

O jornalismo cultural e as influências de fatores econômicos em Portugal

Celiana Azevedo¹

Resumo:

Esta pesquisa propõe o desenvolvimento de uma análise em um dos principais jornais portugueses: Diário de Notícias. Esse estudo abordou as primeiras páginas do DN nos anos 2000 e 2010 com o objetivo de identificar qual foi o impacto das mudanças no modelo de jornalismo cultural em Portugal durante a primeira década do século XXI e a forma como jornalismo cultural evoluiu nesse período de tempo. Nossa intenção é ajudar a contar a história social do Jornalismo Cultural, levando em consideração as mudanças nos *media*, na economia e no ambiente social português. Concluímos que a Cultura no DN sofreu grandes modificações, mas esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

Palavras-chave: Jornalismo; Cultura; Crise.

Abstract:

This research proposes to carve an in depth portrait of the cultural coverage from one of the main newspaper in Portugal: Diário de Notícias. The empiric research analyses the front pages containing cultural theme in 2000 and 2010 with the objective of identify the impact of changes in the models of cultural journalism during the first decade of XXI century and how the cultural journalism changed during this period. We are interested in creating a social history of cultural journalism considering the shifting media, economic and social landscape in Portugal.

Keywords: Journalism; Culture; Crisis.

Recebido em: 01/12/2013

Aceito em: 30/04/2014

¹ Jornalista e investigadora, faz doutorado em Ciências da Comunicação - Estudo dos Media e do Jornalismo na Universidade Nova de Lisboa. É membro das unidades de investigação científica Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ e do Centro de Estudos de Sociologia da Universidade Nova de Lisboa - CESNOVA. Atualmente participa no projeto de investigação Cultura na Primeira Página financiado pela FCT.

Introdução

Mudanças recentes no jornalismo são geralmente vistas como resultados da crise que tem atingido os meios de comunicação, mas também como consequência de fatores econômicos, tecnológicos, institucionais e culturais que podem estar a levar “ao fim do jornalismo” (DEUZE, 2007, p. 141). Estudos (BROMLEY, 1997; DEUZE, 2007; FENTON, 2010; SCHUDSON, 2003) demonstram que a competição entre os *media* tem aumentado e que os jornais têm se tornado mais orientados para o lucro. Essas mudanças coincidiram com o desenvolvimento dos *media* online que juntamente com a fragmentação da audiência e diminuição do número de leitores, tem forçado os jornais a buscarem uma forma mais eficiente de produzir notícia. Para além disso, o modelo tradicional de negócio ligado à imprensa está a passar por um período de crise que engloba o despedimento de jornalistas e o encerramento de jornais em grande parte do mundo. Deve-se ainda acrescentar a esse cenário que a Europa e, mais especificamente, Portugal também estão passando por tempos de dificuldades, confrontados com desafios relacionados com a crise econômica.

Neste artigo, examinamos como essas pressões podem estar afetando o jornalismo especializado: o jornalismo cultural. Nos Estados Unidos, a maioria dos jornais tem produzido menos artigos sobre cultura (HELLMAN; JAAKKOLA, 2011), as peças se tornaram mais curtas e grande parte delas é assinada por freelancers (TYNDALL, 2004). Na Alemanha, os vários gêneros jornalísticos têm mudado radicalmente desde a década de 1980 com o aumento de reportagens e comentários nas páginas sobre Cultura (REUS; HARDEN, 2005), enquanto nos Estados Unidos, na França, na Holanda, na Noruega e na Dinamarca a música popular tem se tornado uma parte cada vez mais importante das secções do jornalismo cultural (HELLMAN; JAAKKOLA, 2011).

No entanto, este trabalho foca-se em Portugal e pretende desenvolver um estudo em um dos seus principais jornais: Diário de Notícias. O DN é um periódico generalista fundado em 1864 e é considerado um jornal de referência com uma tiragem média de 35 mil exemplares, o quarto mais lido em Portugal.

O que propomos é a identificação e análise das primeiras páginas que contenham temas relacionados à Cultura e verificar como essas informações são apresentadas nas páginas interiores do jornal. Essa pesquisa empírica abordou dois períodos da primeira década do século XXI: os anos 2000 e 2010². Essa escolha está relacionada com a possibilidade de comparar diferentes momentos e verificar como o jornalismo cultural evoluiu nesse intervalo de tempo e, assim, contribuir para entender e contar a história social (SCHUDSON, 1978) do jornalismo cultural português.

