

Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal¹

Dora Santos Silva

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Definir jornalismo cultural é uma tarefa complexa, dadas as variadas concepções existentes, em parte suportadas pela própria complexidade do termo “cultura”. Contribui também para esta dificuldade a coexistência de textos jornalísticos e exclusivamente literários ou ensaísticos nas páginas culturais “tradição que levou ao aparecimento do jornalismo literário”, a vasta gama de publicações onde “existe” jornalismo cultural, desde o suplemento de um diário a uma revista académica, e, por fim, as diferentes perspectivas de cultura que os *media* praticam (elite vs. massa, cultural especializada vs. cultural popular, tradição vs. modernidade, etc.).

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos *media* mundiais e portugueses. Algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas.

Quais são, assim, as tendências do jornalismo cultural português? Este é o ponto de partida para esta comunicação, na qual pretendo, além de tentar fazer um mapeamento dos *media* culturais (secções e suplementos) em Portugal, enumerar as suas principais características e tendências a partir de breves estudos de caso.

Introdução

Reflectir sobre as tendências do jornalismo cultural actual em Portugal implica, previamente, ter em conta as transformações significativas operadas no conceito de “cultura”, para as quais contribuíram em larga escala as indústrias culturais e criativas, assim como a ambiguidade e a dificuldade em torno da própria definição de “jornalismo cultural”. É a partir desta relação que são apontadas neste trabalho nove tendências do jornalismo cultural em Portugal, que constituem, paralelamente, desafios para a sua ampliação e redefinição.

Sobre o conceito de cultura

¹ O presente trabalho constitui uma síntese parcial da Dissertação de Mestrado “A Cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas”, defendida na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa no dia 6 de Janeiro de 2009.

Se até metade do século XIX, foi preponderante a noção de cultura “clássica” ligada ao erudito e às artes superiores, tendência que ainda se verifica em alguns *media* culturais, com a emergência da sociedade de massas, duas grandes concepções se articularam – uma emergente do pensamento marxista e outra liberal – com diferentes visões sobre a cultura de massas. Neste âmbito, destacam-se Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, que, no célebre livro “A Dialéctica do Esclarecimento”, criam o conceito de indústria cultural, símbolo apocalíptico do fim da separação entre as esferas de arte superior e inferior (Adorno, 1991: 98), e os *Cultural Studies*, que rompem com a distinção entre cultura de elite e cultura popular, não restringindo cultura à produção artística, mas incluindo todas as expressões e valores de um povo. Esta visão antropológica já tinha sido, aliás, dada por Edward B. Taylor:

Cultura é o complexo unitário que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Ferin, 2002: 37).

No entanto, quer apocalípticos quer integrados² admitem o papel determinante que os *media* tiveram e têm na cultura. Para Mark Poster, os *media* sustentam, na sua essência, uma transformação profunda da identidade cultural, ao reconfigurarem os tradicionais mecanismos de expressão (palavras, sons e imagens) fragmentando-se esta em formas significativamente diferentes umas das outras, opostas ao conceito de identidade na modernidade (Poster, 1995: 36).

A partir de meados dos anos 80, o termo “cultura” começou a ser indissociável das indústrias culturais e, nos finais dos anos 90, das indústrias criativas, no seio das quais o jornalismo cultural sofreu também profundas alterações.

Assim, a cultura tem hoje uma dupla significação, tal como expressa a Unesco, na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, representando não só as manifestações artísticas comuns, mas também o espectro cultural alargado de uma sociedade – os seus modos de ser e fazer.

² “Apocalípticos e Integrados” é o título de um livro de Umberto Eco (Lisboa, Difel: 1991), representando as duas posições contrárias em relação à cultura de massas.

