revista Fronteiras – estudos midiáticos
11(1): 54-62, janeiro/abril 2009
© 2009 by Unisinos – doi: 10.4013/fem.2009.111.06

Dimensão e prática do jornalismo cultural

J.S. Faro[1]

Este artigo pretende analisar o jornalismo cultural com base na hipótese de que se trata de uma produção marcada por duas variáveis que se articulam: as demandas de natureza estético-conceitual e ético-políticas, de um lado; de outro, as determinações da cultura de massa voltadas para o entretenimento. A tensão decorrente da dinâmica dessas duas variáveis é associada ao caráter performativo que as matérias dos suplementos, dos cadernos e das publicações especializadas têm junto ao público.

Palavras-chave: jornalismo cultural, produção cultural, imprensa.

Dimension and practice of cultural journalism. This article aims to analyze cultural journalism based on the assumption that it is a production characterized to be a gender market by two variables that articulate themselves: the demands of an aesthetic-conceptual and ethical-political nature on one side; and on the other side, the determinations of mass culture focused on entertainment. The tension from the dynamics of these two variables is associated to the performative character that the newspapers' articles and specialized publications have with the public.

Key words: cultural journalism, cultural production, press.

El trabajo pretende analisar el periodismo cultural con suporte en la hipótesis de que se trata de una produción caracterizada por dos alternativas articuladas: las demandas de naturaleza estetico-conceptual y etico-politicas, de un lado; de otro, las determinaciones de la cultura de masa focadas para el entretenimiento. La tensión que se produce en la dinamica consecuente de ellas es associada al carácter preformativo que las materias de los suplementos, cuadernos e publicaciones especializadas tienem junto ao publico.

Palabras clave: periodismo cultural, produción cultural, prensa

[1] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UMESP, consultor da CAPES e da FAPESP. E-mail: jsfaro@uol.com.br.

Numa das mais interessantes passagens de sua obra *Mudança estrutural da esfera pública*, Habermas (1984) afirma que, embora a produção literária não tenha nascido como atividade burguesa, é no curso de seu desenvolvimento no século XVIII que ela se torna "antítese política e cultural" do Antigo Regime, e se constitui em uma "primeira esfera pública" de discussão que arregimentará a crítica aberta aos valores e às práticas do mundo da aristocracia. Para Habermas (1984, p. 44), "a esfera pública política provém da literária; ela intermedeia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade".

A constatação do filósofo alemão não ignora o fato de que essa ponte entre uma e outra perspectiva – a artística e a política – só se tenha construído a partir de um pressuposto de natureza econômica. Isso significa que se constitui um mercado que submete à sua lógica todas as atividades: "À medida que a cultura assume a forma de mercadoria, e só assim, ela se transforma propriamente em "cultura" (como algo que faz de conta que existe por si mesmo), pretende-se ver nela o objeto próprio de discussão e com o qual a subjetividade ligada ao público entende a si mesma" (Habermas, 1984, p. 44). O espaço da cidade – uma nova forma de relação social surgida a partir do desenvolvimento do comércio - não é, portanto, "apenas economicamente o centro vital da sociedade burguesa", mas um território que transforma "conversações sociais em aberta crítica" (Habermas, 1984, p. 45), envolvendo a literatura e todas as demais manifestações da arte. Diz ainda o autor alemão que "os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante deles" (Habermas, 1984, p. 45). E ainda: "[...] à medida que as obras filosóficas e literárias, as obras de arte em geral, são produzidas para o mercado e intermediadas por ele, esses bens culturais se assemelham àquela espécie de informações: como mercadorias, tornam-se acessíveis a todos" (Habermas, 1984, p. 45).

Essa remissão a Habermas relaciona-se às recorrentes discussões sobre a dupla dimensão do jornalismo cultural que parece estar presente na sua origem e na fundação do próprio jornalismo. De um lado, a de dar conta de sua inserção no mundo mercantil, não podendo furtar-se da metabolização pela qual passam todas as formas de existência na sociedade burguesa; e, de outro, a de dar conta também de sua institucionalidade política, ainda que esta última dimensão possa assumir a forma imediata do conceito estético ou da reflexão filosófica descompromissada da pragmática. No entanto, da mesma forma que o desenvolvimento ulterior dessa esfera pública permite que a imprensa assuma plenamente sua condição de empreendimento comercial[2], configurando sua "mudança estrutural", também o jornalismo cultural é dominado por um conjunto de interesses que guardam pouca relação com suas origens.

