

Santos Silva, D. 2013. "A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas: o caso da revista Visão (2000-2010)", III Congreso Internacional IBERCOM, In Actas do III Congreso Internacional IBERCOM, Santiago de Compostela.

A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas

O caso da revista Visão (2000-2010)

Santos Silva, Dora

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

(CIMJ – Centro de Investigação de Media e Jornalismo)

dora.santos@netcabo.pt

1. Introdução

A presente comunicação está integrada no projecto de investigação do Centro de Investigação de Media e Jornalismo (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa), intitulado “A Cultura na Primeira Página”, que visa proceder a um levantamento dos acontecimentos culturais destacados na primeira página dos principais jornais portugueses e de uma newsmagazine – a Visão –, cobrindo a primeira década do século XXI. Paralelamente, está a ser realizado um estudo em profundidade de cada uma das publicações analisadas, com recurso a metodologias qualitativas, tendo em vista caracterizar as transformações ocorridas do ponto de vista da cobertura jornalística da área cultural.

São apresentados, neste contexto, os resultados preliminares do ano 2000 e uma primeira tentativa de comparação com o ano 2010, com o propósito de responder a uma pergunta norteadora da investigação: “Qual é a visão da cultura praticada nas capas da revista Visão?”. Por outro lado, dada a importância do suplemento cultural Visão 7 para a identidade cultural da revista, é feita uma primeira abordagem desta relação simbiótica.

2. O jornalismo cultural no mundo e em Portugal

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à da cultura, ambas marcadas pelo signo da incerteza e da dificuldade em caracterizar unanimemente estes dois conceitos.

A cultura começou por corresponder, na Antiguidade Clássica, a uma característica dos indivíduos intelectualizados, reduzida às belas-artes e à literatura. A primeira formulação do conceito antropológico de cultura só seria dada, em finais do século XIX, por Edward B. Taylor, integrando “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 século XX, 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”, lançado em 1947, 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* (anos de 1950 e 1960), corrente iniciada na célebre Escola de Birmingham, 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. Recuperam, deste forma, a visão antropológica iniciada com Edward B. Taylor.

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. Hoje, é consensual afirmar que a cultura tem uma dupla significação, tal como expressa a Unesco, na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002), representando não só as manifestações artísticas comuns, mas também o espectro cultural alargado de uma sociedade – os seus modos de ser e fazer.

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas concepções básicas: a “ilustrada” (que se restringia ao campo das belas-artes) e a antropológica, criada por E. B. Taylor e desenvolvida posteriormente por Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*. O jornalismo cultural começou, assim, a reflectir a dicotomia “cultura clássica” e “cultural antropológica”. Mais tarde, com o advento da cultura de massas, encarrilou numa filosofia de entretenimento e lazer.

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos *media*, abrangendo diferentes visões, desde a mais reflexiva e crítica a uma mais consumista. Em Portugal, por exemplo, a cobertura da cultural oscila entre uma abordagem mais clássica e elitista – mas na qual a música e o cinema, produtos massivos por excelência, são os protagonistas – e uma mais urbana, com ênfase no design, no consumo cultural e no lifestyle (Santos Silva, 2012).

No que respeita à própria definição de jornalismo cultural, grande parte dos estudiosos da área, como Basso (2008), Pastoriza (2006), Alzamora (2006) e Gadini (2010) parece basear-se naquela criada por Jorge Rivera (2003:19): “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-letras”, 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”. Faro (2007:1) realça ainda o seu carácter de espaço público de reflexão e análise sobre a produção artística e simbólica.

Actualmente, é inevitável uma visão do jornalismo cultural ligada às indústrias culturais e criativas, conciliando uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista. De facto, esta realidade já tinha sido antecipada por Rivera e atinge o seu pico com a proposta de Kristensen (2010), que segue a linha de Janssen (2008) e From (2009). Cultura é, assim, “um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo”, admitindo áreas tradicionalmente periféricas, como o design, a moda, a arquitectura, a publicidade, a gastronomia e outros campos de lifestyle, como já tinha sido, aliás, defendido em Portugal por Santos Silva (2009). Os bens culturais são apresentados, mais do que nunca, como bens de consumo e, por outro lado, os bens de consumo são transformados em bens culturais, ligados a um estilo de vida específico.