Cultura é o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e em que se englobam, para além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de vida em comum, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

A cultura que o jornalismo cultural representa e mediatiza

A definição de jornalismo cultural foi, assim, 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*. Como Rivera salienta, a primeira concepção tendeu a privilegiar meios específicos e selectivos, enquanto a segunda se infiltrou nos *media* em geral,

De certa forma, como acontece hoje – através de suplementos, revistas, fascículos colecionáveis, etc. – com uma variedade de ofertas culturais antes confinadas aos órgãos do primeiro tipo ou não reconhecidas de todo por eles (2003: 16).

A partir da segunda metade do século XIX, com o surgimento do conceito antropológico de cultura, esta deixou de ser exclusiva das elites iluminadas e estendeu-se ao povo, ficando conhecida como cultura popular. O jornalismo cultural começou a reflectir a dicotomia “cultura clássica” e “cultural antropológica”. Mais tarde, com o advento da cultura de massas, encarrilou numa filosofia de entretenimento e lazer.

Ao longo do século XX, a cultura de massas conjugou “os ideais de progresso humanista oriundos da cultura iluminista” (Alzamora, 2005: 27) e a diversidade de práticas e costumes da cultura popular, originando uma cultura a que Garcia Canclini intitulou de híbrida. Perante este cenário, o jornalismo cultural reflectiu este hibridismo e passou a interessar-se cada vez mais pelos produtos da cultura de massa.

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos *media* mundiais e portuguesas. Algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas. O jornalismo cultural é, assim, e adoptando uma definição de Jorge Rivera,

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-letas’, 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 (Rivera, 2003: 19).

Jornalismo cultural em Portugal

Antes de traçar um percurso breve do jornalismo cultural em Portugal, há que constatar a falta de dados e estudos sobre o mesmo. Teresa Maia e Carmo realça também essa falta de dados e estudos no ensaio “Evolução portuguesa do jornalismo cultural” (2006), assim como a ambiguidade e discussão em torno da definição de jornalismo cultural, sem que se chegue a conclusões consensuais.

A primeira referência a uma revista de carácter cultural é a *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, editada em 1761, no Porto. Nos séculos XIX e XX, foram abundantes – e efêmeras – as revistas de cultura e pensamento, que constituem hoje um das principais fontes da história cultural e política portuguesa.

Durante a ditadura, as páginas de cultura dos jornais eram um “*importante refúgio do combate político*”; publicações, como *O Tempo e o Modo* ou a *Vértice*, constituíam veículos de tertúlias, cineclubes e movimentos literários que existiam à margem da ditadura. Durante este período, a oferta existente baseava-se na revista *Flama* e no *Século Ilustrado*, suplemento semanal do diário *O Século* que dava espaço à cultura e espectáculo.

As manifestações culturais “explodiram” após o 25 de Abril, até então reprimidas. Carmo afirma que foi neste período que eclodiram as indústrias culturais em Portugal e os anos 80 do século XX são palco de uma crescente segmentação e especialização nos *media*, aparecendo nesta altura os primeiros jornais e revistas dedicados à cultura.

Os semanários *Se7e* e *Blitz* são os jornais emblemáticos dessa altura, não só porque acompanhavam a cena artística portuguesa como criavam tendências e vanguardas, premiadas anualmente nos *Se7es de Ouro* e nos *Prémios Blitz*. Foi o *Se7e*

que implementou no país o “Roteiro” – cartaz exaustivo do que se passava a nível cultural no país.

Não se pode dizer que o jornalismo cultural ocupe um papel importante na imprensa portuguesa, comparativamente com outros países, em particular o Brasil, a Espanha e o Reino Unido. Em Portugal, os principais diários têm suplementos de natureza cultural com periodicidade semanal, embora muitos tenham sofrido transformações consequentes, casos dos suplementos Y (dedicado à cultura pop urbana, ao cinema e ao teatro) e Mil Folhas (livros, música clássica e arquitectura) do Público, que foram substituídos pelo Ípsilon. Este diário tem também o caderno P2 que sai de segunda a sexta-feira, que integra temas relacionados com a sociedade, as artes, a cultura, a agenda cultural e a grelha televisiva. Ao sábado publica ainda o suplemento Fugas.

