



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO

LARISSA PINHO DE CASTRO OLIVEIRA

JORNALISMO CULTURAL:
UMA ANÁLISE DO JORNAL CORREIO DA BAHIA

Salvador
2009

LARISSA PINHO DE CASTRO OLIVEIRA

**JORNALISMO CULTURAL:
UMA ANÁLISE DO JORNAL CORREIO DA BAHIA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nadjá Magalhães Miranda

Salvador
2009

À minha mãe, Itânia Oliveira,
meu maior exemplo de vida e força.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares por me apoiarem a cada passo dado nesta longa jornada e por sempre acreditarem no meu potencial.

Agradeço à minha mãe, Itânia, por ter me ensinado a valorizar cada oportunidade e a ter determinação para almejar meus objetivos.

Agradeço ao meu pai, Oscar, sempre tão orgulhoso por cada conquista, cada vitória e cada matéria publicada.

Agradeço aos meus amigos Alê, Driu, Diego, Luísa, Mila, Nana e Sandro por entenderem todas as ausências e pela torcida incondicional pelo meu sucesso, dia após dia.

Agradeço aos meus amigos e companheiros de quatro anos de jornada, Breno, Nina, Tici, Edi, Fafe, Manuco, Kerol, May, Mayra, Lai e Veka por serem, simplesmente, faconianos, assim como eu.

Agradeço a Matheus, grande amor, namorado lindo, sempre disposto a me levantar quando pensei em desistir e a me incentivar a querer sempre mais.

Agradeço aos meus chefes de estágio, Pedro Carvalho, Carlos Chetto e Ana Paula Ramos pelas oportunidades de aprendizado constante.

Agradeço, por fim, à querida orientadora Nadja Miranda, inspiradora, amiga e incentivadora mais sincera.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CAPÍTULO I – O JORNALISMO CULTURAL IMPRESSO	9
2.1 Especificidades do gênero	9
2.2 O jornalismo cultural brasileiro	10
2.3 Noções de cultura.....	12
2.4 Os sete problemas	15
3. CAPÍTULO II – JORNALISMO CULTURAL NA BAHIA	19
4. CAPÍTULO III – JORNAL CORREIO DA BAHIA	25
4.1 Contextualização.....	25
4.2 Caderno <i>Arte e Lazer</i>	29
4.2 Caderno <i>Folha da Bahia</i>	32
5. CAPÍTULO IV – JORNAL CORREIO	39
5.1 Contextualização.....	39
5.2 Editoria <i>Vida</i>	42
5.3 Jornalismo impresso: será o fim?.....	47
6. CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	58
ANEXO	

RESUMO

A monografia analisa uma semana completa de três momentos distintos do caderno cultural do jornal diário *Correio da Bahia*, como um recorte do jornalismo cultural praticado na maioria dos meios impressos diários do País. Assim, a partir de amostras documentais dos cadernos *Arte e Lazer*, *Folha da Bahia* e da editoria *Vida*, o estudo, através de depoimentos de profissionais, dados numéricos e da visão de autores que trabalham com o tema, procura compreender as mudanças que os cadernos culturais sofreram nos últimos vinte anos na Bahia e no Brasil. Compreender melhor as transformações sofridas pelo caderno de cultura do *Correio da Bahia* – considerado por estudiosos e profissionais da área como de maior expressividade do Estado – nas últimas duas décadas ajudará a entender os motivos para a suposta crise do jornalismo de cultura impresso.

Palavras-chave: jornalismo cultural, jornais impressos, cultura, consumo, internet.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é compreender as mudanças sofridas pelo jornalismo cultural impresso na Bahia ao longo dos últimos 20 anos. Como recorte, serão analisados o caderno cultural diário que, dos anos 90 até recentemente, foi considerado por estudiosos e profissionais da área de maior expressividade do Estado – o do jornal *Correio da Bahia* – e as mudanças estruturais pelas quais o espaço destinado à cobertura cultural passou desde sua primeira grande mudança, datada nos anos 80.

O interesse e a posterior escolha do tema surgiram pela prática de trabalho na área e por perceber que o jornalismo cultural não tem a mesma atenção ou o mesmo prestígio que as outras editorias de um jornal impresso. O que se vê, na atualidade, é uma necessidade de adequar o jornalismo cultural aos mesmos critérios de noticiabilidade que regem as pautas das editorias de Economia, Política, Cidades, dentre outras.

Além disso, as mudanças da vida social, das ciências e da tecnologia – como a lógica do consumo, do entretenimento e a expansão da internet no Brasil – fizeram com que o papel do jornalista especializado em cultura, e, portanto, crítico, deixasse de ter importância, já que os leitores comuns também são colaboradores. Hoje, a queda da venda e de circulação dos jornais impressos, nos Estados Unidos e também na Europa, faz com que a existência futura do jornalismo impresso – incluindo os cadernos de cultura – seja questionada.

Para compreender de maneira mais profunda as mudanças que também atingiram o jornalismo cultural baiano, serão estudadas amostras documentais de três anos distintos do *Correio da Bahia*: 1989, ano em que houve a primeira grande mudança do jornal e quando o caderno cultural passou a se chamar *Arte e Lazer*; 1998, quase 10 anos depois da primeira mudança, já como caderno *Folha da Bahia*, no auge de sua cobertura cultural; e 10 anos depois, 2008, ano da mudança de todo o jornal, que passou a se chamar *Correio* e com uma editoria de cultura intitulada *Vida*. Como *Vida* foi implantado no mês de agosto, foi escolhido o mês de novembro para as amostras, levando em conta o tempo de adaptação da publicação. Foi selecionado, portanto, o mesmo mês para *Arte e Lazer* e *Folha da Bahia*.

1.1 Metodologia

De início, foram feitas a escolha do tema e a delimitação da questão a partir de leituras relacionadas ao jornalismo cultural no Brasil e, posteriormente, na Bahia. Com os textos devidamente selecionados, lidos e fichados, foram feitas cópias de 19 exemplares do *Correio da Bahia*, o que equivale a uma semana completa de publicação de cada ano analisado, ou seja, seis exemplares do caderno *Arte e Lazer*, seis do caderno *Folha da Bahia* e sete das nove páginas da editoria *Vida* (único dos três a ser publicado também aos domingos).

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O **capítulo I** orienta o leitor sobre o tema escolhido: o jornalismo cultural, seu surgimento, suas especificidades no Brasil, conceitos atualizados de cultura e os problemas enfrentados pelo gênero na atualidade. No **capítulo II**, o estudo aborda o jornalismo cultural na Bahia numa visão panorâmica dos jornais baianos em atividade nas décadas de 80, 90 e nos dias atuais. O **capítulo III** é reservado ao jornal *Correio da Bahia* e às análises dos dois cadernos *Arte e Lazer* e *Folha da Bahia*; e o **capítulo IV** aborda a editoria *Vida* do jornal *Correio*.

Como uma maneira de compreender melhor as mudanças feitas no espaço reservado à cobertura cultural do *Correio da Bahia*, as análises feitas nos **capítulos III** e **IV** são para uma melhor visibilidade da proposta. Estas análises contemplam as distintas fases e fundamentam-se em depoimentos dos profissionais que faziam parte da equipe de trabalho das publicações na época, dados numéricos por meio de tabelas demonstrativas e de autores que trabalham com as questões deste estudo.

No **IV** e último capítulo, foi feita uma análise mais profunda sobre a atual fase do jornalismo cultural, relacionando os problemas apontados pelos estudiosos e profissionais da área, a influência da internet e a problematização da permanência futura dos jornais impressos em circulação.

2. CAPÍTULO I – O JORNALISMO CULTURAL

2.1 Especificidades do gênero

Antes de caracterizar o gênero jornalismo cultural, é preciso compreender o sentido da palavra cultura. De acordo com Laraia (1990), “a cultura é toda ação humana sobre a natureza”. Assim, o termo jornalismo cultural seria redundante, já que política, esporte e economia também fazem parte da cultura. “Há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (PIZA, 2003).

Mesmo com questionamentos referentes à sua denominação, com a estruturação dos jornais em editorias temáticas, convencionou-se chamar de jornalismo cultural a especialização na abordagem em cultura. Desta forma, apesar de suas especificidades, o jornalismo cultural é também influenciado pelo momento político e cultural do país em que está situado.

Para Melo (2007), mesmo com as mudanças sofridas pelo jornalismo cultural ao longo dos anos, duas regularidades permanecem no gênero. A primeira delas diz respeito à sua própria função.