Essa dupla perspectiva é a que tem sido predominante nos estudos sobre as publicações especializadas em cultura: ou representam uma produção que ainda mantém as marcas mais importantes da origem do gênero, constituindo-se, ainda, como um espaço de discussão temática, à semelhança da definição de Habermas (1984); ou, além disso, ainda que divulguem pautas ampliadas em torno de temas referenciais para o público leitor, encontram-se submissas à ordem e à lógica do mercado. Na primeira hipótese, o jornalismo cultural conservaria em suas características fundamentais uma dinâmica estabelecida a partir de demandas estético-conceituais ou ético-políticas que dizem respeito ao ordenamento institucional e às formulações acadêmicas produzidas na sociedade. Na segunda, seus condicionamentos seriam os da cultura de massa: uma produção mercantil voltada para o simples entretenimento, desprovida daquele compromisso com a conversação crítica de seu público.

O debate em torno dessas duas perspectivas parece enfeixar todo o espectro do estado da arte sobre o tema e alimenta tanto uma visão idealizada do jornalismo cultural quanto uma percepção cética e essencialmente economicista sobre sua prática. Neste trabalho, procuramos apresentar duas outras possibilidades de estudo sobre o tema. A primeira delas pretende retirar a discussão dos estreitos limites da dicotomia com que o problema tem sido abordado. Entendemos o jornalismo cultural como um território profissional que opera com práticas tensionadas dialeticamente por dois vetores: os signos

[2] Ainda segundo Habermas (1984), a institucionalização de canais de manifestação política, "com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa [permite] que a imprensa se [alivie] das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial", fato que levará Bücher (*in* Habermas, 1984, p. 217) a afirmar que "o jornal assume o caráter de um empreendimento que produz espaço para anúncios como uma mercadoria que se torna vendável através da parte reservada à redação" (Habermas, 1984, p. 217).

e a materialidade econômica da cultura de massa e os discursos sustentados pelo criticismo contra-hegemônico. A segunda possibilidade envolve a análise do discurso jornalístico a partir da "fórmula do performativo", tal como utilizada por Prado (2005, p. 40).

Nossa primeira proposta de renovação analítica do jornalismo cultural toma como modelo de análise o suplemento *Mais!*, do jornal *Folha de S. Paulo*, edição de 13 de julho de 2008. Trata-se de um exercício piloto e de escolha absolutamente aleatória não motivada por quaisquer condicionamentos conjunturais ou fatos de maior destaque nas matérias impressas no jornal naquele dia nem tampouco na própria edição do suplemento. O *Mais!* integra as iniciativas legitimadoras com as quais a *Folha* procura assegurar junto ao seu público leitor (caracterizado aqui como um público identificado com os padrões da sociabilidade moderna, majoritariamente pertencente à classe média de São Paulo e com índices de escolaridade acima do ensino médio) a imagem de veículo independente e cosmopolita. Além disso, não falta a percepção, associada a esses atributos, de que se trata de uma publicação mais próxima de posições social-democratas, ou "de oposição", do que as dos demais grandes jornais brasileiros. Sem prejuízo de que os proprietários da *Folha* enfatizem sua forte preocupação com a natureza empresarial e mercadológica do produto que oferecem a seus leitores diariamente, o jornal trabalha acuradamente essa imagem em todas as suas peças publicitárias, vinculando entre si dois objetivos que se anunciam e se cumprem: seu caráter funcional e estruturante. Funcional, na cobertura; estruturante, nas possibilidades de análise que oferece ao leitor.

O suplemento *Mais!* faz parte desse quadro. É sucessor do *Folhetim;* inicialmente, tinha formato tabloide, 20 páginas, impresso em quatro cores, com diagramação diferenciada que sempre fez lembrar os projetos gráficos da chamada imprensa alternativa que existiu no Brasil nos anos da ditadura militar. Hoje, em formato convencional, com 10 páginas, mas mantendo todas as demais características de sua origem, o suplemento é um caderno de leituras cujo nome indica um *plus* oferecido ao leitor na edição dominical e destinado a situá-lo no âmbito dos temas mais complexos do cotidiano[3]. Na edição de 13 de julho de 2008, as matérias de capa do *Mais!* estampavam títulos que constroem parte do universo cognitivo do leitor da *Folha*: eleições nos Estados Unidos, artigos sobre censura, sobre democracia, sobre educação brasileira e sobre a fragilidade da internet depois do apagão que deixou boa parte dos paulistanos sem conexão na semana anterior à do número analisado.

Na edição em estudo, com exceção de ¾ da página 2 e de uma pequena coluna na página 8 com notas curtas sobre lançamentos de livros, todas as matérias são artigos e comentários que reproduzem textos de forte conteúdo analítico. A mais importante delas, com chamada na capa do suplemento, é uma entrevista com a jornalista norte-americana Judith Miller, presa nos Estados Unidos, em 2005, por ter-se recusado a revelar o nome de uma de suas fontes numa matéria sobre escândalos que envolviam a Casa Branca. Em visita ao Brasil, na semana seguinte à da publicação, Miller fez para o *Mais!*, com exclusividade, uma extensa análise das perspectivas das eleições em seu país.