O Diário de Notícias publica diariamente as secções de artes e *media*, o suplemento IN ao Sábado e a revista Notícias Magazine, ao Domingo. O DNA, que já não existe actualmente, constituiu a grande referência cultural deste jornal durante muitos anos. O 24 Horas, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias apostam num jornalismo cultural popular e, em boa parte, dedicado às celebridades. O Jornal de Letras, Artes e Ideias é o único jornal temático dedicado à cultura, com 27 anos de existência. Tem uma tiragem reduzida (15.000 exemplares) e periodicidade quinzenal.

No panorama dos semanários, o Expresso tem um suplemento – o “Actual” – exclusivamente dedicado à cultura, e o Sol aposta mais na cultura de lazer, quer nas páginas do jornal quer nas do roteiro e da revista “Tabu”. As *newsmagazines* – de que a Visão e a Sábado são os exemplos paradigmáticos – têm dedicado cada vez mais páginas às artes e à cultura. Hoje, assiste-se a duas tendências de jornalismo cultural em Portugal: ao mesmo tempo que a cultura aparece normalizada subordinada à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais, surgem novas instâncias de legitimação da cultura em revistas alternativas, que conseguem fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais. São os casos da Egoísta, a NEO 2, a N&Style, a DIF, a Parq e, muito recentemente, da Time Out.

Oito tendências (e desafios) do jornalismo cultural em Portugal

As tendências que se apontam neste capítulo resultam de um estudo dos *media* impressos portugueses, a partir de um *corpus* recolhido — diários portugueses (Público e Diário de Notícias), suplementos culturais (Actual), newsmagazines (Visão) revistas femininas (Happy e Elle), publicações especializadas (Magazine de Artes e Jornal de Letras Artes e Ideias), jornais gratuitos (Metro e Destak), revistas de tendências (NEO2, N& Style e DIF) e revistas customizadas (LA Magazine) — num determinado período³, no âmbito da minha dissertação de Mestrado.

Hoje, o jornalismo cultural tem de lidar com vários paradigmas que ameaçam a sua identidade histórica: por um lado, o culto às celebridades começou lentamente a substituir o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques; por outro lado, devido ao impacto sociocultural da internet, o jornalista tem, por sua vez, de conviver com os criadores de conteúdos online, cidadãos não-jornalistas. Milhares (se não milhões em todo o mundo) de sites não jornalísticos cumprem as funções desempenhadas pelos jornalistas culturais ao longo do século XX: disponibilizam a agenda de eventos, reúnem críticas de filmes, congregam bancos de dados sobre assuntos culturais do país... Os blogues, os flogs os vlogs e os podcasts divulgam informação cultural, expandindo as perspectivas editoriais e linguísticas do jornalismo cultural. Foi também a emergência da internet que possibilitou a redefinição de directrizes editoriais e a ampliação da definição de jornalismo cultural, já que a diversidade de conteúdos culturais presentes em diversos sites, com milhares de visitantes, despertou a atenção dos editores para darem algo “novo”.

1. Há uma grande diferença no tratamento da cultura nas diversas publicações

Em Portugal, a cultura é essencialmente veiculada de duas formas díspares: uma pretensamente relacionada com as artes superiores, mas na qual o cinema e a música — produtos culturais massivos por excelência — são protagonistas; e outra relacionada com

³ O corpus dos diários analisados (Diário de Notícias e Público) foi recolhido entre 16 de Novembro e 29 de Novembro de 2007; o restante corpus compreendeu exemplares pontuais entre Novembro de 2007 e Maio de 2008.

uma cultura essencialmente urbana, com destaque para a moda, o design e *lifestyle*. Não chegámos ainda a uma visão antropológica da cultura, que abarque cultura de elite e cultura de massas de uma forma neutra e que trate de grandes temas sociais, políticos e económicos importantes, a partir de uma abordagem cultural.