[...] O jornalismo cultural nasce com a função de mediar o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas. A intenção era não restringir a uma elite a esfera das artes, da filosofia e da literatura. Havia nisso um entendimento da função social do jornalismo cultural como locus adequado para dar acesso irrestrito a todo o saber, fato esse que se torna uma regularidade no jornalismo cultural (MELO, 2007).

Seu diferencial está, de fato, na abordagem, feita de maneira mais crítica e reflexiva do que nas outras editorias de um jornal diário. Os fatos relacionados a manifestações culturais e artísticas são, portanto, objetos deste gênero jornalístico e a sua segunda regularidade, de acordo com Melo (2007).

Uma segunda regularidade do jornalismo cultural é seu caráter reflexivo, que, desde seu nascimento, caracteriza-se por sua análise crítica (antes restrita à Literatura, Artes Plásticas, Artes Cênicas, etc.). É, portanto, a reflexividade que distingue, efetivamente, o jornalismo cultural de outras editorias. Enquanto o caderno de Economia, de Cidades, de Política vai noticiar as práticas, o jornalismo cultural vai fazer uma reflexão sobre essas [e outras] práticas em suas críticas e crônicas (idem, 2007).

A diferença de abordagem se dá, inicialmente, pelo estabelecimento de outros critérios de noticiabilidade. Enquanto que editorias como Cidades são pautadas pela urgência e pelo inusitado do cotidiano, um caderno de cultura não acompanha os fatos do dia-a-dia. Tais fatos são tratados no âmbito de sua agenda diária.

O jornalismo cultural dos suplementos das décadas de 50 e 60 era composto de críticas, opiniões e o estilo textual de profissionais de várias áreas. Era a época do jornalismo político-literário, em que cultura se preservava em um estilo de escrita rebuscada. Já o jornalismo cultural diário, vigente a partir dos anos 70, se caracteriza não mais por críticas, mas por colunas e resenhas que funcionam como guia do produto cultural para o leitor – e de caráter informativo –, com notas, entrevistas, reportagens e notícias. Informação, opinião e entretenimento – que, com horóscopo, palavras cruzadas, moda e televisão, também ocupam as páginas dos cadernos culturais – sugerem uma composição híbrida no gênero.

2.2 O jornalismo cultural brasileiro

Alguns autores atribuem ao periódico inglês do século XVIII *The Spectator* o início do que se tornaria o jornalismo cultural. Em tal publicação, já era possível conferir os ensaios de Richard Steele e Joseph Addison, que escreviam sobre livros, óperas, teatro, entre outros (PIZA, 2003).

Bem mais tarde, no ano de 1896, o jornal americano *The New York Times* inaugurou uma seção de crítica de livros que, na mesma época, evoluiu para um suplemento cultural semanal. Assim, os textos passaram a ser reorganizados em duas categorias distintas: textos jornalísticos informativos e textos jornalísticos opinativos.

Na França, no mesmo período, o jornal *Le Monde* representa um similar europeu, operando num polo oposto à concepção clássica americana. “Ambos constituem-se modelos consagrados, marcos representativos dos países onde são produzidos e do jornalismo que se faz ainda hoje” (MIRANDA, 2001).

Apenas nos anos 50 do século XX os suplementos culturais, com textos opinativos, tomaram forma no Brasil e assumiram a função de formadores culturais dos seus leitores. Escritores

brasileiros, como Nelson Rodrigues e Machado de Assis, por exemplo, colaboravam para os jornais.

Mudanças mais explícitas a caminho do formato brasileiro dos cadernos de cultura diários vieram por meio das reformulações ocorridas no *Jornal do Brasil*, que criou, em 1969, o *Caderno B* – com textos jornalísticos criativos e uma diagramação arrojada, “além de ser destinado a tratar de cultura para ser, mais do que isso, um produto cultural” (BARRETO, 2006).

Parte do hábito de se embaralhar jornalismo de arte com arte do jornalismo vem, por conseguinte, dessa concepção de suplemento, suplemento anteriormente relacionado como “feminino” ou de “variedades”. O velho B podia se dar a este luxo: contava em seus quadros, por exemplo, com o designer Reinaldo Jardim e com o poeta Ferreira Gullar. Ambos, e outros tantos, eram representantes de um tempo pré-regulamentação da profissão de jornalista (ocorrida pelo decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969), na qual escrever bem literariamente se confundia com escrever bem jornalisticamente. Graças a essa confusão, é bom ressaltar, os jornais brasileiros foram enriquecidos por, entre tantos outros, Graciliano Ramos e Nelson Rodrigues. Quase todo escritor nativo de antes dos anos 1970 pisou numa redação. A língua agradece (DAPIEVE citado por BARRETO, 2006).

A criação dos cadernos culturais diários, tais quais conhecemos hoje, pode ser explicada, a princípio, pela obrigatoriedade do diploma universitário para o registro de jornalistas, no ano de 1967. Os jornais passaram a ser organizados em editorias com cadernos específicos para cultura, esporte, política, dentre outros, e a agregar elementos da fase político-literária e das novas exigências visuais: como diagramação, imagens e valorização dos títulos, olhos e *leads* (MEDINA, 1978). “No lugar dos suplementos culturais que existiam nas décadas de 50 e 60, com críticas e análises aprofundadas, é a época do texto *review*, ou resenha, que se limita a uma sinopse do produto cultural com breve trecho opinativo” (NASCIMENTO, 2006).

A principal mudança que marca este momento é o surgimento da agenda cultural e a importância do valor-notícia mercadológico, ou seja, da indústria cultural. Os cadernos culturais de 1970, influenciados pela cultura televisiva, já inauguravam a ditadura dos lançamentos e dos eventos, o que não existia antes com os suplementos culturais.

É, contudo, com o fortalecimento e penetração televisiva no cotidiano brasileiro que os cadernos de cultura acentuam a mudança de sua cobertura – marcada por ensaios, textos mais longos e apreciação crítica dos bens/serviços culturais –

para notas, imagens e informações que comentam ou apenas atualizam situações da programação televisiva (GADINI, 2007).

Rebinski (2008) analisa o jornalismo cultural da atualidade e a influência que a academia tinha nos primeiros suplementos. Durante muitas décadas, os acadêmicos tinham o jornal como uma forma de divulgar e debater suas teses, já que o público leitor das colunas escritas por eles era também formado por doutores.

Dessa maneira, os textos escritos eram longos e densos a ponto de serem incompreensíveis pelos leitores comuns, justamente pelo excesso dos jargões acadêmicos. Apesar de os cadernos de cultura diários surgirem em 70, alguns jornais mantiveram seus suplementos literários até os anos 90, quando há uma ruptura com tal modelo hermético da academia:

Símbolo de ruptura desse modelo, o caderno “Mais!”, lançado em 1992 pela Folha de S.Paulo, rompeu com o formato acadêmico dos suplementos, que desde os anos 1950 – época em que surgia a “Ilustrada” –, eram feitos exclusivamente por gente da academia. Produto direto da transformação gráfica e editorial empreendida pelo “Projeto Editorial da Folha” (1985-86), o “Mais!” substituiu o “Folhetim”, caderno dominical que circulou até 1989 e que mantinha características dos primeiros suplementos: poucas fotos, predominância do preto-e-branco, projeto gráfico sofrível e textos longuíssimos, que não raras vezes preenchiam todo o espaço físico do jornal, de ponta a ponta (REBISNKI, 2008).

Se antes um especialista em cultura era rei, o jornalismo cultural, nos últimos 20 anos, pela influência intensificada da internet – tópico a ser abordado mais à frente –, sofre mais uma mudança de paradigma significativa: leitor deixa de ser um mero leitor para ser uma espécie de coemissor. “Passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno” (LEMOS, 2002).

2.3 Noções de cultura

A noção que se tem de cultura hoje, que explica boa parte dos rumos que o jornalismo cultural tomou nos últimos anos, é completamente diferente das noções preexistentes. Hoje, não é possível falar em cultura sem levar em conta a já citada internet, as novas formas de comunicação e, portanto, o novo entretenimento.

O jornalismo cultural, no seu surgimento, se apoiou em um antigo conceito de cultura, em que erudição era o seu sinônimo. De fato, ao final do século XIX e no início do século XX, o acesso à cultura era privilégio de poucos que frequentavam espetáculos, ouviam música clássica, liam revistas literárias e jornais especializados ou ainda colaboravam para estes veículos.