3. A newsmagazine *Visão*

O modelo da newsmagazine foi criado por Briton Hadden e Henry Luce, fundadores da revista norte-americana *Time*, lançada a 3 de Março de 1923. Além de ter a preocupação de noticiar os temas mais importantes da semana, factor-chave deste modelo, a revista inovava principalmente na forma de organização das notícias, na interpretação dos acontecimentos, no estilo de escrita (claro, curto e completo) no layout (em particular, no uso das imagens e da cor a par de uma boa impressão gráfica) e no formato (Fonseca, 2006; Cardoso, 2009). A revista, agrafada como um livro deveria ser lida, usufruída e guardada, ao contrário dos jornais.

O modelo foi testado em Portugal, ao longo do século XX (em publicações como *O Século Ilustrado*, a *Flama*, a *Época* e a *Mais*) mas foi definitivamente adoptado já no final do século.

O primeiro número da revista *Visão* chegou às bancas a 25 de Março de 1993. Embora não tenha sido a primeira newsmagazine portuguesa moderna (a primeira versão da *Sábado* foi lançada em 1988), é um facto que a *Visão* é o título com maior longevidade (a *Sábado* encerrou em 1993, regressando em 2004) e mantém-se líder de mercado, segundo a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação).

Actualmente são publicadas duas newsmagazines em Portugal: a *Visão* e a *Sábado* (a revista *Focus* encerrou em 2012, após 13 anos de actividade).

4. Resultados preliminares

Numa análise superficial, a Cultura não faz capas da revista *Visão* ou, melhor, as marcas da Cultura na revista *Visão* não são visíveis na capa.

Recuperando o artigo de Carla Cardoso sobre a capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação (Cardoso, 2009: 165), esta possui linhas de visibilidade (as imagens), de enunciação (os títulos), de força (a manchete) e de fracturas (mecanismos de separação de temas). A capa de uma revista é “uma janela de contacto com o exterior”, anunciando o conteúdo da revista ao mesmo tempo que reforça a identidade da publicação. É, no fundo, um misto de informação e sedução do leitor.

Em 2001, Carlos Cáceres Monteiro, director da *Visão*, afirmava que as capas de actualidade, nacional ou internacional, obtinham “excelentes resultados” e, no mesmo ano, Daniel Ricardo identificava num documento que as capas que vendiam mais eram as directamente ligadas a temas de actualidade, histórias de interesse humano, histórias de interesse prático, figuras públicas, as que convidam a sonhar, as dirigidas a grupos, as que tinham referência explícita a sexo e a “cachas” que os outros órgãos de informação não podem ignorar (Cardoso, 2009: 175).

Tendo em conta estas premissas, podemos afirmar que a cultura não “vende” capas da *Visão* e não satisfaz os critérios enunciados por Daniel Ricardo: em 2010, houve uma manchete cultural, mas que se enquadra melhor, de facto, na categoria de “figuras públicas”: o período

em que J. K. Rowling, criadora da personagem literária Harry Potter, viveu em Portugal. É curioso que em 2010 nenhum tema cultural tenha feito sido manchete na capa da *Visão*, se pensarmos que em Junho desse ano faleceu José Saramago (a *Visão* preferiu fazer uma edição especial JL com preço à parte).

Estes resultados levam-nos a formular algumas questões (que esperamos ver respondidas no final do projecto): Será que a cultura não é uma área que seduza leitores ou tenha histórias suficientemente apelativas para “vender” capas? Será que a cultura relacionada com a actualidade nacional e internacional tem menos importância que outras áreas, tendo em conta o mesmo valor-notícia? Será que os leitores da secção de cultura não estão à espera de encontrar capas com manchetes culturais?

Chamadas de capa

Em termos comparativos, os temas culturais ocuparam 25% das capas da *Visão* do ano 2000 – 1 manchete e 12 chamadas de capa - e 34% das capas do ano 2010, com apenas chamadas de capa (18). Há, mesmo assim, que registar uma evolução positiva da visibilidade da cultura na capa.

