

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mariana Silva Ribeiro  
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

A gênese da opinião:  
Os meandros da influência no Jornalismo Cultural

Juiz de Fora  
Novembro de 2008

Mariana Silva Ribeiro

A gênese da opinião:  
Os meandros da influência no Jornalismo Cultural

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado  
como requisito para obtenção de grau de  
bacharel em Comunicação Social na  
Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Ribeiro

Juiz de Fora  
Novembro de 2008

Mariana Silva Ribeiro

A gênese da opinião:  
Os meandros da influência no Jornalismo Cultural

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Ribeiro

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
pela banca composta pelos seguintes integrantes:

---

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro (UFJF) – Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Falabella (UFJF)

---

Prof<sup>a</sup>. Fernanda Pires Alvarenga Fernandes (UFJF)

Conceito obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Novembro de 2008

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, grandes exemplos de vida e profissionais maravilhosos, em quem busco me espelhar em cada decisão. Pela paciência e apoio incondicionais, mesmo que pelo telefone, e pela preocupação constante com minha formação profissional e humana.

À Larissa, que me apóia e torce por mim desde sempre e, mesmo longe, nunca deixou de se preocupar. Ao Gustavo, por me abastecer de novidades culturais e pela cumplicidade.

À minha família, pelo carinho e força que ajudaram a concluir esta etapa. Em especial ao Vô Deco, que de longe acompanha essa vitória que tanto o orgulharia.

Ao meu orientador, Zé Luiz, a quem admiro imensamente e que foi o melhor guia que eu poderia ter tido. Agradeço principalmente pela paciência, pelas sugestões e pelas reflexões.

Ao Igor, meu amor, o melhor namorado, amigo e até mesmo “co-orientador”. Pela paciência sem fim, pelas soluções animadoras e por me fazer sempre ver um lado melhor de tudo. À Leninha e ao Guilherme por me acolherem como parte da família e me ajudarem tanto. Foram fundamentais para a conclusão deste projeto.

Ao “clube”, por ouvir minhas dificuldades sempre com palavras de conforto e confiança em mim, e por, juntas, formarem um grupo perfeito. Agradeço a Carol, Laila, Nat e Pat, pela presença constante que me faz me sentir melhor e Vê, que virtualmente manteve o contato sempre prestativo e ajudou a traçar os primeiros esboços deste trabalho.

Ao Zedu, pelas conversas, pelas semelhanças e pelas diferenças. Pela amizade pura e pelas saudades que sentiremos. À Gabi, por muitos bons momentos, pelas “ajudas” e ajudas com a monografia e por ser uma amiga tão atenciosa.

Aos amigos de Varginha, da Imagem, da Acesso, do Fórum da Cultura e do Projeto de Jornalismo Cultural, por me ensinarem tanto e por fazerem meu dia-a-dia melhor. À Fernanda Fernandes, por estimular meu interesse por cultura e dar bases para minhas reflexões. E aos demais professores da Facom, cada um a seu modo, pelo aprendizado.

Aos entrevistados, pela atenção e disponibilidade e por contribuírem com conhecimento ímpar.

Agradeço a Deus pela vida que me deu e, principalmente, por todos que participaram dela, de alguma forma, nesses anos de faculdade, agradeço pelos momentos e por fazer real o clichê dos “melhores anos da minha vida”.

## RESUMO

Investigação sobre a formação e as bases cognitivas do jornalista de cultura; sobre as causas das crises pelas quais passa o jornalismo cultural atualmente. Discussão do papel deste segmento na formação dos leitores, no estímulo à reflexão e na seleção de informação qualidade. Pesquisa sobre as formas de atração do leitor para as matérias publicadas. Análise do poder da subjetividade e do gosto pessoal nas decisões de hierarquia da publicação, bem como sobre os mecanismos da *agenda setting* na configuração de preferências; da função do jornalismo de mediar conteúdos e da forma como o faz. Observação e análise das características e modalidades de cadernos culturais de jornais impressos de circulação nacional e local; com foco nas subdivisões de reportagens, variedades, crítica, coluna social e coluna de comentário/crônica. Análise sobre o reflexo das novas mídias na manutenção do jornalismo cultural impresso. Caracterização da participação da crítica e do comentário no contato com o leitor e reflexões sobre sua relevância.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural. Jornalismo Opinativo. Influência.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2 MEDIAÇÃO E OPINIÃO .....</b>	<b>09</b>
2.1 RETRATO PROFISSIONAL .....	10
2.2 SEDUÇÃO DO LEITOR .....	20
2.3 FILTRO DO REAL .....	29
<b>3 AS TRÊS MÁSCARAS .....</b>	<b>37</b>
3.1 MEDIAÇÃO INFORMATIVA .....	38
3.2 A CRÍTICA .....	45
3.3 O COMENTÁRIO .....	53
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>5 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Segundo Caderno dos veículos impressos representa uma porta para a identificação afetiva do cidadão com o jornal. Muitos são os leitores que, interessados em encontrar nessas páginas aquilo com o qual se identificam, apresentam predileção pela editoria e dedicam o primeiro contato com o jornal às matérias de cultura. A variedade oferecida nesse caderno abrange distintos tipos de pessoas, que podem encontrar ali a leitura pelo prazer do que os agrada, um refúgio das *hard news*.

Apesar de múltiplo, esse público fiel é usualmente crítico com aquilo que lê, uma vez que já está habituado aos assuntos tratados. São indivíduos interessados por cultura em geral e que, mesmo não sendo necessariamente envolvidos com a área, possuem um padrão de leitura que permite a demanda por um aprofundamento maior nos temas tratados.

Sendo assim, esse segmento se mostra de fundamental importância para formatar opiniões de gerações de leitores. O hábito diário e o relacionamento que é criado com os autores dos textos constroem uma forte rede de influências em que o receptor é configurado pelas opiniões e análises apresentadas a ele.

Ainda se ouve comentários sobre a crítica publicada em determinado jornal ou as opiniões categóricas de tal colunista, mas aos poucos essas reações, peculiares a um público fiel, vêm se esvaindo. As novas tecnologias e a facilidade de se chegar à informação são em parte culpadas pelo fato de o jornal impresso ser relegado a segundo plano e, conseqüentemente, as reflexões incitadas por ele também. Mas como “defender” um jornalismo cultural pouco desafiador e acomodado em fórmulas prontas? Como pedir que os leitores se devotem a reflexões rasas e a puras reproduções de *press releases*?

Esse caderno especial e supostamente analítico tem mostrado sinais de crises de diversas ordens, cujas razões serão abordadas e discutidas no decorrer deste trabalho. Uma

das principais origens é a falta de formação apropriada e dedicação dos profissionais. Além disso, o papel e o posicionamento do editor, que funciona como direcionador do enfoque nas matérias, podem ajudar nesta conjuntura preocupante pela qual passa o jornalismo cultural.

Dessa forma, o presente projeto visa delinear a estrutura do Segundo Caderno, que se constitui um mosaico por tratar de vários temas organizados hierarquicamente, e também definir os porquês das decisões tomadas na organização dos periódicos, assim como investigar tanto os pontos falhos, quanto os positivos, na intenção de levantar questionamentos sobre a atual prática do jornalismo cultural.

Por isso, se faz necessário buscar conhecer quem é e como se forma o profissional responsável por esse conteúdo. Para auxiliar o estudo, foram entrevistados jornalistas que trabalham ou trabalharam na área. A qualidade do material produzido é indiscutivelmente ligada à formação acadêmica, à dedicação do repórter ao conhecimento e ao distanciamento de análises pré-concebidas.

É preciso refletir sobre a influência da opinião e do gosto pessoal no resultado do produto jornalístico e nas conseqüências que provocam na vida do público, além das formas de atração do leitor. O conceito de cultura está atrelado ao de entretenimento, visto que a participação em um evento ou a aquisição de um produto cultural tende a aliar conhecimento a momento de lazer. Contudo, espera-se de um caderno desta área que realmente consiga aliar esses dois pilares nos assuntos dos quais trata e que não ceda às armadilhas da Indústria Cultural e passe a ser mero instrumento da cultura de massa para incitar o consumo desordenado e irrefletido.

A análise a respeito do jornalismo local e nacional intenta verificar em que ponto se encontra a cobertura cultural, ajudando a definir de que forma se dá a influência do Segundo Caderno sobre os leitores. As pequenas colunas de miscelâneas sobre espetáculos, shows e exposições, por exemplo, despertam o interesse e ajudam a constituir – juntamente



com as imagens – uma leitura superficial e ágil. A observação desse fenômeno estimula a intenção do estudo de delimitar como a informação, camuflada em meio a cores e tentativas de planejamento visual arrojado, consegue atingir o leitor.

Diante deste painel, não podemos deixar de pesquisar a atuação não apenas do jornalista, mas também do crítico e do cronista, que se apresentam como instâncias informativas contribuindo para a formação cultural de seus leitores, além de se tornarem guias personificados na imagem que se cria cotidianamente a partir das características que extravasam nos textos. Assim como os romances de folhetins alimentaram a alma de gerações de mulheres e criaram um público fiel, o jornalismo cultural serve como objeto de estudo no intuito de definir como ele contribui para formar gostos, opiniões e doutrinar as percepções estéticas através da ótica apresentada pelo jornal.

## 2 MEDIAÇÃO E OPINIÃO

Muito se fala sobre a degradação do jornalismo atualmente e a perda de características fundamentais para uma prática de qualidade e comprometida com o cidadão que o consome. O jornalismo impresso, que gradualmente tem perdido público para outros veículos mais ágeis e instantâneos, é acusado de sucumbir às regras de mercado e perder qualidade em nome do aumento das vendas ou, paradoxalmente, de se distanciar ainda mais do leitor com cadernos herméticos e extremamente específicos a determinado público.

O jornalismo cultural é alvo constante de críticas, principalmente com relação à prevalência da cultura pop e diminuição do espaço para reflexão e crítica. Discute-se sobre qual seria o caminho mais adequado para satisfazer diferentes tipos de leitores e se há realmente no Brasil público especializado para discussões mais aprofundadas fora da Academia.

O que se vê é um jornalismo cultural raso no dia-a-dia, muitas vezes com grande espaço para temas internacionais e pouco debate local, e que mostra timidamente tentativas de suprir a lacuna em cadernos especiais de fim-de-semana e se farta de “variedades” para atrair todo tipo de leitor.

O primeiro passo para analisar a contundência dessas observações é buscar conhecer a formação profissional e intelectual do jornalista da área, a fim de concluir se está apto a desempenhar as funções com a qualidade que se exige dele e investigar se reconhece o papel de educador que ocupa. Além do produtor, é preciso analisar também o produto, resultado da mente e do ambiente em que está o jornalista, assim como a produção, forma como se constrói o material jornalístico pelas engrenagens da subjetividade e da necessidade de seleção. Assim, é possível levantar uma idéia a partir da forma como esses aspectos se apresentam para mapear a situação em que se encontra o jornalismo cultural de hoje.

## 2.1 RETRATO PROFISSIONAL

Para entender a forma como tem se manifestado o jornalismo cultural no Brasil atualmente, deve-se conhecer o profissional que o pratica. É preciso saber o que o motiva e qual o perfil que o torna preparado para assumir a difícil função de falar com propriedade sobre a cultura local, nacional ou internacional. Trata-se de uma área muito idealizada, mas conhecida e dominada por poucos.

O jornalista de cultura se difere dos demais de outras editorias em alguns aspectos, a começar por um fator externo, mas determinante: o público. Quem lê um caderno de cultura pode simplesmente se interessar pela agenda cultural, buscar conhecer os eventos que acontecem na cidade, mas os muitos leitores fiéis desse segmento querem encontrar nas páginas do caderno algo que vá além das premissas jornalísticas “o que, quando, onde, como e por que”. O público tende a ser especializado e, por isso, exige um repórter que assim também o seja.

Espera-se ler um texto mais elaborado, com maior liberdade de construção e apuração mais detalhada e contextualizada. Além disso, o leitor muitas vezes estabelece uma relação de confiança com o jornal, em que acredita que a seleção dos eventos e produtos culturais é, de fato, a melhor escolha, o que projeta no repórter e no editor de cultura mais uma responsabilidade. Esses profissionais do jornalismo cultural diário atuam como os “líderes de opinião”, de Paul Lazarsfeld (1964), selecionando e repassando ao público as informações que consideram de maior relevância.

Daniel Piza (2007, p.63) afirma que mesmo o público mais despreparado e acostumado a ler textos mais curtos percebe que o jornalismo cultural tem passado por um empobrecimento. E os veículos de comunicação relevam a importância daquele que pode ser

o maior ponto de contato com seu público, visto que “[...] é dali que o leitor, muitas vezes, extrai suas referências afetivas, suas pontes cativas com a publicação”. (PIZA, 2007, p.63).

Embora seja fundamental que todo jornalista tenha boa formação cultural, outro aspecto que distingue o repórter de cultura é o conhecimento das artes. Mesmo que se especialize em determinada manifestação artística, deve conhecer e ser capaz de contextualizar diferentes movimentos e expressões.

Não há dúvida sobre a necessidade de constante dedicação à leitura por parte do jornalista, seja ele de qualquer área. Isabel Pequeno (APÊNDICE A), editora do Caderno Dois do jornal juizforano **Tribuna de Minas**, ocupa o cargo há oito anos e acredita que a paixão pela arte não basta para formar um bom profissional. Ele deve aliar o interesse ao perfil para trabalhar na área de cultura. “Ter perfil é realmente conhecer o tema, ler muito sobre o assunto. Não é só gostar, é realmente entender o que está se passando na cultura, acompanhar a produção cultural em geral, de cinema, de literatura, de artes, de música”.

A dúvida incide sobre a veracidade da prática cotidiana dessa atualização do jornalista. De fato, todos parecem concordar com a imprescindibilidade da constante busca por novos conhecimentos e aprofundamento naquilo que já se considera conhecido. Mas há empecilhos que se contrapõem a isso, sendo o principal a famigerada falta de tempo, que impede a riqueza do contato direto com as fontes e reduz a carga cognitiva em matérias apuradas por telefone ou e-mail e redigidas com limites rígidos de espaço e prazo.

Nesse contexto, a preocupação com os detalhes vai sendo deixada de lado simplesmente para que a matéria fique pronta. Segundo Teixeira Coelho (2007b, p.25), não apenas o conhecimento sobre o assunto de que se escreve, mas também a forma como tratar determinado tema é essencial. “Outra questão relevante para o jornalista cultural é a definição de um quadro de valores culturais que lhe permita saber claramente o que está fazendo, por que está fazendo e aonde quer chegar”.

Bruno Calixto (APÊNDICE B), repórter da **Tribuna de Minas** há apenas um ano, acredita que atua como “jornalista a favor da cultura”. Esse conceito abarca a função social do jornalista, considerada muitas vezes utópica, de exercer um papel relevante na formação do leitor. Trabalhar a favor da cultura, principalmente quando se trata de um jornal local, é dar voz a bons artistas pouco conhecidos, a movimentos que mereçam destaque não apenas pelo valor comercial e agir de forma incansável para aproximar cada assunto de seu público.

O profissional deve então, segundo Bruno Calixto (APÊNDICE B), ser empenhado em ler tudo o que tiver a oportunidade, mas não deixar de lado “a interação com o meio em que vive e sobrevive”. O contato com as artes estimula o refinamento da sensibilidade, característica indispensável a alguém que se propõe a trabalhar com cultura.

O jornalista precisa reconhecer seu papel de formador de opinião e conhecer seu campo de atuação, partindo da definição do conceito que o denomina. Raymond Williams (2000, p.11) utiliza três categorias para definir o termo “cultura”, que podem ser ligados à atuação jornalística:

(i) *um estado mental desenvolvido* – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) *os processos desse desenvolvimento* – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) *os meios desses processos* – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”.

É praticamente impossível descobrir as nuances e a amplitude de sentidos da cultura, mas o jornalista deve ser um constante pesquisador e estudioso dos caminhos que o termo pode tomar, bem como da cultura nacional e mundial. Edgar Morin (2002, p.15), traz outra definição para o termo, segundo a qual:

(...) uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses).

Pode-se perceber, assim, que o profissional sempre terá um longo caminho a percorrer para ampliar seus níveis de conhecimento, mas esse percurso é prazeroso para quem

é apaixonado por cultura e necessário para o cumprimento de sua principal função: atingir o leitor através da forma e do conteúdo mais adequados.

O consumidor exige sempre algo novo e individualizado proveniente da produção cultural de massa na forma de produtos culturais. (MORIN, 2002). Seguindo os moldes da Indústria Cultural, o caderno de cultura de um jornal impresso é uma espécie de “metaproduto” cultural, à medida que é, em si, um produto cultural que fala de outras manifestações próprias para consumo. Portanto, de acordo com a lógica descrita por Morin, deve ser original, trazer o novo, mas sempre de acordo com certos padrões esperados pelo leitor.

De acordo com um caráter pré-estabelecido do leitor, os jornais criam o que András Szantó (2007, p.41) chama de “modelo de serviço”, em que se anula quase por completo a atuação do jornalista para apresentar um breve resumo com as características do evento cultural. Szantó ironiza: “Nossa tarefa enquanto jornal é proporcionar ao leitor toda a informação que possa necessitar para tomar uma decisão, sob a forma de enormes listas de programas e anúncios, sobre como usar seu tempo livre”.

De fato, o jornalismo sempre ocupou em certa proporção a função de guia do leitor. Desde as primeiras manifestações jornalísticas ligadas à cultura, havia um teor de orientação de novos hábitos e oportunidades. Mas é fundamental ir além e é isso que se espera de um jornal impresso, que fixa seu espaço na vida do leitor pela oferta de um diferencial.

Izaura Rocha (APÊNDICE C), jornalista que atuou na área de cultura por 12 anos, ratifica a idéia de que uma das principais funções do jornalista cultural é selecionar. “É preciso orientar o público dentro da enorme quantidade de produtos culturais. Mostrar o que vale a pena, fazer uma pré-seleção. E uma crítica embasada chama a atenção, desperta o leitor”.

O jornalista de cultura é responsável por criar “campos estéticos” (MORIN, 2002, p.78), em que processos de identificação acontecem para aproximar o leitor do tema. Assim como se espelha em personagens e situações do cinema ou da literatura, o leitor do jornal diário precisa se ver, enxergar o que gosta para continuar lendo. “Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor (ou espectador), simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis”.

Por isso a percepção do jornalista é importante, para desdobrar seu conhecimento e seus gostos em algo de valor jornalístico e que consiga afetar o leitor de forma positiva. Por trabalhar com informação, formação e opinião, ele tem que ter uma visão analítica mais apurada e se especializar não apenas dentro de sua área de interesse.

Com o advento da internet e a facilidade de se conseguir informação sobre qualquer assunto, o conteúdo que o jornal oferece deve ser diferenciado, agregar conhecimento que vá além do que já foi produzido e divulgado. Retoma-se a questão da novidade, em que mesmo que o tema não seja novo, o tratamento deve ser.

Na comparação dos diferentes veículos, dificilmente se chega a um material distinto daqueles que resultam de *press-releases* recebidos das assessorias de imprensa todos os dias. O fenômeno se populariza com o crescimento da internet e passa a substituir o trabalho de apuração do jornalista. Muitas vezes, é considerado suficiente apenas checar os dados mais passíveis de erro, como números, datas ou nomes e rearranjar as informações de forma a ocupar o espaço destinado àquela pauta.

A editora Isabel Pequeno (APÊNDICE A) assume a importância dos *releases*, no sentido de auxiliar a chegada de informações à redação, que, com uma equipe restrita, nem sempre atinge uma visão completa da cultura na cidade. Mas, mesmo considerando uma boa fonte de informação, ela afirma que “A regra é: o *release* é uma fonte de informação, mas tem

que checar tudo e nunca dar uma matéria do *release*, sempre entrevistar uma pessoa para ter um produto diferente do seu concorrente”.

Izaura Rocha (APÊNDICE C) e Bruno Calixto (APÊNDICE B) concordam na utilização dos *releases* como ponto de partida para a pauta. Izaura acredita que: “O *release* tem que ser a pauta, não a matéria, é preciso ir muito além dele, principalmente porque o *release* vai ter sempre o aspecto mais positivo”. O ideal é sempre apurar e ultrapassar as informações já fornecidas, porém, mais uma vez, na prática isso se distancia, seja pela dificuldade de tempo ou pela facilidade de já ter nas mãos material considerado suficiente. Um jornalismo preguiçoso se torna recorrente diante das dificuldades encontradas no acúmulo de funções de um só profissional e quando ele se acomoda ao trabalho mais fácil, menos desgastante e, conseqüentemente, com menor valor jornalístico e educativo.

Eugênio Bucci (2000, p. 188) trata da cobertura de eventos culturais e de como as grandes corporações e estúdios trabalham de forma a padronizar o trabalho da imprensa e controlar as informações a serem divulgadas. Tomando como exemplo as estréias de grandes produções cinematográficas, Bucci afirma que “Em regra, não há propriamente reportagem no que é publicado – há apenas reprodução, às vezes mais inventiva, às vezes menos, do material de divulgação. Por isso, tudo é tão igual”.

Os lançamentos de filmes hollywoodianos são bons exemplos para perceber de forma clara a padronização da mídia, no caso, em âmbito mundial. É indubitável que a grande maioria das críticas e mesmo das matérias sobre as produções tendem a ser positivas, independente da real análise da qualidade do material. Ao observar diferentes veículos de comunicação, nota-se rapidamente que as informações variam muito pouco e raramente há espaço para críticas embasadas. Os jornalistas são convidados para os *junkets*, “passeios com tudo pago”, se hospedam em bons hotéis, se deslumbram com o contato com atores e



diretores e desfrutam de facilidades para conseguir suas matérias, mas sempre cerceados por determinações dos estúdios. (BUCCI, 2000).

Mas qual é a saída para os integrantes da imprensa diante das seduções da indústria do espetáculo? Eugênio Bucci (2000, p.190) acredita que “Não há muito que a imprensa possa fazer sobre isso, a não ser procurar melhorar a cobertura, tentar não se contentar com os *press-releases*, buscar uma abordagem mais crítica e mais abrangente”. Mas, uma opção geralmente desconsiderada pelos jornalistas e recomendada pelo autor é a de revelar ao leitor a maneira como foi feita a matéria, explicando os *junkets*, para que se tenha conhecimento da forma como aquele produto chegou a ele. E isso também é informação relevante, digna de ser levada ao leitor.