² A presente pesquisa é parte do projeto de pesquisa *A Cultura na Primeira Página - um estudo dos jornais portugueses na primeira década do Século XXI (2000-2010)*. Projeto com financiamento pela Fundação para Ciência e Tecnologia visa proceder a um levantamento dos acontecimentos culturais destacados na primeira página dos principais jornais portugueses, cobrindo a primeira década do século XXI. Paralelamente, será 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.

Foram coletadas as informações nos arquivos do jornal Diário de Notícias - DN, de maneira a especificar as referências à Cultura na primeira página, como essas notícias foram desenvolvidas no interior do jornal e nos suplementos especializados. A recolha de informação foi feita em todas as edições dos anos 2000 e 2010 durante o período de janeiro a dezembro, resultando em um total de 731 edições. Para análise, foi utilizado o programa SPSS o que permitiu fazer cruzamento de informações e identificação de padrões. A abordagem metodológica foi essencial para responder as seguintes questões: a) qual foi o impacto das mudanças no modelo de jornalismo cultural em Portugal durante os anos 2000 e 2010? b) de que forma o jornalismo cultural se modificou levando em consideração as mudanças nos *media*, na economia e no ambiente social português?

Embora possamos afirmar que cada vez mais o jornalismo cultural é discutido, sabemos que ainda existe um longo caminho para entender melhor a evolução histórica da Cultura nos jornais portugueses, pois ainda não conseguiu produzir em torno de si reflexões acadêmicas que deem conta de sua complexidade. Portanto, o jornalismo cultural necessita ser debatido de maneira profunda e o objetivo deste estudo é contribuir para essa questão.

A Cultura nos jornais

O jornalismo cultural, como uma especialidade, surgiu no final do século XVII (BRIGGS; BURKE, 2006) num momento em que o próprio jornalismo ganhava funções sociais mais definidas com o aumento de sua difusão, frequência e número de leitores. Os primeiros periódicos onde constam referências culturais são os *The Transactions of the Royal Society of London* e o *News of Republic of Letters* de 1665 e 1684, respetivamente (MELO, 2010).

O jornalismo surge “no mundo letrado para o mundo letrado”, certamente elitista, pois poucos dominavam a capacidade de leitura e, por esse motivo, era mais literário e reflexivo que noticioso, era de pouca páginas, com baixa circulação e poucos anúncios. Foram necessários vários séculos antes que o público em geral pudesse ter acesso a seu conteúdo. As inovações tecnológicas como o telégrafo, a fotografia, a impressão à cor, a orientação para os mercados de massa, a publicidade fizeram com que o jornalismo se tornasse um produto como os próprios anúncios que vinham em suas páginas (ZAID, 2006).

O jornal *The Spectator* em 1711 é a alusão mais famosa do início do jornalismo cultural que tinha como meta “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 78). Portanto, o jornalismo voltado para a Cultura surgiu com a função social de divulgar para a generalidade da população temáticas

que estavam restritas às elites, principalmente aquelas ligadas às artes, filosofia e literatura.

A ideia de Cultura “clássica” ligada às artes superiores e ao erudito prevaleceu até a metade do século XIX, sendo esse conceito alterado com o surgimento da cultura de massas. A partir da segunda metade do século XX, o jornalismo cultural assume uma posição mais centrada no entretenimento e no culto às celebridades e menos no debate de ideias, sua proposta inicial (SILVA, 2012).

Segundo Carmo (2006), a Gazeta Literária ou Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos, em 1761, é a primeira referência mediática de carácter cultural em Portugal. No entanto, o jornalismo cultural português ganhou mais destaque nos meios de comunicação depois do fim da ditadura militar em 1974 (MOTA, 1986), configurando-se em uma maior liberdade para manifestações culturais até então reprimidas. “Surgiu o chamado jornalismo cultural em ligação estreita com o desenvolvimento da indústria cultural, nestes últimos 12 anos. Encontravam mercado crescente para seus produtos e os *mass media* apropriaram-se dessa nova fatia de espaço público” (MOTA, 1986, p. 89). Desse período, destacam-se os semanários *Se7e* e *Blitz* dedicados à Cultura.

A informação voltada para os temas culturais expandiu-se para os jornais generalistas, que criaram editorias exclusivas de Cultura, uma segmentação que assinala os *media* a partir de 1980. A partir daí, o jornalismo português passa por mudanças relacionadas à privatização, comercialização e crescente concentração de propriedade, que fará de 90 uma década já portadora das tendências que hoje se observam (CARMO, 2006).