Algumas outras matérias também versam sobre temas norte-americanos: Kenneth Serbin, professor de História da Universidade de San Diego, analisa o que classifica como "um povo sem decência" ("desprovida de valores, sociedade norte-americana perdeu o respeito pelo outro e se tornou insensível aos problemas dos demais países do globo"); Boris Fausto, da USP, em *Imagem não é tudo*, procura desmitificar a tese segundo a qual a espetacularização das campanhas eleitorais nos EUA suplanta o debate em torno das plataformas políticas; o escritor escocês Irvine Welsh analisou a hipótese de que as eleições estadunidenses se realizariam com base fundamentalmente associada ao conflito de gerações.

Em outro bloco de artigos, o educador Demerval Saviani, docente da Unicamp, em *Ensino sem demagogia*, aponta a ausência de propostas oficiais para a Educação como uma das causas da crise no setor; Peter Burke, historiador inglês, disserta sobre os conflitos culturais decorrentes da tradução de textos; Kathrin Rosenfield, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, analisa a reedição do livro *O pai de família*, de Roberto Schwarz. Outros textos versam sobre questões científicas na área da Astronomia e da Biologia. Na última página, um dos artigos analisa os "riscos da ciberdependência" como um

[3] Esse fato parece ter se tornado habitual entre os jornais diários e indica uma disputa, nos fins de semana, com as revistas de informação já consagradas entre o público (*Veja, Isto é*, *Época* e *Carta Capital*): resenhas analíticas de acontecimentos recentes que estiveram em destaque na imprensa diária, eventualmente com a apresentação de temas diferenciados mas que provocam abordagens polêmicas. Na imprensa diária, o suplemento *Mais!* é pioneiro nessa proposta, seguindo-se a ele o *Aliás*, do jornal *O Estado de S. Paulo*.

dos desdobramentos do apagão paulista; outro discute questões relacionadas à liberdade de criação artística, a partir da polêmica gerada na Austrália em razão da censura a uma revista que estampou em sua capa a foto de uma menina de seis anos nua.

Nessa aparente dispersão, é possível perceber algumas características importantes. A primeira delas é a que diz respeito à reduzida presença de jornalistas profissionais na produção das matérias: do conjunto de textos publicados, apenas dois têm esse tipo de assinatura (a entrevista com Judith Miller feita por Sérgio Dávila, correspondente da *Folha* em Washington, e a matéria sobre o apagão na internet, de Ernane Guimarães Neto, da redação do jornal); os demais são ensaios de autores que justificam (e legitimam) sua presença no suplemento exclusivamente pela correspondência existente entre suas respectivas especialidades acadêmicas e os temas sobre os quais escrevem. Essa constatação reitera, no plano desta análise-piloto da edição de 13 de julho de 2008 do *Mais!*, uma das marcas fundamentais do jornalismo cultural, já apontada por nós em outra oportunidade: a forte presença autoral de suas pautas, fato que estabelece um vínculo de natureza orgânica entre a produção intelectual – e, portanto, entre suas demandas – e os veículos especializados no gênero (Faro, 2006).

Esse fato, que conceituamos como o elemento estruturante das relações que se estabelecem entre a proposta editorial do *Mais!* e seu público leitor, remete à possibilidade de que o suplemento da *Folha* seja um espaço de disseminação de análises cuja lógica parece residir no universo externo à imprensa (diferenciado das coberturas jornalísticas convencionais) e produzidas por intelectuais que se lançam à esfera pública do debate de ideias. Verifica-se, neste caso, uma iniciativa da empresa jornalística em legitimar-se no mercado por meio do perfil aglutinador que o capital simbólico representado pela autoria das matérias tem junto aos leitores. É o prestígio do jornal transformado em elemento de concorrência midiática e comercial. Essa perspectiva confirma a reflexão de Bourdieu (1997), segundo a qual:

> *A influência do campo jornalístico sobre os campos da produção cultural (sobretudo em matéria de filosofia e de ciências sociais) se exerce principalmente através da intervenção de produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados (literário ou filosófico etc). Esses "intelectuais-jornalistas", que se servem de seu duplo vínculo para esquivar as exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro, estão em condições de exercer dois efeitos principais: de um lado, fazer adotar formas novas de produção cultural, situadas em um meio-termo mal definido entre o esoterismo universitário e o exoterismo jornalístico; de outro lado, impor, em especial através de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, conferindo a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e reforçando a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores [...], tendem a reforçar o efeito de índice de audiência ou de lista de best-sellers sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para produtos menos requintados e mais vendáveis* (Bourdieu, 1997, p. 111).

Esse conjunto de reflexões indica uma perspectiva analítica do jornalismo cultural que supera a dicotomia mercado-cultura e permite que, de forma dialética, a relação entre ambos se estabeleça na pauta dos produtos do gênero, a partir da constituição de sua dupla dinâmica que nos parece inerente à natureza da própria esfera púbica, nos termos concebidos por Habermas (1984).

