

COMUNICAÇÃO APRESENTADA NA CONFERÊNCIA INTERCALAR DO PROJETO
CULTURA NA PRIMEIRA PÁGINA

23 Maio DE 2013 – Livraria Assírio & Alvim, Lisboa

Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal - os primeiros resultados de um estudo focado nos jornais diários e semanários

Carla Baptista

FCSH / CIMJ

Resumo

O jornalismo está em crise, emagreceu as redacções, reduziu o investimento na investigação e nos chamados géneros nobres: a reportagem e a entrevista. Neste cenário, o que aconteceu ao jornalismo cultural? O projecto *Cultura na Primeira Página*, com financiamento da FCT, desenvolvido no CIMJ, apresenta alguns resultados do estudo das notícias sobre temas culturais publicadas na primeira página de seis publicações portuguesas: *Expresso*, *Visão*, *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*, na primeira década do século XXI (2000–2011). A equipa do projecto e dois jornalistas culturais convidados - António Guerreiro e Vítor Belenciano - irão ajudar-nos a refletir sobre as consequências que a progressiva erosão do jornalismo cultural provoca na profissão, na cultura e na sociedade.

Há várias perguntas que nos guiam e que talvez se possam resumir às seguintes:

- Para que precisamos do jornalismo cultural? Se ele deixar de existir, isso vai ter consequências na qualidade das nossas vidas públicas?

Para responder, precisamos de percorrer um caminho sinuoso, que consistiu em “tirar a fotografia” ao jornalismo cultural português na imprensa escrita: a partir das notícias publicadas na primeira página, entre 2000 e 2001, fomos saber:

Que notícias de cultura chegam à primeira página? Quem são os protagonistas da cultura e quais foram as grandes histórias que marcaram a atualidade neste campo? Quais são os temas mais destacados pelo jornalismo cultural e quais os mais esquecidos? Que diferenças existem entre os vários jornais no tratamento dos assuntos culturais?

Passaria agora a apresentar sumariamente alguns dados gerais dessa investigação, para depois, em cima deles, procurar responder à questão que dá título à apresentação e que tem este enunciado dramático:

- o fim do jornalismo cultural é o fim da cultura?

Mas antes ainda, uma declaração de princípio: este projeto não é a favor do jornalismo contra a cultura ou a favor da cultura contra o jornalismo. Não achamos que os vários actores do campo cultural (artistas, produtores, públicos...) mereçam ser tratados diferentemente de quaisquer outros sujeitos. Do ponto de vista jornalístico, seria desejável que o campo cultural fosse sujeito a um maior escrutínio, à tal revisão céptica que os especialistas recomendam como postura de base para o olhar jornalístico sobre o mundo e que funda uma prática de investigação sobre os processos sociais mais relevantes para a nossa vida comum. Ao invés, o que sobressai dos dados recolhidos é um desinteresse pelo acompanhamento das dimensões políticas e económicas da cultura.

O fim do Ministério da Cultura, em 2011, afirma simbolicamente o afastamento da cultura das questões centrais da governação e surge a meio de um processo contínuo de desafectação de recursos financeiros para os vários institutos reguladores das artes em Portugal. Entre 2000 e 2010, o arco temporal da análise neste estudo, a percentagem do OE destinado à cultura baixou de cerca de 0,7% para 0,3%. No entanto, todas as lutas, conflitos e protestos associadas a este processo não tiveram visibilidade de primeira página nos jornais. Em 2000, encontrámos 60 peças relacionadas com questões de política cultural nas suas várias dimensões em todos os jornais (a maioria eram sobre uma única questão, a demissão de Manuel Maria Carrilho, então ministro da cultura). Em 2010, apenas 25 peças foram encontradas relacionadas com a política. Da mesma forma, a economia da cultura, seja na sua dimensão mais financeira (investimentos, formas de financiamento das atividades culturais) ou até mais quotidiana (o trabalho nessa área que suporta a produção e circulação das obras e dos artistas) é completamente residual no tratamento jornalístico que chega à primeira página.

Numa altura em que o campo cultural mais se debate e transforma, o jornalismo continua a definir a visibilidade das histórias nesta área em função da intensidade de estímulos externos que nada têm a ver com uma capacidade e uma vontade endógenas de refletir essas transformações. É por isso um jornalismo desligado das dinâmicas centrais do campo, que deixa muitos aspectos na obscuridade - um exemplo disso é a pouca diversidade das artes representadas (para só falarmos nesse campo) - bastante música (27%), algum cinema (20%), menos literatura do que em 2000 embora ainda entre os 3 primeiros e quase únicos temas representados, muito pouco teatro (apenas 5% do total de peças), ainda menos pintura (3%) e quase nada de dança, fotografia, design, moda, arquitectura ou mesmo património; bem como o leque restrito das profissões ligadas ao campo artístico que são faladas nos jornais: lideram os músicos, seguidos dos escritores e dos actores mas, por exemplo, são quase invisíveis os produtores (apenas 2 referências), os editores (uma referencia), os programadores ou os curadores. Ou seja, perpassa nesta visão jornalística da cultura uma quase idealização da figura do artista, como um criador de conteúdos notáveis ou memoráveis, mas isolado quer do seu contexto social quer das condições materiais de produção - como se fosse um ser desligado de parceiros, de públicos, de estruturas de apoio.

