

A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro

*assaram a ter mais sucesso os escritores fotogênicos ou de vida interessante. (...)
Proust, por exemplo, virou biografia, álbum, livro de receitas e de auto-ajuda.*
(Leyla Perrone-Moisés)

Sérgio Luiz Gadini¹

Show business, star system e ensaios da vida privada: uma outra (ou mesma) cultura?

Uma tendência cada vez mais crescente na cobertura jornalística da cultura no Brasil contemporâneo é a gradual redução do campo cultural ao que se denomina de entretenimento que, não por acaso, significa diversão e passatempo. Assim é que, sob o pretexto de explorar a informação como um serviço, notícia se converte em entretenimento, priorizando a tematização e o agendamento de atividades, eventos e programas que visam à diversão do seu público. Esse é um primeiro aspecto a ser considerado neste debate.

Um outro aspecto a ser considerado, nessa ‘conversão’, é o fato de que a informação sobre o *star system* não se sustenta apenas no filme, telenovela, seriado ou *realities* e *talk shows*, mas no mecanismo identificador que geralmente está centrado na vida do ator/atriz dos referidos programas e produtos. Aqui, o entretenimento se associa à publicização da vida privada e ao personalismo.

E um terceiro aspecto parece estar associado a esse processo: a tradição do colunismo social presente no jornalismo brasileiro, herdado parcialmente das revistas de variedades. Esses três aspectos não apenas sintetizam uma certa tendência de parte do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo em reduzir a cultura à perspectiva do lazer/entretenimento, como ressaltam o viés de espetáculo que perpassa uma determinada expressão cultural em sua estrutura de representação e simultânea construção discursiva. Esse viés, contudo, não é exclusivo, uma vez que essa mesma expressão cultural – discurso, ‘produto’ e representação que possibilita a

¹ professor de Jornalismo e do Ms. em Ciências Sociais Aplicadas/UEPG (sergiogadini@yahoo.com.br).

instituição de outras relações sociais – é forjada por uma série de aspectos que tensionam uma visibilidade e potencial projeção de sentidos no imaginário coletivo dos leitores ouvintes, telespectadores ou internautas.

Expressão identitária; informação; potencial forma de lazer/entretenimento; dimensão pedagógica e espaço possível ao exercício da cidadania são dimensões da cultura que, em maior ou menor grau, podem estar presentes em uma determinada produção simbólica. No caso do jornalismo cultural, ao que tudo indica, o problema residiria, portanto, na tentativa – na maioria das vezes, por iniciativa de grandes corporações ou indústrias que operam pela lógica comercial do consumo – de reduzir essas mais diversas dimensões a um único aspecto: seja a espetacularização ou seja a centralidade da lógica do entretenimento. Note-se que, como muitos outros discursos, o jornalismo institui essa multiplicidade de dimensões possíveis do campo cultural.

O que se poderia entender, a partir deste estudo, como uma gradativa ‘autonomização’ dos cadernos culturais – seja em termos editoriais ou de publicação em forma de cadernos, não mais como uma ou duas páginas que, outrora, integravam o primeiro ou segundo caderno dos diários brasileiros – apresenta algumas características que traduzem estas e outras transformações da produção periodística no campo cultural. Tais características, além de tipificar os cadernos culturais, podem ser associadas a um contexto econômico e industrial do mercado da mídia impressa. Esse cenário possui alguns antecedentes que não configuram exclusividade da realidade brasileira.

Modelo industrial e cultura do lazer no jornalismo

É a partir do término da Segunda Guerra (pós-1945) que a chamada indústria hollywoodiana do cinema registra um maior e acelerado desenvolvimento, com grande penetração nos mais diversos países do mundo. Essa presença cultural norte-americana também se consolida simultânea a uma implementação acentuada de ações políticas integradas no chamado terceiro mundo (e também em países outrora já considerados em desenvolvimento), em alguns casos com o apoio da ONU (como, de certa forma, a Unesco em comunicação). Esse modelo de produção cultural só encontrou mais resistência nas tradicionais sociedades européias,

até porque boa parte da Europa oriental manteve-se mais ‘fechada’ em função da “cortina de ferro”, até o final dos anos 1980.

Nos países dependentes – ou subdesenvolvidos, em especial na América Latina –, principalmente a partir da década de 60, essa política de expansão cultural contou com o aval e aceitação dos governos militares, facilitando sua rápida penetração e um conseqüente enfraquecimento das expressões e movimentos artísticos e culturais então considerados como manifestações pró-comunistas ou subversivos pelos respectivos agentes governamentais.