Essa diferença também é visível na própria dificuldade que os editores têm em nomear as secções culturais. Na altura do estudo, o Diário de Notícias agrupava as informações culturais em quatro secções: “Artes”, “Informação”, “Televisão⁴” e “Pessoas”. A secção “Artes” continha conteúdos da chamada cultura “clássica”, mas também artigos sobre Internet; o caderno P2 do Público, quase todo ele dedicado a temas culturais, tinha uma secção chamada precisamente “Cultura”, quando havia outros temas culturais tratados no mesmo fora dessa secção que, às vezes, nem surgia no alinhamento. Aliás, dessa secção constavam apenas artigos sobre música, teatro e literatura, a maior parte críticas, e não fazendo parte da mesma o cinema.

O exemplo mais recente desta ambiguidade em torno da secção “cultura” será a revista Relance, agora no seu quarto número, que no *headline* da capa coloca as principais secções tratadas na revista: “Arte | Cultura | Arquitectura | Moda”. O que fará então parte da Cultura?

Em relação às *newsmagazines*, caso da Visão, estas optam por uma cultura centrada, em grande parte, nas pessoas, nos artistas, aproximando-se do conceito que marca actualmente as revistas de tendências. Os seus suplementos de lazer têm uma abordagem consumista e descontraída, nos quais são apresentados temas da cultura urbana, incluindo viagens, gastronomia, design, sinopses de filmes, exposições e concertos, bem como as agendas de eventos e a programação televisiva.

Os jornais gratuitos analisados reflectem a cultura como “Lazer”, sendo, aliás, este o título da secção “cultural” de ambos. Pela própria essência deste tipo de publicação, a agenda de eventos impera. O mesmo formato, embora adequado ao público feminino, impera nas revistas femininas.

⁴ Esta secção é actualmente denominada de “media”.

Já algumas publicações especializadas – casos da extinta Magazine de Artes e o Jornal de Letras, Artes e Ideias apostam, sem sombra de dúvidas, no tratamento da cultura dita “superior”. Com um enfoque muito grande nas artes visuais, no primeiro exemplo, e na literatura e educação, no segundo, estas publicações destinam-se a um público muito segmentado, interessado somente na cultura superior. O aspecto gráfico revela, precisamente, esse posicionamento, com a mancha de texto a tomar conta das páginas, em detrimento da fotografia ou de um *layout* mais apelativo.

2. As indústrias cinematográfica e discográfica dominam as páginas culturais da imprensa diária e semanal

Sem sombra de dúvidas, as indústrias cinematográfica e discográfica são os sectores que mais notícias têm nas páginas culturais dos *media* portugueses. O grande impacto que o cinema e a música têm no jornalismo cultural tem a ver com a máquina de marketing que está por trás destes dois sectores: grandes produtoras cinematográficas e discográficas, que alimentam celebridades, implicam estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes, e, logo, muito poder. No sector da indústria discográfica, há que salientar a frequência de concertos e espectáculos musicais, que ocupa um espaço significativo das páginas dos diários, em função da agenda de espectáculos.

A título de exemplo, à data do estudo, a indústria cinematográfica ocupava 42% do espaço dedicado à cultura pelo Diário de Notícias; no Público, constituía um espaço semelhante (embora fora das páginas culturais). A indústria discográfica ocupava 26% do espaço cultural do DN e 50% do espaço dedicado aos artigos culturais pelo Público.

3. Há espaço para uma ampliação da definição de jornalismo cultural

Se, antes, tratar de cultura era discutir somente literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, hoje, novas linguagens e campos estéticos foram colocados no alinhamento editorial dos jornais e revistas. Começou por ser o cinema, depois a música popular. Seguiram-se a gastronomia, a televisão e a moda; actualmente, qualquer edição inclui o design e a arquitectura. Há uma mudança na própria definição de cultura

utilizada no jornalismo, mais próxima da vertente antropológica e afastada da concepção aristocrática. No entanto, esta visão, como vimos no ponto anterior, está ainda muito fragmentada.

