um pouco mais, e que tinham crescido com as cabeças feitas pelos ideais da década de 1960 que passaram pelo rock, fossem Beatles, Bob Dylan ou Grateful Dead, mas que tinham uma coisa em comum: o rock era um dado contracultural, não necessariamente uma manobra das gravadoras americanas para impingir um tipo de música à juventude do resto do mundo e lobotomizá-la.

O JC dos anos 1990 é, em grande parte, caudatário da década anterior, período que, de certa forma, referendou a produção e os parâmetros da IC. Mas se percebe que alguns cadernos demonstram interesse pela produção cultural proveniente de países (ou artistas) periféricos, senão por convicção ideológica, ao menos por conveniência mercadológica, acentuada em tempos de globalização. “Ser a favor ou contra uma visão nacional-popular de cultura deixou de fazer sentido, uma vez que a arena que deu origem a essa querela – um projeto de emancipação coletiva – se desmanchou no ar, virou pó nos anos 1990” (BARROS E SILVA, 2000).

Aqui, ao contrário do campo teórico da comunicação, em que perspectivas recentes – como o “paradigma das mediações” – surgem de forma mais consistente, no campo da prática jornalística ainda não se percebe uma posição programática clara e coerente. Segundo FRIAS FILHO (2001), na década de 1990, “a ideologia do jornalismo cultural se tornou eclética e relativista, para não dizer errática”. Um mesmo jornal pode oscilar entre a defesa de uma visão mais questionadora da IC e seus produtos e, em outro momento, uma “adesão às vezes acrítica à mais rasteira mistificação”, para usar os termos de José Geraldo Couto (1996: 130).

Para evitar isso, Couto defende que o jornalista cultural se dedique a complicar o óbvio (no sentido de problematizar, questionar e contextualizar as produções mais superficiais da IC) e simplificar o complexo (no sentido de apresentar referências que ampliem o alcance de obras “mais difíceis”, que escapem à estética padronizada dessa indústria).

SILVA (2000), por sua vez, teme a tendência atual que o JC tem de facilitar pautas e textos. A aversão a qualquer tipo de complexidade leva os cadernos de cultura – receosos de assustar e afastar seus leitores – a simplificar em tudo e se tornarem, cada vez mais, espaço privilegiado de um jornalismo de mero entretenimento, que exige do leitor pouco tempo, atenção e raciocínio.

Longe vão os tempos em que os formalistas podiam sustentar orgulhosamente o valor do estranhamento e da singularização como critérios indiscutíveis de qualidade artística. Hoje, por força do imaginário jornalístico associado à idéia mercadológica de satisfação do consumidor a qualquer custo, tudo deve passar por estratégias de familiarização, de simplificação, de limitação ao conhecido. Toda impureza deve ser sacrificada; toda diferença, eliminada; toda dificuldade, suprimida; toda aspereza, sufocada. (SILVA, 2000: 137-8)

De qualquer forma, fica evidente a importância e a responsabilidade do jornalista na mediação entre cultura e mercado. Se o JC não seleciona, não questiona, não dialoga criticamente e não abre espaço a propostas alternativas, a IC se sente cada vez mais à vontade para reproduzir incessantemente os mesmos padrões estéticos e temáticos, transformando as obras culturais em artigos produzidos e distribuídos em série.



Se isto ocorre com a cultura de massa, o problema é mais complexo no que tange a cultura popular, como explica FRIAS (2001: 182). A grande imprensa, além de voltar excessivamente aos lançamentos da IC, deixa transparecer sua falta de preparo e empenho na abordagem de manifestações tradicionais, folclóricas e/ou regionais, frequentemente tratadas com estranhamento.

Acho fundamental que se fale da cultura popular, que se testemunhe e exalte o seu valor. Valorizar esse fazer, que significa resistência, vitalidade e, sobretudo, identidade. (...) Um dos riscos, aliás, que nós corremos e que se exprime no nosso dia-a-dia é nos tornarmos ou considerarmos exóticos dentro da nossa própria cultura. (...) O bom jornalismo cultural deve repudiar essa inclinação perversa de nos mostrar exóticos dentro daquilo que realmente somos.

SILVA (2001) reforça essa visão, citando como exemplo uma prática comum na *Folha de S. Paulo*, cujo caderno *Ilustrada* ignoraria (ou pelo menos deixaria de publicar) quase tudo o que se faz fora do eixo Rio/São Paulo, ao mesmo tempo em que acusa os estados periféricos de serem “desertos culturais”.