Sem grandes preocupações com a defesa de identidades culturais, a indústria da cultura do cinema de Hollywood conseguiu, em muitos casos, forjar, prioritariamente, um espaço para circulação e consumo de produtos mais voltados ao entretenimento. A simples preocupação de controle e censura às inúmeras iniciativas culturais que poderiam refletir situações da realidade brasileira foi, assim, abrindo mais espaço ao cinema *made in EUA*.

Claro que o caráter de entretenimento também sempre marcou inúmeras produções da cultura nacional, como atestam as revistas de humor, a comédia no teatro, o circo, algumas produções cinematográficas da extinta Vera Cruz, as comédias da Atlântida, ou mesmo determinadas produções do rádio-teatro, seguido mais tarde pela crescente penetração televisiva.

Ao mesmo tempo, o jornalismo impresso brasileiro, ao longo desse período e até o final da década de 1970, caracterizou-se muito mais como um espaço de crítica literária (algumas vezes também de teatro, música e cinema) e de formação de um público ‘seleto’ (em muitos casos, elitista), forjando uma tradição na vida intelectual brasileira por meio dos suplementos de final de semana que, nos principais diários do País (embora, a prática fosse mais habitual na capital federal, Rio de Janeiro, e depois em São Paulo), eram apresentados como literários ou culturais. Não por acaso, a década de 1950 (até o golpe militar de 1964) representa um importante marco de efervescência cultural e manifestação política nas principais cidades do País (ABREU, 2000).

Com o acirrado controle das produções culturais brasileiras, em uma realidade marcada pela acentuada desigualdade social, com altos índices de analfabetismo e limitado acesso aos bens/serviços culturais, a comercialização dos produtos hollywoodianos vai ganhando adesão e

mercado de consumo, registrando na década de 1990 um índice superior a 90% de ocupação das salas de cinemas no País².

Os principais jornais brasileiros que, desde a segunda metade da década de 1950, vinham publicando suplementos literários e cadernos diários, a partir do final da mesma década registram e, ao mesmo tempo, refletem/projetam o fortalecimento do campo cultural por meio do agendamento cotidiano de temas, fatos e uma cobertura mais sistemática da área. Observa-se, então, uma gradativa autonomização das editorias de cultura que inclui as seções de variedades, passatempos, horóscopo, além das colunas sociais.

É, contudo, com o fortalecimento e penetração televisiva no cotidiano brasileiro que os cadernos de cultura acentuam a mudança de sua cobertura – marcada por ensaios, textos mais longos e apreciação crítica dos bens/serviços culturais – para notas, imagens e informações que comentam ou apenas atualizam situações da programação televisiva.

Essa tendência de explorar a cultura como um quase sinônimo de lazer e divertimento – voltado em boa medida aos setores de baixo poder aquisitivo – não é, portanto, nenhuma novidade ou exclusividade da era marcada pela celeridade da informação, consenso generalizado, queda da sensibilidade estética, hegemonia da programação televisiva, dentre outros fatores. O que não significa que as diferenças e variações entre os vários subcampos do campo cultural tenham se apagado.

Lazer e Cultura da Mídia

Ao caracterizar a ‘cultura da mídia’, Douglas Kellner lembra que esse fenômeno é relativamente recente. O autor destaca que esse processo de ‘mídiação’ da cultura e da sociabilidade se acentua de modo ainda mais acelerado e intenso com o desenvolvimento das chamadas novas tecnologias da comunicação. “A TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia” (2001, p. 26).

A mídia ‘cataliza’ as atenções, interesses e investimentos forjando uma cultura, em que, guardadas as proporções, se pode identificar modos de pensar e viver que, configurados num

² Os dados constam do estudo “O Povo do Cinema – Na busca da tela”, realizado pela Subcomissão de Cinema do Senado Federal, no ano 2000. Brasília, Senado Federal, dezembro de 2000. O relatório está disponível no endereço www.senadofederal.gov.br, acesso em 21/08/2002.

consumo fácil, não projetam muita possibilidade de transformações da ordem vigente. Nesse contexto, “não exatamente o noticiário e a informação, mas sim o entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto” (Kellner, 2001, p. 32).

Conforme Kellner (2001, p.54), “vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. A mídia é, assim, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas”, diz. Contudo, essa reconfiguração midiática do campo cultural não garante a ampliação do acesso aos bens e serviços culturais, até porque ela se processa numa certa redução da cultura à perspectiva de lazer e entretenimento. “Os mais explorados e oprimidos pela ordem social, porém, podem pagar pouco mais do que o entretenimento ‘gratuito’, especialmente televisivo” (Kellner, 2001, p. 421).