Sem acontecimentos não há notícias sobre cultura

A cobertura dos temas culturais depende, em grande parte, de acontecimentos produzidos para a divulgação de

produtos culturais, nomeadamente livros, discos e filmes. Com uma exceção, as estreias de filmes e os festivais de música e cinema são os temas que mereceram maior número de peças (14%). Seguem-se os lançamentos de livros, a cobertura avulsa de espectáculos, as exposições de artes plásticas, os prémios e as comemorações.

O acontecimento mais destacado em 2010 foram os óbitos de personalidades ligadas à cultura (17%) - uma categoria que subiu imenso relativamente a 2000 (onde representava 3% do total de peças), atingindo as 138 peças.

Festivais são uma excepção: sempre na primeira página

O caso dos festivais merece uma atenção especial pelo espaço que ocupam, pela frequência das notícias e também se por se terem tornado o acontecimento mais destacado, de modo transversal, em todos as publicações analisadas (em 2000, representavam apenas 7%). São um exemplo bem sucedido do géneros de acontecimentos que geram notícias na 1ª página, ultrapassando, por exemplo, as feiras. Festivais como o Rock in Rio, o Super Rock Super Bock na área da música e o Indie, Doc Lisboa, Veneza e Cannes no cinema fazem quase o pleno das primeiras páginas em todos os jornais (com excepção do Expresso - que, no caderno principal, é um jornal muito avesso aos temas culturais embora os abrigue no suplemento Atual - e na Visão - uma revista onde é notória a erosão progressiva da visibilidade da cultura: transformou o anterior suplemento cultural de 42 páginas (Visão7) num roteiro para “restaurantes, bares, discotecas, lojas, monumentos, praias, feiras e espectáculos” e, apesar de manter uma secção de cultura que pode atingir as 16 páginas semanais (num conjunto que tem cerca de 114 páginas), nenhum dos temas tratados por este grupo de jornalistas foi em 2010 eleito para manchete, embora figure em 17 chamadas de primeira página (o Expresso tem apenas duas chamadas de primeira página no caderno principal).

Mas, voltando aos festivais, e no facto destes se terem tornado a segunda categoria de acontecimento mais referido pelos jornais - há inclusive new comers neste ranking, como o Festival Miso, o Alkantara Festival e o Festival de Marionetas, que não figuravam em 2000) - parece-nos a nós ser isso um reflexo da afirmação de dinâmicas comerciais de relação entre os jornais e os promotores desses eventos (parcerias com benefícios mútuos) - bem como ir de encontro a este gosto pela celebração, pela festa e pela partilha de objectos mais consensuais do que conflituais, capazes de abrir para dimensões também ligadas à fruição do espaço (seja ele geográfico e social), da experiência e da vivência culturais - no fundo, trata-se de comer a cultura (como a Natália Correia dizia que se devia comer a poesia) mais com o corpo do que com a cabeça.

Sobre a visibilidade da cultura na primeira página dos jornais portugueses

Ao longo do ano 2010, na imprensa portuguesa analisada neste estudo - Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Expresso e Visão - foram publicadas 639 peças sobre cultura na primeira página. Relativamente a 2000, há um decréscimo em todas as categorias: menos peças (eram 1089); menos manchetes, menos destaques na primeira e menos suplementos (vários desapareceram de alguns jornais).

Público lidera as notícias sobre cultura

Entre os jornais diários generalistas, o Público é o jornal que publica mais notícias de cultura na primeira página.

O Público domina o universo das notícias culturais, preenchendo 49% do número total de peças jornalísticas sobre a cultura (estamos sempre a falar apenas da primeira página). Seguem-se o Diário de Notícias (com 22% do número total de peças), o Jornal de Notícias (15%) e o Correio da Manhã (7%). Isto significa que um só jornal ocupa praticamente metade do espaço dedicado à cultura na primeira página. Este número não significa que o Público dá muitas notícias sobre cultura. Estas estão presentes em 209 edições, de um total de 364. Ou seja, mesmo no Público, existiram 155 dias do ano em que a cultura não foi capaz de furar a barreira da primeira página e posicionar-se em igualdade de circunstâncias com os restantes temas da agenda jornalística.

Dá que pensar esta primazia tão expressiva do Público, um jornal que vive há vários anos ameaçado pela crise financeira: o que aconteceria ao jornalismo cultural se o Público fechasse as portas?