A segunda possibilidade de análise, que amplia a formulação teórico-metodológica apresentada, remete a duas dimensões significantes do jornalismo cultural. Essa referência analítica vem a propósito das reflexões feitas por Prado (2005). Para este autor, a linguagem jornalística, mais que designar fatos de acordo com suas características específicas de representação, constitui-se em "fórmula do performativo", isto é, indicativos de uma ação concretizados naquilo que Deleuze (*in* Prado, 2005), chama de "ato ilocucionário", um discurso de ação que exerce sobre o leitor as características de uma "palavra de ordem", de um ditado valorativo em torno do objeto descrito ou informado na matéria jornalística. Esse discurso é provido de tal pragmatismo que "motiva no receptor uma resposta e não um comentário contra-argumentativo..." (*in* Prado, 2005, p. 42). Para Deleuze, o "ato ilocucionário" não é a comunicação de um signo como informação, "mas a transmissão da palavra funcionado como palavra de ordem" (*in* Prado, 2005, p. 42).

Os estudos de Linguística parecem não deixar dúvidas de que, de fato, é assim que ocorre. Aqui, contudo, estamos diante de uma bifurcação: esse fenômeno é da natureza da linguagem – que permite sua localização em todo enunciador –, ou a linguagem (em especial, os

textos opinativos, como o são invariavelmente a maioria das matérias do jornalismo cultural) é dotada de atributos legitimados pelo capital simbólico de que o jornalista se encontra investido? A julgar pelo caráter legitimador de prestígio que os veículos buscam assegurar junto ao seu público (como procuramos enfatizar anteriormente no exemplo do suplemento *Mais!*), esse "ditado valorativo" transcende o "objeto descrito ou informado na matéria jornalística" e se estende ao próprio veículo. Em outras palavras, a própria inserção do texto jornalístico naquele suplemento vale seu discurso, transforma-o em ato ilocucionário repleto de significados que extraem sua força do capital simbólico duplamente associado ao profissional da imprensa (com seu nome invariavelmente associado à sua especialidade) e ao veículo. Esse contexto enunciativo, segundo entendemos, associa-se (e eventualmente se sobrepõe) ao dialogismo que, ainda segundo Habermas, está presente na esfera pública. É essa força enunciativa complexa que estrutura a resposta do leitor ao conteúdo da matéria.

Entre as matérias diversas publicadas pelos suplementos culturais, aquelas em torno das quais a especialidade de jornalistas e colaboradores aparece como crítica surgem como indicativos que, para o leitor, adquirem perfil determinante. No caso de uma obra literária, por exemplo, trata-se de saber (a) se é uma obra de referência, um clássico; (b) se a construção narrativa do autor é instigante ou original; (c) como é a intensidade da dimensão humana ou trágica do enredo; (d) como se revela a natureza dos personagens etc. Sobre esses aspectos da obra analisada, o jornalista (ou o colaborador) trabalha com referenciais decisivos para as escolhas do público, de tal forma que a crítica induz ao consumo da obra ou não, evidenciando-se, dessa maneira, o núcleo performativo da matéria jornalística.

Essa abordagem permite introduzir na análise do jornalismo cultural sua caracterização como espaço determinado dialeticamente por demandas de natureza mercantil e intelectuais e também como exercício midiático performativo, espaço de poder social estruturado pela linguagem. A construção do discurso jornalístico, dessa forma, pode ser vista genericamente como um campo de abrangência que ultrapassa o aspecto informativo ou construtor da realidade: ele estrutura a percepção dos leitores, orienta suas apreensões, conduz pragmaticamente a localização de sua recepção no complexo de sentidos presente em cada pauta. E, se isso pode ser identificado como verdadeiro no plano geral das relações enunciador-enunciatário estabelecidas pela imprensa, é ainda mais palpável no território do jornalismo cultural, dada a sua incontornável aproximação com o universo de valores estético-conceituais ou ético-políticos presentes nas pautas das publicações do gênero.

A dimensão performativa do jornalismo cultural pode ser fundamentada com o auxílio de outra contribuição de Bourdieu (1997) para o entendimento da prática geral dos profissionais da imprensa. Diz esse autor: "O campo do jornalismo impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e em sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia em relação às forças externas, às do mercado dos leitores e às do mercado dos anunciantes" (Bourdieu, 1997, p. 102). Sobre essas bases, está condicionado o grau de independência discursiva do jornalista: em primeiro lugar, pelo grau de concentração econômica da mídia; depois, pela posição do jornal "no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do 'pólo intelectual' ou do 'pólo comercial'" (Bourdieu, 1997, p. 105). É nesse território bipolarizado que o jornalista encontra condições para desenvolver sua produção autônoma com base na legitimação de sua função social e no capital simbólico de que dispõe frente ao público. No caso do jornalismo cultural, a referida enunciação performativa constitui o exercício dessa legitimação.