Mas a noção em que a cultura passa a ser entendida como sinônimo de lazer e/ou divertimento apresenta um outro efeito no campo cultural: quando não desconsidera ou ‘apaga’ as demais projeções de sentidos, o produto voltado ao entretenimento tende a reduzir a perspectiva de reflexividade e projeção identitária dos seus usuários/consumidores. Basta pensar nas funções históricas que a produção cultural possui nos grupos e sociedades anteriores à atual fase de industrialização e comercialização das iniciativas culturais.

Evidentemente, essa conversão do jornalismo ao entretenimento não está dissociada das fusões das empresas do setor, que tornam a grande mídia dependente de poucas pessoas, responsáveis por uma quota cada vez maior de contas de publicidade. “A concentração não pode viver em boa harmonia com o pluralismo da informação”, afirma Claude-Jean Bertrand (2002).

É importante, contudo, não reduzir a lógica da notícia-entretenimento a uma simples e eventual perspectiva negativa ou mesmo pejorativa. Afinal, a cultura traduz-se em expressões integradas por múltiplas facetas, das quais faz parte também o entretenimento. O problema reside, dessa forma, na centralidade – por vezes, quase exclusiva – da cultura ao lazer/entretenimento, apagando outras dimensões de uma determinada manifestação cultural.

Pertinente ainda destacar que esta mesma ampliação de aspectos abordados pelo jornalismo cultural está relacionada a uma simultânea ampliação do público, própria da busca de maior adesão e comercialização da informação na contemporaneidade. Essa discussão, que envolve um gradativo imbricamento das iniciativas e atividades de entretenimento e informação, é uma preocupação dos setores mais críticos e organizados da sociedade civil brasileira.

Cultura-entretenimento nos diários brasileiros

Mesmo que os denominados grandes jornais não assumam, explicitamente, o fato é que muitas matérias, textos e imagens diariamente veiculadas em seus cadernos culturais apresentam essa abordagem discursiva do lazer/entretenimento, como se a cultura fosse, efetivamente, o que estabelecem as indústrias culturais. Associados às demandas de uma segmentação de mercado, muitos jornais brasileiros assumem e reproduzem essa tendência, buscando alavancar sua tiragem, circulação e, pois, margem de lucro. Isso, claro, além de manter a publicação de matérias onde – se diz – o leitor pode encontrar informações sobre as atividades artísticas tradicionais que integram o campo cultural (cinema, pintura, dança, teatro, literatura, música etc).

O fato é que, cada vez mais, o fio condutor desses cadernos parece atender às exigências do *showbiz* cultural e, em muitos casos, na ausência de bases reais para identificar o leitor, os próprios editores acabam cedendo às pressões de agendamento e tematização das estratégias de marketing e divulgação de seus produtos. Resultado: sob pretexto de “atender” a um público variado e eclético, os cadernos culturais de inúmeros diários – que se dizem voltados aos ‘formadores de opinião pública’ ou preferencialmente às ‘classes A/B/C’ – acabam se tornando bons divulgadores da indústria cultural e guias de lazer e entretenimento.

Com variações, essa caracterização vale tanto para os chamados ‘grandes jornais’ quanto para os diários regionais em circulação nos principais estados da federação. Nesses, aliás, é possível encontrar estruturas editoriais muito similares às dos grandes jornais: além de publicar diariamente um caderno cultural – com matérias de comportamento, lazer e cultura, além da programação das estações de TV e colunas sociais –, aos domingos a maioria dos diários circula com um suplemento de ‘televisão’ – com pautas originárias de matérias de agências noticiosas ou das redes de TV aberta –, onde se procura dar um toque ‘jornalístico’ à vida e rotina de trabalho de artistas destacados em programas de maior audiência da televisão brasileira. Nesse sentido, a lógica do lazer e entretenimento, que perpassa os cadernos culturais, parece encontrar nos suplementos de televisão, roteiros e demais publicações setorializadas seu lugar de realização por excelência.

Entretanto, são os diários ‘populares’ os que mais apostam numa abordagem da cultura como entretenimento, com ênfase ao meio televisivo. A princípio, poder-se-ia justificar essa abordagem pela faixa de público a qual eles se dirigem, preferencialmente às classes C, D e E –

que, não por acaso, concentram a população com menores condições de acesso aos bens de consumo, inclusive e principalmente os culturais.