Imprensa semanal não gosta da cultura na primeira página

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

Jornal popular ou jornal de referência? O tratamento da cultura marca uma diferença

A cultura ocupa um espaço reduzido nos jornais populares - Jornal de Notícias e Correio da Manhã. No diário nortenho, surge na primeira página em 89 edições, perfazendo um total de 94 peças. O Correio da Manhã apenas lhe dedica espaço em 44 das suas edições, totalizando 47 peças - é o jornal que menos notícias de cultura publica na primeira página. As diferenças não são só quantitativas, mas narrativas. A imprensa popular é mais breve e superficial e reduz o leque de temas disponíveis - no CN, por exemplo, só existe música na primeira página, reforçando a ideia de que este tipo de jornais cria uma representação do mundo mais pobre e menos diversificada. No entanto, embora timidamente, há categorias que só estão presentes no CM, como festas e romarias, cultura popular e tourada.

Cultura está na primeira página mas...não é manchete

Mesmo quando surge na primeira página, a cultura poucas vezes é manchete. No conjunto de publicações, apenas existem 87 manchetes sobre temas culturais, ou seja, 13% do total de peças. O tipo de destaque dominante são as chamadas de primeira página, seguindo-se a remissão para suplementos. As manchetes relativas a temas culturais

são raras. O Público continua a liderar, com 39 manchetes, seguindo-se o DN (30), o JN (12) e o CM (5).

Se há suplemento, há cultura

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

a) os suplementos culturais são um instrumento muito importante na construção de visibilidade para os temas relativos à cultura - não só porque garantem espaço de cobertura jornalística, como as razões ligadas à sua publicitação os puxam muitas vezes para a capa. Nos jornais em que não existem suplementos culturais (em 2010, é o caso do DN, do JN e do CM), a visibilidade da cultura e a sua capacidade de ocupar esse espaço inicial e privilegiado de comunicação com os leitores (a montra que a primeira página representa nas edições impressas) reduz-se drasticamente;

b) excluindo esta lógica de anúncio de um produto (o suplemento), a cultura perde bastante terreno na disputa de espaço na primeira página e passaria menos pelos filtros jornalísticos que guardam esse “quadro de honra” onde se sinalizam as notícias mais importantes, mais significativas e mais relevantes. Sem a “muleta” dos suplementos, a cultura é um sub-campo jornalístico com pouca capacidade de acesso à primeira página. Na escolha feita pelos jornais, a visibilidade da cultura prende-se, em grande parte, com **rotinas** jornalísticas mais do que com **valores** jornalísticos.

Cultura: (não) vá para fora cá dentro

68% dos acontecimentos noticiados têm lugar dentro de portas. São festivais, espectáculos, estreias, lançamentos em Portugal continental. Lisboa domina a geografia dos eventos culturais, sendo o local onde decorrem 36,1% de todas as notícias. A cidade do Porto é uma alternativa muito remota, representando apenas 6%. A única excepção é o Jornal de Notícias, para quem o Porto é a capital nacional da cultura, onde são raras as notícias de acontecimentos noutras partes do país. Coimbra e Setúbal são, respetivamente, as terceiras e quartas cidades neste ranking, mas a uma enorme distância de Lisboa (2,4% e 1,5%). Este dado suscita-nos a seguinte reflexão: relativamente aos temas culturais, os jornais portugueses comportam-se mais como publicações regionais do que como diários ou semanários generalistas nacionais. A imprensa não pode por isso ser considerada um parceiro forte na ativação e promoção de estruturas criativas mais periféricas e descentralizadas.

Portuguese do it better!

O território da cultura é Portugal e os seus protagonistas são os portugueses. Existe um evidente destaque na 1ª

página para os autores e criadores portugueses (422 referências) seguidos dos americanos (149) e os europeus com 110. Os autores lusófonos são notícia de 1º página apenas 30 vezes. A categoria da lusofonia, aqui como em tantos outros exemplos, não se revelou suficientemente expressiva para ativar qualquer sinal de que os artistas oriundos desses países pudessem ter uma representação mais forte na imprensa portuguesa.

Mais reportagens e menos opinião

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

Sobre a pergunta inicial

Pelo que atrás foi dito, e voltando à pergunta inicial, se alguém ainda se lembra dela (o fim do jornalismo cultural é o fim da cultura?), resulta claro que o âmbito deste trabalho não lhe permite decretar a morte de nada, muito menos da cultura. Portanto, por nós, a cultura viverá. Mas fazemos um diagnóstico severo do jornalismo cultural, com especial enfoque em dois preocupantes sintomas:

1) a aposta num jornalismo que anuncia e festeja alegremente a existência de mais um bem no mundo - seja um livro, um disco, um filme, uma exposição - é uma tarefa obsoleta nos tempos que correm. Outros veículos - as redes sociais, por exemplo - as cumprem de forma mais eficaz, célere e atrativa; ao mesmo tempo que esvazia o jornalismo da sua função crítica e reflexiva, constituindo-se ele próprio como um bem cultural e um parceiro credível no jogo de disputas e legitimações que envolvem a esfera cultura;

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