

## Cultura na Primeira Página - Apocalípticos e Integrados

Carla Baptista e Dora Santos Silva

CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

carlabaptista@oniduo.pt, dora.santos@netcabo.pt

### Resumo

Esta comunicação apresenta resultados do projecto de investigação “A Cultura na Primeira Página - um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)” (PTDC/CCI-COM/122309/2010).

Os dados recolhidos através da análise de conteúdo de todas as notícias sobre temas culturais publicadas na primeira página de seis publicações portuguesas, ao longo da primeira década do século XXI (2000-2010), nomeadamente *Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Expresso* e *Visão*, apontam para uma mudança nas narrativas do jornalismo cultural. Entre outras, destacamos as seguintes: a redução do espaço e da visibilidade da cultura; o fim de muitos suplementos culturais especializados; um maior centramento nas notícias sobre música e cinema em detrimento das restantes artes; o alargamento das antigas editoriais de cultura para espaços mais permeáveis a outros conteúdos, como histórias sobre personalidades, tendências de consumo e estilo de vida, viagens e lazer; a transformação dos suplementos dedicados à crítica especializada em roteiros orientadores do gosto e das formas de ocupação do tempo livre.

A partir desta análise, iremos refletir, de forma “apocalíptica” e “integrada”, sobre os impactos destas alterações na qualidade do espaço público deliberativo e no papel do jornalismo enquanto campo de reforço e exercício de práticas cívicas de participação e escrutínio democrático (Faro: 2009). Procuraremos ainda traçar as distinções principais que continuam a marcar os enquadramentos dominantes da cultura realizados por jornais populares e por jornais de referência, definindo o jornalismo cultural como uma das últimas marcas

distintivas da imprensa de qualidade, num contexto marcado pelo esbatimento das fronteiras entre géneros jornalísticos, pela convergência dos meios tecnológicos e por novas formas de recepção e partilha dos conteúdos culturais.

Concluimos que a forma como as publicações analisadas tratam os temas de cultura não significa o fim do jornalismo especializado nesta área mas obriga à sua redefinição conceptual, integrando as potencialidades do ambiente digital, a proliferação de meios de comunicação, profissionais ou não, dedicados à cultura e a sua relação com as indústrias culturais e criativas (Hartley: 2005; Hesmondhalgh: 2007; Flew: 2010).

Palavras-chave: jornalismo cultural, cultura, primeira página, imprensa especializada.

### 1. Introdução

Nos últimos anos, têm sido férteis as discussões sobre a prática do jornalismo e a configuração do campo jornalístico, ambas marcadas pela palavra “incerteza”, provocadas predominantemente pelas novas tecnologias, que esbateram as fronteiras da profissão, dos géneros jornalísticos, dos modelos de negócio e, sobretudo, da produção e receção de conteúdos. O jornalismo cultural não ficou alheio a essa discussão: por um lado, a proliferação de projetos editoriais de profissionais amadores dedicados à cultura retirou protagonismo aos críticos e à figura do jornalista cultural; por outro, a crescente importância das indústrias culturais e criativas obrigou a uma redefinição daquilo que se considera ser “cultura”; por fim, a incerteza de um modelo de negócio viável em ambiente digital exige pensar em novas audiências (Santos Silva, 2012)

Neste âmbito, a presente comunicação apresenta resultados do projecto de investigação “A Cultura na Primeira Página - um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)” (PTDC/CCI-COM/122309/2010), que tem como objetivo analisar a presença de temas culturais nas primeiras páginas de quatro jornais diários (*Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*), um semanário (*Expresso*) e uma *newsmagazine* (*Visão*), entre 2000 e 2010.

Os respetivos resultados, por congregarem dados quantitativos e qualitativos, devem ser analisados sobre diferentes abordagens. Impõe-se, portanto, adotando os signos de Umberto Eco, uma perspetiva integrada, que se foca não na crise do jornalismo cultural, mas na erupção

de várias faces desta especialização, e uma perspetiva apocalíptica, que pretende questionar o esbatimento de valores e o desaparecimento da marca distintiva da cultura e do “seu” jornalismo.

## 2. As várias faces da cultura – uma perspetiva integrada

A cobertura da cultura pelos media em Portugal não é unânime: oscila entre uma abordagem mais clássica e elitista □ mas na qual a música e o cinema, produtos massivos por excelência, são os protagonistas □ e uma mais urbana, com ênfase no design, no consumo cultural e no lifestyle (Santos Silva, 2012). Este estudo veio reforçar a assunção dessa tendência: entre 2000 e 2010 houve mudanças significativas na definição, no enquadramento e no espaço da cultura nas primeiras páginas destas publicações, com impacto quer nos códigos simbólicos do jornalismo cultural quer na própria evolução do conceito de cultura. As publicações analisadas procuraram o seu posicionamento da cultura e os resultados refletem precisamente essa preocupação.