Porém, ao longo do século XX, essa noção de cultura erudita foi se perdendo, dando lugar a um conceito que mais aproximava as artes do leitor chamado comum. Coelho (2008) discute os conceitos de cultura tomando como base os atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, que, para ele, acrescentaram elementos novos ao que é tido enquanto cultura hoje.

A distinção entre as obras de cultura e o *habitus*¹ é relevante por atribuir à cultura um outro traço, senão outra função, que se torna cada vez mais nítido e adensado ao longo do século 20. O entendimento da cultura como sendo preferencialmente as artes refinadas, as belas artes, como se dizia, o cultivo do espírito, tornou-se limitado se não se apresentar com algum qualitativo adicional (COELHO, 2008).

Assim, para Coelho (2008), a cultura deixou de ser apenas o “adubo”, ou “cimento social” – papel antes exercido pela ideologia e a religião –, e passou a ser mais dinâmica, ativa nas transformações da sociedade e no desenvolvimento humano. Tornou-se, como ele observa, a “lâmina do arado”:

Para que algo seja realmente cultural, o senso crítico deve ter, *nisso*, uma presença marcante. A cultura surge outra vez, então, como sendo de fato a *lâmina do arado*. A cultura não é mais o campo que o homem prepara e do qual extrai uma série de produtos; não é nem o arado que prepara este campo, não é nem o conjunto dessas coisas todas, mas é preferencialmente a *lâmina afiada* que penetra nesse campo e o corta e resolve, pondo para cima o que estava embaixo e vice-versa (COELHO, 2008).

A noção de cultura enquanto transformadora de um mundo globalizado e não exclusiva a uma porção de intelectuais é tomada de maneira ainda mais profunda por Garretón (2008). De início, para ele, a globalização deve ser entendida como um fato, e não ser tomada enquanto o “paraíso”

¹ O *habitus*, na expressão de Bourdieu, é aquilo que permite ao indivíduo e ao grupo perseverar “em seu ser” – ainda que disso o indivíduo e o grupo não tenham consciência. O *habitus* permite-lhes orientar-se no espaço social no qual estão presentes. É esse *habitus*, ainda, responsável pela “naturalização” de traços característicos deste indivíduo no grupo que apresenta como próprio um conjunto de atitudes, comportamentos, ideias, reações, expressões, etc. (Coelho, 2008).

ou o “inferno”. Sem uma visão eufórica e muito menos catastrófica, o autor sugere três hipóteses que tentam prever como essa mundialização será produzida nos próximos anos.

A primeira hipótese sugerida por Garretón (2008) é a de que os países latino-americanos não conseguirão fazer parte da globalização se não se integrarem em um único bloco. A segunda hipótese, e, portanto, a que mais interessa a este trabalho, é a de que a dimensão cultural se constitui enquanto elo fundamental para a formação deste bloco latino-americano.

Esta amalgama será la base, y ello porque cada vez más la cultura pasa a ser una fuerza productiva sin la qual la economía no existe [...] De hecho, es principalmente desde la cultura que se organizan las fuerzas em lucha contra los poderes transnacionales de la economía o las formas políticas de dominación (GARRETÓN, 2008).

Para tal hipótese, o autor considera a definição de cultura enquanto um conjunto de perguntas e respostas pelo sentido, como substrato para o pensamento (caráter simbólico); e também no seu aspecto material, a partir de aparatos e instâncias educacionais, científicas, artísticas – levando em conta a própria indústria cultural.

A terceira e última hipótese, que condensa as outras duas ao afirmar que a América Latina pode ser um grande espaço cultural, já considera obstáculos para esta formação, como imperialismo – que devastou muitas culturas nativas –, o problema da exclusão social – que impede o acesso de todos à cultura – e a falta de vontade política para a construção deste espaço comum. O autor reitera que, para que esta interação avance, é preciso dar ênfase à dimensão cultural com menos conflitos internos. A cultura, portanto, possibilitaria a inclusão de outras dimensões, como a econômica e a política.

Dessa forma, Garretón (2008) explicita a importância dos meios de comunicação na formação desta identidade. Em um mundo globalizado, tais meios ganham uma nova relevância, no que se refere ao seu papel enquanto força produtiva, assim como as políticas culturais de cada país que

los obliga a pensar em políticas científico-tecnológicas a nivel regional como lo referido a las identidades que han dejado de ser exclusivamente estatal-nacionales, memoria histórica y colectiva que redefinen la noción del pasado em función de nuevos proyectos históricos, industrias culturales o poderes e influencias mediáticos, quede no abordarse a nivel latinoamericano dejarán a estos países dependientes de los poderes fácticos transnacionales em la deficiencia de sus imaginarios proyectos (idem, 2008).

Depois de conceituar de maneira mais apropriada a cultura em que o jornalismo se dá na atualidade, é preciso compreender ainda melhor o processo de Revolução Cultural que vem se desenvolvendo há cerca de 20 anos. Em 1980, o aparecimento dos microcomputadores pessoais e o surgimento posterior da internet ampliaram e aceleraram um processo revolucionário que está sendo vivido e que tanto reflete no modo de fazer jornalismo.

Earp (2008) cita como exemplo a Primeira Revolução Cultural, na China, com a ascensão do comunismo na década de 1960. Tratou-se de um grande processo de reeducação da sociedade, em que os mais jovens passaram a enquadrar e educar os mais velhos, provocando o sucateamento de grande parte dos artistas e intelectuais do país. Tal revolução teve também como consequência a paralisação do desenvolvimento econômico do país, tanto que, para voltar a crescer, a China precisou voltar atrás e reintegrar os intelectuais excluídos da cultura.

Algo semelhante acontece hoje no mundo, mas não de maneira arbitrária, como nos anos 60 na China. É outro tipo de movimento que o autor denomina de Segunda Revolução Cultural, ou “novo entretenimento”:

A Segunda Revolução Cultural é um movimento pacífico, mundial, liderado por jovens que não estão lutando e muitas vezes sequer trabalhando, mas brincando – fazendo este misto de atividades sérias e de diversão, de jogo, desenvolvimento de software e autoaprendizado que denomino **novo entretenimento**. São pessoas que querem apenas se divertir, não mudar o mundo – mas o estão fazendo. E esta mudança tem um efeito colateral indesejável semelhante ao ocorrido na China há quatro longas décadas: a velha geração de intelectuais está perdendo o pé das novas tecnologias, tornando-se incapaz de comunicar-se com os jovens e, portanto, sendo transformada em *sucata* (EARP, 2008).

Partindo da tese de Earp (2008) – de que há, de fato, uma exclusão digital não apenas para as camadas menos abastadas da sociedade, mas também para uma geração que não nasceu com um computador nas mãos e que não tem facilidade com games e internet –, é possível compreender a que o jornalismo impresso vem tentando se adaptar ao longo das últimas duas décadas.

Predominantemente, leitores de jornais são pessoas que têm mais de 40 anos e estão acostumadas com o tradicionalismo que é ler jornal. Os jornais impressos tentam, ao mudar padrões gráficos e estilísticos, a exemplo do objeto de estudo *Correio da Bahia*, conquistar estes novos leitores e

funcionar, de certa forma, como um complemento à internet. O que ainda não se sabe é se tal alteração nos padrões significa a “morte” do jornalismo impresso.

2.4 Os sete problemas

Diversos autores discorrem sobre a suposta “crise” que atinge o jornalismo cultural nos meios impressos. Tal crise foi gerada, essencialmente, por sete problemas com que o gênero lida diariamente nas redações. Stycer (2007) cita seis deles e mais um pode ser acrescentado por outros autores. O primeiro problema citado pela autor o excesso de espaço. Não é conhecido nenhum outro lugar do mundo que dê tanto espaço para o jornalismo de cultura quanto o Brasil, que chega a produzir cadernos de 10, 12 páginas:

Não dá para se dizer que os veículos de comunicação do Brasil carecem de espaço para o jornalismo de cultura. No que se refere aos jornais, estamos na frente dos norte-americanos e dos europeus. Estes não editam cadernos de artes e espetáculos diariamente, como é o nosso caso. Porém eles contam com um bom número de publicações semanais que cobrem a agenda cultural – o chamado guia. Como no Brasil não há nada parecido, os jornais daqui criaram uma maneira de suprir essa lacuna, publicando listas e resenhas de programação em seus cadernos culturais (LENHARDT, 2009).