Quando se trata de um jornal local, que não tem a oferecer possibilidades mais dispendiosas a seus repórteres, a prática de receber convites ou “cortesias” é também comum. Izaura Rocha, que era responsável por uma coluna sobre literatura na **Tribuna de Minas** afirma que sempre recebia livros, uma vez que editoras supriam o apoio que o jornal não era capaz de dar. “Mas tem que se ter critério e consciência para não embarcar no marketing das empresas, no *release* e também tentar dar espaço para quem não tem a oportunidade de contar com esse respaldo”.

Referindo-se aos “presentes” constantemente enviados por assessores de imprensa e o conseqüente fascínio provocado em alguns jornalistas, Daniel Piza (2007, p.91) destaca que: “É muito importante que o jornalista cultural, quer faça crítica regular quer não, saiba delimitar o caráter profissional e o caráter eventualmente mais pessoal de uma relação desse tipo”. Piza estende o distanciamento também às amizades entre críticos e criticados, que podem existir desde que haja entendimento de que os laços de amizade são dissociados dos profissionais.

Muito do discernimento e dos valores que auxiliam na prática de um jornalismo de qualidade está ligado à formação do profissional. Edgar Morin (2006) apresenta uma problemática a respeito da formação educacional que compreende “sete saberes necessários à educação do futuro”, que são falhos em programas educacionais pelo mundo todo e que inviabilizam uma formação holística, capaz de gerar profissionais completos e mais compreensivos.

Um dos saberes é a noção de **conhecimento**, de aprender o que ele realmente é e compreender que tudo passa por um processo de tradução, até mesmo percepções simples. O segundo é o **conhecimento pertinente**, que parte da sensibilidade de inserir o conhecimento em determinado contexto. Outros saberes são a **identidade** e a **compreensão humanas**, que deveriam ser ensinadas de modo a levar o homem ao conhecimento da complexidade de si mesmo e também dos outros que o rodeiam.

A quinta falha é a **incerteza**, sempre substituída por soluções de certeza, principalmente no campo histórico. Sem a compreensão da incerteza, não se entende o “surgimento do inesperado” e, afirma Morin, “é necessário tomar consciência de que as futuras decisões devem ser tomadas contando com o risco do erro e estabelecer estratégias que possam ser corrigidas no processo da ação, a partir dos imprevistos e das informações que se tem”.

São apontados também a **condição planetária** e a **antropo-ética**, que consistem em fenômenos que acontecem no mundo hoje e problemas morais e éticos que Edgar Morin busca analisar de acordo com cada diferente cultura. Há uma visão fragmentada diante desses saberes que “faz com que os problemas permaneçam invisíveis”.

Se considerarmos que o jornalista cultural recebe uma formação com tais lacunas pode-se concluir que dificilmente irá exercer seu papel da maneira mais próxima do ideal. Daniel Piza (2007, p.132) afirma que o jornalista cultural deve ser um autodidata incansável

na busca por conhecimento e que, independente da área que seguir e se especializar, precisa conhecer cada manifestação artística, tendo se arriscado a fazer a arte com as próprias mãos ou a própria alma. Seria interessante que, em algum nível, o jornalista tivesse uma experiência real e mais aprofundada no contato com a arte, para, a partir disso, constituir um arcabouço que lhe dê embasamento.

Paulo Roberto Pires (2007, p.30) identifica nos cursos superiores de jornalismo um dos principais problemas na formação de jornalistas críticos. Com o tecnicismo exagerado, que foca formas de redação e fórmulas para conseguir e traduzir informações, pouco se aprende sobre como criticar e discutir essas informações, “o que vem provocando uma desintelectualização aceleradíssima na profissão”.

Os jornalistas entrevistados concordam que a base dada pela faculdade não forma um profissional completo e capaz de discernir a qualidade de manifestações e produtos culturais. Mesmo reconhecendo a importância da formação acadêmica e destacando pontos de crescimento proporcionados pela faculdade, todos reconhecem que a maior parte da construção de embasamento advém do interesse pessoal.

Bruno Calixto (APÊNDICE B) acredita que, na faculdade, o profissional “[...] cria hábitos como focar nos pontos certos na hora de ler um texto, um filme, uma publicidade”, mas que redação e apuração são aprendizados que devem partir da experiência individual. O principal é ter foco no crescimento que se almeja, segundo Isabel Pequeno (APÊNDICE A). “O aluno pode adquirir conhecimento por tantos meios hoje, por que só a universidade? Se ele quiser ser um jornalista de cultura, pode fazer isso independente de uma faculdade”.

Kátia Dias (APÊNDICE D), que esteve à frente do Caderno Dois da **Tribuna de Minas** desde a criação do suplemento, em 1981, até 2000, ratifica a ideia da dedicação do estudante ou profissional no fortalecimento de sua base, mas considera o curso de jornalismo fundamental para a construção de um “profissional ético, despretensioso e eficiente”.

“Ninguém nasce pronto. A construção de qualquer base parte do esforço pessoal e, muitas vezes, do incentivo de um mentor intelectual”.

As lacunas que impedem a formação holística constituem uma problemática com relação ao jornalista de cultura principalmente no que concerne à identidade e à compreensão humanas (MORIN, 2006), uma vez que, ao lidar com cultura, ele deve ter consciência do outro e capacidade de entendimento da diversidade cultural. Não há como trabalhar com cultura através de uma visão de mundo rígida e sem o conhecimento que possibilite relativização dos costumes, tradições e características de um povo.

É utopia versar sobre o profissional de cultura seguindo a crença de que ele é imune a influências de sua experiência no processo de reportagem. Mas é seguro afirmar que, à medida que aumentam seus conhecimentos e a conseqüente capacidade crítica, aumenta também sua habilidade de exercitar a tarefa de colocar as informações em perspectiva e extrair do tema um texto mais completo.

Fato é que, mesmo se considerarmos apenas o repórter de cultura, na função de cobertura e acompanhamento dos fatos e o dissociarmos da aura da crítica, é impossível exaurir completamente o fator “opinião”. A todo o momento os repórteres e editores fazem escolhas que levam em conta sua opinião e, muitas vezes, o gosto pessoal. Ora, se essa tendência ao julgamento, que permeia as fases jornalísticas desde a escolha das pautas, parte de um profissional despreparado, nele não se pode confiar.

Nesse sentido, Kátia Dias (APÊNDICE D) complementa que “A rotina de todo repórter cultural implica em observação, envolvimento, participação, elaboração e, muitas vezes, articulação”. Ou seja, o jornalista cultural deve, de fato, ser um ator social e não mais um espectador que cumpre o isento papel de noticiar, informar, comunicar. O jornalista assume um pacto com o leitor que deve ser mantido, não de neutralidade, mas de compromisso com a qualidade da informação.

## 2.2 SEDUÇÃO DO LEITOR

O jornal impresso é um produto cultural. Sendo uma mercadoria, resultado de fabricação industrial e fruto da produção de uma empresa, tem uma intenção de lucro como outra qualquer e, portanto, espera-se que seja um sucesso de vendas. Também como produto, deve seduzir seu comprador de alguma forma, dentro de certos padrões, visto que toda a produção haverá sido em vão se não atingir seu destino: as mentes dos leitores.

Dessa forma, a informação assume também o caráter de produto a ser vendido. Segundo a lógica de mercado, deve ocupar lugar de destaque aquilo que for mais atraente e despertar a atenção do leitor. Muniz Sodré (1996, p.101) destaca que “[...] tanto na esfera dos bens materiais quanto dos simbólicos, o produto define-se basicamente como ‘desejo’, isto é, como noção psíquica que compele a consciência do sujeito na direção de um objeto”. O ato de consumir informação está ligado a outros desejos, que incitam o leitor na busca por conhecimento.

Cremilda Medina (1988, p.20) trata da sistematização do método jornalístico e da consolidação de crenças sobre as características da notícia, que se montam a partir dos moldes do tecnicismo da produção industrial. Dentro deste modelo, o público determina o que vai ser divulgado, criando uma “seleção regulada pelos interesses do consumidor”, já que na posição de produto, a noticiabilidade é guiada pelo gosto do leitor.

O jornalismo cultural não foge à regra da necessidade de público, mesmo não ocupando usualmente posições de principal destaque nas capas de jornais. Além disso, não apenas a notícia deve ser vendida, mas, como metaproduto da Indústria Cultural, muitas vezes se coloca como mais um mecanismo de venda do produto cultural inserido nas páginas do veículo. Assumindo o papel de divulgador do que considera ser a melhor seleção de fatos, o

jornal freqüentemente adota critérios para o que deve ser noticiado e qual o destaque merecido, mas sempre leva em consideração o fator de maior sedução do público.

A sedução é uma palavra envolta por uma aura de mistério, pelo caráter de poder em relação ao outro, de exercer uma força nem sempre clara sobre alguém, em favor de um objetivo de quem seduz. Assinalada no dicionário como o conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, interesse e, principalmente, magnetismo ou como a capacidade de persuasão, a sedução triunfa através dos sentidos, sensações e emoções acima da razão e da sensatez. O sedutor conhece o seduzido no sentido de usar as ferramentas corretas para obter o melhor resultado em seu favor. Partindo destas definições, pode-se afirmar que a Indústria Cultural tem como marca a intenção de seduzir o espectador e fazê-lo se encantar com suas produções, as quais se apresentam para os mais variados gostos pessoais, no intuito de não perder público.

Para Baudrillard (2006, p.61), “a sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”. Baudrillard defende que a sedução dispensa a interpretação, uma vez que usa um discurso superficial, voltado para a aparência e não para o sentido. Visto que o discurso de sentido busca afastar as aparências, a ferramenta de sedução seria apenas o que o discurso aparenta apresentar, a forma como se coloca.

Essa visão leva também à crença de que apenas de sedução se faz a informação, em um cenário em que o conteúdo ficaria à margem. Apenas atraídos pelo desejo de consumo e pela idéia de aprimoramento cultural, os leitores assumiriam a posição de meros “seduzidos”, em direção ao que sabem fazer melhor: consumir. Com relação a isso, Morin (2002, p.69) acrescenta:

O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual. Cada um tende não mais a sobreviver na luta contra a necessidade, não mais a se enroscar no lar familiar, não inversamente, a consumir sua vida na exaltação, mas a consumir sua própria existência.

O ato do consumo se enaltece à máxima potência quando diante da efemeridade, característica incansável da informação e que permite pouca ou nenhuma absorção de sentido. Isso possibilita afirmar que acima do conteúdo está a forma como se apresenta a informação, sendo mais importante no primeiro contato com o leitor, momento da sedução.

Muniz Sodré (1996, p.102) destaca que “Um produto qualquer, do eletrodoméstico a uma narrativa, é significado como algo que transcende o seu banal valor de uso imediato, impondo-se como desejável, por ser caucionado pelo desejo de ‘outro’ – a grande organização comercial ou industrial, o criador de moda [...]”. Ou seja, o processo de sedução transforma, na visão do consumidor, o produto revelado em necessidade e não mero desejo fugaz. É algo que, ao contato com o leitor, o faz crer indispensável para se tornar a pessoa que busca ser.

Os cadernos de cultura são espaço de contato com a emoção do leitor, onde pode haver uma fuga das *hard news*, dos problemas, e abrir-se um mundo de identificação, de gostos pessoais e fascínio. Conseqüentemente, deve ser um campo explorado de forma a corresponder a tais expectativas, mas dialogar também com o leitor que busca informação aprofundada, debate de idéias e formação cultural.

O resultado dessa atenção a diferentes demandas pode ser notado na estrutura de diferentes cadernos culturais do país e do mundo, que buscam unir em suas páginas o que usualmente se considera cultura pela visão do jornal a setores que não se enquadram em outros cadernos, constituindo as chamadas “Variedades”, ou o que Edgar Morin (2002, p.100) poderia denominar como “[...] vedetização dos fatos variados”. Destaque para dúvidas do leitor, horóscopo, culinária, colunismo social são exemplos que constituem pontos de atração do público.

Nesse sentido, ganham relevo também os olímpianos, não apenas suas funções ligadas à cultura, como também (e muitas vezes em maior destaque) as fofocas de suas vidas

personais. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. (MORIN, 2002, p.106).

Há sempre grande espaço para o ídolo musical internacional, a novela que estréia ou os personagens dela que caem no gosto do público, os lançamentos cinematográficos e a manutenção de semideuses, sempre além da produção cultural e cercados de curiosidades que os aproximem dos fãs. A fabricação de heróis é sempre envolta na aura do espetáculo e da emoção, mesmo que às custas da intimidade dos ídolos escancarada em chamadas sensacionalistas.

O jornalismo cultural, amplamente ligado aos gostos, busca atingir grande contingente de leitores também por meio de uma variação entre os temas de destaque nos jornais, confirmada pela editora Isabel Pequeno (APÊNDICE A). “Buscamos sempre dar destaque a temas distintos a cada dia, para agradar os gostos de diferentes leitores e também para fazer uma cobertura de cada setor da cultura”.

A grade de planejamento do jornal é mapeada também de acordo com a produção dos colunistas, tanto na determinação de dias específicos para cada um, como na previsão de temas que possam estar ligados a suas opiniões. Assim, aqueles que se dedicam mais estreitamente aos espetáculos vão aparecer próximos aos finais de semanas, assim como os que comentam os lançamentos do cinema. Há mais liberdade com relação a manifestações artísticas menos pré-determinadas ou a temas fragilmente atrelados à agenda.

O que se observa na prática do jornalismo cultural atual é, muitas vezes, a consolidação de formatos e temas que têm aceitação confirmada, uma vez que “A Indústria Cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas *burocratizadas-padronizadas* e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer”. (MORIN, 2002, p.25). Há espaços de liberdade e



experimentação, mas grande parte do que é produzido se mantém atrelado à necessidade de aprovação, o que gera uma repetição de assuntos entre diferentes veículos e, inapropriadamente, na forma como abordá-lo. Isso resulta, em parte, do mesmo atrelamento de alguns produtos culturais a essa regra.

Outro fator destacado por Isabel como essencial na atração do leitor é o visual, composto por boas fotografias ou pela diagramação diferenciada. A importância da imagem na sociedade atual, notadamente a brasileira, é confirmada por Luis Augusto Milanesi (1978, p.106) que considera que a cultura brasileira pulou uma fase e nunca considerou a leitura como uma prioridade. “[...] passa-se de uma cultura oral [...] para uma cultura onde prevalece a imagem, saltando sobre uma cultura letrada. No Brasil, uma etapa foi queimada e as possibilidades de retorno são mínimas”. A imagem é mais facilmente consumida, não exige reflexão e esforço por parte do espectador, que pode assumir um consumo passivo diante da informação que chega já processada até ele.

Edgar Morin (2002, p.161) também confirma esta hipótese, com relação aos países de terceiro mundo, ao observar que a experiência audiovisual antecede a das letras nestes lugares, ao contrário dos países desenvolvidos. Muitos têm contato com a imagem, mas não aprenderam a ler, e este fato reforça a idolatria da imagem, caracterizada pelo consumo rápido e fácil, que exige pouco esforço e muita passividade.

Essa exigência de imagens e o crescimento exponencial de seu grau de importância e participação na vida das pessoas são justificados por Muniz Sodré (1996, p.116) a partir do grande investimento no setor audiovisual, que apresenta a potencialidade de atingir maior número de pessoas em direção, claramente, do consumo.

Além disso, não se pode desconsiderar o valor da imagem em uma editoria de cultura, na ilustração das artes plásticas, do espetáculo de dança ou das cenas do cinema, para focar os exemplos mais óbvios. A imagem não possui apenas o caráter limitado de atrair a

atenção, facilitar a compreensão do texto ou dispersar o leitor do aprofundamento no conteúdo. Ela é um importante componente informativo, jornalístico, que enriquece a construção de conhecimento. A imagem pode transportar o leitor à percepção da obra ou espetáculo mesmo que o contato seja apenas através das páginas do jornal, provocando experiências estéticas importantes na construção cultural.

Contudo, o que prevalece, e não pode ser ignorado, é a utilização mercantil do uso da imagem, já que seu destaque está intimamente ligado à sedução do leitor. O cenário em que esse elemento está inserido é de manutenção de formas pré-concebidas e de ampla vendagem. A constatação de Muniz Sodré (1996, p.31) confirma esse pensamento:

Não se trata mais apenas, conforme pode-se inferir, de cultura entendida como formação excelente das almas, desenvolvimento das potencialidades individuais ou articulação da verdade, constituída numa comunicação interpessoal elitista. Trata-se, sim, da estratégia circulatória do sistema de mercadorias e de um tipo de liberalismo econômico caracterizado pela maior velocidade de seu fluxo (capitais, mercadorias, pessoais, idéias).

Assumindo-se como mercadoria, a informação cultural, assim como qualquer notícia, exige critérios de priorização e determinação de valores, uma vez que “A cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (DEBORD, 2008, p. 126). António Fidalgo (2004), aponta quatro pilares essenciais que constituem a relevância e a noticiabilidade de uma informação: atualidade, oportunidade, universalidade e difusão coletiva.

A **atualidade** é a dinâmica da notícia. O que é noticiado deve ser novo, ou se ligar a um gancho de uma novidade. No jornalismo cultural, aproveita-se não apenas do que tem destaque e merece aprofundamento, mas também daquilo que se considera que o leitor deve saber, mesmo que de forma extremamente superficial. É o caso das agendas culturais, que se dispõem como listas de opções atuais, oportunidades de espetáculos e eventos. O jornalismo de cultura abre a possibilidade também de se aproveitar de um evento ou acontecimento

pontual e usufruir de seu tema para aprofundar, trazer abordagens diferenciadas ou reavivar um debate relevante.

A **oportunidade** é colocada pelo autor como a periodicidade. O jornal é de natureza temporal, define-se pela aparição convencionada cíclica. A relevância da periodicidade reside principalmente na necessidade do jornalismo de se aproximar do real, da intenção de ser espelho dos acontecimentos e, portanto, de se tornar público quase em simultaneidade com o fato.

Os cadernos de cultura atuam com um atrelamento menor ao fato inesperado, já que trabalham de forma mais intensa com eventos agendados, mas, como componentes do jornal, são também dependentes da periodicidade. Especialmente por terem como matéria-prima ocorrências previsíveis, possuem maior domínio sobre essa característica, mas necessitam de criatividade para tratar e voltar a falar de assuntos recorrentes. É utilizada também para pontuar hábitos do leitor, como, por exemplo, o de ler uma coluna semanal do jornalista ou escritor com o qual se identifica.

O que faz parte do interesse do leitor e integra sua vida, constitui a **universalidade**, âmbito bem conhecido no jornalismo cultural. Fidalgo afirma que “Perceber a universalidade exige compreender o mundo objetivo em que o homem se move. O mundo objetivo não se restringe ao mundo físico da natureza, mas compreende também a sociedade e a cultura”. Lidando com diferentes tipos de leitores, há um universo amplo que pode uni-los, mas também um reduzido, que condiz aos desejos e expectativas de cada um deles.

Por isso é tão importante conhecer o público e direcionar a informação. Comumente, o jornal impresso tende a destacar diferentes temas a cada dia, em busca do interesse de diferentes universos distintos de leitores. Mas a universalidade significa também a abrangência do todo, ou seja, deve haver preocupação também no sentido de abarcar temas variados, sem priorizar manifestações elitistas em detrimento das populares. Contudo, é raro

observar um veículo de comunicação que o faça e consiga manter um equilíbrio nos temas e abordagens.

A quarta característica do jornalismo é a **difusão coletiva**, que o define como instrumento público, que torna possível a transmissão de informação a qualquer pessoa. É inserida aí uma problemática do direcionamento do veículo, que limita seu público e deixa de se comunicar com possíveis leitores. Isso é confirmado pela observação dos grandes jornais de âmbito nacional, que priorizam a cultura de elite e divulgam muitas vezes o que está aquém das possibilidades de cognição do leitor comum, principalmente em suplementos semanais especializados. Conseqüentemente, essa difusão é coletiva dentro de um cenário pré-estabelecido pelo jornal, para que se torne amplamente lido dentro deste universo.

Para hierarquizar informações, o jornalismo cultural se encontra em um constante embate entre vertentes a ganhar maior destaque, as principais sendo, segundo Daniel Piza (2007, p.45): o elitismo versus o populismo, as variedades e as erudições, o nacional e o internacional.

Um erro comum é confundir popular com simplista, sem qualidade. “Temas ditos eruditos podem ser tratados com leveza, sem populismo; e temas ditos de entretenimento podem ser tratados com sutileza, sem elitismo”. (PIZA, 2007, p.58). Mas isso também não significa que toda a produção popular se sobressai com bons exemplares. Contudo, não há como a formação cultural de um povo evoluir se seguir a crença de que “cultura” é algo inatingível e restrita a poucos. (PIZA, 2007, p.46).

Uma alternativa que contribuiria para a formação de qualidade do público seria tratar tanto de temas populares quanto de eruditos, chamando a atenção para fatores de qualidade de um produto cultural, os quais o leitor dificilmente apreenderia sozinho ou mesmo arriscar em assuntos considerados além da capacidade de interesse e compreensão do leitor comum.

A segunda dicotomia pode ser observada na diferença entre os cadernos diários e os suplementos de fim de semana, no que concerne principalmente à superficialidade do primeiro e à maneira hermética como se abordam temas no segundo. Por considerar que o leitor, durante a semana, tem menos tempo para se dedicar a leitura, as matérias diárias se distanciam pouco dos *releases*, sem riqueza de análise.

A oposição entre nacional e internacional é mais presente em veículos de circulação nacional, mas aflige também a mídia local. É preciso encontrar, novamente, a harmonia no embate. O equilíbrio está na valorização da cultura local, sim, mas não no cerceamento de produções de âmbito maior. Da mesma forma, não se pode priorizar os estrangeirismos simplesmente considerando de qualidade o que vem de fora.