Em geral, a cultura perdeu visibilidade nas primeiras páginas das publicações analisadas, com exceção do *Público* e da *Visão*: em 2000, 52% das edições do *Público* apresentaram uma manchete, chamada de primeira página ou remissão para suplemento relacionados com a cultura; em 2010, esse número aumentou para 57%, o que é sintomático do posicionamento que o jornal tem vindo a adotar nesta área, reforçando-a também com peças culturais multimédia no site, com a edição para *tablet* do suplemento *ípsilon* ou com o lançamento do P3, focado nas indústrias culturais e criativas.

Em relação à *Visão*, embora a cultura tenha estado presente em apenas 23% das capas em 2000, registou-se uma subida de 7% em 2010. Este número poderia ser maior se tivessem sido consideradas as capas que se focam no turismo, que têm como objeto, embora “escondido”, a cultura (o património material e imaterial). Neste caso, a cobertura da cultura pela *Visão* tem-se aproximado, quer nas capas da revista quer do suplemento “*Visão Sete*”, da fórmula “*Time Out*”, baseada em sugestões e roteiros do que fazer, ouvir, ver e comer – em suma, da cultura “sedutora” e do gosto, cujos bens culturais são transformados em bens de consumo e vice-versa (Kristensen, 2010).

Em todas as outras publicações, os números indicam que a cultura perdeu espaço na primeira página, sobretudo no

*Correio da Manhã* (menos 17%), no *Diário de Notícias* (menos 13% das capas) e no *Jornal de Notícias* (menos 12%). O semanário *Expresso* deixou de ter, inclusive, a remissão para o suplemento *Actual*. Nestes casos, a cultura deixou de ser estrategicamente apetecível para “fazer” capa.

Os temas culturais predominantes continuam a ser a música (23% em 2000; 27% em 2010) o cinema (16% em 2000; 20% em 2010), a literatura (17% em 2000; 18% em 2010). As subidas registadas prendem-se, na música, com a crescente importância dada aos festivais e aos concertos de Verão, e no cinema, com o lançamento de vários festivais de cinema, particularmente em Lisboa.

É, no entanto, visível o espaço que cada vez mais a moda, o design, a arquitetura e temas culturais relacionados com a criatividade, os criadores e o empreendedorismo ganharam nas primeiras páginas, em especial na *Visão* e no seu suplemento *Visão Sete* (contribuindo, em 2010, para mais de 20% das primeiras páginas, enquanto em 2000 o número era irrisório). A mesma tendência se verifica com o património enquanto bem de usufruto, que, não sendo relevante em 2000, acaba por estar presente num número significativo de primeiras páginas em 2010, em todas as publicações analisadas.

Embora este estudo se debruce apenas nas primeiras páginas (e não no inteiro ou nas respetivas secções de cultura), estes dados ajudam-nos a fazer duas primeiras reflexões que contribuem para uma perspetiva integrada da cultura: por um lado, não estamos perante um abandono da cultura ou do jornalismo cultural – estamos, sim, perante uma reconfiguração do espaço cultural e, conseqüentemente, do jornalismo cultural; por outro, as publicações analisadas têm feito, conscientemente, decisões editoriais e de negócio, relacionadas com o ângulo de abordagem e as linhas de cobertura da cultura, face à crescente proliferação de projetos editoriais, incluindo em ambiente digital, que fazem dos bens culturais os principais objetos de atração dos leitores, de que a *Time Out*, nascida em setembro de 2007, é um exemplo paradigmático.

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas concepções básicas: a “ilustrada” (que se restringia ao

campo das belas-artes) e a antropológica, criada por E. B. Taylor e desenvolvida posteriormente por Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*. O jornalismo cultural começou, assim, a reflectir a dicotomia “cultura clássica” e “cultura antropológica”. Mais tarde, com o advento da cultura de massas, encarrilou numa filosofia de entretenimento e lazer.

Actualmente, é inevitável uma visão do jornalismo cultural ligada às indústrias culturais e criativas, conciliando uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista. De facto, esta realidade já tinha sido antecipada por Rivera (2003:19), que define o jornalismo cultural como “uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as “belas-lettras”, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” e atinge o seu pico com a proposta de Kristensen (2010), que segue a linha de Janssen (2008) e From (2009).

Cultura é, assim, “um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo”, admitindo áreas tradicionalmente periféricas, como o design, a moda, a arquitectura, a publicidade, a gastronomia e outros campos de lifestyle, como já tinha sido, aliás, defendido em Portugal por Silva (2009). Os bens culturais são apresentados, mais do que nunca, como bens de consumo e, por outro lado, os bens de consumo são transformados em bens culturais, ligados a um estilo de vida específico.