Contudo, os sectores das indústrias culturais e criativas não têm presença nos diários portugueses ou porque não são vistos como “cultura” ou porque não fazem parte da filosofia editorial. Arquitectura, moda, artesanato, design, software de lazer e modos de vida (uma visão antropológica da cultura) são temas com uma presença residual ou mesmo inexistente nos diários generalistas. Curiosamente, a arquitectura, a moda e o design são os temas “culturais” preferidos das novas revistas de tendências.

4. A cultura está “subordinada” à agenda de eventos e às indústrias culturais

A própria publicação é raramente o impulsionador da notícia; a maioria pertence à agenda e à divulgação de actividades programadas por alguma organização e que o jornal transcreve ou adequa o respectivo *press release*. Aliás, a maior parte dos artigos procede esses actos programados – estreias cinematográficas, lançamento de exposições, peças de teatros, vinda de um actor ou música a Portugal, etc. A cultura é, nesse sentido, subordinada ao puro acto da informação e / ou divulgação, sem espaço para crítica ou interpretação, daí que a maior parte das notícias não passe do género “notícia” ou “breve”.

As agendas de eventos e os produtos culturais integram-se na própria lógica das indústrias culturais. De acordo com Daniel Piza, as indústrias culturais afectam a própria temporalidade da abordagem:

Outra perda do jornalismo cultural em meio a essa confusão de valores, além da credibilidade crítica, é sua submissão ao cronograma dos eventos. Lemos muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada ao mercado – e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles tiveram uma “carreira”, pequena que seja, e assim deixamos de refletir sobre o que significaram para o público de fato (2003: 51).

A relação entre o jornalismo cultural e a dimensão empresarial é potenciada pela vinculação das várias artes aos seus ícones – celebridades – que absorvem a atenção dos

media e adquirem um sentido espectacular. É frequente nos *media* internacionais e nacionais o foco mediático ser dado não à arte em si (o filme, a peça de teatro, a exposição), mas à celebridade que está relacionado com ele (a actriz, o expositor...). Há dificuldade, pois, em distinguir frequentemente entre o que é inerente à área cultural e o que respeita ao ícone.

5. Está a crescer e a consolidar-se o jornalismo de “divulgação”

O formato dos guias de consumo já existe há algumas décadas lá fora. Em Portugal, começou a florescer na década de 90 e deu o *boom* no século XXI. Estes roteiros focalizam-se na agenda de eventos e na divulgação das novidades da produção artístico-cultural. Agregam agendas gastronómicas, endereços de estabelecimentos, sinopses, comentários, dicas e listas. Este formato ganhou força como suplemento de jornais e revistas com a evolução das indústrias culturais e do público consumidor. Estudiosos, como Sérgio Luís Gadini, afirmam que esta é uma nova modalidade informativa conhecida como jornalismo de serviço. Este autor avança com uma definição:

Uma expressão e tendência que surge bastante ligada ao jornalismo de revista, onde a matéria ou notícia aparece, na maioria das vezes, associada a uma orientação ou serviço de esclarecimento ao leitor, buscando auxiliar nas opções de compra, escolha, direitos existentes, mas nem sempre garantidos, dicas sobre endereços, horários, actividades e eventos programados, dentre outras formas de orientação que o jornalismo passou a incorporar na produção contemporânea da informação periodística (citado em Janeiro, 2005: 40).

Este modelo é fruto das indústrias culturais, no qual é substituído o conteúdo de opinião por conteúdos “de serviço” e orientação ao consumo. Publicada semanalmente, a revista “Time Out” aborda a cultura como um grande grupo de bens e produtos para consumir (e não para reflectir). É também aqui muito relacionada com o ócio e o lazer.

O desenvolvimento deste formato é proporcional ao desaparecimento da crítica estruturada, que está a ficar cada vez mais exclusiva das revistas académicas e especializadas.