O problema na verdade não é novo. Tem relação com o processo de “democratização do consumo cultural” ocorrido a partir do século XIX, que não trouxe a possibilidade de os artistas populares levarem suas criações para um público mais amplo, através dos meios de comunicação de massa, e sim, pelo contrário, implicou apenas um acesso das massas aos produtos então restritos à cultura burguesa. Podemos concluir recorrendo a Sodré (1996:113) quando ele afirma que:

De um lado, verifica-se que os efeitos das obras de alto alcance artístico do passado

(por exemplo, as ‘orientações’ psicológicas da literatura oitocentista ou então o espaço trabalhado pelos cubistas etc) integram hoje o comportamento cotidiano dos indivíduos, assim como suas representações gráficas utilitárias (cartazes, anúncios etc). De outro lado, há indústrias que vivem do empenho deliberado de fazer as massas partícipes do acesso ao patrimônio simbólico acumulado pelas elites históricas do Ocidente (...) O produto simbólico dito “de massa” resulta da passagem da obra elitista, com forma produtiva pré-capitalista, à mercadoria cultural, ou seja, ao produto com preço de mercado, plenamente afim ao sistema do valor de troca, mais especificamente ao estágio monopolista do capital.

## 4 Impacto da relação Indústria Cultural / Jornalismo Cultural

### 4.1 Processos e produtos culturais

Em termos de rotina produtiva, é inegável que a postura dúbia dos cadernos de cultura diante da IC e da cultura popular, termina por influenciar o estabelecimento de pautas, o trabalho de reportagem, crítica e edição.

A produção de um caderno cultural diário (especialmente um caderno que tem que dar conta de um vastíssimo espectro de produções artísticas e de entretenimento) implica, muitas vezes, em uma visão imediatista dos editores e jornalistas. Se eles se consideram obrigados a noticiar tudo o que é produzido, tudo o que está disponível no mercado, todas as opções de lazer, muito espaço acaba sendo gasto na publicação de roteiros e programações, além de notas e notícias a respeito de lançamento de produtos ou estréia de espetá-

culos. Como resultado desta opção, o enfoque dos cadernos culturais se volta, exageradamente, para os *produtos* culturais, menos prezando os *processos* culturais.

É mais difícil encontrar, nos cadernos de cultura, uma cobertura adequada, abrangente, investigativa e/ou reflexiva, das políticas culturais, do *marketing* cultural (salvo em época de inscrição nas leis de incentivo), da atuação do poder público, da economia envolvida com a cultura (salvo como curiosidades do tipo “fulano assina contrato de tantos milhões de dólares”, ou “empresa X compra a empresa Y por tanto”), do patrimônio cultural (edificado ou não-edificado), ou seja, dos processos que estão por trás dos produtos lançados no mercado.

O JC deveria pautar-se não apenas pelos produtos artísticos, mas, como lembra FRIAS (2001) por tudo o que se refere “à arte, ao pensamento, à reflexão e às formas como cada um e cada grupo se relacionam com o mundo a partir de seus valores de tradição e de ancestralidade.”.

Pode-se estabelecer uma analogia com o caderno de esportes. Se este caderno se limitasse a noticiar as tabelas e resultados de jogos, e notícias relatando os momentos principais das partidas, certamente sua atuação seria considerada falha, pois estaria deixando de investigar e publicar questões relativas às políticas esportivas, às leis, aos jogos de interesse que envolvem clubes, federações e emissoras de TV, às CPIs, ao milionário mercado de atletas. No entanto é uma postura análoga a que prevalece nos cadernos diários de cultura: um jornalismo “de resultados”.

Cabe lembrar que esta cobertura exaustiva dos lançamentos, estréias e programações não é regra geral em outros países. Vários jornais europeus, por exemplo, limitam-

se a noticiar alguns produtos e espetáculos que julgam mais relevantes (artisticamente ou comercialmente, não importa), deixando a publicação de roteiros a cargo de revistas ou guias especializados, como a *Pariscope* (em Paris) ou a *Time Out* (em Londres). Estes guias, sim, trazem de forma extensiva todo e qualquer tipo de programação cultural disponível durante a semana na cidade. SILVA (2000: 32) lamenta o espaço exagerado do jornalismo de serviço nos cadernos culturais brasileiros: “cada vez mais, os jornais brasileiros encantam-se com o serviço, informação em estado puro, resumido, sintética, funcional, objetiva. O jornalismo entra na era do roteiro. Tudo para fazer a vontade do consumidor”.

DAPIEVE (2001: 175), com quase 20 anos de experiência em JC, acredita que hoje em dia os cadernos apresentam uma razoável variedade de temas e mesmo um bom número de páginas, mas padecem de um grande desequilíbrio entre a informação e a análise: “você informa muito e opina pouco, ao contrário do que era em grande medida a imprensa cultural da década de 1970, começo dos anos 1980”.