O crescente espaço dedicado pelos cadernos culturais dos diários brasileiros à atualização programática, bem como situações da vida privada dos referidos artistas que integram tais atividades, tende a reforçar a máxima identificada como a lógica do consumo fácil: filme para descontrair, música para divertir e televisão para não pensar.

Aliada a essa tendência, a integração dos diários em conglomerados de comunicação – em que emissoras televisivas são apenas outros dos muitos espaços midiáticos integrantes de mesmos grupos empresariais – coloca assim a pauta e o agendamento dos cadernos culturais como situações previsíveis que refletem e inter-agendam programações de TV aberta, sistemas fechados, páginas on line ou mesmo eventuais programas radiofônicos. A troca de agenda se processa, assim, como um imperativo em que, para além do interesse e caráter público da informação, parece predominar eventuais compromissos com o que acontece ou vai ser veiculado em outros espaços midiáticos dos conglomerados de comunicação. De certo modo, para muitos diários, tem-se, assim, uma espécie de jornalismo da cultura como incentivo ao consumo televisivo.

A aproximação cada vez maior entre entretenimento e notícia pode causar sérias conseqüências à credibilidade dos jornais. O alerta é de Bonnie M. Anderson, presidente de uma empresa voltada ao treinamento profissional de jornalistas e à discussão da ética na imprensa. A profissional discutiu o tema "O jornalismo sério é a base para a democracia", durante o Congresso da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), realizado na capital paulista, em agosto de 2003³.

Com o objetivo de levantar a audiência dos telejornais ou a circulação dos periódicos, as companhias jornalísticas estão desvirtuando os critérios do que é notícia, que sempre foram baseados na relevância da informação para o público-alvo. Essa "enfermidade", segundo Bonnie Anderson, já atinge o Brasil. Ela cita a foto de destaque publicada, recentemente, na capa de um grande jornal, que mostrava uma mulher baleada. Mais tarde, soube que se tratava de uma cena de novela – a morte da personagem Fernanda, de "Mulheres Apaixonadas", da Rede Globo –, que havia se tornado o assunto do momento.⁴

³ANJ: Entretenimento pode comprometer a notícia". Disponível em <http://www.meio&mensagem.com.br/MMbymail>. Acesso em 12/08/2003.

⁴Id. Ibid.

Trata-se, portanto, de compreender que, se por um lado, o entretenimento também integra a lógica noticiosa, por outro, ao priorizá-lo – em detrimento de outras expressões de sentido presentes numa determinada produção simbólica –, o jornalismo cultural acaba por se tornar prioritariamente um mecanismo de espetacularização. Essa análise, entretanto, não autoriza a pensar o viés do entretenimento como se o mesmo fosse, sempre e unicamente, prejudicial à produção jornalística contemporânea. O problema estaria na centralidade do entretenimento, com simultâneo ‘apagamento’ dos demais aspectos de uma determinada expressão cultural.

Fortalece-se, assim, uma redução da abordagem da cultura para um enfoque de ‘lazer fácil’. Neste contexto, a ‘estetização’ dos produtos jornalísticos adquire uma ‘superimportância’ em relação a um simultâneo descaso dos próprios conteúdos. A prioridade plástica na produção técnica (apresentada como qualidade) parece, assim, reduzir a contextualização e importância do modo de dizer/expressar dos assuntos tematizados.

Não se trata, ressalta-se, de ‘desqualificar’ a informação voltada ao entretenimento, mas de compreender que essa gradual redução (simplificada) da abordagem cultural, ao mesmo tempo em que entende o leitor apenas como consumidor, tende a restringir o potencial criativo e de expressão (reflexão/projeção) que também perpassa as produções jornalísticas e o campo cultural.

Buscar formas de abordar a cultura como um campo de tensões, conflitos e projeções dos modos de viver, pensar e agir dos grupos humanos constitui-se, dessa maneira, em um dos principais desafios do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo. Talvez, assim, seja mais aceitável falar no próprio termo jornalismo cultural. E isso, como se sabe, passa também pela formação de profissionais capazes de repensar a produção jornalística que, pela tematização e agendamento, participa da instituição cotidiana das relações que forjam o campo cultural.