7. As revistas de tendências (NEO2, N&Style, Umbigo e DIF) são o novo fenómeno editorial na cultura portuguesa...

Se algumas publicações vêem as artes superiores como a verdadeira cultura, outras “fogem” literalmente delas. É este o posicionamento das novas revistas de tendências, como a NEO2, a N & Style, a DIF, a Parq ou a Umbigo: dirigidas a um público jovem adulto e alternativo, consumidores acérrimos de marcas de moda (que, aliás, ocupam mais de metade do total de páginas destas publicações), as temáticas culturais abordadas são revestidas de um total urbanismo e não muito aprofundadas; neste caso, os textos funcionam como apêndices das imagens e tudo é alinhado na óptica do consumo. A DIF e a Parq são, precisamente, revistas gratuitas, disponibilizadas nas lojas e bares do Bairro Alto e noutros clusters criativos semelhantes nas grandes cidades portuguesas.

No entanto, o parágrafo anterior não se reveste de qualquer crítica negativa: aliás, estas publicações apresentam uma forma de cultura que só recentemente tem sido abordada pelos *media* tradicionais, como a arquitectura, o design, as subculturas, a moda e o lifestyle. Porém, há que salientar que são adaptações de conceitos estrangeiros, assim como o conteúdo, o que faz com que a cultura portuguesa não tenha quase expressão (à excepção da revista trimestral “Umbigo”, que aposta fortemente nos criadores portugueses). Note-se também que grande parte destas revistas tem um público muito fiel e características muito específicas, o que se torna um chamariz para anunciantes (na maior parte, internacionais).

8. Seguidas das revistas provenientes do *custom publishing*

Custom publishing foi um conceito criado no âmbito do *marketing* para se referir às publicações criadas por marcas. Nestes casos específicos, o objectivo não é somente informar, mas informar persuadindo. No entanto, há revistas customizadas, vendidas em banca, que cumprem totalmente os requisitos jornalísticos e que, mais do que uma forma de marketing das marcas que representam, se tornaram publicações de culto, nas quais trabalham jornalistas de renome. Porém, esta é uma situação ainda polémica em

Portugal, dado que não está ainda legislado de que forma os jornalistas portugueses podem ou não colaborar numa revista customizada.

A LA Magazine e a revista T (da TMN) são exemplos de revistas customizadas, vendidas em banca (e oferecidas a clientes específicos). Nelas, a cultura é explorada de uma forma original, reflectindo o posicionamento da marca – por exemplo, a LA Magazine tem-se focalizado nos estilos de vida de países onde a marca está representada, de forma a incutir nos clientes a ideia de expansão que a Lanidor tem tido nos últimos anos. A TMN reflecte uma cultura de celebridade, assente nos grandes nomes populares do cinema, da música e da televisão.

9. Os blogues transformaram-se em meios e fontes no jornalismo cultural

Nos últimos anos, houve uma disseminação de blogues, entre os quais muitos com conteúdos culturais. Embora milhares dos mesmos nasçam e desapareçam no mesmo dia, há outros que preenchem lacunas existentes nas páginas culturais dos media e que reflectem outras expressões culturais.

Não estamos com isto a afirmar que os blogues culturais substituem o jornalismo cultural, uma actividade profissional, com códigos específicos, mas muitos dão hoje um grande contributo para o jornalismo cultural.

Apontemos como exemplo o blogue <http://industrias-culturais.blogspot.com>, do professor Rogério Santos. Criado em 2002, serviu, em primeiro lugar, como ferramenta de apoio aos seus alunos de Mestrado (da Universidade Católica Portuguesa), mas depressa se estendeu a vários assuntos das indústrias culturais, do jornalismo e da cultura, nas suas diversas acepções. Hoje, é um recurso para várias pessoas – cerca de 590 visitas diárias⁵, em média – que acedem ao blogue para ler as suas críticas, as suas sugestões de agenda, os seus apontamentos académicos e outros nestas áreas.

Os blogues culturais constituem, neste contexto:

⁵ Segundo dados da empresa Site Meter (www.sitemeter.com/?a=stats&s=sm9mestre12), disponíveis no próprio blogue.