### 3. Perspetiva apocalíptica

**Os dados empíricos recolhidos no âmbito deste projecto permitem concluir que, ao longo de 2010, entre os jornais generalistas, o *Público* é o que publica mais notícias de cultura na primeira página.** Este diário domina o universo das notícias culturais, preenchendo 49% do número total de peças jornalísticas sobre a cultura. Seguem-se o *Diário de Notícias* (com 22% do número total de peças), o *Jornal de Notícias* (15%) e o *Correio da Manhã* (7%). Isto significa que um só jornal ocupa praticamente metade do espaço dedicado à cultura na primeira página. Este número não significa que o *Público* dá muitas notícias sobre cultura. Estas estão presentes em 209 edições, de um total de 364. Ou

seja, mesmo no *Público*, existiram 155 dias do ano em que a cultura não foi capaz de furar a barreira da primeira página e posicionar-se em igualdade de circunstâncias com os restantes temas da agenda jornalística. O nosso projecto destaca o seguinte dado: a cultura, enquanto tema de primeira página, tornou-se praticamente residual nos restantes jornais portugueses: no caso do *Diário de Notícias*, apenas esteve presente em 129 edições; em 89 no *Jornal de Notícias* e em 44 no *Correio da Manhã*.

As publicações semanais analisadas – *Expresso* e *Visão* – não estão orientadas para destacarem a cultura na primeira página. Das 53 edições do *Expresso*, este tema apenas surge em 25 números, totalizando um total de 29 peças. A *Visão* trata ainda mais periféricamente a cultura na capa, apenas lhe dedicando espaço em 16 edições, num total de 18 peças.

A cultura ocupa um espaço reduzido nos jornais populares – *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. No diário nortenho, surge na primeira página em 89 edições, perfazendo um total de 94 peças. O *Correio da Manhã* apenas lhe dedica espaço em 44 das suas edições, totalizando 47 peças – é o jornal que menos notícias de cultura publica na primeira página.

Mesmo quando surge na primeira página, a cultura poucas vezes é manchete. No conjunto de publicações, apenas existem 87 manchetes sobre temas culturais, ou seja, 13% do total de peças. O tipo de destaque dominante são as chamadas de primeira página (50,1%, correspondente a 320 peças), seguindo-se a remissão para suplementos (35,7% das peças, equivalente a 228 peças). As manchetes relativas a temas culturais são raras. O *Público* continua a liderar, com 39 manchetes, seguindo-se o *DN* (30), o *JN* (12) e o *CM* (5).

Em 2010, o *Expresso* fez apenas uma manchete com cultura (a morte de Saramago, em Junho). A *Visão* não tem uma única manchete sobre cultura (na edição de 24 a 30 de Junho, a capa é dedicada ao tema “Por dentro da seita do sexo”, apesar de existir uma evocação da figura do escritor no interior. A revista, juntamente com o *Jornal de Letras*, preparou um suplemento especial inteiramente dedicado a José Saramago, pelo custo de 1,5 euros.

O *Expresso* tem uma estratégia clara sobre o tratamento que dispensa à cultura – consiste na sua remissão para o suplemento *Actual*, procurando uma relativa diversificação no interior desse espaço e não permitindo, salvo acontecimentos excepcionais, que esta ocupe o caderno principal. Já a *Visão* pratica uma estratégia de

erosão progressiva da visibilidade dos temas culturais: transformou o anterior suplemento cultural de 42 páginas (*Visão*) num roteiro para “restaurantes, bares, discotecas, lojas, monumentos, praias, feiras e espectáculos” e, apesar de manter uma secção de cultura que pode atingir as 16 páginas semanais (num conjunto que tem cerca de 114 páginas), nenhum dos temas tratados por este grupo de jornalistas (4, num conjunto de 26 redactores, excluindo os directores, editores, redactores principais, grandes repórteres, correspondentes e colaboradores), foi neste ano eleito para manchete, embora figure em 17 chamadas de primeira página.

Em síntese: o *Expresso* acredita na capacidade do seu suplemento cultural para atrair leitores especificamente interessados em cultura (um suplemento-nicho); para a *Visão*, a cultura não faz vender revistas. O número especial sobre Saramago assinala a excepcionalidade dessa morte: na história da publicação, poucos acontecimentos mereceram números especiais (a morte de Amália Rodrigues, Timor-Leste e 11 de Setembro de 2001 são alguns dos raros exemplos).