O problema se intensifica na medida em que o tempo de produção de um caderno é acelerado, caso típico do jornalismo diário. Aqui há uma dificuldade maior em superar os obstáculos e limites impostos pelo ritmo industrial do veículo: a tendência à cobertura dos eventos diários estabelecidos pela agenda cultural das casas de espetáculos em suas mais diversas modalidades (teatro, dança, cinema, música etc) torna-se maior. No caso das revistas mensais este problema é amenizado, como explica Jefferson Del Rios, da revista *Bravo!* (SJC 1988). Pela rotina produtiva da revista percebe-se uma

maior independência com relação às agências culturais e mais tempo para aprofundar e criar referências em relação aos processos culturais e a conceitos estéticos, históricos e filosóficos.

Como contraponto, João Paulo Cunha, editor do caderno *Espetáculo*, atual *EM Cultura*, do *Estado de Minas* admite que "a lógica do jornalismo diário nos obriga a trabalhar com uma lógica que não é só a da qualidade da informação, mas que compete com uma série de outras informações e notícias". (SJC, 1988). Sofre-se maior violência na supressão do espaço (veiculação de matérias) e tempo (para apuração e edição). Associe-se a isto o atual quadro de enxugamento das redações e sobrecarga profissional, que tem notáveis impactos na qualidade final do produto, conforme atestam vários depoimentos do SJC.

Um outro aspecto dessa questão surge quando se constata a tendência de a cobertura cultural ganhar, cada vez mais, um *status* de "comportamento". Observa-se que várias atividades que, até pouco tempo atrás raramente eram abordadas pelos cadernos de cultura recebem maior destaque, merecendo em muitos casos colunas ou mesmo páginas específicas. É o caso, por exemplo, da culinária, da moda, das boates e *night-clubs*, do esoterismo. Podemos citar alguns exemplos: a *Ilustrada* reserva um grande espaço ao movimento *clubber*, tendo inclusive páginas exclusivas sobre o tema nas sextas-feiras. O jornal *O Tempo*, de Belo Horizonte, publica em seu caderno *Magazine* uma página semanal, todas as terças-feiras, dedicadas ao esoterismo. Vários jornais incluíram em seus quadros colunistas especialistas em gastronomia e enologia.

Sobre esse ponto, parece pertinente a aná-

lise feita por Fernando Barros e SILVA (2000), segundo o qual, nesse aspecto, a cultura "foi pulverizada em guetos de consumo ou em estilos de vida, todos legitimamente representados nos mercados de bens culturais, mais aquecidos do que nunca." Num momento em que a visão do leitor-cidadão é sobrepujada pela imagem do leitor-consumidor, parece claro que estes novos objetos do jornalismo cultural ganharam destaque no caderno porque são capazes de satisfazer determinadas tendências de mercado e comportamento.

Além disso, percebe-se que a própria produção artística (como vimos, conteúdo mais freqüente e tradicional do JC) se diversificou e apresentou um aumento quantitativo, motivado especialmente pelo avanço tecnológico. Como ressalta FRIAS FILHO (2000), "as fronteiras entre os gêneros se confundiram, novas formas de produção passaram a ser vistas como tais, a circulação de informação cultural cresceu muito. Há simplesmente mais filmes, mais discos, mais livros e mais peças à disposição do público". Somem-se a isso formas recentes de manifestação artística, como a videoarte, a webarte, as instalações, as performances.

Assim, como a tecnologia de gravação de um CD, por exemplo, está cada vez mais acessível, há um aumento considerável de títulos no mercado, dificultando os critérios de seleção pela editoria cultural sobre o que vai ser pautado e receber espaço para publicação. Contrapõe-se então o trabalho independente, que tem um esquema de distribuição precário, com o de grandes gravadoras, que alcança praticamente todos os veículos. DAPIEVE (2001: 173) acredita que só consegue um bom espaço:

A assessoria mais poderosa, aquela que tem as contas mais influentes, as gravadoras que lançam muita coisa, a distribuidora de cinema que lança muitas coisas em muitas salas, e você fica a reboque disso (...) Frequentemente, você não consegue, por conta dessa velocidade, destacar no meio daquela torrente de lançamentos aquilo que realmente é importante, aquilo que vai mudar a vida do espectador de teatro ou do espectador de cinema ou do sujeito que compra CDs.

Em vista disso, MOCARZEL (2001), editor do *Caderno 2 de O Estado de São Paulo*, atribui a banalização da cobertura cultural a esse aspecto: “A indústria fonográfica, editorial, cinematográfica, enfim, a produção cultural foi intensificada de tal maneira nas últimas décadas que apenas o leque de opções da agenda cultural já é mais que suficiente para preencher as cada vez mais escassas páginas dos cadernos de cultura. Nos anos 1950, só para citar um exemplo, nos tempos do Suplemento Literário do jornal *O Estado de S. Paulo*, que marcou época no Brasil, cerca de 30 espetáculos teatrais estreavam por ano numa cidade como São Paulo. Hoje, na mesma cidade, são mais de 400 montagens.”