Com isso, já é possível citar o segundo problema: o excesso de ofertas da indústria cultural. O volume cada vez maior de opções faz com que o jornalista, que tem a função de selecionar, avaliar e comentar cada obra – além de produzir um texto dentro dos critérios jornalísticos, como clareza e coerência –, tenha muita dificuldade para cumprir o seu papel. O terceiro problema, então, também se relaciona diretamente com o segundo, por se tratar da contaminação das redações pela publicidade, que criou ideia de que cultura e entretenimento pertencem a um único gênero.

Nos anos 50 e 60, era fácil encontrar nos jornais diários laudas e laudas de uma crítica sobre determinado disco, livro ou filme. Hoje, o extremo é outro. O que era classificado como alta cultura e acusado de ser produzido apenas para o entendimento de especialistas se tornou produto de consumo fácil das massas, com ausência de profundidade.

Tal mudança de paradigma também pode ser explicada pelas transformações ocorridas nas grandes cidades. À medida que a rotina se tornou mais veloz, o tempo vago foi minando e

levando junto com ele a disponibilidade do leitor de apreciar uma crítica ou uma reportagem mais longa.

Todas as editorias do jornal precisaram passar por mudanças e se tornar mais objetivas, investindo na diagramação mais criativa e nos textos de leitura fácil e rápida. Com isso, a cultura em si virou quase que exclusivamente um produto. “Os cadernos hoje estão muito mais preocupados em indicar para o consumo do que em discutir ou polemizar sobre assuntos pontuais” (REBINSKI, 2008).

O quarto problema: a necessidade de adequar o jornalismo cultural ao mesmo *modus operandi* das restantes editorias de um jornal, como cidade e política. Estas, sim, exigem um trabalho duro de apuração, preocupação com a concorrência e busca pelo furo jornalístico. Tratando-se de cultura, entretanto, outros valores estão em jogo, como sensibilidade e crítica. O correto seria não ter a obrigatoriedade de publicar como matéria de capa, por exemplo, um texto sobre o “novo livro de Chico Buarque”, *Leite Derramado*, na data exata de chegada do produto às bancas. Um produto cultural precisa de mais tempo para ser maturado.

Não é por acaso que a reflexão crítica abandonou as redações. Estas já não são mais as mesmas. Não há mais troca de ideias, tempo para leitura, espaço para criação [...], a avalanche crescente de pautas tornou as redações locais mais parecidos com fábricas do que com a visão romântica que temos delas (HIRZMAN, 2007).

O quinto motivo identificado enquanto problema no jornalismo cultural praticado pelos jornais diários brasileiros é o chamado jornalismo de celebridades, em que a vida se tornou mais importante que a obra de um artista. O recente falecimento do cantor Michael Jackson deixou claro o quanto os jornais passaram os últimos anos não preocupados se ele ia lançar uma nova música, disco ou turnê, e sim com as esquisitices, escândalos e processos judiciais que envolviam o cantor.

Com um jornalismo que sobrevaloriza as celebridades, um time de profissionais se organizou para pautar tais artistas nas redações. No sexto tópico, estão as assessorias de imprensa, criadas para estabelecer a ponte entre o artista e os meios de comunicação. “Na prática, os assessores passaram a administrar a vida do artista e a negociar diretamente com os editores e repórteres sobre o tipo de matéria que querem ver publicadas” (STYCER, 2007).

O jornalismo diário de hoje é refém da agenda, o que pode ser verificado pela publicação de resenhas. Novamente com o livro *Leite Derramado*, de Chico Buarque, antes mesmo de o produto começar a ser vendido, a imprensa recebeu as provas da editora com todo o conteúdo, o que permitiu a publicação de reportagens e resenhas no dia de seu lançamento, todas quase iguais e sem que os leitores tivessem tido a oportunidade de adquirir o livro.

O sétimo e último problema enfrentado pelo jornalismo especializado em cultura e acrescido aos seis problemas apontados por Stycer (2007) é a sua adaptação à revolução tecnológica, intensificada, no Brasil, em meados da década de 90. Desde que o consumidor passou a ter acesso a novas mídias, que, diferente da TV ou do rádio, permitem uma interação com os conteúdos de maneira mais ativa, o modo de fazer jornalismo foi radicalmente alterado.

A Web 2.0, termo criado pela O'Reilly Media, deu ao internauta a possibilidade de ser mais que um leitor, mas um colaborador, a exemplo dos blogs e da mídia social mais recente, o *Twitter*². Ao invés de procurar a notícia, hoje, ela vai até o seu leitor/colaborador.

Já que qualquer cidadão pode disseminar informação, “dar um furo” ou emitir sua opinião sobre um produto cultural, os jornais impressos vêm perdendo a força, e os jornalistas, a exclusividade da notícia. Outro aspecto em que os jornais saem perdendo é a delimitação do espaço. Enquanto que, no papel, existe um limite de conteúdos que podem ser disponibilizados por dia, na internet, este espaço é infinito.

Nunca mais vai se vender jornal como se vendeu nos anos 40, nunca mais como se vendeu nos anos 60, nunca mais como nos anos 80 e, daqui a dez anos, a gente vai ver que jamais vai se vender jornal como se vendeu nos anos 90. Já há um histórico de uns 60 anos de declínio do jornal no Ocidente. [...] Estamos num momento fascinante de mudanças de paradigmas e é um momento, também, muito delicado, porque não está resolvido (DÓRIA, 2007).

A queda de circulação e venda de jornais em todo o mundo já é uma realidade com que os meios impressos lidam diariamente. Adaptar-se à internet, complementar seu conteúdo ou investir em algum novo formato que permita sua sobrevivência são alguns dos dilemas vividos pelas redações nos dias atuais.

² *Twitter* é uma rede social e servidor que permite aos usuários enviar e ler atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”), através da própria web ou por SMS.

3. CAPÍTULO II – JORNALISMO CULTURAL NA BAHIA

Nos anos 50, na Bahia, a elite tradicional valorizava, assim como nos outros estados do País, a cultura das academias. Assim, as leituras densas e as oratórias rebuscadas serviram de mote para as revistas literárias da época. Também neste período, circulavam no Estado os jornais *A Tarde*, *Diário de Notícias* e o *Estado da Bahia*, sendo que os dois últimos pertenciam à rede Diários Associados.

O *Diário de Notícias*, criado ainda no século XIX (1875) na Bahia, publicou, a partir de 1950, um suplemento cultural com o olhar dirigido ao modernismo e ao movimento acentuado da cultura local. Inicialmente conduzido por Lina Bo Bardi e em seguida por Glauber Rocha, nele se instalou a discussão e o debate crítico sobre o modernismo cultural baiano, brasileiro e internacional. Uma geração de jovens intelectuais participou da construção desse ‘renascimento’. Com a fundação do *Jornal da Bahia*, em 1958, surgiu mais esta possibilidade de o jornalismo baiano se renovar. Velhos jornalistas militantes comunistas e jovens intelectuais integraram a sua equipe e revigoraram com criatividade o jornal (MIRANDA, 2001).

O *Jornal da Bahia*, fundado em 1958, surgiu no momento em que a Bahia respirava os ares da modernidade. Com isso, o jornal desempenhou um papel importante para a sociedade, já que ele apresentava novas ideias e elementos também inovadores para a imprensa local. Ao longo da década de 70, o empreendimento de João Falcão travou uma luta política contra Antônio Carlos Magalhães, por intermédio do jornalista João Carlos Teixeira Gomes, seu redator-chefe.

Passado o momento de euforescência artística e cultural das décadas de 50 e 60, as circunstâncias políticas nacionais – iniciadas com o golpe militar de 1964 – fizeram com que boa parte da década de 70 fosse tomada por um vazio cultural³. A ditadura militar provocou, na Bahia, um atraso socioeconômico ao mesmo tempo em que, nos anos 70, o Estado tentou se reorganizar com o novo panorama cultural midiático, provocado, sobretudo, pela chegada da televisão. A lógica de produção da industrial cultural tornou-se dominante neste período, sendo impulsionada também pelos próprios militares, mas seu caráter centralizador não englobava a Bahia.

³ Por “vazio cultural dos anos 70” entende-se “simultâneo ao processo de reorganização do panorama cultural no qual a mídia televisiva e a cultura midiática prevaleceram e marcaram o país, então submetido à censura e a ditadura militar” (MIRANDA, 2001).

O desenvolvimento limitado da comunicação e da cultura midiática no Estado fez com que, somente nos anos 80, a cultura afro-baiana e as manifestações culturais de “raízes africanas” encontrassem terrenos comunicativo e político férteis para a sua explosão, o que culminou na expansão da indústria do Carnaval e da axé music.