- boas bases para a pesquisa jornalística (se um jornalista quiser elaborar um artigo sobre ilustração, por exemplo, pode aperceber-se, através da consulta de dois ou três blogues, de quem são as personalidades da áreas, as tendências (<http://ilustracaobd.blogspot.com>), os eventos, etc.);
- plataformas de divulgação de novos criadores simbólicos (o jornalista cultural pode conhecer novos criadores no panorama nacional e internacional, sem ter de estar subordinado à cultura de celebridade);
- redes de partilha “infinitas” (é comum os blogues terem links para as referências nacionais e internacionais das áreas em que se inserem, o que facilita o trabalho do jornalista cultural;
- estímulos para ampliar a definição de cultura (os jornalistas culturais têm de estar atentos à realidade que os rodeiam: as novas tendências da cultura, as mudanças e transformações culturais, as subculturas, etc. Os blogues actuam, neste caso, como sistemas de alerta, como <http://thesartorialists.blogpost.com>⁶, já considerado pela *Time Magazine* um dos 100 influenciadores de design no mundo);
- instrumentos de ampliação dos públicos da cultura (gerando, com certeza, mais públicos do que aqueles interessados não somente em artigos sobre livros, cinema, música ou artes plásticas);
- boas fontes (quando criados por especialistas de determinadas áreas, os seus comentários, apontamentos e registos constituem fontes credíveis para o jornalista cultural).
- valores-notícia por si só (o jornal Público, por exemplo, reúne na rubrica “Blogues em Papel” cerca de quatro artigos, em média, publicados em blogues e tem a sua própria secção de bloggers convidados).

⁶ O blogue reúne fotografias do célebre fotógrafo de moda e ex-estilista Scott Schuman de pessoas comuns que ele considera ter um estilo original – a chamada *street fashion*.

Conclusões

Partindo do pressuposto de que o jornalismo cultural impresso aposta num conceito de cultura limitado (oscilando entre a cultura de elite e as tendências da cultura urbana e as disciplinas criativas, mas nunca conseguindo albergar pacificamente todas), há espaço para conter uma definição mais alargada. Os próprios títulos das secções não são intuitivos e geram confusão.

É inquestionável a importância que a cultura, as artes e o entretenimento têm, a longo prazo, para qualquer tipo de publicação generalista. Além de fidelizarem leitores, o desenvolvimento das indústrias criativas e culturais fornece cada vez mais conteúdo; os eventos culturais locais e as subculturas estão em desenvolvimento e captam a atenção do público. Além disso, os temas culturais permitem um tratamento mais aprofundado que pode ser utilizado pelos blogues e publicações (realidade que ultrapassa, por exemplo, a televisão).

Cada vez mais, as páginas de cultura atraem nichos de mercado (leitores com determinado perfil), o que se torna muito eficaz para os anunciantes, que sabem exactamente para “quem” estão a comunicar. Com a cobertura dos grandes eventos culturais por qualquer *site*, torna-se diferenciador a cobertura de acontecimentos específicos e a abordagem diferenciadora daqueles que podem ser divulgados por todos os *media*.

A cultura está também cada vez mais “criativa” e os jornalistas têm de procurar novas formas de divulgar informação: com *teasers*, infografias, caixas e listas originais. O próprio alinhamento da publicação tem de ser mais inovador e criativo.

Esta ambição criativa já foi, aliás, várias vezes debatidas pelo National Arts Journalism Program, organização norte-americana. E os sinais estão em todo o lado: abordagens inovadoras da cultura (www.andante.com ou www.artsjournal.com), relação das artes com a política e a economia, aprofundamento de debates sobre as indústrias criativas, etc.