Esses antagonismos, se refletidos à luz do equilíbrio, resultam na força de atração do leitor. Se a sedução oculta o sentido do discurso, é função do texto revelar que há ali um conteúdo, algo a ser dito de relevante. O texto é em si um aspecto da sedução, porém ligado ao racional, e, por isso, se apresenta em segundo momento, quando se ultrapassa a emoção. Contudo, o que se vê, mormente, é um processo intermediário, guiado pelo desejo anestesiado, num momento em que “[...] não há tempo para a intuição e o sentimento das coisas, nem para o exame lógico delas: a tônica consiste apenas em mostrar, indicar, constatar”. (COELHO, 2007a, p. 62).

A sedução vem para envolver o desejo com a aura da carência, daquilo de que se precisa sem saber porquê. O jornalismo cultural é, sem dúvida, rico em material para ter sucesso nesta tarefa. Composto por paixões e gostos inexplicáveis e por desejos de consumo atrelados a valores sentimentais, de projeção daquilo que se almeja ser e conhecer. “Sem dúvida, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo autêntico que não seja, ele mesmo, produzido pela sociedade e sua história” (DEBORD, 2008, p. 145).

### 2.3 FILTRO DO REAL

A opinião é constantemente considerada vilã no jornalismo diário, o qual apresenta como principais pilares os ideais de objetividade e imparcialidade. Estes são ideais inatingíveis, míticos, mas princípios norteadores fundamentais para a profissão. Mesmo com a certeza de que não serão inteiramente atingidos, guiam a prática à maior fidelidade possível com relação aos acontecimentos.

No jornalismo cultural, que guarda desde suas primeiras manifestações a força da interpretação e da crítica, o espaço opinativo tende a ser delimitado a certos espaços do caderno, para que o leitor conheça até onde vai a opinião do jornalista. Essa divisão faz parte de uma espécie de política de honestidade do veículo com o leitor, em que a verdade deve ser separada da opinião. Ao delimitar o espaço para o julgamento do jornalista, ele mantém o compromisso com a suposta verdade dos fatos e não ludibria o leitor camuflando opiniões onde deveria estar apenas a informação.

Com o nascimento do jornalismo, no início do séc. XVII, surge a figura do publicista, muitas vezes um responsável único por todas as etapas da confecção do jornal e figura respeitada, que orientava o público leitor e fornecia suas interpretações dos fatos. (LAGE, 2006, p.10). Grandes mudanças passam a ocorrer a partir do séc. XIX, com a ida de muitos trabalhadores do campo para as cidades e o surgimento de novos hábitos e manifestações. Essas alterações modificam também a formatação dos periódicos, que passam a guiar os leitores para os novos costumes da vida urbana.

É então que o jornalismo cultural começa a dar seus primeiros passos. A prática jornalística se expande, surge a necessidade de popularizar sua linguagem e adota um caráter de educador, mas algumas vezes também sensacionalista, em seu conteúdo. (LAGE, 2006, p.15). Passa a ser função do jornal a divulgação do que deve merecer atenção social e

culturalmente, mas, para atingi-lo é preciso chamar a atenção pelo inesperado ou pela emoção.

Pode-se inferir, desta forma, que o jornalismo cultural sempre ocupou uma posição de guia do leitor. Jornalistas eram não apenas orientadores, mas também produtores de conhecimento. Isso porque o próprio jornal, desde o princípio, auxiliava as escolhas dos leitores assim como trazia em suas páginas conhecimento além da informação, através da produção de autores que atuavam como jornalistas, críticos ou ficcionistas.

As pessoas ainda recorrem ao espelho da mídia para conhecer ou criar paradigmas. Nesse sentido, se instaura um pacto entre o jornal e o leitor com relação à formação de conteúdos e à realidade em que vivem. O jornal ocupa a posição de editor do real, selecionando e divulgando o que se considera de relevante valor cultural e o leitor, ao aceitar a informação como chega a ele, admite o que consome como realidade. Estabelecida essa premissa, o jornalismo passa, de fato, a influir no cenário em que atua, à medida que hierarquiza temas e tal hierarquia passa a ocupar pontos de interesse do leitor.

A Teoria do Agendamento ou *agenda setting* confirma essa idéia afirmando que “[...] os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa [...]” (PENA, 2005, p.142). Mas os assuntos veiculados na imprensa são de fato naturalmente importantes ou, independentemente de suas características, se tornam relevantes por estarem expostos nos meios de comunicação?

Não se pode negar que os grandes assuntos abordados pela mídia se tornam alvo de discussões e despertam desejos latentes ou até mesmo inexistentes. Se toda a grande mídia brasileira afirma que determinado evento será o maior do ano ou até mesmo de décadas no país, não há como ser imune à influência que emana dessa divulgação, da presença constante nos meios de comunicação e da atmosfera que envolve o leitor no sentido de levá-lo a se tornar mais um dos consumidores.

Não apenas centro de discussões, as notícias representam imagens e visões de mundo que se formam nas mentes dos leitores ou espectadores, sendo responsáveis por parte da formação de seu público, de como ele percebe o ambiente em que vive. Mas a idéia de *agenda setting* não implica que o veículo aja com a intenção de persuasão, segundo Felipe Pena (2005, p.142), uma vez que, adotando critérios de noticiabilidade, os veículos de comunicação presumem temas que precisam ser tratados por sua importância intrínseca.

Contudo, toda escolha passa pela subjetividade do editor e do jornalista. Como determinar o que merece destaque com objetividade e imparcialidade? Não apenas nos espaços pré-determinados à crítica e ao comentário do jornalista, a opinião se encontra em cada fase do fazer jornalístico, desde a seleção das pautas, aspectos a serem tratados, posição e tamanho do espaço que deve ocupar no jornal e até a presença de fotos coloridas ou em preto-e-branco. Entretanto, mesmo essas escolhas subjetivas passam por certa racionalização, seguindo certos padrões. Não só os jornalistas auto-avaliam seus valores de noticiabilidade, como as próprias organizações determinam modelos a que os produtos devem ser submetidos.

A editora Isabel Pequeno (APÊNDICE A) confirma que, desde a definição de pautas, as escolhas passam pelo gosto pessoal. É comum que o repórter sugira algo que está ligado a seu cotidiano, às experiências que vive e há abertura para que ele se dedique à área de maior afinidade, uma vez que o resultado é potencialmente melhor, por seus conhecimentos de determinada área também serem mais vastos.

Difícil é definir até que ponto a influência do gosto pessoal é favorável à prática jornalística, principalmente se questionarmos de que forma essas preferências são constituídas, se pelo real conhecimento e reflexão do jornalista sobre um assunto, por sua percepção das artes e acontecimentos culturais ou pelo deslumbramento diante de uma manifestação, de sua grandiosidade e aparato de marketing.



São filtrados também pela subjetividade os valores levados em consideração na edição do jornal. O espaço maior ou menor destinado a cada matéria, se ela deve ocupar a primeira página, aparecer em página colorida, são todas decisões que consideram a vaga noção do gosto do leitor. Na **Tribuna de Minas**, as notícias locais têm prioridade, mas sempre há espaço para grandes lançamentos, principalmente cinematográficos. Segundo Isabel, são primordiais os pesos dos entrevistados e das imagens. Mas quem define esse “peso”, o mérito de cada produção? Um misto das subjetividades do editor, juntamente com a racionalidade do que se conhece como já consagrado.

Felipe Pena (2005, p.50) coloca que a objetividade não deveria se opor à subjetividade, posto que esta é inevitável ao ser humano. É até mesmo a partir desse pressuposto que o ideal de objetividade surge, uma vez que se reconhece que os fatos estão sujeitos à interpretação de quem está envolvido e de quem deseja reportá-los, todos munidos de vivências anteriores, visões pessoais e preconceitos.

Não há como seguir a objetividade em um molde utópico, em que a neutralidade do repórter seria indispensável, contudo a idéia de que o jornalismo deve cooptar ideologicamente o leitor através da expressão de opiniões também não é satisfatória. (MELO, 2003, p.73). A divisão de espaços definidos onde se delimita o aparecimento da opinião ratifica a intenção de ser claro com o leitor e potencialmente imparcial.

Entretanto, a produção e a constituição do jornalismo cultural se diferenciam das demais editoriais em uma característica primordial. Por mais que todas as outras informações estejam sujeitas às conseqüências previstas na *agenda setting*, as intenções de repercussão se sobressaem nesta área do jornalismo. Claramente, a simples opção de apresentar um fato cultural e não outro, ou destinar destaque maior a um deles, demonstra o direcionamento da atenção do leitor e o impele à participação ativa no que se refere ao produto cultural abordado e à ignorância do que foi rejeitado.

A seleção das pautas talvez seja a melhor via para os veículos de comunicação expressarem sua opinião. O processo de confiança que se estabelece entre o jornal e o leitor poderia ser ferido se houvesse uma inserção muito clara de ideologias nas notícias e, então, as escolhas dos assuntos conseguem de maneira mais sutil passar os valores da empresa jornalística. A respeito desses valores, José Marques de Melo (2003, p.75) coloca que “Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos”.

Esse filtro dos acontecimentos é muito claro no jornalismo cultural produzido hoje, principalmente na grande mídia de escala nacional. Certos temas são tratados à exaustão por diversos veículos simultaneamente, enquanto outros são destinados ao ostracismo. O popular, em uma acepção como a apresentada por Teixeira Coelho (2007a, p.20), em que se trata de uma cultura “produzida por aqueles mesmos que a consomem”, raramente ganha espaço ou, nas poucas vezes em que aparece, se mostra estereotipado pela visão da mídia, que não se empenha em demonstrar significados e contextualizar situações e acaba por angular a matéria geralmente de forma pitoresca.

É mais cômodo e certamente mais vantajoso para o veículo de comunicação manter no auge modelos prontos com fórmulas de sucesso do que apostar no novo, na experimentação. Raymond Williams (2000, p.103) coloca que “Tornamo-nos tão habituados às relações de mercado que pode parecer simplesmente banal observar que tipos de obras que dão prejuízo serão, na produção de mercado, reduzidos ou não terão continuidade, enquanto tipos que dão lucro se expandirão”.

“As publicações se concentraram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência – ou então as converteram também em ‘atrações’ com ibope menor, mas seguro”. (PIZA, 2007, p.31). Isso significa que as pequenas ou principiantes manifestações dificilmente encontrarão o respaldo

da imprensa a menos que apresentem características de uma “fórmula” de sucesso ou tragam grandes nomes ou instituições já reconhecidos envolvidos na produção ou no apoio.

Os olímpianos, ao contrário, têm espaço garantido, pois são certeza de causar *frisson* imediato no público. Edgar Morin elabora o tratado de infalibilidade da exposição da figura de personagens do *showbusiness*:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianos e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 2002, p. 106)

Não apenas se mantêm no pedestal nomes já consagrados ou aqueles que estão “em alta”, como também se repete incessantemente a aparição dos mesmos. Na manutenção de fórmulas de imagens de grande projeção e identificação, a mídia esconde novas possibilidades, ignora o desconhecido e se fixa à idéia de Guy Debord (2008, p. 40) de que “As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade [...]” e assim não há espaço para arriscar.

Mas como o jornalista entraria em contato com o que acontece além do circuito pré-estabelecido, se encontra-se fechado na redação? É rara a ocasião em que pode sair às ruas e entrar em contato com está acontecendo, seja por falta de esforço próprio ou pelas exigências do veículo no qual trabalha, cada vez com equipes mais enxutas e com a responsabilidade de manter a produção industrial.

Apesar da versatilidade e do interesse apontados por Nilson Lage (2006, p.21) como predicados maiores de um jornalista na era atual, em que se acumulam funções em um mesmo profissional, o que se vê é um estreitamento na qualidade do produto jornalístico provocado pelo aumento da quantidade de funções que precisa exercer. O *Toiotismo*, processo que se opõe ao *Taylorismo* das linhas de montagem alienadoras e agrega em um trabalhador todas ou grande parte das funções de um procedimento industrial, propunha uma inovação. No entanto, esta acaba por se mostrar apenas quantitativa.

Nesta nova configuração, o empenho na reflexão também sofre perdas e a produção jornalística, inicialmente espaço de crítica e debate de idéias, se torna essencialmente reprodutora de conceitos pré-estabelecidos e mecanicamente abandona sua função de questionadora. Assim, emerge e se fixa no topo a cultura pop, na crença de que representa o gosto e o interesse da maioria. A mídia corrobora, então, a homogeneização de gostos e a abrangência de todo e qualquer produto cultural.

E, uma vez estabelecidos como realidade, os destaques dados pelos jornais são tidos pelos leitores como o gosto da maioria, considerados dignos de atenção. O leitor perde também a reflexão e não se pergunta se aquele valor atribuído ao produto é real. Mesmo que não o consuma, passa a considerar que a grandiosidade divulgada é parte da realidade em que vive.

Nessa crença, constrangido a aceitar a informação ou o relevo direcionado a ela como verdadeiros, o leitor comum tende a guardar a reflexão para si, submetido à opinião alheia. Esse fenômeno, denominado “espiral do silêncio”, sufoca as pessoas, segundo Felipe Pena (2005, p.155), que “[...] não só são influenciadas pelo que os outros dizem como também pelo que imaginam que elas poderiam dizer”.

A acumulação, a consonância e a ubiqüidade seriam pontos chave na constituição da espiral. A primeira pela exaustiva aparição de determinados temas nos meios de comunicação, a segunda por semelhanças na produção jornalística de diferentes veículos e a terceira pelo fato de a mídia estar em todos os lugares, ser onipresente. Tais características condizem também com as razões de efetividade da *agenda setting*.

Se não pela certeza do gosto do leitor, então, como se pautam os meios de comunicação? É fato que a influência dos demais veículos resulta na inevitabilidade de certos temas, julgando que não se pode deixar de lado algo de caráter muito abrangente e, portanto, de grande valor comercial. Em virtude de perder para os outros tipos de veículos com relação

ao imediatismo, o jornal impresso pode se pautar através deles, mas necessariamente oferecer o diferencial, o aprofundamento, outra ótica ou estará fadado ao fracasso.

Clóvis Rossi (1980, p. 17-20) confirma que a pauta é um filtro pelo qual passa a subjetividade, indicando características que permitem distorções. Uma delas é a influência de outros meios, em que os jornais se “auto-alimentam”. A segunda é a idealização dos jornalistas, que, presos às redações, têm uma visão restrita do que realmente acontece. Outra propriedade da pauta é sua discussão e definição em meio a um grupo restrito de pessoas e que podem estar sujeitas à última palavra dos dirigentes da empresa. Além disso, o jornalista se encontra condicionado, habituado à pauta, o que limitaria sua criatividade.

Atrelado sempre aos mesmos tipos pré-definidos de temas que devem ser abordados, o jornalista se prende mais e mais a uma produção mecanizada, que dificilmente gera bons frutos. Pautas se repetem assim como sua ótica e direcionamento. Ao leitor, resta conhecer de forma superficial e padronizada um pouco de cada espetáculo que ganha espaço no mundo e na mídia.

### 3 AS TRÊS MÁSCARAS

A sedução fortemente exercida pelos cadernos culturais é, em parte, justificada pela própria atração dos meios de comunicação, que ocupam lugar de grande importância e têm espaço reservado nas vidas dos leitores, fazendo parte da tomada de decisões e influenciando até mesmo as reflexões que fazem. Também são abrangentes pela quantidade de possibilidades que oferecem para distintos públicos. Há as matérias aprofundadas, as críticas, mas existem também as variedades, as tirinhas e as colunas de serviço para uma informação rápida.

De forma geral, essa produção se veste com três máscaras que compõem a tríade sedutora de cada público. A informação variada, a crítica e o comentário/crônica se unem e conseguem manter o leitor preso através das características únicas que definem cada uma dessas subdivisões. Assemelham-se aos três tipos de discurso definidos por Aristóteles (19--., p.39): a informação pode ser vista como o deliberativo, que aconselha em direção ao futuro sobre fatos que ainda vão ocorrer e que merecem atenção; a crítica se coloca como o judiciário, discorre sobre o passado, para julgar e definir a validade do que foi visto; já o comentário se aproxima do demonstrativo, mais intimamente ligado ao presente, mesmo que reflita o passado e o futuro, pois é nesse tempo que se encontra a reflexão proposta, seja para louvar ou para censurar algo que ocorre, ocorreu, ou foi simplesmente imaginado.

Cada máscara não é usada no sentido de esconder, mas de revelar e distinguir as idiossincrasias guardadas. Elas confirmam o poder da palavra quando publicada e aprovada por nomes de especialistas, que ocupam um segmento de prestígio, pela experiência com a área sobre a qual se propõem a falar. As cores desse espetáculo informativo e formativo encantam todo tipo de leitor ou espectador, que dificilmente passa imune pela atração premeditada e bem ensaiada que se apresenta singularmente a cada dia.

### 3.1 MEDIAÇÃO INFORMATIVA

A mediação exercida pelo jornal é fundamental para que o produto artístico atinja seu público. Independentemente do porte do evento, em algum nível depende da divulgação da mídia para cumprir seu papel e ser consumido por um grupo de pessoas. Essa mediação se dá como uma ponte informativa por onde pode ser levado o conteúdo ao espectador. Dessa forma, o caderno especializado de cultura é essencial como instrumento de informação para despertar no leitor o interesse em participar de determinado acontecimento ou consumir certo produto.

Mesmo com a extraordinária facilidade de chegar até a informação básica através de outros meios, como, por exemplo, a internet, os cadernos de cultura ainda ocupam um lugar de afeto junto aos leitores. Certa pessoa que tem a intenção de conhecer a programação dos cinemas de sua cidade pode simplesmente buscar a lista de filmes e, a partir de rasa informação, conseguir se decidir sem depender da crítica sobre cada filme. Entretanto, há entre os leitores desse segmento algo que os leva a manter esse relacionamento fiel e que pode estar localizado em diferentes partes desse suplemento tão variado.

Uma análise mais acurada dos cadernos de cultura de jornais nacionais e locais pode indicar a forma como a mediação é executada e quais são as prioridades de destaque e divulgação, tanto com relação a formatos como no que se refere a áreas e conteúdos abordados para atingir e manter o leitor. Mais do que a *notícia*, que se apresenta como algo novo de forma superficial, a *informação jornalística* em si pode ser considerada “[...] a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente” (LAGE, 2006 p. 112) e, portanto, alvo de relevo maior. Contudo, muitas vezes pode-se notar que ganham igual ou maior espaço informações diversificadas, como colunas sociais ou de variedades.

Mesmo assim, a matéria-prima do Segundo Caderno são as reportagens de divulgação, que usualmente têm como berço o *press release* e podem originar desdobramentos de outra natureza, como as críticas, os comentários e as colunas. As matérias de capa costumam ter um tratamento especializado, ganham mais relevo e se apresentam de formas mais distintas e, assim, grandes acontecimentos, de maior alcance, acabam por ter sempre o espaço maior. Conseqüentemente, são também mais propícias a gerarem suítes, tratadas diversas vezes ao longo de uma semana ou até enquanto renderem novas polêmicas.

Pode significar também maior investimento em marketing que resulta em exposição massiva. Especialmente no caso das informações quentes, de grande interesse e, portanto, consideradas mais importantes, entra em cena outro personagem na divulgação, além do repórter: o divulgador. O profissional responsável pela difusão do fato para a mídia, provocando interesse por parte dos meios de comunicação pela idéia de abrangência e necessidade de trazer determinado acontecimento a público. Assim como o repórter seduz o leitor, aquele é também seduzido pela possibilidade de obter entrevistas exclusivas ou informações privilegiadas.

Não apenas o repórter e o editor se tornam agentes que influenciam a realidade, constituindo a idéia de *agenda setting*, mas também a figura do profissional que faz parte do acontecimento, da organização e não necessariamente comprometido com o público, mas apenas com o sucesso do evento. Facilita a manutenção desse processo o fato de os *press releases* já virem acompanhados de convites para o evento.

Como não influenciar o leitor quando dois jornais da mesma cidade ou de circulação nacional dão destaque ao mesmo assunto? Prática recorrente no jornalismo atual, mas não restrita a esse segmento, pode ser observada em vários exemplares diariamente. Na quinta-feira, dia 23 de outubro de 2008 (ANEXOS A e B), por exemplo, as capas dos cadernos de cultura do **Jornal do Brasil** e do jornal **O Globo** estampavam o mesmo assunto,



a presença de diversos artistas de jazz na edição deste ano do “TIM Festival”, e traziam até mesmo fotos similares. A hierarquia utilizada pelos veículos foi a mesma também para compor parte da segunda página, que trazia as apresentações do Balé da Cidade de Moscou com fotos em preto e branco.

Considerando que “O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante.” (LAGE, 2006, p.23), exercício constante deveria ser o de pensar com os olhos do leitor, buscar o que o agrada e o que necessita também.

A **Folha de São Paulo** (ANEXOS C, D e E), ao longo da semana do dia 20 ao dia 26 de outubro de 2008, desdobrou a “32ª Mostra Internacional de cinema de São Paulo” em diversos momentos, colocando quase diariamente matérias sobre os filmes de cada dia e críticas a respeito de alguns deles, com grande espaço, que ocupavam geralmente mais de uma página a cada dia. Dessa forma, segmentou de forma mais profunda um público já notadamente fracionado, restringindo o interesse não apenas aos que se interessam por cinema, mas por um cinema muitas vezes mais experimental e diferenciado.

Mas, ao mesmo tempo, consegue retomar o interesse pela crítica cultural refletiva, cada vez mais relegada a segundo plano. Quem lê esse segmento do jornal espera encontrar também reflexões críticas, nas quais quem escreve julga e orienta o leitor, tecendo comentários a respeito de um evento ou produto. Muitas vezes são essas argumentações que mais atraem os leitores, interessados em decidir o que realmente merece sua atenção dentre tantas opções culturais oferecidas diariamente.

A opinião pessoal, mas embasada, oferece ao leitor a contemplação de um especialista e desperta também nele próprio o pensamento sobre as questões apresentadas. O veículo de comunicação pode optar também por dualizar as opiniões opondo dois críticos

diante de um mesmo objeto e enriquecer esse processo reflexivo ou até mesmo dar voz ao criticado, para que rebata ou complemente a idéia apontada pelo jornal.