Mocarzel também diz que “os cadernos de cultura têm a obrigação de ajudar o leitor a separar o joio do trigo no meio de toda essa overdose de livros mais vendidos, vídeos mais retirados, recordes de bilheteria de filmes, etc. A avalanche de obras que são irradiam, de um modo geral, a exuberância genuína da prática artística, que não tem nada a ver com esse comércio hedonista que vemos por aí. Esse processo é banalizador em todos os sentidos.”

## 4.2 O “furo” no jornalismo cultural

Dentre as várias questões decorrentes do enfoque imediatista e excessivamente voltado para os produtos, vale destacar a do furo jornalístico. No JC diário, ao contrário do que acontece em outras editorias, o furo equivale a privilegiar o impacto (em função do status e da projeção dos envolvidos) em detrimento daquilo que é inédito ou inusitado na construção da notícia ou mesmo do “furo” jornalístico. Por exemplo, se um artista famoso ou uma superprodução cinematográfica estréia um espetáculo na cidade, é comum a maioria dos veículos destacá-lo como matéria de capa do caderno dedicado à cultura. E se não há como fugir desse grau de previsibilidade que marca, de certa forma, o JC, muitos veículos buscam, justamente dentro dele, um possível diferencial com relação aos concorrentes: artigos de especialistas sobre o tema/espetáculo abordado, entrevistas exclusivas, perfil de artistas, diretores e/ou produtores envolvidos etc.

Esse critério revela, às vezes, uma concepção editorial míope. Sabemos que tais critérios são flexibilizados na cobertura cultural, mas é curioso notar que, frequentemente, mesmo nos cadernos de cultura, se um jornal concorrente noticia primeiro determinado livro, disco ou filme - de novo o produto, e não o processo cultural, é priorizado -, os jornais “furados” costumam desprezar o assunto, como se ele deixasse de ser importante ou - o que é mais significativo ainda - deixasse de ser importante para o seu leitor. AUGUSTO (2000) lamenta que este “desatinado culto ao furo” venha gerando nas redações um clima de paranóia que no mínimo resulta em textos medíocres.

(Os editores de cultura) preferem sair na frente com uma reportagem eventualmente feita nas coxas a esperar mais 24 horas para produzir uma matéria mais completa e bem escrita (...) Como se um novo livro de Rubem Fonseca ou um novo disco do Caetano fosse uma novidade tão importante para a vida da população quanto a notícia de mais um plano econômico do governo ou a descoberta de uma falcatrua no sistema bancário.

Aqui o conceito de furo não deve se resumir à dimensão temporal, à contingência de “quem publicou antes”. O furo pode ser também fruto de uma ação investigativa do jornalista, que consegue descobrir ou revelar algum fato relevante e inédito e, ao publicá-lo, fura a concorrência. Esse tipo de furo, que não é meramente “temporal”, pode e deve continuar sendo um elemento importante da prática jornalística nos cadernos de cultura.

Em artigo para o *Observatório da Imprensa*, Sidney GARAMBONE (1998) reforça esse argumento:

Confunde-se diariamente nas redações o significado real do furo cultural. Dar na frente do concorrente, decididamente, não é furo. E pior, muitas vezes acontece por causa de uma negociação nefasta entre jornalista e assessoria de imprensa. Uma capa de suplemento cultural dedicada ao lançamento de um livro concorrido pode significar, por vil permuta, três matérias menores de livros fajutos. A ingenuidade dos editores é potencializada quando se trata de shows. Por exemplo: Marina estará no Canecão, no Rio, daqui a duas semanas. A estréia, hipotética, é numa sexta-feira. Entretanto, um jornal esperto decide dar a entrevista com a cantora na quinta-feira. E acha que foi um furo. O mesmo ocorre com exposições, festivais, livros, discos e outros acontecimentos que a torcida do Flamengo

inteira já conhece. Entretanto, o fato de dar antes deixa muito jornalista de ego duro, na vã ilusão de estar dando furo”.

Ao contrário, o furo, segundo Garambone, é aquilo que surpreende, a um só tempo, leitores e concorrência: “Ed Motta vai fazer li-poaspiração. Furo. Rubem Fonseca falará de formigas amarelas no próximo livro. Furo. Descoberto um Van Gogh na Rocinha. Furo. Chico Buarque fala do novo disco. Não é furo! A notícia de que ele está em estúdio finalizando o trabalho é velha. Entrevista dada antes é mera negociação com o divulgador”.