Assim, o jornal *Correio da Bahia*, fundado em 1979, manteve seu espaço cultural até 1986, seguindo o fluxo da expansão da cultura local. O caderno acabou sendo um destaque por sua participação na divulgação e discussão do movimento artístico baiano.

As notícias artísticas e culturais dispuseram de cadernos específicos, e, entre eles, o do *Correio da Bahia* – editado a partir do final dos anos 70 – e o do *Jornal da Bahia* tiveram os melhores momentos. Até 86, o *Correio da Bahia* manteve um caderno cultural que privilegiou o movimento artístico baiano, posição assumida pelo *Jornal da Bahia* entre 86 e 88. No final da década, esses projetos foram desarticulados e, dos quatro jornais editados no estado, apenas a *Tribuna [da Bahia]* manteve colunas cênicas e a publicação eventual de críticas (FRANCO, 1994).

É nos anos 90, porém, com o segundo mandato de Antônio Carlos Magalhães (ACM) que o culto à “baianidade” toma forma. O jornalismo cultural praticado pelo *Correio da Bahia* assume os recursos simbólicos baianos, se aproxima do modelo já executado pelos cadernos cariocas e paulistas e passa a ceder mais espaço para fotos e títulos, além de contar com diagramação mais moderna. De fato, o destaque que a cultura local passa a ter no *Correio da Bahia* fazia parte de um investimento político de ACM e uma maneira de criar uma marca. Este assunto será abordado mais à frente quando for analisado o caderno *Folha da Bahia* de 1990.

Seguindo a trajetória do jornalismo cultural na Bahia, os cadernos, com o tempo, passaram a ceder mais espaço à lógica do entretenimento que tomou o lugar da crítica e da reflexão dos suplementos culturais de 50 e 60. Porém muito dessa mudança pode ser explicada também pelo advento das assessorias de imprensa, que surgiram ainda nos anos 70 e vêm crescendo de maneira vertiginosa em todo o Brasil.

Os jornais diários nacionais se tornaram praticamente reféns das assessorias que costumam ditar qual será a cobertura dos cadernos culturais. Isso acontece tanto nos jornais espalhados pelo Brasil quanto nos jornais impressos da Bahia. As assessorias foram e ainda são importantes para a definição das pautas e, na Bahia, é muito comum que os assuntos abordados nos jornais diários

partam das próprias fontes, que distribuem informações no formato *press-release* ou não. Por outro lado, as assessorias ajudam na sobrevivência das empresas privadas, aspecto que acontece em outras áreas além da cultura.

Israel do Vale (2005) percebe que a circulação dos bens culturais e artísticos ressent-se de várias deficiências da cobertura jornalística; entre elas uma excessiva dependência das assessorias de imprensa que pautam os suplementos, contribuindo, muitas vezes, para a redução da complexidade de cada tema, assim como para o predomínio de textos acessíveis sem a exigência de nenhum esforço para a leitura. Um agendamento capaz de escravizar esse tipo de publicação à lógica do furo e da concorrência, inibindo muitas vezes a possibilidade criativa do gênero (VALE citado por GOLIN, 2007).

Na década de 90, houve uma consolidação do processo já iniciado na década 80, mas nem todos os jornais baianos conseguiram manter-se. Se, nos anos 80, o *Jornal da Bahia* teve uma importância cultural semelhante ao *Correio da Bahia*, na década de 90, assumiu a direção do jornal o ex-prefeito de Salvador e radialista Mário Kertész, e, a partir desde momento, o jornal passou a ser guiado por uma linha sensacionalista.

O *Jornal da Bahia*, que deixou de ser publicado no ano de 1993, não contava com uma equipe formada e fixa nos últimos momentos de sua existência. Para o caderno cultural ser mantido até o final, foi preciso contar com o apoio dos próprios artistas e dos produtores culturais da cidade, que costumavam pautar as matérias com o envio de releases e *press-releases*.

O *Bahia Hoje* também não sobreviveu por muito tempo. Lançado em 1993, pelo Sistema Nordeste de Comunicação, o veículo surgiu com um padrão gráfico inspirado no mineiro *Hoje em Dia* e foi considerado, na época, o primeiro jornal totalmente informatizado do País. Com isso, o *Bahia Hoje* acelerou o processo de informatização dos outros jornais locais.

O periódico teve o auge entre 1993 e o início de 1995 e deixou de circular, mais ou menos, um ano depois. Os motivos para a rápida passagem foram as constantes demissões dos jornalistas, que chegaram a organizar uma série de protestos em frente à sede do jornal, localizada na Avenida Juracy Magalhães, no Rio Vermelho.

Entretanto, apesar da falta de liberdade editorial, o roteiro cultural publicado pelo jornal era o mais completo de Salvador e ocupava três páginas da publicação diária, incluindo eventos,

restaurantes e cursos. Posteriormente, surgiu a cobertura essencialmente cultural do jornal feita em apenas uma página. Nela havia informações sobre os principais espetáculos em cartaz na cidade, colunas das mais diversas manifestações culturais, como cinema, literatura e revistas em quadrinhos.

Em 1998, à semelhança da sucursal *Gazeta Mercantil*⁴, o jornal *Gazeta da Bahia*, fundado em 1998, pelo jornalista Alberto Luiz, era especializado em economia e negócios. O jornal tinha como proposta inicial o acompanhamento dos movimentos dos diversos seguimentos da economia local e a discussão de tópicos que fossem interessantes para a área empresarial.

O foco da *Gazeta da Bahia* era, de fato, o mundo dos negócios, mas este direcionamento não impedia a publicação de outros assuntos não ligados à economia, a exemplo de cultura, artes e entretenimento. A direção do veículo entendia que tais assuntos e informações eram igualmente consumidos por seu público-alvo.

Diferente dos jornais anteriores, que se extinguíram nos anos 90, a *Tribuna da Bahia* existe até hoje. Inaugurado em 1969 por Quintino de Carvalho, o jornal trouxe uma série de inovações para o jornalismo baiano por possuir um parque gráfico moderno e ser o primeiro a realizar impressão *off-set*.

Por toda a década de 80, os jornalistas da *Tribuna da Bahia* tiveram de lidar com a crise financeira, que era demonstrada na prática com o atraso dos seus salários. Esta foi uma das razões para que grande parte da equipe migrasse para o *Correio da Bahia* no mesmo período. Apesar disso, nesta época, a *Tribuna da Bahia* era o jornal mais lido, logo atrás do jornal *A Tarde*.

A *Tribuna da Bahia* hoje tem uma editoria de variedades de circulação irregular, *Dia & Noite* e, geralmente, faz a cobertura dos assuntos locais, como Carnaval e axé music. Há ausência quase que completa de resenhas, e os enfoques do jornal são agenda cultural e o colunismo social.

⁴ O jornal *Gazeta Mercantil* foi fundado em 1920 para ser um boletim diário do mercado econômico e, com isso, se tornou o mais tradicional jornal de economia do Brasil. Foi dirigido por muitos anos pela família Herbert Levy e, após passar por várias crises financeiras, teve a última edição publicada em 29 de maio de 2009. Entretanto, o atual proprietário, Luiz Fernando Levy, anunciou que a interrupção da circulação é temporária.

Entretanto, em outubro de 2009, o jornal completou 40 anos e, com isso, foram feitas modificações em todo seu modelo gráfico. Assim, ainda em formato *standart*, a *Tribuna* passou a explorar mais as tipografias e as cores. *Dia & Noite*, que não era atualizada no quesito visual desde a década de 90, ficou mais organizada, assim como as outras páginas do jornal. No conteúdo, por sua vez, não foram feitas mudanças e/ou ajustes.

Fundado em 1912, o jornal *A Tarde* é o mais antigo do Estado e o mais lido hoje, com a tiragem atual de 40 mil⁵ exemplares diários. A editoria de cultura do jornal, intitulada *Caderno 2*, foi assumida nos anos 80 pela jornalista Suzana Varjão – que promoveu uma reforma gráfica e editorial logo com o objetivo de torná-la mais atrativa, com uma identidade mais definida e obedecendo às regras da marketização.

Ainda depois da reforma, até o início da década de 90, faziam parte das páginas do *Caderno 2* assuntos não relacionados à cultura, indireta ou diretamente, como colunas militares, atos administrativos e judiciários. A direção do jornal só foi convencida da necessidade de definição da linha editorial do *Caderno 2* enquanto caderno de cultura a partir dos anos 90, período em que obteve consolidação.