É preciso ressaltar, no entanto, que os próprios jornais trabalham com essa tripla operação: apresentam-se, deliberadamente, como pólo intelectual, como pólo comercial e como pólo autônomo, na medida em que trabalham sua imagem pública como referências ideológicas, como empresas bem-sucedidas e como veículos independentes, três elementos que são constitutivos da própria história da imprensa.

Ainda segundo Bourdieu (1997, p. 105), o jornalismo é uma atividade que, a partir de sua consolidação empresarial no século XIX, vive como "um lugar de oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação" oferecidos pelas características dos veículos que marcam esse processo: os jornais de notícias (sensacionalistas) e os jornais de comentários (análises), cada um dos quais com processos específicos de reconhecimento público. De um lado, para os primeiros, o reconhecimento advindo da lógica do êxito das tiragens, das receitas publicitárias, do "negócio bem-sucedido". De outro lado, para os segundos, o reconhecimento da coerência de valores, fidelidade a princípios, credibilidade. A atividade jornalística, portanto, desenvolve-se a partir dessas duas condições, mas sem que se perca, por conta disso, sua especificidade cultural e de construção de significados exigida nos dois casos. Bourdieu (1997) fala no "veredicto do mercado" daquelas duas audiências (a do êxito comercial e a da respeitabilidade) como o crivo sancionador

de sua competência profissional, elemento capaz de gerar a uniformização de procedimentos, como a busca pelo "furo", pelo contributo das fontes ("confiáveis") e pelas referências especializadas, capazes de auxiliar os profissionais em suas análises, quando não são essas próprias referências que se constituem em autoria de matérias de apoio a inúmeros textos (Bourdieu, 1997, p. 106).

A performatividade decorre, portanto, das condições concretas do exercício da prática profissional no âmbito de uma empresa que se autolegitima na esfera pública. Para Habermas (2006), a imprensa de massa criou "uma cultura política da contradição, na qual as liberdades comunicativas dos cidadãos podem ser desencadeadas e mobilizadas", e, na época contemporânea, já foram intensificadas:

> *Por um lado, a reorientação da comunicação, da imprensa e do jornalismo escrito para televisão e internet conduziu a uma ampliação insuspeitada da esfera pública midiática e a uma condensação ímpar das redes de comunicação. A esfera pública, na qual os intelectuais se moviam como os peixes na água, tornou-se mais includente, o intercâmbio é mais intenso do que em qualquer época anterior* (Habermas, 2006).

Dessa forma, a atividade da empresa jornalística e a própria publicidade que ela faz de si mesma são atravessadas por sistemáticos e recorrentes enunciados de natureza política que remetem à ideia da construção da verdade, da imparcialidade, da objetividade e da abrangência temporal e espacial de seu espectro de cobertura. O jornalismo retira desse conjunto de atributos "denegadores do mercado" e, portanto, alegadamente desvinculados dos interesses privados e comprometidos com o interesse público, a substância do capital intelectual com que opera suas rotinas.

Como exemplo concreto, está o fato de que, recentemente, o Grupo Estado, que edita *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde*, publicou seu Relatório de Responsabilidade Corporativa referente ao ano de 2007[4]. O título do documento é um eufemismo: trata-se, na verdade, de um balanço de natureza empresarial e seu objetivo é essencialmente econômico-financeiro. Por intermédio dele, prestam-se contas a acionistas e ao público das virtudes organizacionais do Grupo à maneira como as empresas, em geral, o fazem nessa etapa do capitalismo, isto é, com um certo constrangimento que não as expõe como empresas, mas como corporações socialmente responsáveis. Essa natureza do documento cobra a construção de uma imagem corriqueira entre empresas que adotam o mesmo estilo. No entanto, como se trata de uma corporação jornalística, a imagem a ser construída (e reiterada) corresponde à sua especificidade; não é o caso de preocupações ambientais, de compromissos com comunidades particulares, embora nada disso seja deixado de lado. A imagem aqui é a da coerência política e ideológica que marca a história do Grupo: "133 anos de luta pela democracia", como diz um dos subtítulos do documento. Dois pequenos textos elucidam o que se quer dizer. O primeiro deles é de autoria de Jorge Caldeira, "doutor em Ciência Política pela USP e escritor": "Sob o comando de Júlio de Mesquita, a partir de 1888, o jornal transformou-se em *publicação independente* de governos, com *noticiário apartidário*, e *opiniões que refletem o pensamento dos leitores* expressas em editoriais ou artigos assinados" (grifos nossos).

O segundo texto é uma legenda colocada sobre a primeira página de uma das edições do *Jornal da Tarde*. A foto publicada praticamente sobre toda a superfície da capa é a de uma estudante "cara pintada" que tem sobre o rosto a expressão "Chega!" e que participa das célebres manifestações à época do movimento pelo afastamento do Presidente Collor. A legenda é: "Grupo Estado posiciona-se como observador e divulgador dos temas que mobilizam a sociedade".