As publicações portuguesas focalizam-se muito na obra do artista. Ora, a cultura tem de começar a ser utilizada num sentido mais lato – aquilo que somos, em constante

mudança. Por outro lado, mediatizar a cultura é muito mais do que cobrir entretenimento. Os jornalistas culturais têm também de se aperceber de que a cultura é uma indústria e portanto também deve ser abordada do ponto de vista económico e político (e não apenas criação artística ou entretenimento). Por sua vez, há também que cobrir os assuntos variados de um ponto de vista cultural. Se uma medida governamental pode ser abordada do ponto de vista político ou económico por que não fazê-lo também do ponto de vista cultural? Se a fadista Mariza vai actuar no Japão, será importante não só divulgar o que vai lá fazer, quando e onde, mas também, a partir daí, reflectir sobre como esse evento é importante para o turismo português, e economicamente, como é a cultura portuguesa vista lá fora ou porque é que os japoneses se interessam pela Mariza...

A adopção de um conceito sócio-antropológico da cultura traria mais conteúdos e riqueza às publicações, integrada nas indústrias culturais e criativas. Um conceito de cultura alargado inclui os processos sociais, as subculturas, o design, a moda, a cultura popular, os processos de hibridação, no fundo, aquilo que somos enquanto criadores, receptores e formas de cultura.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor (1991) – Culture Industry Reconsidered. New York: Routledge.

ALZAMORA, Geane Carvalho (2005) – Comunicação e cultura na internet – em busca de outros jornalisismos culturais. Tese de Doutorado, Biblioteca da PUC SP, 2005.

ALZAMORA, Geane – Por um modelo de comunicação hipermediática, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/alzamora-geane-comunicacao-hipermidiatica.pdf>

BASSO, Eliane Corti – Jornalismo cultural – subsídios para uma reflexão. Acedido em Abril de 2007. <http://www.jsfaro.pro.br/eliane.shtml>

CARDOSO, Gustavo (2006) – Os media na Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CUNNINGHAM, Stuart – From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. In http://eprints.qut.edu.au/archive/00000588/01/cunningham_from.pdf

CUNNINGHAM, Stuart – The Rising Tide of Innovation. In <http://idash.org/pipermail/my-ci/2006-August/000118.html>

- FERIN, Isabel (2002) – Comunicação e Culturas do Quotidiano. Lisboa: Quimera.
- HARTLEY, John (2005) – Creative industries. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell.
- FARO, J. S. (2007) – Jornalismo cultural: espaço público da produção intelectual. Disponível em www.jsfaro.pro.br/umesp.html
- FARO, J. S. (2007a) – Nem tudo o que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. Disponível em www.jsfaro.pro.br/umesp.html
- HARTLEY, John (2004) – Comunicação, estudos culturais e media. Lisboa: Quimera.
- HESMONDHALGH, David (2007) - The Cultural Industries. Sage Publications.
- GRANIERI, Giuseppe (2005) – Geração Blogue. Lisboa: Editorial Presença.
- MELO, Isabelle Anchieta de (2007) – Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultural. Disponível em isabelleanchieta.blogspot.com/2007/12/jornalismo-cultural-por-uma-formao-que.html
- ORIHUELA, José Luís – La revolución de los weblogs. In www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/
- OUTING, Steve – What Journalists Can Learn From Bloggers. In http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383
- PASTORIZA, Francisco Rodríguez (2006) – Periodismo cultural. Madrid: Editorial Síntesis.
- SANTOS, Rogério (2007) – Indústrias culturais – imagens, valores e consumos. Lisboa: Edições 70.
- VARGAS, Herom (2007) – Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo. Disponível em www.jsfaro.pro.br/downloads/artigo%20herom.doc
- PASTORIZA, Francisco Rodríguez (2006) – Periodismo cultural. Madrid: Editorial Síntesis.
- PIZA, Daniel (2003) – Jornalismo Cultural. São Paulo: Editora Contexto.
- RIVERA, Jorge B. (2003) – El periodismo cultural. Buenos Aires: Paidós.
- RODRÍGUEZ, Fidela Navarro (2004) – La cultura y su periodismo. In Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicacion iberoamericanos.