### 4.3 A pressão da indústria e a pasteurização da reportagem

As questões apresentadas nos tópicos anteriores são intensificadas, certamente, pela forte pressão que a IC exerce sobre o JC, em busca de maior divulgação dos produtos que veicula e patrocina e de cujo elo o próprio jornalismo, por sua configuração industrial, inevitavelmente faz parte.

Na rotina produtiva de um jornal, percebe-se que tal pressão se verifica de maneiras variadas, das mais evidentes às mais dissimuladas.

A forma mais desavergonhada é o *jabá*, remuneração recebida de forma direta ou indireta, em retribuição à qual o jornalista privilegia, em sua cobertura, o produto/evento cultural que o pagou, transformando o que seria um espaço de apuração jornalística em espaço comercial, sem informar explicitamente ao leitor. Um desdobramento do *jabá*, pois também enfoca uma relação promíscua do jornalista com os departamentos de marketing da IC, é o chamado *junket*, ou “viagem paga”. COUTO (1996: 130) relata que

"gravadoras de discos ou empresas promotoras de eventos compram de fato espaço na mídia quando oferecem, por exemplo, passagem para um jornalista ir a Nova Iorque entrevistar determinado *popstar*. O jornal, que nunca desembolsaria um tostão para conseguir tal entrevista, sente-se na obrigação de abrir-lhe um espaço de destaque em suas páginas."

Daniel Piza (SJC, 1988) condena a prática de aceitar este tipo de convite pago, mas ressalta a importância da participação do jornalista nesses eventos, com custos cobertos pelo próprio veículo: "um jornalista cultural que não viaja é como um médico que não dá anestesia".

BUCCI (2000: 189) lembra que esse tipo de atitude antiética (aceitar presentes ou viagens pagas) há muito é vetada na maioria dos cadernos de política e economia, mas, paradoxalmente, ainda é comum nos cadernos de cultura e turismo.

Os jornais americanos, que têm normas proibindo seus repórteres de aceitarem viagens pagas, costumam abrir exceção para os que cobrem a indústria cinematográfica. De forma que todos os convidados aceitam de bom grado a incumbência de passar dois ou três dias em um hotel apazível, onde vêem a fita e depois entrevistam atores, atrizes, adestradores, animadores, maquiadores, diretores e produtores.

Um segundo problema verificado frequentemente é a profusão de releases enviados por produtores culturais e/ou assessorias que muitas vezes, na pressão industrial do jornal e diante do fechamento da página, são utilizados quase que integralmente, levando ao leitor uma matéria sem contraponto ou checagem mais ampla. O *release* deveria ser o

ponto de partida para uma pauta e não a íntegra, o texto final da matéria. MOCARZEL (2001) alerta que vem surgindo, nas redações de jornal, uma geração de repórteres preguiçosos e viciados em *releases*. "Há uma quantidade muito grande de profissionais no mercado que é totalmente dependente de assessores de imprensa e que, em muitos momentos, vendem gato por lebre. Assim, acabamos publicando o *trash* sempre tão bem embalado da indústria cultural."

Segundo BUCCI (2000:198), muitos jornalistas se aproveitam dessas "mega-ações de convencimento" promovidas pelas IC e ainda se gabam de "ter descoberto informações que, na verdade, não descobriu: assessores pagos para isso foram até ele e contaram (...) No limite (isso) obstrui a relação direta entre a reportagem e a realidade".

Outra questão, destacada por Antônio Siúves, editor do *Magazine*, caderno cultural do jornal *O Tempo*, é o que ele chama de "síndrome de quermesse": o provincianismo nas relações da imprensa com artistas e personalidades. "aqueles que se sentem lesados ligam diretamente para os diretores de redação, querendo saber porque foram discriminados em determinadas pautas". (SJC, 1988)

No extremo, isto acaba gerando, segundo Luís Antônio Giron (SJC, 1998), uma espécie de "lista branca", composta por artistas ou personalidades inatacáveis, por serem amigas da direção, ou por serem consideradas unanimidades artísticas ou intelectuais. SILVA (2000: 73) enxerga, na grande imprensa, um "sistema de convivência", que reprime e pune o jornalista que ousa contestar os "eleitos", e cita um exemplo típico:

Jô Soares é desses homens abertos, pluralistas e simpáticos que detestam ser contraria-

dos ou criticados. Uma repórter da *Isto É* que se atreveu a falar de uma época de monotonia das entrevistas da estrela teve de explicar-se com o dono da *Editora Três*. Jô pediu respeito e impôs a ordem. Ao publicar *O Xangô de Baker Street*, não teve de enfrentar o mesmo dissabor. O pessoal da *Isto É* foi avisado para não pisar na bola. Além do mais, a Companhia das Letras [editora do livro] publicou vários anúncios do livro na revista paulistana