A partir de meados dos anos 80 do século XX, o termo “cultura” passou a estar ligado às indústrias culturais e, nos finais dos anos 90, das indústrias criativas, fazendo com que o jornalismo cultural sofresse profundas mudanças. Na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, a Unesco propôs uma definição de Cultura capaz de abranger as questões relacionadas com a diversidade cultural e o diálogo intercultural: Cultura representa

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 (UNESCO, 2002).

Naturalmente que os *media* assumem uma definição de Cultura mais limitada, optando por um jornalismo cultural mais ligada as manifestações clássicas ou mais próxima à cultura popular e de massas. O jornalismo cultural é, assim, um campo extenso e heterogêneo, marcando a impossibilidade de ser abordado de uma única perspectiva. Iván Tubau, define jornalismo cultural como a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios massivos de comunicação (TUBAU, 1982).

Jornalistas de Cultura

Assim como Mark Deuze (2005) sugeriu, jornalismo pode ser entendido como uma ocupação ideológica que é reproduzido nas redações, onde os jornalistas e editores repetem e refinam constantemente formas de fazer jornalismo. Essa ideologia é entendida aqui como “uma coleção de valores, estratégias e códigos que caracterizam o jornalismo profissional e que é compartilhado por seus membros” (DEUZE, 2005, p. 445). Como resultado, a profissionalização o jornalismo tende a se tornar mais uniforme, pelo menos nos países democráticos (HALLIN; MANCINI, 2004). Isso significa que os jornalistas, independentemente de onde trabalhem, devem partilhar valores similares embora possam usá-los de formas diferentes. Deuze (2005) indicou cinco pontos que deveriam dominar e conduzir a função de jornalista e dar legitimidade ao que fazem: devem ter o senso de serviço público, objetividade, autonomia, atualidade e ética.

Contudo, essas características não são inteiramente aplicáveis aos jornalistas culturais (FORDE, 2003; HARRIES; WAHL-JORGENSEN, 2007). Esses profissionais concordam que servem o público quando divulgam informações sobre assuntos culturais e fazem escolhas e julgamentos em nome do público. A velocidade da informação e a ética também são respeitadas pelos jornalistas culturais, embora a atualidade da informação não seja tão primordial como nas outras secções de um jornal, pois as notícias culturais são consideradas *soft news* e, portanto, não requerem a instantaneidade. O valor da neutralidade está frequentemente em contradição com as práticas do jornalismo cultural pois dar opiniões críticas e fazer julgamentos objetivos parece ser a base ideológica do jornalismo cultural. Para além disso, a autonomia dos jornalistas culturais pode ser questionada desde que eles tendem a possuir ligações estreitas com artistas de várias áreas.

Um das principais características do jornalismo cultural é a ideia de “elitismo cultural”, talvez explicado pelo fato dos jornalistas culturais terem uma formação mais elevada e um capital cultural mais extenso que os demais jornalistas (REUS; HARDEN, 2005). Um estudo desenvolvido no Reino Unido (HARRIES; WAHL-JORGENSEN, 2007) analisou a autoimagem dos jornalistas culturais e identificou um profissional que se distingue pelo papel que desempenha chamado por eles próprios de *arts exceptionalism*. Segundo os autores do estudo, essa diferença consiste em três aspectos: primeiro, os jornalistas culturais consideram-se especialistas mais bem qualificados que os jornalistas convencionais. Segundo, eles consideram o jornalismo cultural como algo qualitativamente diferente e mais importante que os outros campos da agenda mediática. E finalmente, os jornalistas culturais enfatizaram suas especiais responsabilidades ao verem-se como defensores do público que aprecia a arte e a Cultura.

Os jornalistas culturais ou críticos são especialistas no campo das artes e necessitam de um capital cultural elevado para que possam ter legitimidade sobre o que

escrevem. Seus textos, devem interpretar os produtos culturais de forma a serem acessíveis ao público com os mais diversos níveis culturais. Levando em consideração essas características, podemos afirmar que a partir de seus *status* e práticas profissionais os jornalistas culturais são um caso único ou simplesmente “jornalistas com uma diferença” (FORDE, 2003, p. 113). Bourdieu (1993) chama os críticos culturais aqueles que intermedeiam entre dois campos: a arte e o jornalismo.

O que vem na primeira página

O jornalismo consolidado pelos meios de comunicação de massa ao longo do século XX fundamentou-se na lógica da transmissão de informação para receptores heterogêneos e geograficamente afastados. Essa lógica implica na existência de mediadores sociais que detêm a capacidade de selecionar os temas que serão de interesse público, sendo os jornalistas representantes desses mediadores na lógica transmissiva dos meios de comunicação de massa. A Teoria do *Agenda-Setting*, ou do Agendamento, sustenta a ideia de que os meios de comunicação social têm a capacidade, não intencional nem exclusiva, de abordar temas que afetam o debate social (MACCOMBS; SHAW, 1972) e podem influenciar diretamente no pensamento de seus públicos (LANG; LANG, 1955).