Aparece aí a enunciação de um sentido claramente vinculado à construção da imagem com a qual a empresa jornalística busca sua legitimação. Não se trata de uma construção associada à competência propriamente empresarial, mas de uma competência de natureza político-cultural que associa ao veículo um conjunto de valores de credibilidade, inclusivos e de ampliação de seu papel constitutivo da esfera pública. Aliás, nessa idêntica direção, uma peça publicitária do mesmo grupo, encartada no próprio *O Estado de S. Paulo,* em 2007, fazia associação semelhante, embora mais refinada: placas indicativas de ruas com nomes de intelectuais tradicionais da história brasileira, todos eles apontados como ex-colaboradores do jornal. E não é outro o motivo do mote de uma das principais campanhas publicitárias da *Folha de S. Paulo*: "de rabo preso com o leitor".

Essas configurações de crédito, segundo entendemos, transferem-se ao capital simbólico da atividade

[4] Disponível em http://www.estadao.com.br.

jornalística numa relação hierárquica, mas dinâmica e repleta de percalços, pois não são integrais: elas obedecem às características ciclotímicas da grande imprensa, à variedade de interesses políticos e econômicos de um complexo de mídia, ao jogo de relações de poder. Isso significa reconhecer que nem toda construção de sentidos em torno dos atributos principais – e alegadamente nobres – do jornal podem efetivamente incorporar as rotinas de produção de um repórter, que trabalha, em diversas editorias, num sistemático e ininterrupto sistema de negociações narrativas. Feita a ressalva, que é fundamental, resta a constatação de que o jornalismo cultural não está fora desse processo; ao contrário: ele é peça essencial dessa articulação, especialmente se levarmos em conta sua aparência "distante" e "desinteressada" das questões diretamente vinculadas ao território do poder e de influência dos donos do jornal; certamente, é uma editoria que goza de maior autonomia em relação à política editorial mais visível do veículo. Nessa esfera, a construção performática se faz inteiramente presente.

A reflexão permitida por Habermas (2006), contudo, é mais profunda. Ela remete à frase, já citada, que não pode passar despercebida: "A esfera pública, na qual os intelectuais se moviam como os peixes na água, tornou-se mais includente, o intercâmbio é mais intenso do que em qualquer época anterior" (Habermas, 2006). Leva, também, à indicação de Bourdieu (1997, p. 108), segundo a qual as relações entre o campo jornalístico e o campo dos intelectuais é uma via de mão dupla com "exigências específicas dos dois universos [...] para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro...".

No trabalho que apresentamos ao VI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo, afirmamos que

> *[...] é necessário sintetizar o alcance dessas duas contribuições. Basicamente, é preciso considerar que o jornalismo cultural lida com pautas bastante heterogêneas, mas é possível identificar um terreno comum a todas elas: as matérias que dão conta do noticiário sobre eventos culturais e que oferecem ao leitor performativamente indicações valorativas sobre o conteúdo desses eventos, transitam na esfera do estético-conceitual e/ou do ético-político, como dissemos. A informação aqui ultrapassa a concepção positivista do relato factual e coloca o jornalista, como de resto ele se coloca em outras editorias, mas com menor intensidade, como um intérprete do transcendente à realidade noticiada; um conjunto de interpretações que produz um 'excesso de significação'. Ler a resenha da obra literária, a crítica do filme, o comentário sobre a encenação de um texto teatral, a análise de um fenômeno musical, não é apenas entrar em contato com dados objetivos e noticiosos desses eventos, mas andar sobre o cenário mais amplo dos conceitos, da interpretação de sub-textos, de alegorias e de metáforas criadas no plano estético-expressivo ou acadêmico e que, invariavelmente, desembocam no conjunto de valores associados aos dois campos referidos: o dos jornalistas e o dos intelectuais (exigências específicas dos dois universos... diz Bourdieu), fato que coloca em contato dois espaços sociais que configuram atitudes, posturas, reciprocidades de demandas analíticas incorporadas ao habitus de cada um deles* (Faro e Gonçalves, 2008).

Acrescentamos a reflexão de Martins (2004, p. 73): "ali onde pensávamos que havia um sujeito livre, agindo de acordo com sua vontade mais imediata, na verdade o que existe é um espaço de forças estruturado que molda a capacidade de ação e de decisão de quem dele participa".