O *A Tarde* passou por uma mudança em setembro de 2009 e extinguiu de uma só vez três editorias: *Cultural*, *Caderno Dez!* e *Digital*, que eram de publicação semanal. Os assuntos dos suplementos foram levados e reunidos em um único caderno, o antigo *Caderno 2*, consolidado na década de 90, que, com a mudança, foi renomeado para *Caderno 2+*. Assim, a editoria aborda um assunto específico em cada dia da semana, como cultura pop (antes reservada para o *Caderno Dez!*), artes visuais e tecnologia (antes do *Digital*), literatura (antes do *Cultural*), entre outros.

Aos domingos, justamente para casar com outras publicações do jornal, como a revista *Muito* e o suplemento *Revista da TV*, ambas de circulação semanal, o *Caderno 2+* dá ênfase a temas como moda, consumo, sexo e comportamento. A mudança do *A Tarde* é uma amostra do enxugamento dos cadernos – os quais o *Correio da Bahia* extinguiu a partir de 2008 –, mas muito da reforma foi motivada por uma crise financeira e refletiu na demissão de dezenas de repórteres e editores.

⁵ Número calculado pelo IVC – Instituto Verificador de Informação.

Por fim, o jornal *Correio da Bahia*, que passou a se chamar *Correio*, provocou uma mudança completa no seu *modus operandi*, incluindo o caderno cultural. Com isso, o jornalismo cultural praticado pelo veículo cedeu maior lugar ao entretenimento e aos pequenos textos informativos. A editoria *Vida* tem, na maioria de suas páginas, notas curtas, domínio do roteiro cultural e uma ou duas das páginas reservadas para a reportagem principal, ou manchete.

4. CAPÍTULO III – JORNAL CORREIO DA BAHIA

4.1 Contextualização

O ano de 1989 foi o primeiro ano de grande mudança no jornal *Correio da Bahia*, fundado em 1979. O caderno cultural deixa de ser realizado nos moldes do *Segundo Caderno*, editado pela jornalista Rita Borges, e dá lugar ao caderno *Arte e Lazer*. O autor do projeto e editor do caderno foi o jornalista Vanderlei Carvalho.

A mudança radical feita no jornal teve a contribuição do jornalista Paulo Adário, trazido diretamente por ACM do *Jornal do Brasil*. Adário já havia sido editor do *Caderno B*, o primeiro caderno cultural do Brasil, e fonte de inspiração para tantos outros espalhados pelo País. Carvalho (2001) classifica o desenvolvimento do projeto *Arte e Lazer* como

sem muito aparato técnico, mais seguindo o meu instinto do que as pessoas gostariam de ver num caderno 2 e do que eu estava cansado de ver [...]. Sua linha editorial era muito clara na minha cabeça: ele iria contemplar todas as manifestações artísticas e culturais com traços de modernidade da Bahia, não com uma visão bairrista e provinciana, mas da Bahia para o mundo. Tinha 8 e 12 páginas, variando de acordo com o ataque do editor quando exigia mais. Outro princípio do qual eu não abria mão era da exploração máxima de imagens. Muitas fotos e menos textos. Fotos ampliadas; enfim, levava em conta que estávamos na era das imagens e não das letras, usando isto como atrativo (CARVALHO citado por MIRANDA, 2001).

Arte e Lazer, segundo seu editor, “foi um baque no mercado [...], sem falsa modéstia”. O impacto foi maior do que *Folha da Bahia*, lançado em 1993 porque “ele chegava mesmo com uma proposta diferente. As manchetes [...], a diagramação [...] [e] as fotos utilizadas eram diferentes. Havia ousadia na sua feitura. Eu acredito que isto, de certa forma, começou a chamar a atenção do mercado publicitário” (idem, 2001).

Em 1990, o governo do Estado estava nas mãos de Antônio Carlos Magalhães, o então fundador e também dono do jornal *Correio da Bahia*. Se a *Tribuna da Bahia* consolida uma crise começada na década de 80, o *Correio* aproveita uma melhor fase e se mantém também pela predominância de anúncios governamentais, tanto o estadual quanto o municipal. Por este motivo, não há nenhum momento de crise financeira neste período.

De acordo com a pesquisa feita por Miranda (2001) no final de década de 90, o *Correio da Bahia* contabilizava uma média de 22⁶ mil assinaturas e tiragem diária de 30 mil exemplares. Porém, trinta mil era um número médio, já que variava de acordo com os dias da semana e tinha um máximo de 120 exemplares diários em circulação. Naquele período, o *A Tarde* mantinha-se como líder absoluto do mercado, e os números do *Correio*, apesar dos esforços em atrair assinantes e compradores não chegavam a se aproximar da liderança concorrente.

O *Correio da Bahia* circulava na década de 90 com seis cadernos fixos: *Folha da Bahia* (segunda a sábado), *Esportes* (segunda e sábado), *Viajar* (quarta), *Informática* (quinta), *Correio Negócios* (sexta) e *Veículos* (sábado). *Folha da Bahia*, dedicado à cobertura cultural, era o único caderno a sair diariamente no jornal, o que demonstra, já a princípio, que a seção de cultura recebia uma atenção diferenciada. Também foi na década de 90 (especificamente em 1995) que o *Correio da Bahia* começou seu processo de informatização. Processo iniciado, porém, pelo jornal *Bahia Hoje* alguns anos antes.

Folha da Bahia foi lançado em substituição ao caderno *Arte e Lazer* em 1992, entretanto o projeto só veio se consolidar no ano seguinte, 1993. A jornalista Isabela Larangeira⁷ era subeditora do caderno anterior e assumiu o novo projeto, dividindo sua função com o também jornalista Luiz Lasserre.

Um dos motivos da consolidação de um caderno, que até hoje é lembrado por profissionais, artistas e estudiosos como o melhor de cultura que um jornal baiano já produziu, foi o investimento em campanhas publicitárias, com o auxílio do publicitário Nizan Guanaes.

A ideia era focar mais em temas e personagens da baianidade, com forte caráter comportamental, sem esquecer, logicamente, dos eventos factuais. Envolveu uma forte campanha publicitária. Nós mesmos, repórteres e editores, íamos à TV Bahia (da Rede Bahia, grupo do *Correio da Bahia*), diariamente, gravar chamadas com assuntos do dia seguinte (LARANGEIRA, 2009).

⁶ No período, o jornal não era cadastrado no IVC.

⁷ A jornalista Isabela Larangeira concedeu entrevista à autora em outubro de 2009. Há mais de um ano, Isabela não exerce o jornalismo. Atualmente, trabalha no núcleo de conteúdo e criação da Rede Bahia, chefiado por Sérgio Siqueira.

O caderno não era o melhor à toa. Era melhor porque, seguindo a tendência já vista no seu antecessor, *Arte e Lazer*, cobria com amplitude as manifestações culturais e artísticas e mantinha um olhar crítico sobre elas. E era melhor porque tal ênfase não foi escolhida de maneira aleatória – existia uma clara política de investimento no caderno de cultura do *Correio da Bahia* por parte do seu publisher, ACM.

A apropriação do texto identitário da “baianidade” que tanto fazia parte do *Folha da Bahia* era operada de maneira intencional, sistemática e não se restringia às atividades de políticas de ACM, como comícios e campanhas eleitorais. ACM utilizou recursos midiáticos e turísticos para vender a marca que impulsionou a cultura baiana na década de 90. “A TV Bahia e depois a Rede Bahia, formada pela televisão e por quase todas as emissoras do interior do estado, têm lugar destacado na socialização, cristalização, construção, apropriação e divulgação do texto da baianidade” (RUBIM, 2001).

Havia, portanto, uma forte campanha de marketing, como a já citada contribuição de Nizan Guanaes, para que o modelo idealizado por ACM vigorasse. Assim, havia o interesse em disseminar a “baianidade” nos jornais e, sobretudo, na televisão.

...Definir elos que aproximassem a emissora de uma ‘regionalidade baiana’; ou, segundo as palavras da própria direção, a intenção de moldá-la, dar-lhe uma ‘cara da Bahia’, porque sua imagem ‘estava restrita à de repetidora da Globo e faltava identidade entre o veículo e a comunidade (FARIAS citado por RUBIM, 2001).