Este é outro quinhão segmentado do Segundo Caderno. Um público mais requintado intelectualmente tende a demonstrar maior interesse à crítica cultural do que um público voltado para produtos mais comerciais, que se interessam independentemente do que se possa julgar a respeito do objeto de afeição. Deste modo, o uso de linguagem especializada, própria de artes e espetáculos não distancia o público, uma vez que “[...] quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem”. (LAGE, 2006, p.113)

Atualmente, o jornal parece ter dedicado pouco de sua equipe para o exercício da crítica e, quando há espaço, é cada vez menor e incomparável ao dedicado às matérias. Algumas práticas interessantes ainda podem ser observados, mas é inegável que o espaço da crítica se encontra mais enxuto em quantidade e qualidade. Um exemplo que difere do comumente notado é um espaço que **O Globo** segmenta para opor seus críticos de teatro diante de um espetáculo, como na edição de sexta-feira, dia 24 de outubro de 2008 (ANEXO F), em que, ancorados na peça “Os estonianos”, do grupo Casa de Jorge, em cartaz no Rio de Janeiro, três críticos dividem uma página para discorrer sobre suas impressões e opiniões.

Outro formato grandemente explorado são as entrevistas com protagonistas da vida artística. Geralmente há um gancho (como os grandes eventos) muito atual que cria oportunidade para trazer às páginas um espaço exclusivo para o personagem público, como na edição de segunda-feira, dia 20 de outubro de 2008 (ANEXO G), da **Folha de São Paulo**, em que, em virtude da 60ª Feira de Frankfurt, abre um espaço de quase uma página inteira, com chamada na capa do caderno, para uma entrevista com o ganhador do Prêmio Nobel de 2006, Orham Pamuk.

Podem falar apenas especificamente sobre o contexto que os trouxe para tal entrevista ou sobre sua obra e vida. Constituem informações documentais do artista e

apresentam grande apelo diante do público, que se aproxima do entrevistado, a partir de suas opiniões e idéias. O mito que, como cunhou Edgar Morin (2002), os olímpianos representam para o leitor requalifica a informação simplesmente por sua presença. Suas palavras e opiniões auxiliam na manutenção dessa idéia ou ajudam a construir uma nova visão sobre ele, mas sempre com certo intuito de identificação e projeção. De alguma forma, vê-lo se expressar o faz mais humano e próximo de seu público e beira o interesse pelo entretenimento, a mesma curiosidade que mantém as colunas sociais.

“As potências de projeção – isto é, também as de divertimento, de evasão, de compensação, de expulsão, até mesmo de transferência quase sacrificial – se propagam por todos os horizontes do imaginário” (MORIN, 2002, p.82) e, assim, dominam o desejo de consumo do leitor, que passa em grande parte a “consumir” a vida alheia. A entrevista confere não apenas mais proximidade, mas também veracidade e confiabilidade ao tema, mostrando pouco do jornalista e muito do entrevistado, reiterando que aquelas foram as palavras proferidas pelo olímpiano e não distorcidas pelo entrevistador.

É importante notar que a visibilidade age no mais das vezes em favor do personagem de destaque, que aparece quando isso pode proporcionar benefícios de alguma forma. Muitos artistas e pensadores se colocam à margem do sistema de constante exposição, contudo se refestelam com a mídia quando precisam ser vistos em função da divulgação de um projeto.

O leitor é atraído também por pequenas notas que se distribuem ao longo de um exemplar, com informações básicas sobre algo que não se considera de relevância suficiente para merecer um aprofundamento em forma de matéria. Possuem grande poder de alcance junto ao leitor justamente por apresentar número sucinto de linhas, através de uma visão “caleidoscópica” do que acontece e passam a sensação de estar informado, mesmo que sucintamente. O desenvolvimento da tecnologia e o costume da leitura hipermidiática e

resumida da internet condicionaram fortemente o leitor comum, que se formatou no sentido de exigir o máximo de informação no mínimo de espaço. Essas notas podem surgir de maneiras distintas, como pequenas informações em uma matéria curta ou nas sugestões de produtos culturais recém-lançados.

Aparecem também nas colunas sociais, que não apenas mostram quem participou do espetáculo, incentivando pelos modelos-guias que colorem as estréias, mas também informam de maneira breve acontecimentos que podem ser deixados de lado pelos outros segmentos do caderno. Sempre ilustradas com fotos, mostram a sociedade num retrato de lazer e consumo dos olímpianos. A presença do *star* em uma peça de teatro, por exemplo, provoca influência e projeção e leva ao desejo de ser também parte de um mundo de *glamour*. Juntamente com a crítica e as matérias, a presença de olímpianos enobrece o evento em que aparecem, através de uma grande ligação do leitor ao visual, às fotos que confirmam a participação e demonstram como eles se vestem, se portam.

No jornalismo local, como o da **Tribuna de Minas**, é forte também o poder do ego na relação com o jornal, por meio da coluna social. O leitor quer se ver, reconhecer seu próximo, admirar (ou julgar) um olímpiano local. Dessa forma, a coluna diária de Cesar Romero (ANEXO H) cresce aos domingos e ganha um caderno próprio, de quatro páginas, dedicado à cobertura intensa do fim-de-semana.

Em meio às listas de programação, que se colocam em serviço do leitor, o diferencial são os ícones de julgamento, figuras protagonizando sinteticamente o poder de incentivo ao consumo de um produto cultural ou a sua rejeição. O bonequinho, como no exemplo do jornal **O Globo** (ANEXO I), vê e emite opinião crítica, assim como as já convalidadas estrelas, que qualificam por si só, já que é comum nem aparecer acompanhadas de comentários sobre o porquê da classificação. A seleção de espetáculos indicados passa a ocupar espaço especial ou receber destaque no caderno de serviço. Além de, na extensão pela

comunicação virtual via internet, poder contar com pontuação dos eventos pelo próprio gosto do leitor.

No caso das estrelas, essa representação icônica se apóia na força estatística do número, que facilmente se fixa na mente do leitor e cria um poder de comparação mais simples. O número, o padrão, o dado que coloca a opinião em perspectiva tem um poder muito decisivo no potencial de escolha, pois tende a soar como a substituição concreta do fato, como se fosse sua essência básica. Usar números é um padrão jornalístico de objetividade, que reafirma o que foi dito e, muitas vezes, se torna mais importante do que as palavras.

Outro grande atrativo são os cronistas, que apresentam realce pela construção de seu “nome” e características ligadas ao seu estilo. Nem sempre restritos aos cadernos culturais, são geralmente jornalistas experientes ou profissionais renomados de outras áreas que se mostram competentes, são carismáticos e bons escritores. Podem eleger seus próprios assuntos, dando aos leitores a idéia de proximidade, narrando histórias cotidianas com toques de sua valiosa opinião, já que podem representar o elo entre a publicação e o leitor.

Cremilda Medina acredita que “[...] fica muito difícil separar informação de distração no contexto da cultura de massa” (1988, p. 70) e a coluna assinada é uma tentativa de união desses lados. Com a leveza de um texto mais autoral e próximo da literatura, debates e opiniões sobre assuntos atuais se tornam mais fáceis, mais prazerosos de serem consumidos. Isso se une também ao desejo do leitor de adquirir visões distintas que o façam capaz de discutir a respeito de determinado produto e não apenas consumi-lo. A visibilidade da coluna semanal o coloca em posição privilegiada de influência, uma vez que, se mantendo na mídia, pode criar laços e ser consagrado pelo interesse e gosto do leitor. O Segundo Caderno é responsável, então, pela constituição de um “padrão de gosto” (LAGE, 2006, p. 119) através de uma relação de confiança com o leitor, que espera extrair informações de um guia.

### 3.2 A CRÍTICA

Figura de presença imprescindível no jornalismo cultural, que atrai amor e ódio tanto do leitor quanto da classe artística, o crítico, de acordo com embasamento construído no contato com arte e no estudo de manifestações culturais, é responsável não pela representação do gosto e das preferências do público, mas de si mesmo. Pode algumas vezes se colocar como a visão dos espectadores ou ser visto pelo leitor como tal, mas nunca deixa de figurar como uma opinião individual e, como tal, subjetiva.

Desde o aparecimento dos primeiros materiais jornalísticos de cultura, a figura do crítico sempre teve destaque. Muitos deles eram escritores já renomados, alguns passam a ser mais conhecidos através do jornal. Mais do que o repórter responsável pelas matérias diárias, o crítico se encontra em posição privilegiada de influência, através de sua interpretação e avaliação do real. Frequentemente, apenas seu nome e reputação já são responsáveis pelo poder de convencimento.

O crítico é como um juiz das artes, que, através de sua visão e seu julgamento, mexe com as emoções e a racionalidade de quem lê e de quem tem seu trabalho analisado. Assim, de todos os lados, espera-se que construa uma forte argumentação, reúna detalhes e não que se atenha apenas à classificação de “bom” ou “ruim” ou pelas divergências com o gosto pessoal.

Além de julgador, ou talvez por esta característica, ele se torna igualmente importante formador de opinião quando o veículo de comunicação em que está inserido e ele próprio estabelecem uma relação de confiança com o leitor, que adota suas opiniões como verdades e como visão compartilhada. Este se apresenta com caráter distinto do leitor comum, uma vez que busca ir além do conhecimento superficial e deseja ser, ele também, um conhecedor que domine a linguagem de determinada manifestação artística e possa se exhibir e

se afirmar através disso. O leitor especializado acaba por se tornar outro formador de opinião, mesmo que em uma escala reduzida, com menor abrangência.

Seu poder de influência sobre o leitor pode ser tal que determine o sucesso ou o fracasso do que trata em seu texto. Isso porque, ao ocupar tal grau de controle sobre a informação, se torna um líder de opinião, como o caracterizado por Lazarsfeld (1964) pelo respeito gerado no leitor e pela projeção em relação ao crítico, provocada por sua personalidade. Assim como o modelo apresentado pelo autor, essa figura deve ser sociável e estar em constante contato com fontes de informação.

Para exercer bem seu papel, o crítico deve estar bem informado e conhecer detalhes daquilo sobre o que discorre e sobre o que se passa no mundo, o que confere a ele a capacidade de contextualização da obra em certo momento e sua adequação ou a falta dela. Daniel Piza (2007, p.77) afirma que “O que se deve exigir de um crítico é que saiba argumentar em defesa de suas escolhas [...]”. E, considerando que não há como caracterizar uma manifestação artística isoladamente, uma vez que usualmente representa sua época e as influências do que foi produzido até então, ele deve ser um estudioso incansável.

Não apenas bem preparado, deve ser carismático, no sentido de seduzir o leitor e transformá-lo em seu seguidor, admirador de suas idéias simplesmente por serem de determinado crítico. Esse carisma pode despontar de visível e sólido conhecimento sobre a área, independente da simpatia do crítico e se consolida, muitas vezes, pela rigidez de julgamento aparente em requintada antipatia.

Nível algum de conhecimento pode ser considerado demasiado, contudo, o refinamento das escolhas de consumo do crítico não deve necessariamente representar o refinamento do consumo do público. De fato, esse é um dos principais fins da publicação de artigos opinativos, mas não deve deixar de lado algumas questões. Nessa escalada de aprimoramento cultural, ele não pode se tornar grande enaltecedor da *high cult* e fazer dos

clássicos seu tema único. Há que se distinguir seu padrão supostamente mais apurado das manifestações que possa passar a considerar banais.

Se o mesmo crítico for responsável, por exemplo, por análises de comédias românticas americanas e filmes iranianos, é possível que faça comentários capciosos presos à visão concebida pela alta intelectualidade, sempre enaltecendo aqueles de caráter mais artístico ou menos ligado aos moldes da Indústria Cultural. Fechado no mundo que constrói, pode deixar passar algo de relevante para o leitor e fazer julgamentos mais tendenciosos e menos analíticos.

O crítico ecoa temor e é, muitas vezes, inatingível, proferindo palavras para as quais não há meios de resposta e defesa. Analisa o objeto tratado com a frieza de um olhar singular, julgando sem opor diferentes visões em proteção do réu, que deve aceitar em silêncio sua sentença. Ou esperar que a visão do público não se influencie e seja divergente da imposta pela mídia.

A posição favorável em que se encontra diante do leitor, a qual atinge por meios nem sempre claros e devidos, permite que ele se coloque acima de todas as coisas, e suas palavras ganhem status de lei. Com relação a isso, Roland Barthes (1985, p.27) nos fala sobre a prática comum de colocar o fato a ser tratado como infável ou se confessar incapaz de compreender uma obra filosófica. Dessa forma, supostamente declarando sua incapacidade diante de determinadas ideologias ou acontecimentos, na verdade se coloca acima deles. Isso porque:

[...] o crítico se crê senhor de uma inteligência suficientemente firme, para que a confissão de uma incompreensão ponha em causa a clareza do autor, e não a do seu próprio cérebro: se se representa a imbecilidade, é para que o público se espante e para levá-lo, assim, de uma cumplicidade de impotência a uma cumplicidade de inteligência. Trata-se de uma operação bem conhecida nos salões de Verdurin: ‘Eu, que exerço a profissão de ser inteligente, não entendo nada disso; ora vocês também não entenderiam nada; portanto vocês são tão inteligentes como eu. (BARTHES, 1985, p.28).



Diante de algo que não compreende, supõe que alma alguma há de entender o que não faz sentido para a mente de um “senhor” de todas as artes e análises. O julgador se coloca acima até mesmo da obra a ser julgada, dedicando mais relevância à demonstração de seus conhecimentos e valores do que à obra em si. Não raro nos deparamos com críticas truncadas que mais parecem ter sido escritas para evidenciar grande intelectualidade de quem escreve do que expor as qualidades e falhas intrínsecas do produto cultural em questão.

O texto refinado não se coloca apenas em função do renome do crítico, mas também em favor da manutenção de um público elitista, que de fato pode se mostrar mais freqüentemente interessado em crítica cultural, mas isso não deveria significar tornar hermético o que for publicado. Marcelo Coelho (2006, p.52) afirma, a esse respeito, que: “[...] seria ingênuo do ponto de vista sociológico negligenciar o quanto o uso e o abuso do ‘palavreado técnico’ e das piscadelas de olho aos ‘iniciados’ são instrumentos de prestígio e de exclusão social”.

Esse é um exemplo de poder advindo do discurso que, segundo Aristóteles (19--., p.173), se constitui pela persuasão das provas do próprio objeto, pelo estilo usado para tratar do tema e pela forma como se ordenam as partes do discurso. O bom crítico sabe usar os três aspectos em seu favor e de sua opinião de forma a seduzir o leitor.

Um lado pouco explorado do crítico e, certamente, um dos mais importantes da função é abrir os olhos do leitor para aspectos pouco visíveis aos olhos destreinados. Não apenas classificar como “bom” ou “ruim” ou atribuir notas às produções, mas atrair o olhar do espectador para pontos relevantes do objeto em questão, de sorte que consiga extrair alguma forma de cultura e conhecimento. É claro que sempre irão surgir produtos de má qualidade e carga cultural escassa, mas nem sempre é necessário excluir da agenda um evento cultural que valha a pena por alguma característica ou detalhe a ser apreendido.

Prática também favorável para que o leitor construa uma visão crítica é a abertura para a exposição de dois lados em cada situação. Nem sempre é possível que se faça e nem se faz constantemente necessário, mas há casos em que o debate se torna enriquecedor não só para o leitor, mas para o artista, que pode tomar conhecimento de visões sobre seu trabalho e até mesmo pensar mudanças ou, através de um “direito de resposta”, expor sua visão sobre o que foi levantado pela crítica.

Esse “termômetro” que a crítica representa pode alterar o curso de uma obra para bem ou para mal. Uma peça de teatro, por exemplo, se altera continuamente diante das respostas do público e a visão do crítico pode apontar pontos reais de melhoria no espetáculo. Na outra via, Marcelo Coelho (2006, p.57) cita o exemplo de uma exposição de Anita Malfatti realizada em 1917 que foi massacrada por texto de Monteiro Lobato. Antes da publicação do artigo, diversos quadros haviam sido vendidos e vários foram devolvidos quando os compradores tomaram conhecimento da crítica.

Lobato fazia parte do que Marcelo Coelho (2006, p. 12) denomina “crítica conservadora”, a qual se prende perigosamente aos critérios apresentados pelo autor:

Em primeiro lugar, o método de julgar uma obra nova a partir de critérios inalteráveis, já estabelecidos, anteriores e externos à própria obra. Em segundo lugar, a avaliação de que vivemos um período de declínio, de decadência, de degeneração, de doença cultural. Em terceiro, a postulação de que o crítico é representante do público, do “homem comum”, que está a ser enganado pelo artista.

Em certo grau, pode ter havido uma evolução da crítica que era comum há quase um século. Mas a insistência em manter no auge certas fórmulas já consagradas confirma o conservadorismo mantido até os dias atuais. Isso resulta nem sempre em duras críticas ao novo, mas certamente em críticas relapsas que classificam qualquer produto da Indústria Cultural como digno de ovação.

Por outro lado, o espaço para crítica se torna cada vez mais escasso e raso. Os poucos críticos especializados apresentam pequenas participações nos jornais diários, muitas vezes restritos a um *box* apenas para complementar a matéria informativa. Não há

oportunidade de aprofundamento e se torna mais comum que um ícone represente a opinião do veículo através da quantidade de estrelas ou de um boneco que aplaude.

E quando há chance para o desenvolvimento do olhar crítico, o que se vê é uma inundação pela característica atual da grande mídia de insistir em expor a intimidade e os sentimentos em detrimento dos fatos e das versões. Marilena Chauí (2006) fala sobre como a emissão de opiniões que suscitariam debates foram substituídas pelas declarações pessoais, íntimas dos personagens públicos. Mesmo em um acontecimento de relevância internacional, se torna mais importante ouvir o que um político sente do que suas declarações estratégicas a respeito do fato ocorrido. E isso começa a abranger também a crítica cultural, repleta de gostos pessoais.

Os assuntos se equivalem, todos são questão de gosto ou preferência, todos se reduzem à igual banalidade do ‘gosto’, ‘não gosto’, do ‘achei ótimo’ ou ‘achei horrível’. Essa mesma tendência aparece, por exemplo, como regra de trabalho de muitos articulistas de jornais e revistas, que não nos informam sobre fatos, acontecimentos e situações, mas gastam páginas inteiras nos contando sobre seus sentimentos, suas impressões e opiniões sobre pessoas, lugares, objetos, acontecimentos e fatos que continuamos a desconhecer porque conhecemos apenas sentimentos e impressões daquele que deles fala. (CHAUÍ, 2006, p.7).

A dificuldade em formar críticos especializados leva alguns veículos a nem mesmo se arrisarem na constituição de um espaço pré-determinado para a crítica. Na **Tribuna de Minas**, por exemplo, esporadicamente repórteres se expressam de forma mais opinativa e ganham algumas linhas para criticarem determinado lançamento. A editora Isabel Pequeno (APÊNDICE A) acredita que a crítica é sempre importante na matéria de cultura e por isso concorda que haja uma influência da opinião do repórter mesmo nas matérias não-opinativas. “Acho que a gente poderia investir mais nessa parte de opinião, não temos pessoas capacitadas para fazer essa parte no jornal, mas é fundamental”.

Miguel Anunciação (APÊNDICE E), crítico de espetáculos do jornal mineiro **Hoje em Dia** há cerca de 14 anos, reforça a constatação de que existem poucos jornalistas aptos a se embrenharem pelo campo da crítica, contudo ressalta que isso parte também da

falta de interesse dos profissionais em se dedicar às exigências do trabalho, que demanda contato constante com produtos culturais. Ele deve estar preparado inclusive para discernir a influência de seus gostos pessoais, como afirma: “Um crítico sensato, razoável, pode considerar as qualidades de obras que não contemplem seu gosto. A tentativa é esta: ser sensato, nem sempre conseguimos”.

A cada dia ganha destaque um produto revestido da idéia do novo, do lançamento, comumente envolto pelas mesmas idéias levemente renovadas. Simplesmente por ser ou se vender como inovador, ganha espaço na mídia muitas vezes com o aval da crítica. Uma das características principais e definidoras do jornalismo, a novidade, sempre age a favor dos iniciantes e, em geral, a inovação noticiada é bem aceita pelo que representa (suposta mudança de estrutura) e nem sempre por aquilo que realmente é. Isso gera expectativa com relação aos próximos trabalhos apresentados pelo artista e, por não apresentar mais tanta força de originalidade acaba por sofrer avaliações mais duras.

Da mesma forma, certos “clássicos” são sempre mantidos no alto do Olimpo artístico, intocáveis. Claramente demandam respeito pelas obras realizadas no passado e transformam quase em senso comum a admiração inabalável e indiscutível que por eles demonstram público e crítica. Mas isso não significa necessariamente que todo trabalho seja realmente grandioso e imune à crítica desafiadora.

Há a crítica feita de polêmicas, que, segundo Marcelo Coelho (2006, p.91), com o passar do tempo, com distanciamento de análise, se concluem vazias. “Talvez seja típico do jornalismo que a maior parte das discussões se dê preferencialmente em torno de rótulos, e não de realidades; aquilo que servir como fonte de provocação e de desmentido rende mais linhas de jornal do que qualquer discussão estética aprofundada”. E, de fato, pode-se mais facilmente criticar um objeto pela idéia algumas vezes estereotipada que se tem de certas manifestações do que dedicar tempo ao trabalho de análise e conhecimento.

É o que se pode observar em algumas formas de críticas, que, ao se deslocarem do objeto em questão e se prenderem a idéias do crítico, se definem preconceituosas e se distanciam do real. “Talvez o mais característico da crítica conservadora seja, precisamente, considerar essencial o que é acessório, o que é mutável em determinado gênero artístico; erigir em ‘princípio estético’ o que é a regra de um gênero, ou convenção de uma época”. (COELHO, 2006, p.33).