No que respeita aos géneros jornalísticos, é visível a queda da crítica (em 2000, correspondia a 23% do universo cultural presente na capa; em 2010, corresponde apenas a 5%). A reportagem é o género de 30% dos temas culturais presentes na capa em 2000, somando mais 8% em 2010. A entrevista sobe significativamente, correspondendo a 38%, em 2010, dos temas culturais presentes na capa (contra 15% em 2000), o que reflecte também a evolução da cobertura cultural centrada no protagonista e não no acontecimento. De referir também que entre 2000 e 2010, houve uma tendência para as figuras públicas culturais norte-americanas fazerem mais capas que as portuguesas.

Quanto às áreas da cultura presentes na capa, o cinema e a literatura somavam, em 2000, 69%, sendo as mais cobertas. Curiosamente, a música correspondeu apenas a 8% das capas com temas culturais no ano 2000, o que se explica facilmente pela importância que o suplemento *Visão Sete* dava à música. Hoje, como veremos adiante, a *Visão Sete* perdeu a sua identidade marcadamente ligada aos espectáculos, e a música, por consequência, fez mais capas em 2010 (27%). Em 2010, há um equilíbrio entre cinema (22%), literatura (27%) e música (27%), começando a ter destaque outros temas decorrentes da abordagem da cultura como lifestyle (que ainda somam 11%).

Outras marcas da cultura na *Visão*

A *Visão* é um exemplo da evolução da cultura, não necessariamente na capa, mas noutras marcas, nas páginas interiores e no suplemento *Visão Sete*.

A secção de Cultura ocupa, em média, no ano 2010, 10 a 14 páginas (tal como em 2000, correspondendo a 10% do espaço da revista), da responsabilidade de 14 jornalistas e um editor (incluindo o suplemento *Visão Sete*). É de assinalar que entre 2000 e 2010 houve um aumento do número de colunistas convidados (de quatro passaram a 14): em 2010, das 14 figuras, 8 são figuras relevantes no universo cultural (como Gonçalo M. Tavares, José Luís Peixoto e José Saramago, falecido em Junho desse ano), o que nos leva a considerar que a

cultura age como factor de credibilização da opinião presente na revista.

No entanto, é no suplemento *Visão Sete* que a influências das indústrias culturais e criativas e a definição da cultura como um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo (Kristensen, 2010) são mais sentidas. Em 2000, o suplemento é essencial para a identidade cultural da revista, funcionando como um complemento das páginas interiores da secção Cultura. Os espectáculos (de música e dança) e o cinema são os principais temas de capa e a crítica está entre os géneros mais praticados no suplemento.

Em 2010, a *Visão Sete* é, essencialmente, um roteiro, com uma abordagem da cultura muito mais consumista e relacionada com o lifestyle. Prevalecem os temas relacionados com o que fazer, comer, visitar, ouvir e ver e a palavra “sugestões” (e outras semelhantes no significado) estão presentes em mais de 50% das capas do suplemento. A crítica, a reportagem e a entrevista foram substituídas por “reviews” e pequenas peças lúdicas

Se, em 2000, a *Visão Sete* é essencial para a identidade cultural da revista, em 2010, esta fragmenta a cobertura que revista e suplemento dão à cultura.

5. Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor (1991). *Culture Industry Reconsidered*. New York: Routledge.
- Alzamora, G.; Golin, G.; Segura, A. (2006). *Jornalismo Cultural: trajetórias e Reflexões*. Retrieved from http://www6.ufrgs.br/lead/producao_pesquisa/6.Segura_golin_alzamora.pdf
- Basso, E. C. (2008). Para entender o jornalismo cultural. *Comunicação e Inovação*, 9(16), 69-72.
- Cardoso, Carla (2009). *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (2009), 162-203.
- Ferin, Isabel (2002). *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera.
- Fonseca, Patrícia (2006). *A informação em revista – o segredo da “fórmula” Visão*. Dissertação de pós-graduação em Jornalismo. ISCTE: Lisboa.
- From, U. (2009). Reading cultural and lifestyle journalism in online and print newspapers. *The future of journalism conference. Cardiff University, September 2009* (pp. 1-10).
- Gadini, S. L. (2010). Estratégias metodológicas para compreender os processos editoriais no campo cultural. *Famecos*, 28-35. Porto Alegre.
- Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, 73(5), 719-740.
doi:10.1177/000312240807300502

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

Pastoriza, Francisco Rodríguez (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.

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

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

Santos Silva, Dora (2009). "Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal", In 6º Congresso SOPCOM / 4.º Congresso Ibérico, Lisboa

UNESCO (2002). Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>