Assim, a década de 90 foi um período de afirmação, por exemplo, do teatro local. Espetáculos como “A Bofetada”, “Los Catedrásticos” ou “Os Cafajestes” despontavam como grandes sucessos de bilheteria e crítica, e *Folha da Bahia* deu espaço, ajudou a divulgar essas produções e agiu como um grande estimulador para que o público baiano fosse ao teatro e prestigiassem-nas.

Dessa maneira, eram cobertas pela editoria de cultura do jornal a maioria dos assuntos de cunho cultural e artístico, como dança, teatro, discos, cinema, artes plásticas, colunismo social, variedades, televisão, música baiana, serviços e livros. Além dessas (muitas já existentes no *Arte e Lazer*), *Folha da Bahia* passou a dar espaço também para matérias dirigidas ao público adolescente, mas sempre com o princípio de dar prioridade de destaque para as notícias locais. Já

as notícias nacionais e internacionais eram selecionadas de acordo com seu alcance e interesse do público leitor.

Na fase inicial, tinha um tom de revista, com quase biografias de socialites e matérias curiosas, de surgimento de novas cenas sociais, como as “peruas”, os celulares, temas ligados à sexualidade, enfim, algumas ousadas. Mais tarde, tivemos a sensação de esgotamento e voltamos a um padrão mais natural de caderno de cultura: reportagens, opinião e variedades, sempre tendo como norte a baianidade, sem perder o link com tradição, estrada, talento, promessa, seriedade, função social, boas intenções, pesquisa, chamativos populares, temas engraçados, esquisitices, tudo que caiba bem numa lente de aumento, sem ranços. Costumava defini-lo como uma celebração de diferenças dos membros da equipe que compunha o caderno (LARANJEIRA, 2009).

Ao longo da década, as mudanças ocorridas no caderno não foram muitas. Entretanto, algumas delas foram bastante significativas, como a chegada do suplemento *Bazar*, no final da década, criado para tratar, especificamente, de assuntos ligados à moda e ao misticismo. Além destes, o *Bazar* também acabou por abrigar as diversas reportagens de comportamento que antes ocupavam as páginas de *Folha da Bahia*.

Assim como o *Arte e Lazer* e o *Caderno 2*, do *Jornal A Tarde*, o *Folha* manteve, por um tempo, a prática de cotação de espetáculos da agenda cultural, por mais que a própria editoria não gostasse de tal prática. “Eu, pessoalmente, detesto cotações, por considerá-las redutoras e muito pessoais. Afinal, gosto não se discute” (LARANJEIRA, citada por MIRANDA 2001).

Já o exercício de resenhas e opiniões críticas, diferentemente do que acontecia no *Caderno 2* na mesma época, não era permitido a todos os jornalistas. Dentro da equipe de trabalho, apenas três profissionais se revezavam na escrita de resenhas. De acordo com Lorangeira (2009), “havia o grupo específico para resenhar música, cinema, teatro, enfim, cada qual no seu cada qual”.

O caderno funcionava com uma média de 11 repórteres, um jornalista específico para o roteiro cultural e outro para a coluna social. No início, *Folha da Bahia* possuía dois editores, mas, no final da década, já contava com quatro. Em 1996, as páginas do jornal coloriram, deixando de ser impressas em preto e branco.

Entretanto, pouco antes da mudança do *Correio da Bahia* para o *Correio*, o caderno *Folha da Bahia* não tinha mais o mesmo fôlego. Lorangeira (2009) explica que muito da perda de fôlego

foi motivada por seu descontentamento pessoal com os rumos que o jornalismo cultural foi tomando, o que gerou um certo comodismo por parte da equipe.

Não sei se eu perdi a vibração com a qual costumava contaminar todos os repórteres, se deixei de contaminar, se cansei de tentar contaminar, se foi chegando uma safra mais afeita ao gosto pessoal sobre a análise de mercado, ponderando as possibilidades e ressaltando o seu gosto pessoal, para firmar sua persona... (idem, 2009).

A jornalista explica que a conduta de novos profissionais que chegaram à redação a incomodou a ponto de fazê-la “largar de mão”.

E, de fato, vinha chegando uma safra de autores, cheios de vontades, opiniões exageradas, pedindo até para não fazer ou não assinar textos de produtos com os quais não se identificava, para não desviar a “identidade” que estava criando para si, muitas vezes atingindo o artista (a ética e o direito), e muito longe do tão necessário repórter que sai à caça de opiniões e ocorrências para provocar o furo, como fazem os bons repórteres. Serviam-nos de textos lindos e líricos, mas em poucos corria o sangue de farejar a notícia que deitava ao seu lado (idem, 2009).

De fato, o descontentamento pessoal da editora Isabela Larangeira foi um dos motivos para o posterior fechamento de *Folha da Bahia*, mas, mais do que isso, com a morte de ACM, em 2007, a produção do caderno, estritamente vinculada à estratégia política do seu fundador, deixa de fazer sentido. Assim, o surgimento da editoria *Vida*, em 2008, é sobretudo uma determinação política da família de ACM no sentido desvencilhar o caderno de cultura do vínculo carlista existente *Correio da Bahia*.

4.2 Caderno *Arte e Lazer*

Como uma maneira de compreender melhor as mudanças realizadas no espaço reservado à cobertura cultural do *Correio da Bahia*, foram feitas análises de três momentos distintos (*Arte e Lazer*, *Folha da Bahia* e *Vida*), tomando como base os depoimentos dos profissionais que faziam parte da equipe de trabalho das publicações na época, com constatações numéricas, por meio de tabelas demonstrativas, e de autores que trabalham com as questões referentes ao jornalismo cultural praticado nos meios impressos.

O caderno de cultura *Arte e Lazer* era de publicação diária, com a exceção do domingo, dia da semana em que não havia circulação do jornal. De segunda a quinta, o caderno mantinha, na sua

composição, seis páginas. Às sextas-feiras, era composto por cinco páginas e, aos sábados, era publicado com sete páginas no total, todas com textos e fotos em preto e branco.

Foi estudada uma semana completa do caderno no mês de novembro de 1989. Em todos os dias de publicação, o caderno era composto de uma página reservada para a matéria de capa; uma página para o entretenimento composta de horóscopo, oito tiras em quadrinhos, um jogo de cruzadas, um jogo dos oito erros e um espaço para coluna – três vezes na semana, o espaço para a coluna era assinada por Aninha Franco, que escrevia textos literários ou textos sobre a cultura baiana, e, nos outros dias, o espaço continha a notas curtas sobre qualquer tema relativo à cultura.

Na página seguinte, metade do espaço era composta pela seção “Gente”, destinada ao columnismo social, e metade sem conteúdo fixo; uma página para a seção “Programação”, composta por teatro, exposições, programação televisiva dos canais abertos, shows, bares e restaurantes com cotação de “barato”, “médio” e “caro”, além da dica do dia e um espaço destinado a resenhas.

A outra página era reservada para a seção “Televisão”, com uma matéria maior referente a algum programa, novela ou ator, sinopses dos filmes que iriam ao ar naquele dia e um espaço para notas curtas intitulado “Bastidores” ou “Cena Aberta”, a depender do dia. A última página, portanto, assumia uma cara diferente a cada dia, sendo dedicada à música, às artes plásticas, ao cinema, à moda ou à literatura.

Quadro 1
Seções diárias da semana

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Discos	X					
Vestir		X				
Vídeo			X			
Artes Plásticas				X		
—					—	
Ideias e livros						X

Observação: na sexta, a página 6 não era publicada.

Com esta amostra, é possível constatar que o teatro não tinha um espaço exclusivo no jornal, assim como tinham as outras manifestações artísticas. Havia, no caderno *Arte e Lazer* como um todo, espaço para reportagens e críticas teatrais, já que no final da década de 80 já despontava como importante do ponto de vista do desenvolvimento da cultura baiana. No entanto, o tema não tinha um espaço fixo, como tinham a música e o audiovisual, por exemplo.

Havia uma predominância do audiovisual na cobertura diária de *Arte e Lazer*, que, além de manter a seção “Televisão” e um guia de programação todos os dias, mantinha um dia reservado para o cinema com a seção “Vídeo”. Em uma única semana analisada, o caderno estampou o cinema como matéria de capa duas vezes. A era da comercialização do cinema hollywoodiano, que chegou com força à Bahia na década de 80, ganhou ainda mais fôlego na década de 90, como explicita Sérgio Gadini (2007).