Assim, em parte, a função dos *media* compreende a capacidade de filtrar, divulgar e enfatizar determinados temas e omitir outros e, dessa forma, oferecer perspectivas, modelar imagens e criar contextos políticos e sociais nas mentes de seus destinatários. Aruguete (2005, p. 1) afirmou que os meios de comunicação são mais que um simples canal de transmissão de temas e que “los elementos considerados periodísticamente relevantes devienen prioritarios en la mente del público, a través de mecanismos que terminan creando una imagen de la realidad que la gente sólo conoce de lejos”³. A famosa citação de Bernard Cohen (1963, p. 13) exemplifica bem essa ideia quando afirmou que os *media* “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*”⁴.

Tivemos atenção a essa teoria, pois ajuda-nos a entender a escolha das temáticas que aparecem na primeira página de um periódico. Esse é o espaço de maior visibilidade do jornal, ou seja, os temas que aparecem na primeira página têm mais destaque que aqueles que estão nas páginas interiores definindo, em parte, o impacto que o jornal tem junto aos leitores, pois as notícias presentes na primeira página têm duas vezes mais leitura que as demais (CERVI; MASSUCHIN, 2003).

O grau de atratividade da primeira página é responsável por atrair ou não o leitor, pois “para que uma notícia seja consumida, é preciso que tenha um certo apelo,

³ “os elementos considerados jornalisticamente relevantes tornam-se prioritários na mente do público, através de mecanismos que acabam por criar uma imagem da realidade que as pessoas só conhecem superficialmente” (tradução nossa).

⁴ “podem não ser, na maioria das vezes, bem-sucedidos em dizer às pessoas o que pensar, mas são incrivelmente bem-sucedidos em dizer aos seus leitores *sobre* o que pensar” (tradução nossa).

ou seja, de alguma forma, toque ou choque o leitor. Em outras palavras, é preciso que o leitor aceite o contrato de leitura proposto pelo jornal” (MOREIRA, 2004, p. 17) e as informações contidas na primeira página é uma das estratégias mais importantes utilizadas para “apanhar” o leitor.

Jornalismo e as influências de fatores econômicos atuais

Apesar de a ação de enviar e receber informação fazer parte da vida das pessoas desde a antiguidade, a sociedade moderna viu surgir a notícia a partir do mercantilismo fazendo com que o desenvolvimento do jornalismo esteja historicamente ligado ao capitalismo. Por esse motivo, as notícias tornaram-se, também, mercadorias sujeitas à lei do mercado da procura e da oferta, característica que permanece até os dias de hoje. A Revolução Industrial e a consequente evolução tecnológica contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo que conhecemos hoje. Vargas (2004, p. 3) afirma que o jornalismo também foi beneficiado pelas “invenções da fotografia, do telégrafo, do disco, do cinema e do rádio e as expansões dos meios de transporte (trem e avião) e da propaganda, fenômenos característicos da modernidade até o início do século XX”. Podemos apontar que o último grande desenvolvimento está ligado ao aparecimento das tecnologias digitais, principalmente os computadores e a internet, que contribuíram para a velocidade e instantaneidade da transmissão da informação, ao mesmo tempo que introduziu a ideia de volatilidade dessas mesmas informações.

Ao longo dos últimos anos, o negócio tradicional de jornalismo tem sofrido com perdas financeiras sem precedente que incluem o declínio nas vendas, o fechamento de jornais, despedimento de funcionários e jornalistas e o setor de jornalismo cultural tem sido atingido de maneira direta. Isso tem sido visto como uma desilusão e até mesmo como um problema para aqueles que pensam que os *media* são um efetivo meio de divulgar e contribuir com a Cultura. Se é verdade que os jornais estão em constante processo de mudança, refletindo a influência das evoluções tecnológicas e culturais, devemos lembrar do contexto econômico e social em Portugal encontra-se atualmente. Desde 2008, tem sido confrontado com uma série de desafios relacionados à crise econômica e financeira, o que levou em 2011, à intervenção de organizações internacionais.