Lógicas editoriais do jornalismo de serviço (cultura como lazer/entretenimento)

Em estudo realizado (para tese doutoral do autor, desenvolvido entre 2000 e 2003, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/Unisinos), apontamos as diretrizes (“lógicas editoriais”) que norteiam a produção cotidiana do jornalismo cultural brasileiro, a partir de uma pesquisa que ouviu representantes dos diferentes setores que cotidianamente interagem na produção dos cadernos de cultura, paralelamente a uma análise de produto cultural (que incluiu 20 diários de diferentes regiões e estados do País), dialogando ainda com diversas contribuições

bibliográficas da área. Para este artigo, contudo, interessa apenas destacar as variáveis lógicas que mais dizem respeito ao jornalismo de serviço (voltado ao lazer/entretenimento).

A cultura do entretenimento como informação... sem abandonar o jornalismo como campo de debate e crítica. Essa parece ser outra referência (lógica) da produção dos cadernos culturais. Diante do crescimento acelerado de mega-corporações empresariais voltadas ao lazer/entretenimento, cada vez mais associados (ou integrados?) aos veículos assumidamente periodísticos, os cadernos procuram atender à expectativa (de mercado) da diversão e, ao mesmo tempo, manter uma característica que o jornalismo cultural dos diários herdou dos suplementos semanais literários: a tradição de funcionar como espaço para debate, polêmica e crítica cultural.

A explicação parece simples. O gradual deslocamento da esfera pública propriamente legitimada na modernidade em substituição pelo interesse em torno de peripécias e situações que envolvem a vida privada de celebridades da cultura midiática forjou, assim, valorações que se medem cada vez mais por critérios de adesão mercadológica que por fatores de controle social, interesse coletivo ou defesa da vida pública.

Dessa forma, diz Juremir Machado da SILVA (2000: 125), “revelar detalhes da vida privada de políticos e de estrelas do espetáculo tornou-se o derradeiro espaço do jornalismo investigativo”. E, assim, “a investigação não investiga, a crítica não critica, a teoria não desvela, a informação não informa. A mitologia serve de embalagem para o triunfo do marketing”, completa. Em outros termos, afirma SILVA (2000: 137), “o verbo distrair, mais uma vez, eliminou os seus concorrentes educar e informar”.

Nesta perspectiva, responsabilizar repórteres e editores pelo atual modelo de produção jornalística na área cultural seria desconhecer as relações econômicas que marcam a ação (e pressão) cotidiana das indústrias; grandes distribuidoras de cinema; cinco gravadoras que controlam cerca de 90% da produção musical brasileira; editoras que disputam o mercado editorial; empresas que mantêm espaços culturais; além de redes e consórcios midiáticos que agendam os demais veículos de comunicação mais muito pela disputa de audiência do que por conteúdos, critérios editoriais ou qualidade dos produtos pautados.

E na promessa de oferecer ao leitor (usuário) um misto de serviço, lazer e informação, em muitos casos, boa parte do que se apresenta como jornalismo cultural parece girar em torno de comentários da programação televisiva do dia, do cartaz do filme da semana, além de resenhas

que, um pouco diferente da crítica e análise criteriosa de produtos, sustentam-se mais facilmente no exercício do elogio ao autor pela ‘ousadia’, ineditismo e coragem.

Confira alguns indicadores que melhor ilustram a produção jornalística da cultura a partir de estudo dos principais diários impressos do País.

Com uma média de 6 a 12 páginas diárias⁵ em formato standard⁶ – ou entre 12 e 16 páginas no formato tablóide –, os principais jornais impressos do País apresentam uma estrutura editorial formada por: [1] matérias jornalísticas – notícia, reportagem, entrevistas diretas, além de eventuais breves notas; [2] crítica cultural, que inclui, na maioria dos casos, espaço para um articulista por edição, com texto em forma de artigo, ensaio ou crônica, dependendo do diário; [3] coluna social; [4] serviço e roteiro, com sinopses de filmes em cartaz, endereço de salas, programação de teatro na cidade base, roteiros de museus, centros culturais, bares e demais espaços com atividades artísticas e culturais; [5] programação ou guia de TV, com destaque para filmes do dia, seriados em exibição e informações sobre atores de telenovela, geralmente nos canais da televisão aberta; e [6] variedades.

Com impressão em cores e em forma de caderno (editado separadamente do primeiro bloco, mantendo a histórica herança de ‘caderno dois’), o jornalismo cultural brasileiro veicula cerca de 50% a 70% das matérias diárias com temas que abordam assuntos locais ou regionais. São pautados eventos, lançamentos ou questões de interesse e abrangência geográfica dos referidos periódicos, seja a capital político-administrativa ou o Estado em que os mesmos circulam predominantemente.