Apesar de se misturar ao núcleo informativo, a expressão da opinião crua revelada em artigos desvirtua a característica básica e primordial do jornalismo, que é a divulgação de fatos verdadeiros em serviço do consumidor do jornal. Obviamente, a prática se realiza com consentimento do leitor e sempre existiu lado a lado com as notícias, representando a visão de um *expert*, conhecedor avalizado para exercer, entre outras, a função de educador de quem lê. Entretanto, a posição de destaque pode ofuscar uma influência mascarada de realidade. Poucos são os leitores que questionam a validade da avaliação e se deixam levar por interpretações estritamente pessoais e nem sempre comprometidas com o leitor. Diante disso, o espetáculo artístico se apresenta paralelamente ao espetáculo da crítica, que toma proporções de abrangência de acordo com a polêmica que gera, o que pode significar maior grau de curiosidade provocado no público e conseqüente sucesso do produto em questão.

Muito mais que a subjetividade que influencia a escolha e a angulação das pautas jornalísticas, a expressão opinativa se reflete no pensamento do leitor e uniformiza em certo grau suas opiniões e até mesmo suas preferências culturais. Ele se torna sujeito às variações ligadas ao crítico considerando que “Em qualquer texto sobre arte, a dosagem entre explicação e juízo de valor, entre raciocínio dedutivo e ato político, sem dúvida sempre varia”. (COELHO, 2006, p. 268). Não há como se exigir um padrão, apenas esperar (no mais das vezes, passivamente) que o crítico tenha de fato incrustado seu melhor nas palavras publicadas e esperar que se aproximem da realidade.

### 3.3 O COMENTÁRIO

Um requintado, porém sutil ar literário toma as páginas do jornal mesclando informação e estilo e arrebatava o leitor. Com humor, seriedade ou leveza, o cotidiano assume outro caráter que difere das notícias e atrai as mentes esperançosas ou que se identifiquem com as idéias de quem escreve. Pois “[...] não existe um bom jornal sem bons colunistas” (PIZA, 2007, p.80) e não se pode ignorar essa figura tão relevante para a rotina dos leitores e para as finanças dos jornais, já que estes se mantêm, em parte, pela fidelidade que se cria com os colunistas.

Aparecem com periodicidade definida nos cadernos culturais, geralmente diária ou de uma vez por semana, em que cada dia um determinado e dileto escritor derrama suas sábias palavras em artigos que levam as características do autor em um tom intimista, próximo do leitor. Não trabalham com a notícia, mas com o reflexo dela, presenteando o leitor com suas opiniões, suas análises do comportamento social e o julgamento das sociedades e da prática jornalística. Os temas são variados e geralmente ligados à personalidade do colunista ou sua área de atuação. Podem ter carga humorística, caricata, ser mais austero ou de caráter leve e abordar assuntos ligados ao jornalismo, aos acontecimentos recentes ou não, mas sempre em diálogo com o leitor.

Esse espaço periódico, constante, ajuda a criar um vínculo que dá continuidade à relação que fideliza o leitor, que sabe onde e quando encontrá-lo, como um encontro marcado com um conhecido e que até mesmo passa a conhecer o que deve esperar das palavras do autor. Nas colunas de opinião “[...] o autor pode assumir um tom mais pessoal, mais solto, como um diário de suas opiniões e reflexões, até porque lida também com a continuidade do leitor, que, mesmo que discorde bastante das posições do colunista, vai sendo cativado por aquela espécie de ‘amizade intelectual’”. (PIZA, 2007, p. 79).

A identidade do colunista o liga aos leitores de forma prazerosa, através da concordância. O compartilhamento de idéias e opiniões é ponto fundamental para que o relacionamento se firme, considerando que essa “amizade intelectual” amplia o poder das palavras publicadas. A opinião é avalizada pelo nome do colunista e pelo acompanhamento regular de seus textos, que levam o leitor a confiar e, muitas vezes, adotar idéias semelhantes, carregar seu discurso com as reflexões suscitadas ou citá-lo em conversas como fonte de confirmação de certo ponto de vista. O colunista é dono da chave para o coração do público através de sua visão de mundo.

Entretanto, nem sempre é possível agradar a todos os leitores e algumas vezes essa nem representa a intenção real do colunista. Há casos em que uma crônica ou certo ponto de vista que se repete constantemente divide as opiniões dos leitores e pode gerar uma “inimizade intelectual” pela opinião categórica e irredutível do escritor. São colunistas que têm seguidores, que os amam, mas também contendores, à beira do ódio por suas palavras. Um exemplo dessa característica levemente polêmica é o colunista do jornal **O Globo**, Arnaldo Jabor, que dedica seus textos à crítica da cultura e da sociedade brasileiras, com opiniões refletidas e comentários afiados.

Contra ou a favor do que lê, o leitor fiel busca manter a relação com o colunista. Seu endereço de e-mail é disponibilizado exatamente para que essa conversa se potencialize, assuma parte da dinâmica da construção de cada coluna. O leitor pode estar em contato direto com o colunista para comentar o último artigo, expressar seus valores e opiniões sobre o assunto tratado, concordando ou não, e, até mesmo, compartilhar de que forma foi afetado pelas palavras, como elas se ligam ao seu cotidiano. Desta conversa podem brotar idéias para outras colunas, que, não raro, fazem menções às influências e sugestões dos próprios entusiastas.

O termo “crônica”, originalmente relacionado à compilação de acontecimentos de acordo com uma ordem cronológica, passa a ser usado a partir do século XIX para designar e abranger acontecimentos variados, expressos em jornais e folhetins. Algumas vezes até reunidas e transformadas em livro, no Brasil, tomam um aspecto distinto, de grande importância e destaque nos veículos de comunicação, como afirmam Regina Rossetti e Herom Vargas (2006, p.7):

No decorrer de sua história, a crônica no jornalismo brasileiro sofreu mutações e assumiu características próprias que, atualmente, a distinguem das crônicas produzidas em outros países. Tal como é produzida no Brasil, caracteriza-se por ser uma composição breve publicada em jornal e revista que, embora relacionada com a atualidade, possui elementos poéticos e ficcionais.

São curtas, atraem pela rapidez do consumo, geralmente apresentando uma característica descartável, ligada à essência de vida curta do jornal. Algumas, como as que originam compilações em livros, refletem faces mais atemporais do cotidiano e do mundo, eternizadas como objetos literários. Luiz Fernando Veríssimo, cronista que passou por diversos jornais brasileiros, é um dos muitos que têm suas crônicas publicadas em livros que foram e são sucesso de vendas no país.

A função de uma crônica é unir literatura e jornalismo, segmentos dissociados atualmente nas páginas do diário. Podemos concluir que “[...] a crônica é um gênero que apresenta dupla filiação, já que o tempo e o espaço curtos permitem o tratamento literário a temas jornalísticos. Assim, ela tem do jornal a concisão e a pressa e da literatura, a magia e a poeticidade que recriam o cotidiano”. (ANDRADE, 2005, p.1). Desta forma, mais do que informar e transmitir dados, seu objetivo é entreter, divertir, emocionar, levar a reflexões que o leitor dificilmente encontraria em outro espaço.

Através da possibilidade de temática metralhadora, que pode atingir qualquer área de conhecimento através do domínio das técnicas de narrativa, constrói-se um discurso rico, variado e que, mesmo quando volta a algum assunto já tratado, sempre traz um elemento



novo, outra visão. Há cronistas que seguem uma linha temática constante, que pode estar ligada à sua área profissional, como, por exemplo, o médico Dráuzio Varella, que escreve para a **Folha de São Paulo** e sempre trata sobre saúde, mas a cada coluna dedica um tratamento distinto ao tema, fugindo de uma fórmula. O médico, para embasar melhor seus temas, sempre se refere a pesquisas recentes e apresenta dados para dar respaldo ao que diz, se diferenciando da notícia pela abordagem intimista com que dialoga com o leitor. A jornalista de **O Globo**, Cora Rónai, apesar de variar os temas sobre os quais discorre, é conhecida pelos leitores por ser defensora do meio ambiente e dos animais e, constantemente, fala sobre questões ecológicas e sobre seus gatos de estimação. O fato de falar sobre seus animais e sobre seu cotidiano também configura outra característica de Cora e de demais cronistas: trazer sua intimidade para a composição do temas, expor informações pessoais de maneira confessional, o que aproxima ainda mais leitor e escritor.

Contudo, mesmo que suas colunas se assemelhem a um diário pessoal onde escrevem sobre seus pensamentos, os escritores nunca deixam de aproximar o texto da realidade dos leitores, tornando-os fiéis pela garantia de identificação e simpatia com o que será dito. Edgar Morin (2002) fala a respeito da identificação e da projeção em heróis da cultura de massa que representam certos valores relevantes para o indivíduo e é dessa forma que os cronistas ganham espaço na vida e na rotina do leitor.

O desejo de se reconhecer e ver seu cotidiano representado nas palavras do autor é explicado por Morin (2002, p.101): “[...] ao mesmo tempo em que a matéria imaginária privilegiada pelo novo curso da cultura de massa é aquela que apresenta as aparências da vida vivida; a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário”. Além das notícias próximas do leitor, também as crônicas ocupam esse espaço que desperta o interesse.

Aos poucos, ganha-se o leitor também através do estilo da escrita, imprescindível para o sucesso de um colunista e outro aspecto que difere seu produto do texto meramente informativo. O estilo é capaz de despertar o leitor, convidá-lo ao prazer da leitura. A forma como a narrativa se apresenta deve interligar uma rede de informações e situações, gerando entretenimento pela propriedade de suas idéias e reforçando a característica da crônica de recriar uma realidade, um fato, com tom de arte ou humor. José Simão, da **Folha de São Paulo**, cria uma coluna que não apresenta as construções textuais de uma crônica, na coesão e na ordem narrativa. A partir da elaboração de um estilo próprio, recheado de ironias, brincadeiras com as palavras e muito humor, atrai o leitor.

A crônica é, em um jornal diário, o único espaço textual de linguagem livre, mais próxima à oral, em que quase tudo é permitido e possível, além de favorável à construção da identidade e da personalidade do escritor diante do público leitor. A agilidade do jornalismo exige que seja um texto mais simples, visto que “Os acontecimentos são extremamente rápidos, e o cronista precisa de um ritmo ágil para poder acompanhá-los. Por isso a sua sintaxe lembra alguma coisa desestruturada, solta, mais próxima da conversa entre dois amigos do que propriamente o texto escrito”. (SÁ, 1987, p.11).

Jorge de Sá (1987, p.11) explica que o cronista recria a realidade, já que não apenas a reproduz como o jornalista, mas transforma a informação, a fala do outro, em material para um diálogo entre ele e o leitor, onde há espaço para o coloquialismo. Da mesma forma, por não manter um pacto de fidelidade com os acontecimentos, a crônica é livre de amarras e da seleção de acordo com critérios de noticiabilidade, sobre qual seria o tema mais relevante a ser abordado. Contudo, precisa se adequar ao espaço e aos padrões do veículo no qual se insere e, assim, se difere da literatura. “Ocorre ainda o limite de espaço, uma vez que a página comporta várias matérias, o que impõe a cada uma delas um número restrito de laudas,

obrigando o redator a explorar da maneira mais econômica possível o pequeno espaço de que dispõe. É dessa economia que nasce sua riqueza”. (SÁ, 1987, p.8).

Sujeito à determinação de prazos e espaço delimitado, o colunista deve ser criativo e extremamente observador, sensível ao que acontece e se desenvolve ao seu redor para fazer um bom recorte intencional da realidade. Assim como o crítico, deve ter amplo conhecimento cultural e ser atento a detalhes, mas diferentemente deste, deve ter em mente que seu público é quase anônimo. Ao contrário do público assaz específico do crítico de artes e espetáculos, o público leitor de crônicas pode ser aquele do Segundo Caderno, que exige um bom texto e espera menções ligadas a arte, mas não necessariamente. O colunista pode ter um leitor “exclusivo”, que não há como caracterizar e sobre o qual não se pode conhecer hábitos de leitura, interesses, particularidades. É um leitor anônimo, que até mesmo pode não se dedicar amplamente à literatura, e sobre o qual não é possível afirmar que seja realmente interessado em cultura.

Esse anônimo é delimitado apenas pelo âmbito de abrangência do jornal no qual o colunista se vê inserido. Portanto, pode representar também uma fração de leitores preguiçosos ou que buscam apenas uma informação qualificada, analisada, mas rápida. Sem se dedicar ao trabalho de reflexão, tal leitor não apresenta a necessidade de arquitetar uma opinião própria e se apropria da opinião fornecida pelo jornal, através das idéias do colunista. Em meio à correria e às exigências de conhecimento pelas quais passa, o leitor usufrui de um espaço que se propõe a provocar reflexões e elimina o esforço do pensar, configurando uma doutrinação intelectual. Elaborar uma opinião própria exige amplo conhecimento sobre os fatos, análise sob diversos aspectos de uma questão, ou seja, certo grau de dedicação e leitura.

De qualquer forma, o público deve ser razoavelmente informado, uma vez que tem na crônica apenas uma referência ao acontecimento. Claramente ainda existem os leitores interessados, que se dedicam à reflexão proposta no texto, mesmo que por poucos instantes e

saboreiam cada elemento daquele pedaço de conhecimento. Acreditam ser um momento de leitura prazerosa, que foge da necessidade de adquirir informação, se mostrar conhecedor e se dedicar à leitura para o bem de sua alma. Com isso, ganham o despertar de ângulos que poderiam passar despercebidos e vêm aflorar seu senso crítico e sua percepção do mundo.

Se considerarmos, como afirma Daniel Piza (2007, p.46), que “[...] a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe”, pode-se encontrar neste espaço grande parte desta função e do comprometimento com o público. A cada dia é marcado um encontro com um alguém capaz de compreender situações de forma crítica e provocar a inquietação do leitor.

## 4 CONCLUSÃO

Se o jornal impresso costumava embrulhar o peixe do dia seguinte, como pregava a máxima, hoje se embrulha o peixe do almoço. Muitas vezes nem isso. Algumas informações são produzidas e exigem ser divulgadas com tal rapidez que atinge o conhecimento do leitor antes que o impresso chegue até ele. O jornal do dia já é obsoleto quando nasce, mas mesmo assim, não perde a importância por ser o responsável por um tipo de documentação da nossa realidade, do nosso cotidiano e das nossas representações, funcionando como um modelo-guia.

Seguindo esta característica, o caderno de cultura apresenta uma faceta que o isenta quase totalmente dessa problemática: trabalha com eventos marcados com antecedência, permite maior planejamento e possui pequena margem de surpresa em sua constituição. Além disso, apresenta também mais espaço para a interpretação, que se sobrepõe à crueza das notícias diárias.

Por isso, apesar de focar o estudo em um veículo de comunicação que se mostra sem atualidade, o recorte é válido pela importância do segundo caderno para os leitores e para a sobrevivência do meio impresso. Há uma ligação entre os profissionais, e as reflexões destacadas no jornal, e o leitor, uma lealdade que não pode ser quebrada devido ao conteúdo exclusivo, ao qual o público se apegava na noção do contato com idéias especiais e que só se pode encontrar ali.

Diante da rapidez com que as novas tecnologias fazem chegar informação aos espectadores, o segmento especializado apresenta-se como uma súpula que revisa o que já foi dito por outros veículos, mas de forma aprofundada. Transforma-se em um repositório de saberes que permitem ao leitor participar de um julgamento social concordando ou discordando dos profissionais. Ele é influenciado, mas dificilmente passivo diante do que

recebe, uma vez que é exigente e tende a ter suas vontades satisfeitas de alguma forma, por representar o sucesso dos jornais.

Este compêndio se configura pela influência de designers e pelas formatações contemporâneas, e revela em suas páginas um tempo que se inscreve na videosfera onde o leitor lê imagens e vê palavras. Nesse contexto, o esforço para atingir o receptor se pauta pela espetacularização da informação e pela redução de conteúdo de qualidade, em que se observa a diminuição alarmante do espaço para a crítica.

Além disso, há também a distorção das prioridades dos editores e responsáveis pelas publicações, que parecem esquecer o importante papel do jornalismo interpretativo, que exerce forte influência na opinião pública e na formação de uma identidade estética, social e política. Toda seleção de informação em qualquer meio de comunicação e em qualquer editoria passa pela subjetividade de quem faz as escolhas. A falta de preparo ou a sobreposição de interesses parece comprometer as decisões, marcadas pela pequena carga de reflexão, que se pode constatar na semelhança do tratamento de um mesmo assunto em diferentes veículos.

No outro lado dessa dinâmica se encontra o divulgador, que ao mesmo tempo colabora, mas pode prejudicar a publicação, que se torna dependente do material que chega até os repórteres e os faz acomodados, sem a necessidade de buscar pautas inusitadas. É preciso se perguntar em que medida esse contato é favorável à prática jornalística, não há como se contentar com a informação pronta, sem se questionar.

Ainda podemos encontrar focos de reflexão, mesmo que cada vez menores. Pelo sucesso do formato no país, a crônica é um dos poucos espaços que se mantém forte e constante, no contato diário com o leitor. Ela abre uma possibilidade de interação estimulada pela internet que ajuda a mantê-la no topo das preferências.

A coluna social possui também um lugar reservado e não pode ser ignorada com relação ao poder informativo. A posição entre as seções mais lidas dos jornais a coloca como ponto de influência determinante para que a informação chegue a seu destino, mesmo que de forma sucinta e superficial. É relevante no papel do Segundo Caderno de mediador, de levar a informação ao conhecimento do público, se mostrando fundamental para artistas e produtores.

Contudo, muito mais que um serviço, o jornalismo cultural é parte da formação de seu público, que parece cada vez mais atrelado a segmentos específicos. Novas manifestações artísticas, tribos, estilos surgem a todo o momento e levam a outro desafio: como agradar a todos os leitores em um tempo de tantas possibilidades culturais, mas em que cada grupo se fecha em seu universo de interesses?

Quanto mais busca conhecimento e se atualiza, mais o jornalista fica apto a fazer análises e provocar reflexões. Pode até mesmo conseguir estimular o leitor a conhecer outras áreas pelas quais não se interessava ou desconhecia e criar um mundo de possibilidades culturais. Mas não se pode esperar que isso ocorra enquanto estiver preso na redação, à espera de um *release* ou de inspiração que brote magicamente. Há que reconhecer seu compromisso com o leitor e seu papel de instrumento educativo em um país de poucos leitores. O jornalismo cultural precisa se renovar diariamente e manter o exercício da reflexão a cada novo assunto, sempre com distanciamento de valores pré-concebidos. Dessa forma, consegue manter seus fiéis seguidores e talvez outros novos, para garantir sua permanência nas mentes e corações dos apaixonados por cultura.

## 5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira. **As crônicas de Carlos Heitor Cony e a manutenção de um diálogo com o leitor**. in: PRETI, Dino (org.) *Diálogos na fala e na escrita*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005, vol.7, p. 299-324. Disponível em: [http://www.carlosheitorcony.com.br/imagens/Malu\\_USP\\_crônicas\\_de\\_Carlos\\_H.\\_Cony.pdf](http://www.carlosheitorcony.com.br/imagens/Malu_USP_crônicas_de_Carlos_H._Cony.pdf). Acesso em 10 nov. de 2008.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 16.ed. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 19--.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel Editorial, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus Editora, 2006.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder – Uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, Marcelo. **Crítica Cultural: Teoria e Prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2007a.

\_\_\_\_\_. Outros olhares. In: LINDOSO, Felipe. (Org.). **Rumos [do] Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus e Itaú Cultural, 2007b. p.24-29.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2008.

FIDALGO, António. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em 24 set. 2008.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LAZARUSFELD, Paul. Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal. In: **Panorama da Comunicação Coletiva**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo - Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MILANESI, Luis Augusto. **O paraíso via Embratel**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.



MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – neurose**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. Edgar. **Os Sete Saberes necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

PIRES, Paulo Roberto. A ilusão tecnicista. In: LINDOSO, Felipe. (Org.). **Rumos [do] Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus e Itaú Cultural, 2007. p.30-31.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

ROSSETTI, Regina; VARGAS, Herom. **A recriação da realidade na crônica jornalística brasileira**. UNirevista - Vol. 1, nº 3 : julho 2006. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_RossettiVargas.pdf](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_RossettiVargas.pdf). Acesso em 9 nov. de 2008.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996.

SZANTÓ, András. Um quadro ambíguo. In: LINDOSO, Felipe. (Org.). **Rumos [do] Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus e Itaú Cultural, 2007. p.36-46.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

## APÊNDICE A

Isabel Pequeno – Editora de Cultura da **Tribuna de Minas**, desde 2000. Formada em 1992 pela Facom (UFJF). Entrevista concedida em 26 de agosto de 2008.

TRAJETÓRIA: Mesmo antes de se formar, já trabalhava em jornalismo e teve experiência em campanha política. Seu projeto experimental foi sobre “os anos dourados do rádio em Juiz de Fora”, consequência de sua paixão por pesquisa histórica. Sempre gostou de escrever, participava de concursos de redação, nos quais era destaque. Começa como repórter na Tribuna de Minas em outras áreas e assume a vaga na área de suplementos com a abertura de um suplemento de turismo. É uma área em que cresce, assume a editoria de suplementos e, com a fusão desta com o Caderno Dois, passa a ser editora de cultura e suplementos.

O QUE UM JORNALISTA DEVE TER PARA TRABALHAR NA ÁREA DE CULTURA?  
COMO É A CONSTRUÇÃO DO EMBASAMENTO QUE ELE PRECISA PARA SER UM  
BOM PROFISSIONAL?

Especificamente, gostar do tema, de cultura. Porque todo mundo adora cultura, todo mundo adora cinema, TV, música, assistir filmes...poucos gostam de ler, mas todos gostam da área. Muitos repórteres se formam e querem trabalhar na área, mas nem todo mundo tem o perfil para a área de cultura. É diferente você gostar e você ter o perfil. É você realmente conhecer o tema, ler muito sobre o assunto. Não é só gostar, é você realmente entender o que está se passando na cultura, acompanhar a produção cultural em geral, de cinema, de literatura, de artes, de música. Isso é uma coisa muito variada, as pessoas têm gostos, então a gente tenta também direcionar as matérias de acordo com o perfil da pessoa. “Ah, eu gosto de cultura”, é muito vago. Mas às vezes a pessoa gosta muito de artes plásticas, vai sempre a exposição,

conhece artista, sabe identificar, então você explora mais essa pessoa em matérias de exposições.