A decisão política de extinguir o Ministério da Cultura em 2011, seguido da intervenção de instituições internacionais marcaram, simbolicamente, a retirada da Cultura do centro das discussões governamentais. Entre 2000 e 2010 a percentagem do orçamento nacional português canalizado para a Cultura diminuiu de 0.7% para 0.3% do PIB e para além disso, ocorreram diminuições contínuas do financiamento público de recursos destinados a várias organizações ligadas à arte. Apesar disso, os protestos associados a essas mudanças não chegaram às primeiras páginas dos jor-

nais portuguesas inclusive do Diário de Notícias. A “economia da Cultura” ligada a aspectos financeiros ou à produção e circulação de trabalhos e artistas, ainda não é um tema seriamente considerado pelos jornalistas. As dinâmicas do jornalismo Cultural ainda não levaram para as páginas dos periódicos a discussão entre a relação poder, público, economia e Cultura.

Como parte integrante da sociedade, os jornais são influenciados por esses mesmos fatores econômicos, pois a construção da realidade produzida pelos meios de comunicação e pela organização de suas agendas mediáticas depende de sua postura em relação ao poder político e o modo como lidam com questões econômicas e sociais (ARUGUETE, 2005). Em 2009, quando o *Grupo Controlinveste*, que detém o Diário de Notícias, anunciou o despedimento coletivo de 122 colaboradores que incluíam 22 jornalistas do DN. A justificativa dada foi “a evolução acentuadamente negativa do mercado dos *media*, em particular na área da imprensa tradicional, e a profunda quebra de receitas do sector” provocada em consequência da “profunda retracção dos mercados de *media*, que se tem vindo a agravar nos últimos meses, particularmente na área da imprensa, no quadro de uma crise global cujos efeitos directos e indirectos já atingem todos os sectores económicos” (CONTROLINVESTE, 2009).

Muitos acreditam que o “darwinismo editorial” (FRANKLIN, 2008) explica como os jornais têm demonstrado habilidade em sobreviver a períodos de mudanças e a outros desafios relacionados a modelos de negócios e que os jornais estão a adaptar-se, tanto em conteúdo como em formato, ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, às pressões do mercado e às novas exigências dos leitores.

Apresentação dos elementos da pesquisa

Os dados apresentados aqui tentam ilustrar a evolução da agenda mediática cultural no jornal Diário de Notícias representadas na primeira página e, logo a seguir, como essas referências são tratadas no interior do jornal. Para isso, iremos comparar os resultados das pesquisas obtidas em 2000 e 2010.

Com base na pesquisa empírica, podemos afirmar que a Cultura, enquanto tema de primeira página, entre os anos 2000 e 2010, tornou-se menos expressiva no jornal Diário de Notícias, diminuindo o seu aparecimento no número de edições passando de 48% para 35%. Outra característica que podemos apontar é a diminuição no número de páginas em suas edições. Em 2000, o Diário de Notícias continha entre 88 e 120 páginas, enquanto em 2010 o jornal passou a ser composto por 64 páginas. A mesma tendência aconteceu com os suplementos de Cultura: em 2000 existiam o *DN Mais* (16 páginas) e o *DNA* (68 páginas) e em 2010 ambos já não exis-

tem e não foram substituídos por nenhum suplemento dedicado exclusivamente à Cultura.

Assim, o feito de que, no ano 2000, a Cultura estar muitas vezes referida na primeira página, através da remissão para um suplemento cultural, leva-nos a concluir que é um instrumento importante para dar visibilidade aos temas culturais, pois o suplemento acaba por ser um produto que precisa de divulgação, acabando por assegurar um espaço habitual para destacar a Cultura. Portanto, o fato de não existirem suplementos dedicados exclusivamente à Cultura no ano 2010, pode ajudar a explicar a diminuição das referências desse tema nas primeiras páginas do Diário de Notícias.

Em 50 edições do ano 2000, os temas culturais apareceram mais que uma vez na primeira página com até quatro referências em um mesmo dia. No entanto, em 2010, isso aconteceu somente em 10 edições e nunca teve mais que duas referências diárias.

Tabela 1 – Números das referências à Cultura na Primeira Página

	2000	2010
Edições com referência à Cultura na primeira página	176	129
Número de referências à Cultura na primeira página	236	139

Com o desaparecimento dos suplementos exclusivamente dedicados à Cultura, notamos que apareceram menos vezes na primeira página, passando de 28% para 5% das referências. Em consequência, as duas outras premissas analisadas foram mais significativas em 2010, passando de 14% para 21,5% no caso da manchete e a chamada de primeira página de 57% para 73%.