Essas características podem ser exemplificadas – e é apenas como um exemplo que a interpretação é feita aqui – com a cobertura que o suplemento *Caderno 2*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, fez da Feira Literária de Paraty (FLIP), realizada em 2008. Trata-se de uma análise que se justifica em razão do reconhecimento que o *Estadão* tem no jornalismo cultural brasileiro, em especial pelas relações estabelecidas com a intelectualidade paulista e pelo papel aglutinador que, em épocas sucessivas, seus cadernos de cultura tiveram no quadro geral do pensamento nacional. Além disso, o jornal *O Estado de S. Paulo* tem uma imagem pública reconhecidamente conservadora no tratamento editorial que dá às questões políticas e econômicas, fato que o próprio veículo capitaliza como atributo de coerência e de confiabilidade junto aos leitores, parcela dos quais busca o jornal exatamente por essas características. Seus suplementos de cultura, no entanto, apresentam uma variação substancial em relação a esses pressupostos, já que historicamente têm sido espaços plurais de manifestação de vários segmentos e correntes de pensamento da intelectualidade que produzem reflexões distanciadas dos referenciais político-ideológicos do jornal.

Os suplementos *Caderno 2* e *Cultura* são herdeiros de outros cadernos culturais que o *Estadão* publicou ao longo de sua história e que não pretendemos analisar aqui. Basicamente, são veículos que acompanharam toda a modernização gráfica que o jornal viveu, a qual procurou, no plano visual, dinamizar a apresentação de textos e imagens

em todas as suas páginas. Sem abandonar radicalmente uma certa conservação dos elementos básicos de sua forma, é possível afirmar que o jornal ganhou leveza e agilidade, características que também estão presentes nos cadernos de cultura. No final das contas, o resultado parece ser o de uma aproximação que todos os veículos impressos procuram manter hoje com uma *home page*: o universo que tende a monopolizar as atenções visuais do leitor.

Na análise das matérias sobre a FLIP/2008, a pressuposição leva em conta essa aparente contradição: a diversidade de perspectivas de interpretação das tendências estético-conceituais e ético-políticas presentes no *Caderno 2* (uma agenda tensionada por temas que escapam dos limites estreitos e exclusivos do entretenimento e da reiteração dos signos da cultura de massa), simultaneamente à ideia de que se trata de cobertura marcada pelo desdobramento da natureza performativa que o próprio suplemento tem junto ao seu público.

Já a escolha da FLIP como ensaio-piloto de estudo do comportamento do veículo justifica-se porque se trata de evento repleto da dupla dimensão com que o jornalismo cultural é analisado num primeiro momento e dinamiza a ação de uma força econômica poderosa no panorama nacional: a indústria editorial e sua capacidade de penetração junto ao público leitor do suplemento. Num segundo momento, a perspectiva performática da cobertura da feira torna-se evidente, já que o evento tem múltiplas atividades e reúne autores e editores numa espécie de *meeting* de referências da intelectualidade cujas dimensões, como acontecimento, vêm se tornando cada vez mais internacionais.

Trata-se, como parece óbvio, de uma referência para a indústria editorial porque a realização da feira constitui-se em termômetro de tendências e de exposição de personalidades do mundo da literatura. Acreditamos que a realização do evento, por si só, tenha desdobramentos de natureza mercadológica. É possível que as livrarias tenham apresentado movimento que refletiu a publicidade que a FLIP e suas estrelas ganharam nas páginas dos suplementos culturais do *Estadão* e de outros órgãos da imprensa. Nesse contexto, as avaliações dos repórteres, a condução de entrevistas e o recurso a fontes especializadas tornaram-se, para o leitor do veículo, verdadeiros guias de entendimento não só da variedade dos acontecimentos internos à própria Feira, mas também para a aferição da qualidade dos autores e das correntes estéticas presentes em Paraty.

A cobertura do *Caderno 2* sobre a Festa Literária Internacional de Paraty de 2008 teve início ainda no mês de junho com as primeiras matérias sobre autores e eventos previstos para o período de realização do evento – de 2 a 6 de julho. Pelo menos dois repórteres do suplemento, já conhecidos do público leitor pelas críticas de literatura publicadas periodicamente no veículo, foram enviados a Paraty: Ubiratan Brasil e Antonio Gonçalves Filho. Sem qualquer pretensão de avaliar a pertinência ou a qualidade do trabalho desses profissionais, e levando em conta que se trata de um conjunto de matérias cuja perspectiva analítica é pessoal, podemos perceber que seus textos se estruturam também com base numa dimensão informativa e interpretativa que adquire perfil contextualizador das obras e dos autores sobre os quais escrevem. Tal perfil está relacionado a movimentos localizados em torno de questões situadas fora do universo propriamente literário. Essas características dos textos de Brasil e Gonçalves Filho são atributos que conferem às matérias que assinam, portanto, o desenho de um roteiro autorizado e valorativo em torno das atividades da FLIP, funcionando como uma agenda junto aos leitores.

Isto que dizer, levando-se em conta os fundamentos teóricos com os quais trabalhamos neste ensaio, que os critérios tradicionalmente usados para a aferição da produção jornalística e que lhe dão credibilidade por sua correspondência aos fatos noticiados, é um elemento secundário na produção do jornalismo cultural uma vez que o que dá sustentação ao contrato de leitura é um mecanismo que precede o próprio conteúdo da notícia, como dissemos: o prestígio de que desfruta o jornalista, associado ao prestígio do veículo que publica suas matérias. Nessa medida, a crítica ou o comentário sobre os escritores presentes em Paraty e sobre suas obras adquire *status* normativo e performático, porque funciona como uma chancela de tudo quanto ocorreu na Feira.