Um quarto exemplo se refere a uma espécie de referência indireta, que pode estar associada à imposição de agendamentos do veículo: "Uma promoção de telenovela se disfarça em 'perfil' do ator tal ou da discussão da 'temática do momento'." (COUTO, 1996: 130). Esse agendamento, que também é uma forma de a IC pautar os cadernos de cultura, chega ao extremo de entregar, já prontas, as fotos que podem ser utilizadas pelo jornal, e impor ou proibir certas perguntas ou enfoques. BUCCI (2000: 189-190) explica que, sob o pretexto de "facilitar o trabalho" da imprensa, as assessorias costumam vetar perguntas sobre intimidade, política e outros temas que não tenham uma relação direta com o enredo do filme: "No fim, o que é publicado, com um juízo favorável ou desfavorável ao filme, não importa, situa-se dentro de um espectro que interessa aos estúdios. Seu produto e seus astros se tornam assunto da mídia. É o que eles querem".

O problema anterior ganha maior relevo quando uma mesma empresa atua no campo jornalístico e no campo da produção cultural/entretenimento. É o caso, por exemplo, das Organizações Globo, que possuem vários programas de rádio e TV, jornais, revistas e sites de caráter jornalístico, ao mesmo

tempo em que têm divisões dedicadas à produção e distribuição de discos, filmes, livros, vídeos etc. Um grande dilema para o departamento jornalístico dessas empresas é conseguir um grau suficiente de liberdade para pautar ou não, destacar ou não, elogiar ou não, os produtos das divisões de entretenimento. Segundo Bucci, parcela significativa do jornalismo cultural de hoje se tornou parte integrante do showbusiness e, com isso, não consegue (muitas vezes, nem tenta) separar claramente as esferas jornalísticas e de entretenimento. BUCCI (2000: 62-3) toma emprestada uma expressão norte-americana – o método igreja-estado – para analisar a questão:

Temas jornalísticos são decididos à parte, sem que se levem em conta os argumentos das equipes que vendem anúncios ou dos que captam financiamentos em bancos. O jornalismo (igreja) isolou-se do negócio (estado). (...) A separação não tem o sentido de privilegiar um em detrimento do outro. Ela é apenas um método de trabalho, uma medida racional para resguardar tanto a qualidade de informação quanto a qualidade das relações de negócio com os que compram espaços publicitários ou os financiadores. A fórmula evita, por exemplo, que um anunciante, ao comprar uma página na revista, alimente a expectativa de que as reportagens reservarão a ele um tratamento diferenciado.

O modelo igreja-estado não impede o surgimento de conflitos de interesse, apenas o restringe à cúpula, ao nível dos *gatekeepers*, o que tem seu lado positivo, segundo BUCCI (2001: 68-9)

Não existe a possibilidade de que um gerente de publicidade avalie a performance de um

repórter, ou de que ele diga quem é que deve ser entrevistado. Assim como não há a possibilidade de que os editores chefiem os profissionais de publicidade (...) O papel de quem comanda uma equipe jornalística já estaria muito bem exercido se se limitasse a impedir que pretensões estranhas em direito à informação penetrassem na confecção do discurso jornalístico.

A aplicação rigorosa deste método, porém, é cada vez mais delicada, como revelou o editorial de 21/10/1996 da revista *Time*, que passava então a conviver com a Warner, mega-empresa de entretenimento. No texto, o *managing editor* Walter Isaacson fazia a questão de afirmar a independência editorial da revista e garante que ela faz uma cobertura objetiva dos produtos da Warner. O que Bucci estranha é que “uma das revistas mais respeitadas do mundo se sente obrigada a afirmar publicamente sua independência. Um editorial que proclama ‘sim, somos honestos’, ou ‘sim, somos independentes’, ou ‘sim, os jornalistas aqui são os primeiros a cuidar da integridade editorial’ soa desconfortável” (BUCCI, 1997).

## 5 Contraponto: jornalismo cultural como esclarecimento

Como vimos, a prática cotidiana torna bastante tênue a distinção entre o jornalista e outros personagens do mundo cultural. FRIAS (2001) sublinha diferenças funcionais e éticas nas esferas de atuação do jornalista e do divulgador. “*Marketing, afinal, é a arte de convencer alguém a comprar alguma coisa, seja um produto, uma idéia, uma imagem, um conceito, uma ideologia. (...) É, portanto, uma arte de sedução e, para seduzir,*

*ampara-se em técnicas que não estão no âmbito (do jornalismo). A função do jornalismo é informar, não vender.”*

Outra distinção importante é a que deve existir entre o jornalista e o *entertainer*. É evidente que, na cultura de massa, sempre houve sincretismo e contaminação entre a diversão e a informação, sempre houve vasos comunicantes – para usar os termos de MORIN (1997) – entre o real e o imaginário, entre o jornalismo e a ficção, mas o que se percebe hoje é uma vulgarização desse expediente, através da pieguice, do sensacionalismo, da pretensão. Como salienta BUCCI (1997).