Os principais jornais do eixo Rio de Janeiro/São Paulo⁷ veiculam um maior número do total das matérias com assuntos locais, oscilando entre 80 e 100% do material jornalístico de cada edição. O restante das matérias inclui textos traduzidos de jornais estrangeiros, matérias enviadas por assessorias e agências noticiosas, diariamente publicadas pela maioria dos diários brasileiros. Pertinente destacar que as matérias publicadas pelos cadernos culturais são, na grande maioria das vezes, de autoria e produção da equipe de reportagem dos respectivos jornais.

Colunismo social, roteiro, variedades e programação televisiva nos cadernos

⁵ Dos 20 diários que compõem a amostra da pesquisa, apenas três possuem caderno cultural com formato tablóide (*Zero Hora*, *Extra* e *Agora*). Os demais mantêm o formato padrão do jornal standard.

⁶ O formato standard possui em torno de 48 cm de largura por 76 cm de altura. Esse tamanho pode variar, de um diário para outro mas, em média, gira em torno dessa referência. O formato tablóide, embora também variável, apresenta um tamanho médio de 24 cm de largura por 38 cm de altura.

⁷ Incluídos os jornais *Agora*, *Diário de São Paulo*, *Extra*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*.

Enquanto as reportagens e notícias possuem um eco interpretativo nas críticas e nos textos dos articulistas dos cadernos culturais, ‘ampliando’ por assim dizer o espaço de uma abordagem propriamente jornalística – o que, em alguns casos, totaliza entre 2 e 5 páginas de uma média de 8 a 12 dos cadernos –, a coluna social⁸ parece manter uma tradição herdada das revistas de variedades, com pequenas notas, comentários e frases de efeito, cercando imagens do que, regra geral, é apresentado como ‘flashes da vida social’ das cidades-pólo da região geográfica de abrangência de edição e circulação dos diários. Imagens festivas, comemorações, lançamentos, exposições, aniversariantes, homenagens e afins... tudo parece ser (bom!) motivo para ocupar os espaços das colunas sociais diariamente mantidas pelos cadernos culturais dos jornais brasileiros.

Um rápido passeio pelas colunas sociais indica como as estruturas e relações de poder podem estar ali contidas, em uma ou outra nota; legitimadas pela veiculação em páginas diárias, pelo hábito forjado da representação de setores da elite em salões da nobreza oligárquica, ilustrando ‘colunáveis’, geralmente via imagens e registros de festas de clube ou mesmo em circuitos familiares, datas comemorativas, dentre outros eventos e lembranças ‘privadas’, na maioria das vezes, apresentadas como de interesse público.

Pertinente destacar que a publicação diária de breves textos, destaques de programação, frequência (diária) e a grade de programa das principais emissoras são práticas comuns nas páginas – culturais ou de serviço – dos diários de inúmeros jornais estrangeiros observados, como é o caso de diários espanhóis, franceses e portugueses.

Regra geral, a perspectiva de ‘serviço’ constitui a ‘lógica’ da seção de roteiro cultural (guia ou programação cultural) diariamente veiculada pela editoria de cultura dos jornais brasileiros. O próprio nome da seção – que, de um jornal para outro, varia de ‘roteiro’, ‘guia’, ‘acontece’, ‘divirta-se’, ‘agenda’, ‘em cartaz’, ‘programa’, ‘RioShow’, ‘viver/lazer’, dentre outras denominações – já indica essa perspectiva.

A programação televisiva como serviço! Uma página standard ou o equivalente a duas páginas no formato tablóide dedicadas à publicação da grade de programação televisiva do dia⁹.

⁸ “A palavra coluna, como conhecemos hoje, foi utilizada desde os primórdios dos jornais. Os textos recebiam tal denominação porque ocupavam efetivamente uma coluna do jornal, geralmente sendo redigida para cobrir um espaço que ia da cabeça ao pé da página” (Lustosa, 1996, p. 163).

⁹ Conforme análise realizada, 14 dos 20 diários da amostra deste estudo dedicam uma página standard (ou o equivalente, duas no formato tablóide) à programação televisiva (grade com destaques da edição). Os demais cadernos dos jornais analisados dedicam cerca de meia página standard ou, em um ou dois casos, até mesmo um espaço pouco superior a uma página standard à grade e programa diário de TV.

Em alguns casos, este espaço inclui a programação das principais emissoras de TV fechada (cabo e/ou por assinatura). Impressa em letra (corpo) menor que as matérias de texto veiculadas, a seção ‘TV’ (em alguns jornais denominada ‘televisão’, ‘tevê’, ‘telemânia’, ‘na telinha’, ‘programa’, ‘hoje na TV’, ‘guia de TV’, ‘teleprograma’, dentre outras variações afins) também é destaque dentre a programação cultural do dia: geralmente formado por um breve texto, foto de divulgação de filme ou seriado, acompanhado de legenda e o serviço de informação (emissora, canal, horário, direção, etc).