Na matéria de capa sobre o escritor Martín Kohan, publicada em 2 de julho, a entrevista conduzida por Brasil produz simultaneamente dois referenciais: um, informativo; outro, performativo. No primeiro caso, o jornalista noticia que Kohan pertence à nova geração de escritores argentinos e que é autor de outras obras, além daquela em destaque na entrevista. Simultaneamente, contudo, Brasil associa a esses dados objetivos, elementos referenciais que atuam como indicadores performativos de leitura: "adolescente durante a ditadura, Kohan observa aquele momento [da história de seu país] de um ponto de vista aberto. Em *Duas vezes junho*, ele se prende à única derrota sofrida pela Argentina na Copa do Mundo de 1978 para mostrar que também o país perdia com a própria situação. E, em *Ciências Morais*, o trabalho de inspeção de alunos do Colégio Nacional é o ponto de partida para reproduzir os momentos em que o regime totalitário agonizava". A eficácia norteadora do discurso jornalístico, nessa medida,

está associada a um referencial de natureza ético-política que ocupa a cena cotidiana do leitor (no terreno de outras manifestações – nas artes em geral, na historiografia, no próprio jornalismo, no Direito etc): os processos de investigação sobre os países, entre eles o Brasil, que foram governados por ditaduras militares em períodos históricos recentes. Entendemos que é esse complexo que assegura à matéria de Brasil toda a dimensão de significados produzida pelo jornalismo cultural.

A principal edição do *Caderno 2* dedicada à cobertura da FLIP/2008 foi a de 5 de julho. Trata-se de material abrangente, com indicações da variedade de atividades que se desenvolveram na Feira e que transformaram Paraty em pólo de agitação cultural, embora os destaques principais tenham se destinado, como era natural, à Literatura. Neste caso, os autores e suas obras são noticiados por motivos que reiteram as referências contextuais semelhantes às indicadas no caso de Martín Kohan, mas observamos também a ênfase à inovação estético-conceitual como fato que corresponde a demandas da vanguarda artístico-literária. Também aqui podemos notar que o elemento central da produção dos repórteres, ainda que referente ao universo especializado de uma parcela do público leitor, atua como roteiro performativo do jornalismo cultural. Autores como Fernando Vallejo, Cees Nooteboom, Neil Gaiman, Alessandro Baricco e outros ainda são noticiados por sua originalidade narrativa e invariavelmente destacam-se como críticos sociais de seu tempo.

Conclusão

Acreditamos que o jornalismo cultural, em vista dessas reflexões, deve ser estudado como um território cuja prática se desdobra em níveis de intersecção que não recomendam a adoção de parâmetros dicotômicos ou excludentes na análise de seu conteúdo. Isso quer dizer que perspectivas elaboradas a partir de clivagens que enfatizem como elementos estruturantes do gênero suas características diversionais ou massivas, ou enfoques idealizados de sua produção, dificilmente conseguem dar conta de sua complexidade. Nossa proposta de análise sugere a necessidade de interpretar as matérias do jornalismo cultural com base em protocolos de pesquisa que levem em conta, além de sua natureza tensionada por determinações econômicas e simbólicas da indústria cultural, demandas de perfil estético-conceitual e/ou ético-políticos geradas no campo intelectual, em especial pelo criticismo contra-hegemônico que emerge da produção acadêmica. Além disso, entendemos que a configuração que suas pautas ganham em jornais, revistas, suplementos e publicações especializadas está associada, de forma inseparável, à marca performativa do discurso jornalístico, identificada menos por sua natureza propriamente linguística do que pelo conjunto de atributos associados ao prestígio autoral das matérias veiculadas.

Referências

BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 143 p.

FARO, J.S. 2006. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Revista Comunicação e Sociedade*, **28**(46):143-163.

FARO, J.S.; GONÇALVES, E.M. 2008. O performativo no jornalismo cultural: uma organização discursiva diferenciada. *In:* Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 6, São Bernardo do Campo, 2008. *Anais...* São Bernardo do Campo, UMESP, [CD].

HABERMAS, J. 1984. *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 398 p.

HABERMAS, J. 2006. O caos da esfera pública. *Folha de S. Paulo.* Caderno Mais!, 13 ago.

MARTINS, M.M.V. 2004. Bourdieu e o fenômeno estético: ganhos e limites de seu conceito de campo literário. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, **19**(56):63-74.

PRADO, J.L.A. 2005. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. *Revistas Fronteiras – Estudos Midiáticos*, **VII**(1):39-46.

Submetido em: 01/09/2008
Aceito em: 07/12/2008