Muitas vezes a informação é um dos ingredientes em grandes shows de entretenimento. Não raro, estão apenas entretendo, sem nada informar. Não há nisso algo de moralmente errado. Nem algo de moralmente certo. É apenas um fato. É impossível deixar de notar que boa parte desse negócio de vender notícias para a coletividade parece que só vai sobreviver se conseguir se impor, ele próprio, comum passatempo divertido, ou pelo menos interessante. Um passatempo com a vantagem de oferecer um brinde grátis: alguma informação.

Durante o SJC, os editores de cultura de vários veículos debateram seus papéis, dilemas e limitações, especialmente em sua complexa relação com a IC. Antônio Siúves enfatizou a missão do jornalista como alguém que deve deglutir o lixo cultural. “Sem essa preocupação, o jornalismo cultural estará contribuindo muito pouco para sua época e para a história do jornalismo. Estará fazendo nada mais do que entretenimento refeito a um amorfo senhor consumidor, um referenciado filho do senhor doutor mercado,



algo que a televisão já provém a contento", afirma.

Segundo o depoimento de Siúves, cabe ao próprio jornal definir o padrão estético que irá seguir. *"Cabem padrões, cabe dizer o que não presta, cabe dizer o que é o lixo cultural. Para mim é muito claro. (...) Tem que fazer as pessoas pensarem. Paulo Coelho, por exemplo, não faz ninguém pensar. Já foi capa do meu caderno, afinal é um fato cultural ele ter vendido 20 milhões de livros no mundo todo. Mas buscamos uma ênfase em determinado tipo de produto, que julgo ser mais relevante para ocupar as páginas do caderno. O fato jornalístico não vem contaminado desse juízo de valor, mas procuramos dedicar também espaço no caderno para que essa opinião possa se manifestar"*.

Os conferencistas do SJC reforçam a preocupação de que o jornalismo cultural diário estaria mais sujeito às demandas produzidas - muitas vezes de maneira artificial - pela indústria cultural não só com relação à imprensa, mas também com relação ao próprio público. Por isso o JC, além de fornecer ao público uma necessidade de atualização acerca dos temas que envolvem a produção cultural, deveria privilegiar não só a esfera da informação, mas também a da formação para que, a um só tempo, possa informar e orientar o leitor acerca do objeto ou fato estético/artístico/cultural que está sendo publicado.

Para João Paulo Cunha, o jornalismo tem como missão ampliar o conceito e as manifestações de cidadania onde o veículo atua, privilegiando o espectro local sem detrimento do global. As coberturas ficam muitas vezes divididas entre a notícia "dura" (que tende mais à informação) e a notícia "pensada" (que tende mais à formação). Por con-

seqüência, o jornalismo cultural deve refletir o mesmo junto à cultura, ampliando a "cidadania cultural", atendendo justamente ao binômio de formar e informar.

Cunha retomou a importância do JC na ampliação da cidadania cultural, defendendo uma cobertura não só determinada pelos agentes produtores da cultura - como cineastas, músicos, escritores - mas também procurando enfocar os agentes receptores:

temos que trabalhar o olhar de quem recebe a cultura. Não podemos nunca pensar que existe essa concentração tão dada, tão unificada do ponto de vista da produção. (...) Temos que pensar que elemento da cultura estamos trabalhando no pólo da recepção, de que maneira as pessoas estão decodificando os seus sinais, se eles estão cada vez mais ampliados ou permeáveis com uma série de influências extraculturais, sendo a mais importante delas, seguramente, a do mercado. Não podemos ficar reféns de todas as expectativas colocadas pela indústria cultural, mas também não podemos fechar os olhos a elas. (SJC, 1998)

Antônio Siúves reiterou a importância de um JC que, embasado por valores humanistas, busque formar um leitor consciente e aposte em sua inteligência. Mesmo contrariando as expectativas do leitor - e às vezes por isso mesmo - é assim que um caderno garantiria o prestígio, a repercussão e a confiança. *"É um trabalho permanente com a insegurança de saber, de pensar no que exatamente é o leitor do meu caderno, do meu jornal. Se estou agradando a ele ou não. Respostas de pesquisas são muito toscas, são retornos possíveis, mas frágeis, que tendem a nos tornar caixa de ressonância da indústria cultural. Creio que, o que dá prestígio*

ao caderno cultural, o que repercute, o que faz o jornal ganhar a confiança e o carinho do leitor é justamente sair um pouco da expectativa dele”. (SJC, 1998). MOCARZEL (2001) também aposta em uma saída mais otimista:

É preciso resgatar artistas veteranos fundamentais que acabam sendo esquecidos pela crônica amnésia nacional. É preciso instigar os críticos de arte a sair da passividade e ir para as ruas em busca de novos talentos, novos valores, novas tendências, artistas-faróis, nas palavras de Cacá Diegues, aqueles que estão iluminando a efervescência de toda uma geração. É preciso, como já disse, voltar a assuntos importantes, a obras seminais que estão espalhadas por aí e não podem ser ofuscadas pela mesquinha e pelas idiosincrasias do furo jornalístico. É preciso sobretudo amar a arte de uma maneira ampla, geral e irrestrita”. (MOCARZEL, 2001)

A título de uma possível conclusão e retomando a etimologia do conceito de cultura, tal como apresentado por BOSI (1990) em seu livro *Dialética e Colonização*, lembramos que a raiz colo traz em si o passado (culto), o presente (colônia) e o futuro (cultura). Assim, ao se notabilizar mais como discurso do que como fazer estético, o JC teria, portanto, que privilegiar – com um viés crítico sobre o seu próprio fazer – as dimensões da memória (cultura como processo inscrito e definido no tempo), da colonização (a relação com a IC) e também da perspectiva (as possibilidades e desafios colocados para a própria cultura e o jornalismo).

Nesse último ponto, justamente por se configurar como espaço cultural, o JC deve buscar a expansão do termo sem concessões ao mercado, grupo ou gueto, mas privilegiando os valores democráticos da pluralidade

e integração junto a seu público e, principalmente, com seu próprio público. Herança iluminista, o jornalismo – e nele, obviamente o cultural – deve ter sempre como objetivo o esclarecimento e o contra-ataque às várias manifestações sofisticadas das *ágoras*, inclusive eletrônicas, de nosso tempo.

## 6 Referências bibliográficas

I SEMINÁRIO DE JORNALISMO CULTURAL. FAT/SEC/Ministério do Trabalho/SMC e SJPMG. Centro de Cultura Belo Horizonte. Transcrições dos palestrantes. Outubro de 1998. Inédito.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural – o Iluminismo como mistificação das massas. IN: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional/Edusp, 1971, p. 287-295.

AUGUSTO, Sérgio. O frenesi do furo. In: *Caderno B*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 348-353.

BARROS E SILVA, Fernando de. Fugindo das cidades. *Bravo!*, n. 37, outubro, 2000, p. 22-23.

BOSI, Alfredo. *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

BUCCI, Eugênio. Roman Polanski e o jornalismo que virou show business. *O Estado de São Paulo*, 25 de janeiro de 1997.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

- COUTO, José Geraldo. “Jornalismo Cultural em Crise”. In: DINES, Alberto e MALIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo Brasileiro - no caminho das transformações*. Transcrições das participações nos dois primeiros Seminários de Atualização em Jornalismo e Comunicação. Brasília: Banco do Brasil, Labor (Laboratório Avançado de Estudos em Jornalismo/ Universidade Estadual de Campinas), 1996, p. 129-131.
- DAPIEVE, Arthur. Mídia e cultura brasileira. In: ALMEIDA, Cândido Mendes (org.). *Cultura brasileira ao vivo – cultura e dicotomia*. Rio de Janeiro: Imago, 2001, p. 167-178.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.
- FRIAS, Lena. Mídia e cultura brasileira. In: ALMEIDA, Cândido Mendes (org.). *Cultura brasileira ao vivo – cultura e dicotomia*. Rio de Janeiro: Imago, 2001.
- FRIAS FILHO, Otavio. “Foram-se os festivais”. *Bravo!*, n. 37, agosto de 2000, p. 16.
- GARAMBONE, Sidney. “Ninguém fura ninguém”. Capturado do site do *Observatório de Imprensa*, seção *Feitos e Desfeitos*, em 20/10/1998.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura – um conceito antropológico*. São Paulo: Zahar, 1999.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. RJ: UFRJ, 2001.
- MOCARZEL, Evaldo “Arte Banalizada? A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura”. Capturado do site do *Observatório de Imprensa*, seção *Jornal de Debates* em 08/01/2001.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1997
- SILVA, Juremir Machado. *A miséria do jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura – a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SUZUKI JR., Matinas. Anotações sobre jornalismo cultural. In: *Folha de S. Paulo. Seminário de Jornalismo*. São Paulo: Folha de São Paulo, 1983. p. 79-83.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.