Em vários diários, a programação das telenovelas recebe tratamento diferenciado, com edição de imagens de atores/atrizes, seguidas de legendas. As imagens editadas, na grande maioria das vezes, são de autoria da divulgação do programa ou provenientes de assessorias de imprensa. Os destaques de programação seguem a lógica de ‘estrelas’ artísticas ou televisivas que, também em outros espaços midiáticos, atraem audiência e um possível interesse dos leitores, ouvintes ou telespectadores.

A lógica (própria) da seção televisiva nos cadernos culturais é, preponderantemente, a divulgação da grade de programação das TVs abertas (e, em alguns casos, também da TV fechada), chamando o leitor para o que os editores consideram ‘destaques’ da programação do dia. Também impresso em corpo (letra) menor que a média dos textos veiculados, a seção TV vem ao encontro de uma demanda forjada pela presença acentuada que a televisão possui no cotidiano dos leitores, ouvintes ou telespectadores na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que opera como um ‘serviço’- via divulgação do que será transmitido pelas redes televisivas ao longo do dia – os cadernos culturais ‘integram’ assim o que se poderia definir como o circuito midiático-cultural da contemporaneidade, onde a televisão ocupa um papel de destaque.

Ao mesmo tempo, a publicação do resumo do capítulo de novelas e sinopse de filmes, dentre outras breves notas sobre programação da TV, na seção ou página televisiva que integra os cadernos culturais, parece atender a demanda de informação do público brasileiro, em tese, bastante ‘ligado’ ao que acontece e é programado pela televisão, quando, na verdade, não deixa também de forjar e alimentar uma expectativa de consumo, a qual os jornais impressos, por sua vez, integram e tampouco poderiam simplesmente ignorar.

Esse contexto indica uma ‘lógica’ editorial e, pois, discursiva em que os cadernos culturais se torna(ram) também televisivos, em especial e de modo crescente ao longo das últimas

três ou quatro décadas. Assim, ao mesmo tempo em que mantêm (reforçam ou tensionam, dependendo também dos modos como isso se apresenta) a relação televisiva que boa parte dos leitores possuem, os cadernos culturais operam numa lógica marcada por um ‘mix’ de informação, serviço, guia e roteiro, onde aquilo que acontece nos outros principais espaços de produção simbólica também não pode(ria)m ser ignorados.

Confira, agora, o espaço das ‘variedades’! Horóscopo, palavras cruzadas, jogo dos sete (ou oito) erros e algumas tiras (entre quatro e oito, variável de um jornal para outro). Em alguns cadernos, também são publicadas outras modalidades de ‘entretenimento’ e atividades afins, como numerologia, tarô, búzios, o anjo do dia, além de piadas, jogos e outras modalidades de diversão ou lazer que formam o espaço das ‘variedades’ dos cadernos culturais dos diários brasileiros. A fonte do horóscopo diariamente veiculado pelos jornais não possui padronizações significativas. As ‘previsões’ (do zodíaco) provêm de autores diferentes, exclusivo para os mais diversos diários.

Na maioria dos jornais, as ‘variedades’ não chegam a ocupar muito espaço (entre 10 e 15% do total disponível), mas ao que tudo indica mantêm uma tradição do jornalismo brasileiro que, herdada das revistas, hoje ocupa as páginas dos diários, como forma de manter o ‘interesse’ de um determinado segmento de leitores do periódico.

A lógica das variedades que integra os cadernos culturais dos diários brasileiros segue, de modo geral, a perspectiva de ‘entretenimento’ do leitor, procurando “deixar as páginas da editoria de cultura mais leves e atraentes ao interesse do leitor médio”, como diz uma editora de cultura (que solicitou não divulgar seu nome e periódico).

Pertinente considerar que essas estruturas (principais) dos cadernos culturais não podem ser compreendidas de modo estanque ou isolado, separado por linhas fixas, ou como supostas distâncias prévias. Basta lembrar do modo como a leitura de um jornal ‘desloca’ – numa espécie de deslizamento por entre páginas, assuntos e seções que, necessariamente, se relacionam entre si – e sugere conexões no interior do produto, passando de uma página a outra, de um caderno a outro, de uma seção a outra, de cima para baixo da página, e assim por diante.