A partir desta pesquisa, podemos afirmar que o Diário de Notícias privilegia alguns temas em detrimento de outros. A Música é o tema com mais destaque no jornal Diário de Notícias, ocupando 25% do número total de peças em 2000 e 29% em 2010. Logo a seguir, estão a Literatura e o Cinema. A partir desses números, podemos verificar que esses três temas são responsáveis pela esmagadora maioria de tudo relacionado à Cultura e que estivesse na primeira página do DN. No entanto, é importante ressaltar que essas modalidades são as que envolvem os maiores públicos e, conseqüentemente, maior movimento financeiro na produção e consumo, contando com a estrutura de grandes gravadoras, produtoras e editoras que, através de suas assessorias de comunicação, fornecem farto material à imprensa. Outras temáticas como a tourada, a dança e o circo, entre outras, não ocupam mais de 1% das referências destacadas na primeira página, tratando-se, portanto de uma cobertura irregular e pontual representando uma tendência do ano 2000 e que não se modificou em 2010.

Tabela 2 – Temas mais referidos na Primeira Página

Temas mais referidos na Primeira Página	2000		2010	
	N	%	N	%
Música	58	25%	41	29%
Literatura	53	22%	24	17%
Cinema	46	19%	32	23%

A menção à Cultura depende, muitas vezes, da divulgação de produtos culturais, principalmente livros, discos e filmes. Em ambos os anos, a divulgação dos acontecimentos na primeira página estão centrados principalmente em lançamentos, estreias, espetáculos e festivais. Esse aspecto dá a ideia de que o mais importante na informação é a referência temporal e espacial do que uma análise crítica do produto ou do evento em questão. Por esse motivo, surge a necessidade da cobertura de uma agenda midiática, pois o jornalismo ligado à Cultura obedece à dinâmica do mercado artístico, buscando muitas vezes sua sustentação nessas mesmas estreias e lançamentos.

Em 2000, o Diário de Notícias tinha 261 peças no interior de suas páginas e em 2010 possuía 176, uma diminuição de 33% e pode ser explicada pela menor quantidade de páginas do jornal e pela inexistência de suplementos culturais em 2010.

Era de se esperar que o despedimento de jornalistas pudesse ter alguma consequência na autoria das peças, mas, na verdade, estiveram quase sempre assinadas – em 2000, 94% das vezes e em 2010, 99% das vezes. Também verificamos que em 2010, a grande maioria dos autores era de jornalistas culturais (75%), um aumento significativo em relação ao ano 2000 (55%). O que diminuiu foi o número de colaboradores da seção de cultura que tiveram seus trabalhos divulgados na primeira página, passando de 16 referências em 2000, para duas em 2010.

Com relação à origem da informação, observamos um aumento de 33% para 42% de peças jornalísticas sem qualquer indicação de fontes de informações. Uma das explicações para essa constatação é a utilização de agências de notícias ou informações retiradas da internet.

Estudar os gêneros jornalísticos é uma boa maneira de compreender como a imprensa especializada se organiza. Assim, em 2010, os gêneros jornalísticos como notícia e reportagem sobressaíram-se em relação aos gêneros opinativos como crônica e comentários. No entanto, uma diferença foi a entrevista que em 2000 foi o tipo de texto mais utilizado (28%) e que em 2010 correspondeu a 15% das referências. Também analisamos os gêneros jornalísticos que ocuparam mais espaço entre as matérias sobre cultura e verificamos que em 2000 foi a entrevista (28%), enquanto em 2010, foi a reportagem (37%) que mais se destacou nesse quesito. Raros são os artigos de opinião, editoriais, ensaios e as crônicas com menos de 6% das referências ou ainda os gêneros jornalísticos que não possuíram nenhuma alusão, tanto em 2000

como em 2010, como é o caso dos inquéritos, depoimentos e comentários.

Sabe-se que um dos fatores de sucesso econômico para um meio de comunicação é a capacidade de chamar a atenção de seu público e a primeira reação das pessoas possuem um papel importante nesse processo. Alguns estudos (CERVI; MASSUCHIN, 2003) apontam que a mensagem torna-se mais chamativa quando está focada em personagens com quem os leitores se identificam. De acordo com essa teoria e com as observações, podemos apontar que a maior parte das peças jornalísticas sobre cultura, no ano 2000, estão centradas em pessoas (51%), normalmente representada pela figura do “criador”. Essa personalização é representada principalmente pelos escritores (64 referências), músicos (54 referências), cineastas (28 referências) e os atores (23 referências).