#### AS SUGESTÕES E ESCOLHAS DE PAUTAS PASSAM PELO GOSTO PESSOAL?

Claro, é natural que a pessoa sugira uma pauta do meio em que ela está vivendo. Se a pessoa gosta muito de teatro, vai muito, ela vai sugerir pautas sobre teatro e é bom que ela sugira pautas sobre teatro porque ela vai estar mais por dentro do assunto, em contato com mais pessoas que vivem aquilo, para poder sugerir coisas diferentes do básico, do óbvio. É interessante, por isso é bom ter pessoas que gostam de várias áreas. Hoje a gente tem uma equipe que um gosta muito de música, outro de teatro, outro de literatura, está bem equilibrado. Artes plásticas sempre foi muito difícil, mas o que gosta de literatura tem o perfil para artes plásticas e faz muito bem, música é mais fácil e cinema hoje a gente não tem uma pessoa específica que eu tenha observado na nossa equipe, não. Mas a gente também tem a Agência Estado, que é natural, cada jornal assina sua agência. Às vezes a gente prefere colocar, por opção também, pela qualidade do material da agência.

#### ACREDITA QUE A FACULDADE DEIXA UM POUCO A DESEJAR NO SENTIDO DE DAR UMA BAGAGEM CULTURAL MAIS APROFUNDADA PARA O JORNALISTA?

Fica, em termos, sim. Mas acho que muito parte do próprio estudante. Porque hoje, um estudante que entra na faculdade, às vezes entra novo e não tem maturidade, é uma pena, mas pode partir dele o conteúdo. Para ler, se você pedir ajuda a qualquer professor, ele te ajuda, te orienta. Então, a universidade é boa, mas o aluno tem que ajudar e às vezes ela pode incentivar mais, mas às vezes incentiva e o próprio aluno não tem interesse, não teve a maturidade de ver que ele vai cair no mercado, que exige um diferencial e esse diferencial é o conhecimento e esse conhecimento ele vai adquirir numa faculdade ou não. Ele pode adquirir

conhecimento por tantos meios hoje, por que só a universidade? Vai na internet, pesquisa, vai ler, vai ver filme, vai estudar, vai freqüentar exposição. Se ele quiser ser um jornalista de cultura, ele pode fazer isso independente de uma faculdade. Ele vai precisar fazer isso, pode fazer isso desde sempre, desde antes de entrar na faculdade. Às vezes é fácil culpar só a universidade, você tem que mostrar interesse. O fundamental é descobrir o que você quer. Se você sabe o que você quer, o que é mais difícil nos alunos hoje. É natural que seja difícil, porque às vezes a pessoa não está concentrada nisso, você tem que descobrir o que você quer. Quando a pessoa descobre o que ela quer, ela investe naquilo. Ela investe no que ela quer e quando ela investe, ela já vai ser um profissional diferenciado. Às vezes a pessoa só vai descobrir isso depois que forma, depois que entra numa redação. Quantos repórteres a gente já viu que diziam querer trabalhar em cultura e viraram ótimos repórteres de economia, porque gostou do assunto e passou a investir nisso depois. Então é difícil também quando você entra na faculdade descobrir o que você quer, você é muito novo. É experiência, vai vivendo, vai aprendendo e vai investindo.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS VALORES LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO NA ESCOLHA DO DESTAQUE PARA CADA MATÉRIA? CONSIDERAM A NECESSIDADE DE FOTOS COLORIDAS?

Leva-se em consideração o peso do entrevistado, a gente leva muito em consideração o leitor, se é uma Ana Carolina, que saiu de Juiz de Fora para o Brasil, ela vai ser capa da Tribuna. Ela é uma cantora de sucesso, é daqui, tem peso, muita gente gosta, vende muito CD, então vai agradar muito leitor. A pessoa tem que ter conteúdo para virar uma capa do jornal, tem que ter experiência, bagagem. A gente procura variar os temas. Busca sempre dar destaque a temas distintos a cada dia, para agradar os gostos de diferentes leitores e também para fazer uma cobertura de cada setor da cultura. Na semana a gente procura dar variedade. Cada dia tem

destaque um tema. O cinema tem estréia toda sexta e todo mundo dá, a gente procura dar as estréias locais, porque nosso jornal é local, então é voltado para o nosso público. Mesmo se já estreou há um mês, a gente dá a matéria, porque é o que está estreando aqui. A gente prioriza o local, mas procura equilibrar local e não-local. Não é só porque é de fora que vira capa. José Luiz Ribeiro, Divulgação, vira capa porque é uma estréia de uma peça nova, tem qualidade. Tem peso, tem conteúdo, tem o que dizer, vai para a capa. Quando vai pra capa também, a gente já pensa em boas imagens. Muitas vezes a matéria não rendeu tanto, mas tem uma boa imagem, ela pode até vir a ser capa, que é informação também, diagramação também é informação, tudo é informação para o leitor. A gente tem que buscar fazer aquele texto ser atraente, através de uma boa imagem, diagramação, equilíbrio.

NÃO ACHA QUE ALGUMAS MATÉRIAS PERDEM INFORMAÇÃO COM FOTOS EM PRETO E BRANCO, POR EXEMPLO?

Perde muito, a gente tenta colocar exposição em páginas coloridas. Porque imagem é imagem. A gente tenta, mas nem sempre é possível, porque nem sempre tem muito peso, às vezes outra coisa atrai mais o leitor e vai ter mais impacto. Mas, entre o lançamento de um livro e uma exposição num mesmo dia, a gente vai com certeza colocar a exposição na colorida por causa da imagem. Sempre a gente procura acertar no conteúdo, na distribuição das matérias, mas às vezes acontecem imprevistos. Umas pessoas dão sorte, outras dão azar. E a gente planeja muito, porque a gente tem as informações com antecedência, temos como programar as matérias e decidir a distribuição. Mas imprevistos acontecem, todo dia pode mudar. Às vezes matérias que a gente não dava nada por elas viram matérias de capa. Depende também do repórter. O bom repórter vai sempre trazer uma matéria boa, que às vezes fica melhor do que a que seria capa. A escolha é muito relativa, são muitos fatores que não estão previstos.

## COMO É O TRATAMENTO COM OS RELEASES?

A gente precisa muito dos releases porque chega informação, mas a gente não pode depender deles e vai atrás de quem está produzindo e não tem estrutura de comunicação para tentar cobrir tudo que a gente consegue. É uma grande fonte de informação, checar tudo que chega por release, porque também às vezes chega com erros. A regra é: o release é uma fonte de informação, mas tem que checar tudo e nunca dar uma matéria do release, sempre entrevistar uma pessoa para ter um produto diferente do seu concorrente. Principalmente no jornal impresso, que concorre com outros veículos mais rápidos. Tem que ter algo a mais, uma apuração melhor, um texto melhor e a gente só consegue isso conversando com o entrevistado e aprofundando mais naquele tema.

## E A QUESTÃO DA OPINIÃO? POR NÃO TER UM ESPAÇO DESTINADO A ELA NO JORNAL, ACREDITA QUE PASSA UM OLHAR OPINATIVO ATRAVÉS DAS MATÉRIAS?

Acho que a gente poderia investir mais nessa parte de opinião, não temos pessoas capacitadas para fazer essa parte no jornal, mas é fundamental. Eu acredito que a crítica é importante na matéria de cultura, seja para concordar ou discordar do jornalista. Acho que passa, é muito difícil não passar e acho bom que passe. Fica uma matéria melhor. Quando o jornalista tem essa bagagem, consegue passar suas vivências e experiências, acho que enriquece muito a matéria, mesmo colocando um pouco de opinião. Acho que a opinião é fundamental, estimula o leitor a mandar e-mails, falar se concorda ou não. Essa coisa do jornalismo imparcial é muito difícil, você tem que ser imparcial em um fato básico, mas é bom que o leitor saiba a opinião daquele jornal ou daquele jornalista.

QUAL A RELAÇÃO ENTRE O SETOR CULTURAL DA CIDADE E O CADERNO DE CULTURA?

É uma forma de a gente dar força para os artistas da cidade. O papel do jornalista também é incentivar os artistas locais e o que está sendo discutido e que tem peso.

ACREDITA QUE UMA EQUIPE DE PROFISSIONAIS MAIS NOVOS, COMO É NA TRIBUNA, É POSITIVO PARA O JORNAL?

Tem seus prós e contras. O ponto positivo dos novos profissionais é vontade deles, o empenho, o entusiasmo. Por outro lado, falta experiência, que o ideal é ter uma equipe balanceada, ter sempre pessoas mais velhas e mais novas, em qualquer empresa, você tem que equilibrar a experiência com a coisa da novidade, que também traz muita coisa boa.

VOCÊ ACHA QUE, PRINCIPALMENTE PARA A ÁREA DE CULTURA, FALTA EMBASAMENTO NUMA EQUIPE MAIS JOVEM?

Base você adquire com experiência e com muita leitura. Tem muitos jornalistas recém-formados que têm bagagem, mas tem muitos que não têm e essa bagagem você só adquire ou com o tempo ou lendo muito, trabalhando na área ou mesmo antes da faculdade, com muita leitura. Mas experiência de redação, só trabalhando. A maioria não chega com bagagem, são raros, mas existem.

## APÊNDICE B

Bruno Calixto – Repórter de Cultura da **Tribuna de Minas**, desde 2007. Formado em 2005 pela Facom (UFJF). Entrevista concedida em 19 de agosto de 2008.

TRAJETÓRIA: Assim como em muitos outros casos, jornalista não tem jeito. Ou melhor, tem muito jeito para cultura. Está no sangue nosso gosto para as artes, assim como para a produção cultural, a gestão pública e privada da cultura. Cultura que, aliás, não pode ser encarada no singular, mas no plural. Culturas a gente tem de sobra em Juiz de Fora, onde nasci, estudei, me formei e atuo como jornalista a favor da cultura. Desde as aulas de teatro e o gosto pela música, quando meu pai me chamava na sala e me mostrava o novo "bolachão" do Police, eu sabia que eu poderia, de alguma forma, contribuir no segmento. E, se fazer isso parecia bom, fazer na minha cidade, onde tenho fincadas minhas raízes, é melhor ainda. Durante o período de Facom (2002-2005), fui bolsista do Zé Luiz no Forum, onde eu não aprendi a trabalhar, mas a lidar com pessoas. E quão é difícil trabalhar com a terceira idade. Também pudera, já que a recompensa e a experiência (elas andam juntas) são incomparáveis a qualquer outro mérito. Depois, a bolsa venceu, tive que partir. Caí na Funalfa, fundação cultural do município que atua como secretaria de cultura. Mas era preciso algo a mais que fazer simplesmente a assessoria de imprensa da pasta. E eu tive a feliz oportunidade de assinar, junto a gestores que saíram com o ex-prefeito Tarcísio e entraram com Bejani, projetos que passaram a ter minha cara. Nossa Música, Juiz de Fora com Arte, e outros tantos do CCBM, lugar estimável pela arquitetura e pelo potencial artístico e cultural. Quem diria que depois de três anos e meio, cumpriria aquela que sempre foi minha meta, trabalhar com cultura dentro de um veículo de comunicação. Quatro anos de Facom tinha um objetivo: ser repórter. É o que sou há um ano.



O QUE UM JORNALISTA DEVE TER PARA TRABALHAR NA ÁREA DE CULTURA?  
COMO É A CONSTRUÇÃO DO EMBASAMENTO QUE ELE PRECISA PARA SER UM  
BOM PROFISSIONAL?

Como qualquer outro ele precisa ler e conhecer os personagens da cultura, principalmente a local. É preciso saber bem quem faz o que e onde e como... Saber escrever é outra coisa. Dom ou tempo de casa, você pega o esquema, desde que demonstre jeito para o negócio. Não dá para fazer cultura em um jornal sem pensar nas outras editorias como Política (Lei Murilo Mendes e outras ações culturais dos governos), Geral (qualquer que seja a ação ela atua na comunidade, atinge as pessoas), Economia (políticas de financiamento) e até Esporte (já que quando se tem uma linguagem a mais para descrever certas performances o texto fica bem mais rico). O bom profissional, creio eu, é também o CDF que lê tudo o que aparece, mas também é a interação com o meio em que vive e sobrevive, afinal, ainda embrulham-se ovos com seu nome.

A FACULDADE DÁ A FORMAÇÃO NECESSÁRIA À PROFISSÃO? SE NÃO, COMO O  
JORNALISTA CONSEGUE SUPRIR ESSA LACUNA?

A Facom te dá presentes para a vida toda como José Luiz Ribeiro, Álvaro Americano, Teresa Neves e tantos outros. Você cria hábitos como focar nos pontos certos na hora de ler um texto, um filme, uma publicidade. Mas não te ensina a escrever ou apurar. Isto é contigo e com o manual de cada veículo. Depende do editor e de sua relação com ele e com suas fontes uma apuração adequada para um bom texto. Depende de você convencer que uma determinada matéria não pode ficar na página 4 com 30 cm, mas na capa com 80cm.

COMO FUNCIONA A SUGESTÃO DE PAUTAS? AS ESCOLHAS PASSAM PELO GOSTO PESSOAL? ACREDITA QUE LEVAM EM CONSIDERAÇÃO O INTERESSE DO PÚBLICO?

Nós temos que sugerir, nós temos que nos pautar. Na Tribuna, onde atuo, não existe caderno de cultura como no Globo e na Folha. Mas um caderno que engloba cultura, moda, entretenimento, turismo, gastronomia e comportamento. Cada repórter corresponde a um perfil, ou mais de um que é melhor, mas as sugestões devem partir do repórter, que não deve ficar esperando cair do céu ou da boca da editora sempre. A gente é cobrado e avaliado por isso também. Além do factual, temos que cobrir as pautas frias, que lidam com o pensamento e cotidiano das pessoas, dos artistas, dos gestores da cultura. Sempre é possível ampliar.

COMO É O TRATAMENTO COM OS RELEASES?

É bom lê-los, mas não copiá-los. Release tem coisa errada assim como tudo que a gente recebe, inclusive o jornal. É preciso APURAR. Por isso nós somos pagos. Para checar as informações e tentar retirar mais, porque o que tem no release todo mundo vai dar, mas um ponto a mais, como um gosto, um hábito ou um simples porque vai nos garantir um parabéns no dia seguinte.

TEM O HÁBITO DE SE PREPARAR ANTES DAS ENTREVISTAS, CONHECER MAIS SOBRE O ASSUNTO DO QUAL VAI ESCREVER?

Claro. O entrevistado tem que sacar que você não está ali para saber nada, mas para descobrir o que tem além daquilo. Se o cara tem dois CDs gravados, você tem que saber. A pergunta não deve ser quantos CDs você gravou? Mas, como foi o processo de gravação dos dois CDs? Algum prêmio para algum deles? Quais as influências para as faixas tal e tal?

VOCÊ NOTA A DIFERENÇA NO RESULTADO DAS MATÉRIAS EM QUE O REPÓRTER TEM CONTATO DIRETO COM AS FONTES E COM AS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS E AQUELAS APURADAS POR TELEFONE OU QUE TOMAM APENAS O RELEASE COMO BASE?

Pela questão tempo, esse foi o tema do meu projeto experimental, a gente apela para o telefone. Mas, quando se vê um ensaio ou acompanha uma reunião de compositores a gente fica mais informado, a apuração mais precisa, a matéria mais humana e o resultado, adivinhe, muito mais assertivo.

QUAL A RELAÇÃO ENTRE O SETOR CULTURAL DA CIDADE E O CADERNO DE CULTURA? ACREDITA QUE O JORNALISMO CULTURAL EXERCE INFLUÊNCIA SOBRE O QUE ACONTECE E SOBRE O QUE VAI OU NÃO TER SUCESSO?

Alguns, e isso não é culpa deles, pensam que o jornal é agenda. De certa forma, o jornal deve informar aos assinantes e leitores em geral do que rola no cenário da cidade, esse é um serviço do caderno dois. Mas, é preciso mais. É preciso provocar a reflexão. O que tem acontecido ultimamente é darmos o factual e cobrirmos o que há de maior relevância para, a posteriori, a informação como um todo seja consumida, e não apenas o serviço onde, quando e que dia.

## APÊNDICE C

Izaura Rocha – Jornalista e professora da Faculdade Estácio de Sá. Formada em 1985 pela Facom (UFJF). Entrevista concedida em 19 de agosto de 2008.

TRAJETÓRIA: Já não trabalha em diretamente com jornalismo diário. Em 1987, dois anos depois de se formar, começou a trabalhar na Tribuna de Minas, mas em outras áreas. Apenas em 1995 foi para o Caderno Dois. Em 2003, com a criação do Panorama, sai da Tribuna e assume o cargo de subeditora do caderno de cultura do novo jornal, o ETC, onde permanece até 2007. Começa a fazer trabalhos como *freelancer* e assume, no começo de 2008 a disciplina eletiva “Jornalismo Cultural”, na faculdade Estácio de Sá. O interesse em cultura sempre existiu. Desde pequena lia muito, sempre foi apaixonada por cinema e arte em geral.

A ROTINA DE UM JORNALISTA DE CULTURA É MAIS TRANQUILA QUE DAS OUTRAS EDITORIAS?

As pessoas acham que é aquela parte mais “light” do jornal, super leve, então não tem aquela correria do dia-a-dia da notícia quente, que tem que sair naquele dia, você trabalha matérias com um prazo mais longo. Tem uma parte disso, mas tem a parte que realmente é do diário, que tem também essa urgência do jornalismo diário. Você pode fazer matérias quentes também, não só frias, de fim-de-semana. Matérias de denúncia mesmo, a gente fez muito, matérias investigativas que você pode fazer no jornalismo cultural também. Tem essa parte que não tem nada a ver com essa coisa do jornalismo leve, tranquilo, que é só beleza e que todo mundo sempre fala: “é quem ganha ingressos para shows, ganha livros”. Eu fazia a coluna de livros, então você recebe realmente muitos livros, mas faz parte também. Se o jornal não tem condição de te dar um apoio para você ir a shows, comprar livros, você tem

que ter um apoio das próprias editoras, das gravadoras para receber e avaliar o material. Mas você tem que ter critério e consciência para não embarcar no marketing das empresas, no release e também tentar dar espaço para quem não tem a oportunidade de contar com esse respaldo, tem muito artista independente que quer mostrar seu trabalho e você tem que estar aberta a isso.

#### COMO ERA A ROTINA DO JORNALISMO DIÁRIO DE CULTURA?

Algumas editorias, como “Cidade”, por exemplo, embora trabalhe com previsão de pautas, existe uma margem grande de imprevisibilidade, de acontecimento que surgem e você tem que sair para cobrir. Mas a gente também trabalhava com uma previsão de pautas, principalmente no fim-de-semana, que tem matérias especiais. Varia entre os repórteres, quem fica com a especial de cada semana. Mas você trabalha também com pautas diárias e, como você é um repórter centralizado nessa área, você mesmo sugere muita coisa para o editor. Mas também não fica imune à questão do imprevisível, só em uma dose menor que a de “Cidade”.

#### A SUGESTÃO DE PAUTAS FICA LIGADA AO GOSTO PESSOAL DO REPÓRTER?

Numa editoria com mais ou menos cinco pessoas, ficava concentrada em uma pessoa para fazer a parte de serviços, a agenda cultural, com um revezamento entre os repórteres. E tinha dois ou três repórteres que cobrem tudo o que acontece em cultura. Mesmo com a preferência de cada um, você faz tudo, pelo menos em Juiz de Fora, que tem uma equipe menor. Você está no caderno para cobrir tudo, mas é lógico que, se o editor sabe que você tem, às vezes, um talento maior pra escrever sobre livros, por exemplo, ele te coloca para escrever sobre aquilo. Eu escrevi sobre tudo. E, se você não tem um conhecimento grande sobre a área, você tem que sempre ler muito, procurar se informar, conhecer os artistas. Você tem que ter um repertório básico de cultura para poder circular bem. Embora exista preconceito com o

repórter de cultura, que as pessoas achem que é muito fácil trabalhar no Caderno Dois. E não é, é uma das áreas mais difíceis. Muitas vezes, o recém-formado tem interesse em trabalhar no Caderno Dois, porque todo mundo gosta de alguma área de cultura, mas escrever sobre isso não é fácil. Você tem que ter um texto mais apurado, tem que sair um pouco do formato básico do *lead*, da objetividade, abre um espaço para você contextualizar mais as coisas, elaborar mais o texto.

SEM O ESPAÇO DA CRÍTICA AQUI EM JUIZ DE FORA, VOCÊ ACHA QUE A OPINIÃO PASSA A TRANSPARECER ATRAVÉS DAS MATÉRIAS?

Não acho que passe muito não. Um problema aqui na cidade é que não temos algumas oportunidades, como numa estréia de cinema, de ter contato antes para avaliar para o espectador. Por algum tempo, o Palace fazia isso. Mas foi por pouco tempo, agora a gente acaba ficando sempre atrás. A opinião acaba ficando mais restrita a essa parte de CDs, livros, que você tem a oportunidade de ter contato. Exposições de arte também, você pode entrevistar o artista. No Panorama foi legal, porque a gente tinha um espaço grande e começou a fazer crítica de teatro. O Renato Dias ia lá, assistia à peça e dava um retorno para o público. Foi um momento interessante. Agora fica faltando um pouco da crítica, não tem a parte importante do jornalismo cultural que é de fazer uma seleção para o leitor, dizer se é bom.

A FACULDADE DÁ O EMBASAMENTO NECESSÁRIO À PROFISSÃO?

Não tem uma formação na faculdade voltada diretamente para isso, não. As disciplinas de jornalismo cultural ficam segmentadas. Mas acho que a parte de cultura geral, mesmo que o jornalista não trabalhe nessa área, ele precisa ter essa fundamentação cultural básica. Você precisa ter essa visão de cultura em um conceito bem amplo até chegar à segmentação bem específica do produto cultural, da Indústria Cultural. O próprio jornalista cultural não deve

ficar limitado à questão da Indústria Cultural, que é falar do CD, do livro, do filme. Ele deve estar sempre contextualizando as coisas que estão acontecendo no mundo. Muitas vezes o próprio filme fala de questões que estão acontecendo, então é preciso ficar atento a tudo. Mas a minha formação foi toda autodidata (risos), baseada em um interesse pessoal pela área e normalmente é isso mesmo que acontece, você entra no jornalismo cultural por ter um interesse na área.