Uma linha – nem sempre explícita ou racionalmente lógica – também relaciona frequentemente as matérias apresentadas com a programação cultural veiculada; sugere atividades de lazer por meio de notas em colunas sociais, que também integram o roteiro do dia; sinaliza para um programa de TV que, por sua vez, é destacado com imagem no meio da página;

além das eventuais suítes (seqüências de matérias) que ganham desdobramentos em críticas e análises de filmes que entram em cartaz, orientando opções de lazer, consumo e cultura ao leitor do jornal.

Esse inter-agendamento não está dissociado do que acontece nos demais meios de comunicação, bem como nos espaços culturais da cidade, que ganha reciprocidade e, ao mesmo tempo, legitima a existência (social) dos cadernos.

Por fim, em termos estatísticos, poderia-se dizer que a maioria dos cadernos culturais dos jornais diários brasileiros utiliza quase 50% do seu espaço total (teoricamente aproveitável) com a publicação do roteiro, a programação televisiva e as colunas sociais. Essa media é ainda maior nos jornais conhecidos como ‘populares’ ou que assumem estar mais voltados às classes C e D¹⁰.

Se as variedades forem incluídas nesse cálculo, estima-se que o percentual do caderno ocupado com essas seções passa para 60% do espaço existente. Restaria, portanto, cerca de 40% para a publicação de matérias jornalísticas e críticas culturais. O espaço publicitário, na maioria dos dias da semana, pode ser estimado em torno de 30% do total do caderno cultural.

Para concluir, as observações aqui apresentadas centram-se fundamentalmente no que seriam ‘grandes’ estruturas dos cadernos culturais dos diários brasileiros e, de forma mais específica, permitem discutir a crescente influência da ‘lógica’ da cultura como um quase sinônimo de lazer/entretenimento. Não é, pois, preocupação deste artigo, problematizar os conteúdos que integram e constituem cotidianamente tais publicações.

Enfim, o que se verifica em muitos cadernos culturais – onde a agenda e os assuntos televisivos ocupam boa parte das páginas diárias – faz parte assim de um sistema midiático, cada vez mais integrado, que parece limitar os jornais impressos a uma função legitimadora ou de manutenção de uma ‘cultura de TV’... onde pouco ainda se faz de jornalismo propriamente dito, como informação, debate público, reportagem e pluralidade, por exemplo. E, nesse sentido, o que parece predominar no jornalismo cultural verde-amarelo é uma ‘lógica’ (com suas variáveis tangenciais ou complementares) do serviço/lazer e entretenimento.

¹⁰ A pesquisa apurou que a grande maioria dos diários de maior tiragem, circulação e influência no mercado jornalístico e profissional da área se dizem – assumidamente – estar voltados ou que possuem, dentre seus leitores, a maioria integrantes das classes A, B e, em alguns casos, C. Mesmo que tais indicadores sejam divulgados mais para efeito de marketing e busca de adesão publicitária, não deixa de ser indicial o fato de o público-alvo dos principais diários do País estar, prioritariamente, voltado às camadas de maior poder aquisitivo e, simultaneamente, influentes na formação da opinião pública.

Referências

ABREU, Alzira Alves de et alli. “Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50”. In: **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1996.

ACKERMANN, Luciana e SILVA, Rose. “Cinema - O império dos sentidos”. In: **Revista Fórum**. Edição eletrônica 2003. Disponível em www.revistaforum.com.br/Revista/. Acesso em 10/04/2003.

ANDERSON, Bonnie M. “O jornalismo sério é a base para a democracia”. In: **Congresso da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)**. São Paulo, agosto de 2003. Com base em texto disponível em <http://www.meio&mensagem.com.br/MMbymail>. Acesso em 12/08/2003.

BERTRAND, Claude-Jean. “**Concentração da mídia empurra o jornalismo para o entretenimento**”. Conferência. II Seminário Internacional Comunicação. Brasília: novembro de 2002. Disponível em <<http://www.jornalistasc.org.br>>. Acesso em 13/11/2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: UnB, 1996.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo, Brasiliense, 1995. 5. ed.

PACHECO, Elza Dias. “**A inocente televisão**”. Entrevista concedida a Gabriela Goulart. Rio de Janeiro: *Jornal do Brasil/Caderno B*, 07/07/2002.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia**. Petrópolis, Vozes, 2000.

ZAN, José Roberto. “Música Popular Brasileira, Indústria Cultural e Identidade”. In: **ECCOS Revista Científica**. São Paulo, Uninove, 2001. Número 1, Vol. 3. Pp: 105-122.