O facto da cultura estar muitas vezes presente na primeira página através da remissão para um suplemento sugere a seguinte reflexão:

- a) os suplementos culturais são um instrumento muito importante na construção de visibilidade para os temas relativos à cultura – não só porque garantem espaço de cobertura jornalística, como as razões ligadas à sua publicitação dentro do jornal (em competição com os restantes temas) e para fora do jornal (colocar um ícone reduzido do suplemento na primeira página é dizer aos leitores desse dia que aquele produto existe e está disponível) os puxam muitas vezes para a capa. Nos jornais em que não existem suplementos culturais (em 2010, é o caso do DN, do JN e do CM), a visibilidade da cultura e a sua capacidade de ocupar esse espaço inicial e privilegiado de comunicação com os leitores (a montra que a primeira página representa nas edições impressas) reduz-se drasticamente;
- b) excluindo esta lógica de anúncio de um produto (o suplemento), a cultura perde bastante terreno na disputa de espaço na primeira página e passaria menos pelos filtros jornalísticos que guardam esse “quadro de honra” onde se sinalizam as notícias mais importantes, mais significativas e mais

relevantes. Sem a “muleta” dos suplementos, a cultura é um sub-campo jornalístico com pouca capacidade de acesso à primeira página. Na escolha feita pelos jornais, a visibilidade da cultura prende-se, em grande parte, com **rotinas** jornalísticas mais do que com **valores** jornalísticos.

A cobertura dos temas culturais depende, em grande parte, de acontecimentos produzidos para a divulgação de produtos culturais, nomeadamente livros, discos e filmes. Os lançamentos de livros e os festivais de música são os temas que mereceram maior número de peças (14%). Seguem-se as estreias de cinema (12%), os óbitos de personalidades ligadas à cultura (10%), a cobertura avulsa de espectáculos (9%), as exposições de artes plásticas (7%), os prémios (6%) e as comemorações (4%).

A esmagadora maioria das peças publicadas sobre temas culturais são sobre pessoas (68%). Existe por isso uma forte personalização das notícias. Apenas 8% estão centradas em instituições e 6% em colectivos de pessoas. Os protagonistas mais presentes são os músicos (25,2%). Seguem-se os escritores (14,4%), os actores (12,9%) e os cineastas (9,4%).

A reportagem, a crítica e as entrevistas são os géneros que melhor caracterizam o jornalismo cultural. São estes os mais frequentes, sobretudo nos suplementos de cultura: 260 reportagens, 165 textos de crítica e 123 entrevistas. Por outro lado, as notícias de desenvolvimento (142) estão presentes nas páginas das secções de cultura, quando existem, ou noutras páginas dos jornais, sobretudo no *Correio da Manhã* e no *Jornal de Notícias* que dedicam uma atenção mais breve aos temas de cultura. Mais raros se tornaram os artigos de opinião e as crónicas (39 e 20, respectivamente) - um claro sintoma da redução de cronistas fixos, que noutros tempos marcavam presença assídua nas páginas de cultura da imprensa portuguesa.

## Conclusão

Os dados recolhidos até agora permitem-nos traçar um diagnóstico severo da evolução recente do jornalismo cultural, com especial enfoque em dois preocupantes sintomas: por um lado, a aposta num jornalismo que anuncia e festeja alegremente a existência de mais um bem no mundo – seja um livro, um disco, um filme, uma exposição – é uma tarefa obsoleta nos tempos que correm. Esta é uma função que outros suportes – as redes sociais, por exemplo – podem cumprir de forma mais eficaz, célere e atractiva; ao mesmo tempo que esvazia o jornalismo da sua função crítica e reflexiva, constituindo-se ele próprio como um bem cultural e um parceiro credível no jogo de disputas e legitimações que envolvem a esfera cultura;

Por outro, a aproximação ao discurso publicitário – no sentido em que o jornalismo cultural se confunde muitas vezes como uma espécie de manual de instruções do cidadão que precisa que lhe digam onde comer, o que vestir, que música ouvir, que livros ler, que versos decorar – esvazia o jornalismo da sua utopia fundadora, ou seja, a ideia de que é um discurso livre e desinteressado sobre o mundo e, nessa medida, mais verdadeiro e justo. Terminamos com uma frase do escritor uruguaio Eduardo Galeano sobre a utopia: *Para que serve a utopia? Serve para isto: para que eu não deixe de caminhar.*

## Bibliografia

Faro, J. S. (2009). Dimensão e prática do jornalismo cultural, *Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos*, 11:1, 54-62, Janeiro/Abril.

Flew T.; Cunningham, S. (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate, *The Information Society: An International Journal*, 26:2, 113-123.

From, U. (2009). Reading cultural and lifestyle journalism in online and print newspapers. *The future of journalism conference. Cardiff University, September 2009* (pp. 1-10).

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London, Sage Publications.

Hartley, J. (2005). *Creative industries*. London, Wiley-Blackwell.

Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, 73(5), 719-740. doi:10.1177/000312240807300502

Kristensen, N. N. (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights*, 8, 69-92. doi:10.1386/nl.8.69.

Rivera, Jorge B. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Santos Silva, D. (2009). “Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal”, In *6º Congresso SOPCOM / 4.º Congresso Ibérico*, Lisboa.

Santos Silva, D. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural*. Lisboa: Media XXI.