#### COMO É O TRATAMENTO DOS REPÓRTERES COM OS RELEASES?

Nos anos mais recentes, o trabalho da assessoria de imprensa cresceu muito, então as redações são assediadas pelos releases. Eu acho que o release tem realmente uma função importante de informar as coisas que estão acontecendo, de trazer a notícia para a redação, mas ele deve servir como pauta e não virar matéria. Mas a gente sabe que realmente na correria, em um monte de pautas que o jornalista recebe, às vezes não dá tempo de fazer aquela apuração, conversar com a pessoa. Nessa correria, o que está acontecendo é que você fica no telefone, no e-mail, aquele contato direto está se perdendo um pouco. É uma pressão muito grande de tempo. Mas o release tem que ser a pauta, não a matéria, você tem que ir muito além dele, principalmente porque o release vai ter sempre o aspecto mais positivo.

#### COMO O JORNALISTA DA ÁREA DE CULTURA INFLUENCIA A REALIDADE?

A função do jornalista cultural é selecionar, orientar o público dentro da enorme quantidade de produtos culturais. Mostrar o que vale a pena, fazer uma pré-seleção. Uma crítica embasada chama a atenção, desperta o leitor. E as páginas de cultura são muito lidas. Apesar de raramente ter uma manchete, uma chamada em destaque, as páginas de culturas são muito vezes as mais lidas e queridas.

SE O JORNALISTA SELECIONA, QUAIS SÃO OS VALORES USADOS PARA ESSA SELEÇÃO?

É quase uma parte de educação, formar o leitor, formar um público de cinema, de teatro. Para o jornalista é importante ter uma base boa, conhecer realmente o que está falando, para fazer escolhas fundamentadas. Tem que estar sempre lendo, vendo filmes, acompanhando tudo, para ir sempre formando e ampliando seu repertório e ter essa bagagem cultural que vai orientar as suas escolhas e saber onde está o melhor para escrever. E também estar atento ao novo, não só aos consagrados. Ficar atento às coisas novas que estão surgindo.



## APÊNDICE D

Kátia Dias – Jornalista e assessora de Comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora. Formada em 1977 pela Facom (UFJF). Entrevista concedida em 5 de setembro de 2008, por e-mail.

TRAJETÓRIA: A paixão pela arte, principalmente pelos mestres da pintura e pelo cinema, sempre fez parte da minha trajetória pessoal, daí o interesse pela cultura também no exercício da profissão. Antes de entrar no jornalismo cultural propriamente, fui repórter de cidade e economia, de 1977 a 1981, no extinto “Diário Mercantil”. O jornalismo cultural, como você coloca, virou prioridade em minha carreira com a criação do Caderno Dois, da “Tribuna de Minas”, em setembro de 1981, um momento histórico para o registro do fazer cultural diário na cidade, do qual tive a honra de participar, permanecendo como editora plena do caderno até 2000. Considero esse suplemento um marco no registro da cultura local e o grande diferencial da Tribuna em relação aos periódicos que existiam na cidade, em 1981, no caso, “Diário Mercantil” e “Diário da Tarde”, ambos dos Diários Associados, primeiros jornais de propriedade de Assis Chateaubriand em Minas Gerais. A rotina da equipe, no Dois, era manter olhos e ouvidos bem abertos sobre o que acontecia de novo na cidade, sem esquecer a continuidade de todo um trabalho que já era desenvolvido por grupos como o Divulgação, de José Luiz Ribeiro, e o Centro Cultural Pró-Música, desde então presidido por D. Isabel de Sousa Santos. O que se esperava é que os integrantes da equipe estivessem envolvidos com a cultura a ponto de terem uma visão aguçada e crítica sobre as peculiaridades de cada área. Repórteres como Walter Sebastião, Izaura Rocha, Mônica Ribeiro, Gustavo Carvalho e Fernanda Fernandes absorveram com sucesso essa filosofia. A rotina de todo repórter cultural implica em observação, envolvimento, participação, elaboração e, muitas vezes, articulação, haja vista o papel que o Caderno exerceu na campanha Mascarenhas Meu Amor, que resultou

no tombamento e na restauração do prédio histórico, ainda hoje uma “fábrica de cultura”. O resultado de toda essa dedicação, que conseqüentemente se transforma em bagagem para o profissional, em geral é a pauta, o texto e as fotos geradas para publicação, dando seqüência a um círculo virtuoso de produção, tanto na redação quanto na cidade como um todo.

#### O QUE UM JORNALISTA DEVE TER PARA TRABALHAR NA ÁREA DE CULTURA?

Interesse pela arte em suas múltiplas formas. Humildade para aprender um pouco mais, todo dia, mesmo com a produção aparentemente mais simplória, que pode se revelar, muitas vezes, a manifestação mais pura da criação. Por fim, talento e persistência para construir um texto atraente o bastante para seduzir o leitor.

#### COMO É A CONSTRUÇÃO DO EMBASAMENTO QUE ELE PRECISA PARA SER UM BOM PROFISSIONAL?

Leitura de bons jornais, revistas e livros, acompanhamento do fazer cultural, de um modo geral, são fundamentais para despertar o interesse e ampliar o conhecimento. Ninguém nasce pronto. A construção de qualquer base parte do esforço pessoal e, muitas vezes, do incentivo de um mentor intelectual; no meu caso, o jornalista Eloísio Furtado de Mendonça, primeiro editor geral dos jornais “Tribuna de Minas” e “Hoje em Dia”.

#### A FACULDADE DÁ A FORMAÇÃO NECESSÁRIA À PROFISSÃO? SE NÃO, COMO O JORNALISTA CONSEGUE SUPRIR ESSA LACUNA?

Considero o curso de jornalismo fundamental para a construção de um profissional ético, despretensioso e eficiente. Entretanto, não creio que a formação intelectual baste para o exercício da comunicação. É preciso exercitar, amadurecer, colocar em prática o

conhecimento empírico. Simplificando, prática, teoria, talento e vocação deveriam, sempre, caminhar juntos.

COMO FUNCIONAVA A SUGESTÃO DE PAUTAS? AS ESCOLHAS PASSAM PELO GOSTO PESSOAL? ACREDITA QUE A ESCOLHA LEVA EM CONSIDERAÇÃO O INTERESSE DO PÚBLICO?

No meu caso, como editora, sempre ouvi os repórteres. Costumava dizer que eram meu olhos, meus ouvidos, meu coração. Havia uma relação de confiança. Nem sempre a pauta que eu idealizava era a que ocupava as páginas, porque sempre reconheci no outro a capacidade de descobrir diferentes faces de um mesmo fato. Não creio em verdades absolutas, portanto, não acredito, igualmente, em pautas absolutas. Elas são como a vida, estão em movimento, podem mudar a partir de uma apuração mais ou menos qualificada.

TINHA O HÁBITO DE SE PREPARAR ANTES DAS ENTREVISTAS, CONHECER MAIS SOBRE O ASSUNTO SOBRE O QUAL ESCREVIA?

Considero o despreparo um desrespeito ao entrevistado e ao público leitor. Acredito no repórter não como especialista, mas como interlocutor do pensamento de outros, por meio do seu próprio, para a construção da matéria. Hoje, temos o “Santo” Google para embasar o profissional sobre um assunto que não domina. Antes, havia a humildade de perguntar aos mais experientes sobre um assunto e o bom senso de recorrer aos arquivos disponíveis para pesquisa.

QUAL A RELAÇÃO ENTRE O SETOR CULTURAL DA CIDADE E O CADERNO DE CULTURA? ACREDITA QUE O JORNALISMO CULTURAL EXERCE INFLUÊNCIA SOBRE O QUE ACONTECE E SOBRE O QUE VAI OU NÃO TER SUCESSO?

O Caderno pode ser o espelho da produção cultural, e mesmo o fomentador, se os responsáveis tiverem equilíbrio, dedicação e liberdade para fazê-lo. Um caderno de cultura não pode se dar ao luxo de ser o palco de um jogo de vaidades, porque faz diferença, sim, o espaço que se dá a um fato. Acredito ser bastante difícil quando se trabalha duramente por algo e não se conquista o espaço devido como resposta ao esforço que se teve. Por isso, os repórteres têm que ser ouvidos pelo editor, a produção cultural tem que ser conferida pelos jornalistas e a matéria publicada para que o público avalie sua importância, confira e firme sua própria posição. Costumo dizer que um jornalista não tem uma caneta, um bloco ou um computador à sua disposição, tem uma arma, para o bem e para o mal, para o sucesso e para a derrota, de outros e de si mesmo.

## APÊNDICE E

Miguel Anunciação – Crítico de espetáculos do **Hoje em Dia**. Formado em 1977, na Faculdade Alcântara Machado, em São Paulo, incorporada pela FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas). Entrevista concedida em 13 de novembro de 2008, por e-mail.

TRAJETÓRIA: Comecei na cultura como repórter, em 1981, no jornal Tribuna da Bahia, em Salvador. Depois de trabalhos esparsos em diversos órgãos, estou no Caderno de Cultura do **Hoje em Dia** há cerca de 14 anos. Meu lugar de crítico vem mais ou menos desta época, depois de uma série de contribuições críticas enquanto atuava em outras editorias do jornal.

### QUAIS CARACTERÍSTICAS SÃO ESSENCIAIS EM UM BOM CRÍTICO?

Como diz o ditado, cada cabeça uma sentença. Outros elegerão outras prioridades. Pra mim, me parece essencial ter senso crítico, capacidade de análise, enxergar uma obra além da sua superfície: perceber como ela é feita, que valores veicula, que pertinência possui, em que lugar se coloca (ou pretende se colocar) entre outras obras do mesmo e de outros gêneros e até de outras linguagens. Acho também que é essencial ler muito, se informar, conhecer o máximo de obras de várias áreas artísticas. Ir muito ao cinema, ao teatro, ouvir música, freqüentar shows, espetáculos de dança e exposições e ler livros. É fundamental também ser sincero em relação ao que escrever e, principalmente, procurar ter clareza no que escreve, se fazer entender. Em termos gerais, é isso.

### COMO O GOSTO PESSOAL INFLUENCIA NA CRÍTICA DE UM PRODUTO CULTURAL?

A isenção total é impossível. Nem há como se isentar do gosto: todo mundo tem um. A formação, a inclinação lhe predispõem a admirar mais de algumas obras, alguns gêneros, algumas linguagens do que outros. Um crítico sensato, razoável, pode considerar as qualidades de obras que não contemplem seu gosto. A tentativa é esta: ser sensato, nem sempre conseguimos. Relaxe, a falibilidade é humana e não há como abdicarmos desta condição.

A PARTIR DE UMA ANÁLISE DE ALGUNS JORNAIS IMPRESSOS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL E LOCAL, OBSERVAMOS QUE HÁ POUCO ESPAÇO DESTINADO À CRÍTICA ATUALMENTE. ACREDITA QUE HÁ MENOS INTERESSE DO PÚBLICO?

Não acredito. Acho que há poucos jornalistas interessados em praticá-la, por se acharem pouco dotados para isso, menos interessados em responder às exigências que esta função exige: é raro encontrar quem deseje, exemplo, ver mais de 100 peças por ano, uns 300 filmes por ano. Também é comum entre jornalistas encarar a crítica como uma instância muito elevada, elevada demais. Outro problema é que a cultura brasileira costuma estigmatizar o crítico como um sujeito "de mal com a vida, um artista frustrado" - no Brasil, a maioria prefere ser "simpático, legal". Não bastasse isso tudo, há sempre mais o que divulgar do que analisar. Mais peças entrando em cartaz que peças que mereçam ser comentadas. Por isso, a crítica terá sempre menos espaço que a reportagem e que os outros objetos jornalísticos. No geral, a crítica é bem recebida, sim, pelo público, principalmente quando é uma crítica azeda, mal humorada. Mas isso é uma outra história.

QUAL É O CRITÉRIO PARA DEFINIR QUAL EVENTO OU PRODUTO DEVERÁ RECEBER UMA CRÍTICA?

Novamente, acho que os critérios desta eleição serão individualizados. No meu caso, escolho comentar os espetáculos que considero importantes. Importantes pela qualidade (esperada ou inesperada) e pela escassez de qualidade (idem). Acho bom deixar claro que nenhuma instância de chefia do HOJE EM DIA jamais me cobrou crítica. A definição sobre o que escrever ou não é sempre minha. Para melhor ou pior.

HÁ MUITAS CRÍTICAS COM RELAÇÃO À QUALIDADE DO QUE SE PRODUZ, À REDUÇÃO DO ESPAÇO DE REFLEXÃO EM DETRIMENTO DO ENTRETENIMENTO E AO DESTAQUE DADO À AGENDA CULTURAL, COMO SERVIÇO E COM INFORMAÇÕES SUPERFICIAIS. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE O CENÁRIO DO JORNALISMO CULTURAL DE HOJE?

Ouçõ muitas vezes muitas pessoas reclamando exatamente destes itens que você cita. Geralmente, artistas. Considerando o nível dos leitores de jornais e dos espectadores de espetáculos que chego a conhecer, acho que os cadernos não deixam tanto a desejar. Poderiam ser melhores, claro. Não são perfeitos, longe disso. Mas, sinceramente, acho que eles oferecem mais que a demanda média da população é capaz de digerir e acompanhar.

## APÊNDICE F

Análise dos jornais **Folha de São Paulo**, **Jornal do Brasil**, **O Globo** e **Tribuna de Minas**, na semana de 20 a 26 de outubro de 2008.

### SEGUNDA-FEIRA 20 DE OUTUBRO

#### **Folha de São Paulo**

Capa: chamada para entrevista com Orhan Pamuk. Propaganda.

E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Propagandas pequenas.

E3: Matéria sobre grupo russo de balé que se apresenta no Brasil e box sobre apresentação de pianista russa com orquestra. Propagandas de eventos culturais.

E4: Entrevista com o escritor turco Orhan Pamuk e box explicativo sobre o autor e sua obra. Matéria sobre livro de fotos pessoais de autores brasileiros.

E5: “Outro Canal”, coluna sobre TV de Daniel Castro. Programação de TV aberta, com pequena matéria sobre participação de Baltasar Garzón no “Roda Viva”. Pequena crítica sobre o filme “Quem tem medo de Virginia Woolf?”, a ser exibido no canal fechado TCM. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.

E6: Matéria de HQ. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.

E7: Coluna de Luiz Felipe Ponde. Matéria sobre exposições de arte do Rio de Janeiro. Matéria sobre a reabertura da Casa Modernista, com novas exposições.

#### **Jornal do Brasil**

Capa: Matéria sobre DJ Yoda, que participa do TIM Festival.

B2: Coluna de Maria Lucia Dahl. Crítica sobre novo show de Gilberto Gil. Pequena matéria sobre “BdeBanda”, festival de bandas do JB.

B3: Matéria sobre a peça “A fruta e a casca”. Crítica negativa da peça “Amor perfeito”. Notas sobre entretenimento (TV, cinema, artes plásticas). Propaganda.

B4: “TV Pixel”, coluna de TV de Paulo Ricardo Moreira. Programação da TV aberta. Propaganda.

B5: Coluna social de Hildegard Angel.

B6: Programação de cinema, com classificação icônica de estrelas.

B7: Programação de música e teatro. Tirinhas, palavras cruzadas, horóscopo.



B8: Coluna social de Heloisa Tolipan.

### **O Globo**

Capa: Matéria sobre livro biográfico sobre o artista plástico abstracionista Paulo O. F., morto em 1957.

2: Matéria sobre show de Kanye West (com link). Pequena matéria sobre leitura interpretativa de “Carlota Joaquina”. Matéria sobre Feira do Livro de Frankfurt. Matéria sobre apresentação da pianista russa Lilia Zilberstein com o Quarteto da Osesp. Pequena matéria sobre premiação da Associação dos Produtores de teatro. Pequena propaganda.

3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.

4: Programação de cinema. Box “O bonequinho viu”, com indicações icônicas críticas.

5: Programação infantil, de teatro, shows, artes plásticas, música. Propagandas.

6: Coluna de TV de Patrícia Kogut, “Controle Remoto”. Programação da TV aberta e filmes da aberta, destaques da TV fechada.

7: Horóscopo, quadrinhos, logodesafio, palavras cruzadas e “Há 50 anos”, coluna que retoma as notícias da mesma data, 50 anos atrás.

8: Coluna de Joaquim Ferreira dos Santos. Matéria sobre exposição de novos artistas.

### **Tribuna de Minas – não sai às segundas**

TERÇA-FEIRA 21 DE OUTUBRO

### **Folha de São Paulo**

Capa: Matéria sobre cancelamentos do TIM Festival, com espaço para a programação do evento todo. Propaganda.

E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Propaganda.

E3: Matéria sobre participação do saxofonista e compositor Sonny Rollins no TIM Festival. Matéria sobre participação do guitarrista Bill Frisell no TIM Festival. Propaganda.

E4: “Na rede”, espaço semanal sobre temas culturais na internet. Dicas de sites, links para blogs da Ilustrada, música, animação, vídeos engraçados, enquete para o leitor responder on-line e matéria sobre o filme de terror “The Outbreak”, lançado on-line.

E5: Matéria e crítica sobre o filme “Aquele querido mês de agosto”, exibido na 32ª Mostra de São Paulo (com link). Destaques do dia e pequenas notas sobre a Mostra. Propagandas.

E6: “Outro Canal”, coluna sobre TV de Daniel Castro. Programação da TV aberta, com pequena matéria sobre documentário “Unz”, a ser exibido no Canal Brasil. Pequena crítica sobre o filme “Adeus, Lênin”, a ser exibido no canal fechado Telecine Pipoca. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.

E7: Coluna de José Simão. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.

E8: Coluna de João Pereira Coutinho. Pequenas notas sobre música, artes plásticas e memória. Propaganda.

### **Jornal do Brasil**

Capa: Matéria (traduzida de *The new York Times*) sobre participação de Angelina Jolie em novo filme de Clint Eastwood.

B2: Matéria sobre cartaz feito por Tomie Ohtake para a Mostra de São Paulo. Pequena matéria sobre show de “Kool & the Gang”. Pequena matéria sobre BdeBanda, festival do JB.

B3: Coluna sobre música de Mario Marques. Duas críticas ligeiramente opostas sobre CD novo de Toni Platão, com classificação de estrelas. Lançamentos musicais, com classificação de estrelas.

B4: “TV Pixel”, coluna de TV de Paulo Ricardo Moreira. Programação da TV aberta. Propagandas.

B5: Coluna social de Hildegard Angel.

B6: Programação de cinema, com classificação icônica de estrelas e uma recomendação do caderno “B”. Programação de música.

B7: Continuação da programação de música e teatro. Tirinhas, palavras cruzadas, horóscopo.

B8: Coluna social de Heloisa Tolipan.

### **O Globo**

Capa: Matéria com Graziella Moretto, sobre a polêmica da nudez na arte, levantada por seu namorado Pedro Cardoso.

2: Matéria sobre lançamento de DVD do show de Maria Bethânia com Omara Potuondo, com box sobre Buena Vista Social Club, que tem música cantada por elas no show (com links).

Coluna “Sonar”, de Antônio Carlos Miguel, sobre eventos musicais. CDs recomendados, recomendação musical de alguma celebridade, no caso, o ator Tay Lopes e lançamentos musicais com classificação icônica (quadrados).

3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.

4: Programação de cinema. Box “O bonequinho viu”, com indicações icônicas críticas.

- 5: Programação de teatro, shows, artes plásticas, música. Propagandas.
- 6: Coluna de TV de Patrícia Kogut, “Controle Remoto”. Programação da TV aberta e filmes da aberta, destaques da TV fechada.
- 7: Horóscopo, quadrinhos, logodesafio, palavras cruzadas e “Há 50 anos”, coluna que retoma as notícias da mesma data, 50 anos atrás.
- 8: Coluna de Arnaldo Jabor. Pequenas notas. Matéria sobre mostra de cinema japonês. Pequena matéria sobre o cancelamento do show de Paul Weller no TIM festival (com link).
- Revista Megazine

### **Tribuna de Minas**

- Capa: Matéria sobre ações de cinéfilos e artistas para impedir o fechamento do CineArte Palace. Matéria sobre o resultado da mostra competitiva do 3º Festival Nacional de Teatro.
- 2: Coluna de TV “Canal Zap” (TV Press). Destaque e filmes da TV aberta. Programação da TV aberta.
- 3: Matéria sobre apresentação do Trio Carapiá no Pró-música. Programação de cinema, shows, vídeo, exposições, teatro, museus e dicas.
- 4: Matéria sobre livro mais recente do ganhador do prêmio Nobel deste ano, J.M.G. Le Clézio. Lançamentos literários. Pequena matéria sobre participação de Nívea Bracher no “Diálogos Abertos”. Palavras cruzadas, horóscopo.
- 5: Coluna social de Cesar Romero.
- 6: Matéria sobre TIM Festival (AE). Entrevista com o ator Marcio Libar.

### **QUARTA-FEIRA 22 DE OUTUBRO**

#### **Folha de São Paulo**

- Capa: Com a 28ª Bienal de São Paulo, que deixa um andar vazio como símbolo de sua crise, artistas e curadores falam sobre o que poderia preencher esse espaço. Pequena propaganda.
- E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Propaganda.
- E3: Entrevista com o curador Ivo Mesquita, sobre a Bienal. Box explicativo do tema. Propaganda.
- E4: Matéria sobre a Bienal, com imagens explicativas da montagem de cada andar e programação.
- E5: Entrevista com o ex-curador de Veneza Robert Storr, sobre a Bienal. Matéria sobre a Bienal. Propagandas.

E6: Matéria sobre lançamento de livro de cartunista argentino e comentário opinativo sobre ele. Pequena matéria sobre inscrições para sabatina da Folha com Jimmy Wales, criador da Wikipédia.

E7: Propaganda.