Diferentemente da ideia de que muita atenção é dada à dimensão internacional da Cultura, em 2000, 65% de todas as informações contidas na primeira página referiam-se a questões nacionais com um pequeno aumento em 2010 passando para 68%. Assim, ficou bastante claro que a grande maioria dos acontecimentos culturais que estão na primeira página do DN, em 2000 e 2010, teve lugar em Portugal. A investigação identificou também que Lisboa (46%) e Porto (13%) são as duas cidades mais citadas em 2000. Contudo, essa afirmação não é válida para o ano 2010 que focaliza sua atenção principalmente em Lisboa (48%) enquanto a cidade do Porto desaparece totalmente. Uma explicação seria o fato de o Porto ser a Capital da Cultura em 2001, o que teria influenciado as primeiras páginas durante o ano 2000.

Em 2000, a personalidade ligada à Cultura mais citada na primeira página do DN foi Eça de Queirós devido à comemoração do Centenário de sua morte, referido 12 vezes; e em 2010, José Saramago, com sete referências. O que nos é revelado pelo estudo é o fato de serem os escritores - e os escritores portugueses - quem mais protagoniza as notícias relacionadas com óbitos.

Com uma abordagem tão centrada na figura dos criadores, não é surpreendente que a morte dos artistas seja destaque na primeira página como grande razão jornalística para revisitar as suas obras. A partir dessas constatações, podemos refletir em torno das consequências de uma cobertura jornalística mais voltada para o culto da memória dos mortos do que empenhado no acompanhamento das mudanças relacionadas a diminuição dos recursos dedicados à Cultura? Esse comportamento por parte dos *media* contribui para o prolongamento de uma visão romântica dos artistas e para a percepção da Cultura como um tema abstrato, pouco claro e que não consegue atrair a atenção do cidadão comum. Isso mostra também que o jornalismo cultural não consegue se envolver amplamente nos processos de construção e entendimento e que ainda dependem de grandes acontecimentos para chamar a atenção do público.

Considerações finais

A realização da investigação nos anos 2000 e 2010 possibilitou a comparação de dois diferentes contextos em Portugal e chegar a conclusões de como o jornalismo cultural no Diário de Notícias modificou-se, tendo como premissas as informações referidas na primeira página. Para reflexionar sobre esses dois períodos, devemos levar em consideração vários fatores que têm influenciado diretamente no seu funcionamento, que engloba a permanente subordinação às regras do mercado capitalista e à volatilidade da economia portuguesa.

A arte de fazer jornalismo faz parte da engrenagem social que está ligada aos seus respectivos contextos culturais e técnicos de produção e consumo de conteúdos e que, conseqüentemente, não foge ao regime de mercadoria. Se quisermos apontar um marcador palpável, sem levar em consideração a qualidade do jornalismo cultural, podemos referir o desaparecimento de jornais e o despedimento de profissionais especializados em Cultura e concluir que a crise no jornalismo cultural é a mesma de todos os jornais, um pouco por todo o mundo: uma questão basicamente econômica.

Portanto, através deste estudo, podemos afirmar que o modelo de jornalismo cultural apresentado pelo DN sofreu variações importantes. Verificamos que foi atingido com o impacto da crise econômica e social em Portugal e também pela atual instabilidade do modelo de negócio tradicional de jornalismo, resultando no despedimento coletivo de jornalistas, na diminuição de páginas e no desaparecimento de cadernos culturais. Conseqüentemente, ocorreu uma evidente diminuição quantitativa do tratamento da Cultura. Os acontecimentos e os temas culturais ainda estão muito centrados na música, na literatura e no cinema, não sofrendo, portanto, grandes modificações entre 2000 e 2010.

É inquestionável a importância que os temas culturais possuem nos jornais generalistas como o Diário de Notícias. No entanto, verificamos uma oscilação entre o jornalismo cultural de entretenimento, superficial tendo as agências de notícias como única fonte de informação, e o jornalismo cultural trabalhado com assuntos e peças bem desenvolvidas. Apesar de tudo isso, e mesmo considerando as mudanças mediáticas, econômicas e sociais, o que podemos concluir é que a cultura, tanto em 2000 como em 2010, teve espaço neste veículo de comunicação e esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

Nossa análise é restrita, pois está focada em um único jornal impresso, no entanto, o período de tempo abordado, os anos 2000 e 2010, permitiu-nos aceder a dados importantes e, conseqüentemente, verificar de que modo o jornalismo cultural no DN alterou-se ao longo dessa década. Embora os resultados não possam ser generalizados, nossas observações indicam como o jornalismo cultural reagiu às mudanças provocadas pela crise econômica e do próprio jornalismo. Existem sinais de uma forma mais econômica de fazer jornalismo como, por exemplo, o desaparecimento

de suplementos culturais e a diminuição das páginas dos jornais, mas a questão central é analisar o que acontece com as representações mediáticas da cultura se o jornalismo está mais voltado para questões econômicas. Como toda pesquisa, esta não é suficiente para esgotar uma temática tão complexa e, por esse motivo, esse assunto não se dá por encerrado. Os dados e teorias analisadas aqui podem ser entendidos como um pequeno passo para ajudar a entender e dar sentido ao jornalismo cultural publicado nas primeiras páginas do Diário de Notícias.