E8: 32ª Mostra de SP: críticas positivas sobre os filmes “Tulpan” e “Horas de verão”, matéria sobre palestra do diretor argentino Pablo Trapero. Propaganda.

E9: Indicações de CDs e DVDs. Matéria sobre shows de Folk em SP e crítica do novo CD de Mallu Magalhães, que tem estilo folk. Coluna “Conexão Pop”, de Thiago Ney.

E10: “Outro Canal”, coluna sobre TV de Daniel Castro. Programação da TV aberta, com pequena matéria sobre show de Kaiser Chiefs na MTV. Pequena crítica sobre o filme “Pecados de Guerra” a ser exibido no canal fechado Cinemax. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.

E11: Coluna de José Simão. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.

E12: Matéria sobre show de Kanye West no TIM Festival. Pequenas matérias sobre eventos e falecimento da agente literária Pat Kavanagh.

### **Jornal do Brasil**

Capa: Matéria sobre o pedido de afastamento do Maestro Roberto Minczuk da Orquestra Simfônica Brasileira.

B2: Resenha sobre o primeiro livro de Niemeyer, “Crônicas”. Matéria sobre lançamento de livro de Paulo Sergio Valle e seus shows no evento. Pequena matéria sobre o BdeBanda.

B3: “TV Pixel”, coluna de TV de Paulo Ricardo Moreira. Programação da TV aberta. Propagandas.

B4: Propaganda.

B5: Coluna social de Hildegard Angel.

B6: Programação de cinema, com classificação icônica de estrelas e uma recomendação do caderno “B”. Programação de música.

B7: Continuação da programação de música e teatro. Tirinhas, palavras cruzadas, horóscopo.

B8: Coluna social de Heloisa Tolipan.

### **O Globo**

Capa: matéria sobre I Festival Internacional de Humor do Rio de Janeiro, com box de programação.

- 2: Matéria sobre resultado do Prêmio APRT de Teatro. Matéria pequena sobre nova direção da Escola de Artes Visuais do Parque Lage. Pequenas notas sobre cinema e eventos. Matérias sobre crise entre músicos da OSB. Matéria sobre show de Kanye West. Propaganda.
- 3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.
- 4: Programação de cinema. Box “O bonequinho viu”, com indicações icônicas críticas.
- 5: Continuação da programação de cinema. Propaganda.
- 6: Programação de teatro, shows, exposições, música, eventos e pista gay. Propagandas.
- 7: Informe publicitário.
- 8: Coluna de TV de Patrícia Kogut, “Controle Remoto”. Programação da TV aberta e filmes da aberta, destaques da TV fechada.
- 9: Horóscopo, quadrinhos, logodesafio, palavras cruzadas e “Há 50 anos”, coluna que retoma as notícias da mesma data, 50 anos atrás.
- 10: Matéria sobre novo CD de Tom Zé.

### **Tribuna de Minas**

Capa: Matéria sobre a exposição “História do uniforme escolar no Brasil”.

- 2: Coluna de TV “Canal Zap” (TV Press). Destaque e filmes da TV aberta. Programação da TV aberta. Propagandas.
- 3: Matéria sobre novo espetáculo dos Contadores de Histórias do Ganbery. Programação de cinema, shows, vídeo, exposições, teatro, dança, museus e dicas.
- 4: Matéria sobre novo livro de Darlan Lula. Matéria (AE) sobre os 80 anos do cineasta Nelson Pereira dos Santos. Palavras cruzadas, horóscopo.
- 5: Coluna social de Cesar Romero.
- 6: Matéria (AE) sobre cruzeiros pelo litoral brasileiro. Propaganda. “Diário de Bordo”, espaço em que o leitor conta histórias de viagens.

QUINTA-FEIRA 23 DE OUTUBRO

### **Folha de São Paulo**

Capa: Matéria sobre “Quantum of Solace”, novo filme do personagem James Bond. Pequena entrevista com o diretor Marc Forster. Propagandas.

E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Propaganda.

E3: Propaganda.

E4: Matéria sobre mostra de luminárias, cadeiras e embalagens do Designer anglo-egípcio Karim Rashid, com box que mostra algumas de suas criações. Matéria sobre lançamento de livro de Niemeyer. Pequena matéria sobre “Balé da ópera de Lyon”.

E5: 32ª Mostra de SP: críticas positivas sobre os filmes “Neve”, “10+4” e “Canção de Baal” e pequenas notas. Propaganda.

E6: Propaganda.

E7: Crítica positiva sobre o show de Sonny Rollins. Propagandas.

E8 e E9: Seção de gastronomia. Coluna de Nina Horta, coluna fixa de vinhos, críticas de restaurantes. Matéria sobre restaurantes “lado B” do bairro Higienópolis.

E10: “Outro Canal”, coluna sobre TV de Daniel Castro. Programação da TV aberta, com pequena matéria sobre “Especial MTV – Luiz Melodia”. Pequena crítica sobre o filme “O clã das adagas voadoras” a ser exibido no canal fechado Telecine Action e “Alguém tem que ceder”, no TNT. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.

E11: Coluna de José Simão. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.

E12: Coluna de Contardo Calligaris. Pequenas notas sobre cinema e música.

- Caderno Turismo

### **Jornal do Brasil**

Capa: Matéria sobre show de Sonny Rollins no TIM Festival, programação do evento.

B2: Matéria sobre balés russos no Rio. Suíte da matéria sobre os músicos da OSB. Pequena matéria sobre o BdeBanda. Propagandas.

B3: Coluna “Contracena”, de Macksen Luiz, com entrevista, resenhas e notas curtas. Propagandas.

B4: “TV Pixel”, coluna de TV de Paulo Ricardo Moreira. Programação da TV aberta. Propagandas.

B5: Coluna social de Hildegard Angel.

B6: Programação de cinema, com classificação icônica de estrelas e uma recomendação do caderno “B”. Programação de música.

B7: Continuação da programação de música e teatro. Tirinhas, palavras cruzadas, horóscopo.

B8: Coluna social de Heloisa Tolipan.

## **O Globo**

Capa: matéria sobre TIM Festival, com destaque para show de Sonny Rollins (com link) e box de programação.

2: Entrevista com coreógrafo e diretor artístico Victor Smirnov-Golovanov, do Balé da Cidade de Moscou (com link). Matéria sobre a exposição “Múltiplos Sentidos”, do artista plástico Waltercio Caldas (com link). Matéria sobre novos projetos de Win Wenders, que esteve no Brasil para a 32ª Mostra Internacional de Cinema.

3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.

4: Programação de cinema. Box “O bonequinho viu”, com indicações icônicas críticas.

5: Continuação da programação de cinema. Propaganda.

6: Programação de teatro, shows e exposições. Propagandas

7: Programação de música, eventos, pista, dança, infantil e jovem, com destaque para exposição “Destino”, de Marcelo Valls. Propagandas.

8: Coluna de TV de Patrícia Kogut, “Controle Remoto”. Programação da TV aberta e filmes da aberta, destaques da TV fechada.

9: Horóscopo, quadrinhos, logodesafio, palavras cruzadas e “Há 50 anos”, coluna que retoma as notícias da mesma data, 50 anos atrás.

10: Coluna de Cora Rónai. Matéria sobre show da banda Bulldog, show cover de “The dark side of the moon”, do Pink Floyd.

## **Tribuna de Minas**

Capa: Entrevista com a autora juizforana de peças e teórica teatral Maria Helena Kühner.

2: Coluna de TV “Canal Zap”(TV Press). Destaque e filmes da TV aberta. Programação da TV aberta. Propagandas.

3: Matéria sobre o espetáculo de dança “Cotidiano Imaginário”, da Ekilíbrio Cia. De Dança. Programação de cinema, shows, vídeo, exposições, teatro, dança, museus e dicas.

4: Matéria opinativa sobre novo disco da banda AC/DC. Matéria (Folhapress) sobre novo disco de Vitor e Leo e sobre DVD Especial MTV Luiz Melodia. Palavras cruzadas, horóscopo.

5: Coluna social de Cesar Romero.

6: Matéria sobre premiação de alunos do Conservatório Haidée França Americano no 3º Concurso Estadual Estímulo Lobo de Mesquita, em Diamantina. Matéria (Folhapress) sobre lançamento do livro de Niemeyer. Propagandas.

SEXTA-FEIRA 24 DE OUTUBRO

### **Folha de São Paulo**

Encarte de propaganda

Capa: Chamada para matéria sobre o show da atriz Maria de Medeiros no encerramento da Mostra de SP. Propaganda.

E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Propaganda.

E3: Propaganda.

E4: 32ª Mostra de SP: Matéria sobre o show da atriz Maria de Medeiros no encerramento da Mostra de SP, com box apresentando o repertório do show. Críticas sobre os filmes “24 city”, “Meu Winnipeg”, “Pornô Verde” e “Teza”, todos estrangeiros e com classificação positiva. Link para mais críticas no blog da Ilustrada.

E5: 32ª Mostra de SP: Entrevista com os diretores do documentário libanês “Eu quero Ver” e crítica positiva sobre ele. Propagandas.

E6: Coluna “Última Moda”, de Alcino Leite Neto, com matéria de enviada especial sobre exposição da grife Chanel em Nova York e notas curtas sobre moda. Propagandas.

E7: Continuação sobre moda. Matéria sobre mostra de moda em Milão e matéria sobre a ampliação da grife Max Mara. Propagandas.

E8: Matéria sobre lançamento do livro “Novos Fundamentos do Design”. Notas curtas sobre música. Propaganda.

E9: TIM Festival: Críticas positivas sobre shows da noite “Sophisticated Ladies”. Matéria sobre o show de Kanye West. Notas curtas também sobre o Festival. Propagandas.

E10: “Outro Canal”, coluna sobre TV de Daniel Castro. Programação da TV aberta, com pequena matéria sobre nova temporada de “Monk”, no Universal Channel. Pequena crítica sobre o filme “Golpe de Mestre” a ser exibido no canal fechado TCM. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.

E11: Coluna de José Simão. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.

E12: Coluna de Carlos Heitor Cony. Pequenas notas sobre música erudita, artes cênicas e cinema.

Ilustrada2

E13: Matéria e crítica (regular) sobre o filme “Última Parada-174”, de Bruno Barreto. Propaganda.

E14: Propaganda. Encarte de Informe Publicitário.

E15: Matéria sobre abertura da Bienal. Propagandas.



E16: Propaganda.

### **Jornal do Brasil**

Capa: Entrevista com Bruno Barreto, sobre o filme “Última Parada-174”.

B2: Matéria sobre show de Fagner. Pequena matéria sobre o BdeBanda. Propagandas.

B3: Matéria sobre política cultural, criação do Prêmio Adicional de Renda para o Estado do Rio. Matéria sobre a comemoração dos 40 anos do curso de cinema da UFF.

B4: “TV Pixel”, coluna de TV de Paulo Ricardo Moreira. Programação da TV aberta. Propagandas.

B5: Coluna social de Hildegard Angel.

B6: Coluna sobre música “Supersônicas”, de Tárík de Souza. Propagandas.

B7: Matéria sobre show da banda americana Paramore. Tirinhas, palavras cruzadas, horóscopo.

B8: Coluna social de Heloisa Tolipan.

- Revista Programa

### **O Globo**

Capa: Matéria sobre a vinda do compositor Michel Legrand ao Brasil (com link).

2: Três críticas sobre o novo espetáculo de teatro da Cia Casa Jorge (todas positivas).

3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.

4: Matéria sobre filme francês “Baby love”. Matéria sobre vinda da banda americana Maroon 5 ao Brasil. Propaganda.

5: Matéria sobre show de Vitor & Leo (com link). Propaganda.

6: Coluna de TV de Patrícia Kogut, “Controle Remoto”. Programação da TV aberta e filmes da aberta, destaques da TV fechada.

9: Horóscopo, quadrinhos, logodesafio, palavras cruzadas e “Há 50 anos”, coluna que retoma as notícias da mesma data, 50 anos atrás.

10: Coluna de Arthur Dapieve. Matérias sobre a repercussão no jornal inglês “The Independent” sobre a exposição do artista brasileiro Cildo Meireles em Londres. Matéria sobre participação do diretor inglês Alan Parker no 5º Amazonas Film Festival.

### **Tribuna de Minas**

Capa: Matéria sobre a peça “Surto”

- 2: Coluna de TV “Canal Zap”(TV Press). Destaque e filmes da TV aberta. Programação da TV aberta. Propagandas.
- 3: Matéria sobre o espetáculo dos Médicos do Barulho. Programação de cinema, shows, exposições, teatro e dicas.
- 4: Matéria sobre “JF Rock City”, encontro de metaleiros. Palavras cruzadas, horóscopo.
- 5: Coluna social de Cesar Romero.
- 6: Matéria sobre lançamentos do cinema na semana. Propaganda.

## SÁBADO 25 DE OUTUBRO

### **Folha de São Paulo**

- Capa: Matéria sobre o lançamento no Brasil da trilogia literária “Milenium”, de Stieg Larsson. Propaganda.
- E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Pequenas propagandas.
- E3: 32ª Mostra de SP: críticas sobre os filmes “Berlin Alexanderplatz”, “Waltz with Bashir”, ambos estrangeiros e com classificação positiva e matéria sobre o primeiro. Propaganda.
- E4: Informe Publicitário.
- E5: TIM Festival: crítica de shows de Marcelo Camelo e Klaxons, ambas positivas e programação do dia. Propagandas.
- E6: Continuação da capa com matéria e crítica (regular). Indicações de livros. Coluna “Rodapé literário”, de Fábio de Souza Andrade.
- E7: Crítica sobre livro “Janela indiscreta”. Nota sobre lançamento de livro. Críticas opostas (ruim e ótimo) sobre o livro “O país dos petralhas”. Pequenas propagandas.
- E8: Lista de livros mais vendidos. Propagandas.
- E9: Matéria sobre apresentação de grupo de dança francês em SP, com o espetáculo “Unwelt”. Propagandas.
- E10: Crítica sobre novo programa de TV “Rio Ink” (regular). Programação da TV aberta, com pequena matéria sobre série “Figuras da dança”, a ser exibido pela TV Cultura. Pequena nota sobre estréia da série “The Mentalist” no canal Warner. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.
- E11: Coluna de José Simão. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.
- E12: Coluna de Dráuzio Varella. Pequenas notas sobre música, artes cênicas e literatura. Propagandas.

## **Jornal do Brasil**

Capa: Matéria sobre o show de Sonny Rollings no TIM Festival.

B2: Coluna de Anna Ramalho. Matéria sobre a nova banda “Soundtrackers”. Pequena matéria sobre o BdeBanda.

B3: Matéria sobre lançamento de “The princess of Nebraska”, de Wayne Wang, primeiro longa-metragem no You Tube. Matéria sobre o documentário “Alô, alô, Taresinha”, sobre a vida de Chacrinha. Propagandas.

B4: “TV Pixel”, coluna de TV de Paulo Ricardo Moreira. Programação da TV aberta. Propagandas.

B5: Coluna social de Hildegard Angel.

B6: Programação de cinema, com classificação icônica de estrelas. Propagandas.

B7: Programação de música, teatro e “para dançar”. Palavras cruzadas e horóscopo.

B8: Coluna social de Heloisa Tolipan. Propaganda.

- Caderno “Idéias e Livros”

## **O Globo**

Capa: Matéria sobre os shows de Sonny Rollins e Rosa Passos no TIM Festival (com link).

2: Matéria sobre a participação de DJ Dolores e Mestre Vieira no TIM Festival. Matéria sobre abertura de edital para concurso de séries de animação. Pequena matéria sobre novo filme de Alejandro González Iñárritu, “Biutiful”. Crítica negativa sobre a peça “Sessão da Tarde”.

3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.

4: Matéria sobre a 28ª Bienal Internacional de Arte de São Paulo. Matéria sobre ator cotado para representar o presidente Lula no cinema.

5: Programação cinema. Propagandas.

6: Continuação da programação de cinema. Box “O bonequinho viu”, com indicações icônicas críticas. Propagandas.

7: Continuação da programação de cinema, programação de teatro. Propagandas.

8: Continuação da programação de teatro, programação infantil. Propagandas.

9: Programação de shows, dança, música, eventos, exposições e jovem. Propagandas.

10: Coluna de TV de Patrícia Kogut, “Controle Remoto”. Programação da TV aberta e filmes da aberta, destaques da TV fechada.

9: Horóscopo, quadrinhos, logodesafio, palavras cruzadas e “Há 50 anos”, coluna que retoma as notícias da mesma data, 50 anos atrás.

10: Coluna de Arnaldo Bloch. Propaganda.

- Caderno “Ela”
- Caderno “Prosa & Verso”

### **Tribuna de Minas**

Capa: Matéria sobre as apresentações de dança “No tan solo” e “Maravillosa”, com bailarinas uruguaia e equatoriana.

2: Coluna de TV “Canal Zap”(TV Press). Destaque e filmes da TV aberta. Programação da TV aberta. Propagandas.

3: Matéria sobre a peça “Mundo mágico do circo”, de Robson Terra. Programação de cinema, shows, exposições, teatro, vídeo, dança e dicas.

4: Matéria sobre a peça “Como sobreviver em festas e recepções com Buffet escasso”, de Belo Horizonte. Matéria sobre lançamento da trilogia literária “Millenium”, de Stieg Larsson. Palavras cruzadas, horóscopo.

5: Coluna social de Cesar Romero. Propagandas

6: Coluna social do Zine Cultural. Propaganda.

### **DOMINGO 26 DE OUTUBRO**

### **Folha de São Paulo**

Capa: Matéria sobre “Paralela”, mostra off-Bienal . Propaganda.

E2: Coluna social de Mônica Bergamo. Propagandas.

E3: Matéria sobre abertura da Bienal. Propagandas.

E4: 32ª Mostra de SP: matéria sobre o filme filipino “Melancholia”, que será exibido. Críticas (bom e regular, respectivamente) sobre os filmes “Serbis” e “A Canção dos Pardais”, ambos estrangeiros. Propaganda.

E5: Matéria (com link) sobre treinamento de atores da rede Globo com fonaudióloga. Propaganda.

E6: Propaganda.

E7: “Outro Canal”, coluna sobre TV de Daniel Castro. Crítica positiva sobre o lançamento em DVD do documentário “Videogramas de uma revolução”. Tabela de Ibope. Resumo semanal das novelas.

E8: Coluna de Bia Abramo. Programação de TV aberta, com pequena crítica sobre o filme iraniano “A Maçã”, a ser exibido no canal fechado Futura. Programação de filmes da TV aberta com classificação por estrelas. Programação da TV fechada.

E6: Coluna de José Simão. Astrologia, quadrinhos, sudoku, palavras cruzadas.

E7: Coluna de Ferreira Gullar. Pequenas notas sobre música e teatro. Pequena matéria sobre montagem de “Macbeth”. Propaganda.

### **Jornal do Brasil**

Capa: Chamada para matéria sobre o show de divas do jazz no TIM Festival.

B2: Matéria sobre o andar vazio da Bienal de Arte de São Paulo. Pequena matéria sobre mostra paralela no Rio de Janeiro.

B3: Artigo crítico sobre o filme “Última Parada 174”. Matéria sobre a compra, pelas organizações Globo, dos direitos das Olimpíadas de 2012 do Record. Propagandas.

B4: Matéria-perfil do ator e diretor Enrique Diaz. Crítica negativa do monólogo “Pássaro da noite”, com Luana Piovani.

B5: Matéria sobre a irritação do magnata das comunicações Rupert Murdoch com a forma com que é retratado no livro “The man Who owns the news: Inside the secret world of Rupert Murdoch”. Propaganda.

B6: Matéria sobre os shows do TIM Festival. Pequena matéria sobre BdeBanda. Propagandas.

B7: Entrevista com o diretor Errol Morris, que lança documentário sobre tortura na Guerra do Iraque.

B8 e B9: Matérias sobre os shows de Esperanza Sapalding e Kanye West no TIM Festival

B10: Programação de cinema, com classificação icônica de estrelas.

B11: Programação de música, teatro e para crianças. Sudoku e horóscopo.

B12: “Harmonia”, coluna de música de Rodolfo Valverde. Propaganda.

B13: “Ponto TV”, segmento de TV. Matéria sobre o programa “Ídolos”.

B14 Matéria sobre produção de séries de TV para web. Programação semanal de novelas.

B15: “TV Pixel”, coluna de TV com Rose Esquenazi. Destaques da TV fechada. Programação da TV aberta.

B16: Entrevista com Hermano Vianna, curador do TIM Festival. Propaganda.

- Revista “Domingo”

### **O Globo**

Capa: Matéria sobre show de Kanye West no TIM Festival (com link). Matérias sobre shows femininos no mesmo festival.

2: Matéria sobre lançamento de biografia de Leila Diniz.

3: Coluna “Gente boa”, de Joaquim Ferreira dos Santos. Propaganda.

- 4: Confronto de três críticas sobre o filme “Última Parada 174” (boa, regular e ruim). Crítica positiva sobre a peça “Monstra”.
- 5: Programação cinema.
- 6: Continuação da programação de cinema, programação de shows. Box “O bonequinho viu”, com indicações icônicas críticas.
- 7: Programação infantil, de exposições, eventos, dança, música e pista. “Quadrinhos de domingo”.
- 8: Coluna de humor de Agamenon. Propaganda.
  - “Revista da TV”
  - “Revista O Globo”

### **Tribuna de Minas**

Capa: Matéria sobre o festival de cinema Primeiro Plano.

- 2: “Faixa a Faixa”, coluna de música de Wendell Guiducci. “Receita de família”, em que um leitor ensina uma receita.
- 3: Programação de cinema, shows, exposições, teatro, museus, vídeo, dança e dicas. Matéria sobre apresentação do pianista Márcio Hallack.
- 4: “Vale a pena”, espaço onde um entrevistado faz sugestões de produtos ou eventos culturais. “Consultório”, espaço para dúvidas de moda e saúde do leitor. Palavras cruzadas, horóscopo.
- 5: Matéria sobre centenário do artista plástico Heitor de Alencar.
- 6: Entrevista com o cantor e percussionista Maurício Tizumba. Propaganda.
  - Caderno Tevê
  - Caderno Cesar Romero especial de domingo