Referências

ARUGUETE, N. Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. **Verso e Reverso: Revista de Comunicação**, n. 41, p. 80-9, 2005.

BOURDIEU, P. **The Field of Cultural Production: Essays on Arts and Literature**. Cambridge: Polity Press. 1993. 322 p.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2006. 380 p.

BROMLEY, M. The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s. In: M. BROMLEY; T. O'MALLEY (Org.) **A Journalism Reader**. London: Routledge. 1997.

CARMO, T. **Evolução portuguesa do jornalismo cultural**. 2006. disponível em: < http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html >. Acesso em: 23 abr. 2013.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. **Observatorio (OBS*) Journal**, n. 7, p. 219-242. 2003.

COHEN, B. **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press. 1963. 288 p.

CONTROLINVESTE. **Controlinveste**. Lisboa, 2009. Disponível em: < <http://www.controlinveste.pt/storage/ng1078600.pdf> >. Acesso em: 16 abr. 2013.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, p. 442-464. 2005.

DEUZE, M. **Media Work**. Cambridge: Polity Press. 2007. 278 p.

FENTON, N. **New media, old news: journalism and democracy in the digital age**. London: Sage Publications Ltd. 2010. 232 p.

FORDE, E. 'Journalists with a difference': Producing music journalism. In: COTTLE, S. (Org.) **Media Organization and Production**. London: SAGE, 2003. p. 113-130.

- FRANKLIN, B. The future of newspapers. **Journalism Studies**, n. 9. p. 630-641, 2008.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. New York: Cambridge University Press. 2004. 342 p.
- HARRIES, G.; WAHL-JORGENSEN, K. The culture of arts journalists: Elitists, saviors, or manic depressives? **Journalism**. p. 619–639, 2007.
- HELLMAN, H.; JAAKKOLA, M. From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. **Journalism**, p. 783–801, 2011.
- LANG, K.; LANG, G. 'The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias', **Public Opinion Quarterly**, p. 168-183, 1955.
- MACCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. **The public opinion quarterly**, n. 36, p. 176-187, 1972.
- MELO, I. Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. **BOCC**, p. 1-12, 2010.
- MOREIRA, J. **11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos**. 2004. 122 p. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2004.
- MOTA, A. Jornalismo Cultural: o avatar e o voto. In : II ENCONTRO AFRO-LUSO-BRASILEIRO, 1986, Lisboa: Vega. **Anais**, 1986, p. 89-94.
- REUS, G.; HARDEN, L. **Politische 'Kultur': Eine Längsschnittanalyse des Zeitungsfeuilletons von 1983 bis 2003** [Political 'culture': A longitudinal analysis of culture pages, 1983–2003]. *Publizistik*, p. 153–172. 2005
- SCHUDSON, M. **Discovering The News: A Social History Of American Newspapers**. New York: Basic Books. 1978. 228 p.
- SCHUDSON, M. **The Sociology of News**. New York: Norton. 2003. 261 p.
- SILVA, D. **Cultura e Jornalismo Cultural: Tendências e desafios, no contexto das indústrias culturais e criativas**. Lisboa: Media XXI. 2012. 154 p.
- TUBAU, I. **Teoría y práctica del periodismo cultural**. Barcelona: Editorial ATE Textos de Periodismo. 1982. 182 p.
- TYNDALL, A. The dailies: Old formats, new challenge: National Arts Journalism Program, Columbia University. In SZÁNTÓ, A.; LEVY, D. ; TYNDALL, A. (Org.) **Reporting the Arts II**. New York: National Arts Journalism Program, Columbia University. 2004, p. 24–35.
- UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. 2002. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> >. Acesso em: 6 mai. 2013.

VARGAS, H. Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, n. 4. 2004.

ZAID, G. Periodismo cultural. 2006. Disponível em: < <http://letraslibres.com/revista/convivio/periodismo-cultural-0> >. Acesso em: 23 mai. 2013.