Com o acirrado controle das produções culturais brasileiras, em uma realidade marcada pela acentuada desigualdade social, com altos índices de analfabetismo e limitado acesso aos bens/serviços culturais, a comercialização dos produtos hollywoodianos vai ganhando adesão e mercado de consumo, registrando na década de 1990 um índice superior a 90% de ocupação das salas de cinemas no País (GADINI, 2007).

Apesar da predominância do cinema, havia o cuidado na escolha do foco, já que, em um dia, a reportagem de capa tinha como assunto o cinema internacional e sua relação com a publicidade, e, dois dias depois, a matéria de capa, também sobre cinema, tinha como enfoque a produção de um documentário nacional, de alcance muito menor. Além disso, a presença do audiovisual foi notada no número de resenhas. Em uma semana, foram encontradas três resenhas de cinema e nenhuma de teatro.

Quadro 2

Assunto da matéria de capa por dia da semana

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Cinema internacional	X					
Dança local		X				
Música local			X			
Cinema nacional				X		
Teatro local					X	
Música internacional						X

Arte e Lazer, em semelhança ao *Caderno B* do Jornal do Brasil, privilegiava o aspecto informativo do jornalismo cultural. Isto foi verificado pela quantidade de reportagens, notas e notícias publicadas em comparação com a quantidade de resenhas presentes em cada edição analisada. De fato, esta era uma característica dos cadernos de cultura diários veiculados nos jornais brasileiros, que, diferente dos antigos suplementos, sempre foi composto de textos de caráter mais informativo.

Além disso, havia uma predominância absoluta, no caderno, das notas curtíssimas, informando sobre algum assunto de maneira mais sucinta possível. A quantidade de notas curtas presentes no jornal é mais uma amostra da tendência do jornalismo cultural de se tornar mais acessível para o leitor comum.

A cultura do entretenimento como informação... sem abandonar o jornalismo como campo de debate e crítica. Essa parece ser outra referência (lógica) da produção dos cadernos culturais. Diante do crescimento acelerado de megacorporações empresariais voltadas ao lazer/entretenimento, cada vez mais associados (ou integrados?) aos veículos assumidamente periodísticos, os cadernos procuram atender à expectativa (de mercado) da diversão e, ao mesmo tempo, manter uma característica que o jornalismo cultural dos diários herdou dos suplementos semanais literários: a tradição de funcionar como espaço para debate, polêmica e crítica cultural (idem, 2007).

Quadro 3
Tipos de cobertura jornalística

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Total
Resenhas	1	2	1	1	1	2	8
Notas curtas	3	7	10	7	9	11	47
Notas curtíssimas	24	31	31	34	32	18	170
Notícias	4	1	2	–	–	2	9
Entrevistas	–	–	–	–	–	–	–
Colunas	1	–	1	–	1	–	3
Perfis	2	1	2	1	2	2	10
Reportagens	4	3	5	4	3	6	25

No espaço de uma semana, não foi encontrada no jornal nenhuma entrevista pingue-pongue, e, de fato, tal modalidade não é muito utilizada pelos cadernos culturais diários. Uma possível razão para a ausência das entrevistas é a exigência de maior tempo tanto para a preparação e planejamento prévio quanto para sua efetivação, já que, em geral, entrevistas são feitas fora da redação, gravadas em áudio e precisam ser devidamente transcritas e editadas em forma de texto.

4.3 Caderno *Folha da Bahia*

O caderno de cultura *Folha da Bahia* era de publicação diária, mas, assim como o caderno anterior, *Arte e Lazer*, não era veiculado aos domingos, já que o jornal não circulava neste dia. Diferentemente do caderno anterior, *Folha da Bahia* mantinha diariamente oito páginas – duas a mais que *Arte e Lazer* –, com a exceção da segunda-feira, o dia mais “culturalmente morto da semana”, como classificou a própria editora Isabela Larangeira (2009). Nas segundas, o caderno

era publicado com seis páginas. Os textos e fotos, por sua vez, eram em preto e branco até o final de 1996, quando as impressões passaram a ser coloridas.

Para a análise, foram selecionados exemplares publicados em uma semana completa no ano de 1998 (quase dez anos após a primeira grande mudança do *Correio da Bahia*, em 1989). Os exemplares do ano de 1998 foram escolhidos porque o período datava seis anos após o lançamento do caderno *Folha da Bahia* e dois após a mudança para impressão colorida. Para o estudo proposto, dentro da década de 90, o ano de 1998 representa um período em que *Folha da Bahia* esteve totalmente consolidado no mercado baiano.

Diariamente, o caderno era composto por uma página reservada para a matéria de capa (página esta sempre recheada por anúncios publicitários); uma página em que metade era reservada para a publicação de uma matéria sem tema fixo e metade para o entretenimento, com uma coluna de horóscopo; uma coluna esotérica assinada pelo escritor Paulo Coelho e quatro tiras em quadrinhos.

A página seguinte inteira era composta por colunismo social e possuía o mesmo nome do caderno anterior, “Gente”; seguida de uma página para a seção “Programação” composta por roteiro de teatro, cinema, dança, eventos, concertos, shows, cotações para o roteiro de espetáculos (“não avaliado”, “promete”, “ruim”, “regular”, “bom” e “excelente”) e um espaço para as resenhas.

A outra página era reservada para a seção “Televisão” (com a exceção dos sábados), com uma matéria maior referente a algum programa, novela ou ator, sinopses dos filmes que iriam ao ar naquele dia, sinopses dos capítulos diários das novelas e a programação do dia dos canais abertos (antes, esta programação era localizada na mesma página “Programa”, que passou a ser composta apenas por roteiro cultural).

Entretanto, assim como *Arte e Lazer*, para cada dia da semana, *Folha da Bahia* reservava uma ou duas páginas para um tema específico, com a diferença de que tais páginas não eram necessariamente as últimas. A depender do dia da semana, era publicada uma coluna de tema livre, o caderno circulava com um espaço reservado para entrevistas, ou ainda com reportagens específicas de assuntos variados, como propaganda e mercado publicitário, música, artes plásticas, livros, teatro, celebridades e adolescentes.

Além de abrigar a maioria das expressões artísticas, *Folha da Bahia* também abria espaço para outros públicos, como aquele interessado no mercado publicitário e o público jovem, cada vez mais crescente e, portanto, também importante formador de opinião.

Quadro 4
Seções diárias da semana

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Parabólica	X					
Propaganda & Mercado		X				
Discomania			X			
Artes Plásticas				X		
Contracapa				X		
Livros					X	
Plateia					X	
Zuêra						X
Entrevista						X

A seção “Zuêra”, voltada para o público adolescente, é uma das principais novidades no quesito conteúdo de *Folha da Bahia*. A começar pelo tamanho – “Zuêra” é a única seção específica no caderno com duas páginas. A seção era assinada pela jornalista Liliane Reis e, na edição do dia 28 de novembro de 1998, composta de uma reportagem principal – que tratava de jovens que se destacavam precocemente na vida profissional –, um espaço intitulado “Estilingue”, com notas curtas e curiosidades que interessavam ao público-alvo, e um espaço chamado “Esquema”, com uma programação da semana preparada especialmente para atender aos interesses dos jovens leitores.

A seção tinha todo o cuidado de atingir seu público, além do próprio conteúdo dos textos. As fotos, gravuras, a tipografia usada nos títulos e, principalmente, a linguagem dos textos diziam respeito ao mundo juvenil. Mais tarde, o *Correio da Bahia* abandona a prioridade dada aos adolescentes, e a seção “Zuêra” deixa de ser publicada. Assim, o jornal *A Tarde* persiste como o único no mercado a dar voz aos jovens, com o tabloide *Caderno Dez!*

O teatro passa a ter mais espaço no *Correio da Bahia*, como pode ser comprovado pela amostra acima. No caderno *Arte e Lazer*, não havia uma seção destinada e exclusiva para o teatro, mas, com o *Folha da Bahia*, no ano de 1995, o teatro ganha uma coluna semanal exclusiva intitulada “Plateia” e comandada pelo jornalista Marcos Uzel.

“Plateia” era publicada sempre com uma reportagem grande sobre alguma peça que já estaria ou entraria em cartaz na cidade e contava ainda com outro espaço fixo, intitulado “Cacos”, em que eram publicadas notas relacionadas ao movimento teatral baiano. Naquele momento, o *Correio da Bahia* era o único do Brasil a dedicar uma página inteira e semanal ao teatro. Isso sem contar a preferência em cobrir o teatro baiano e a divulgação das novidades exclusivas sobre as produções da cidade.

A seção “Contracapa”, também uma novidade em relação ao *Arte e Lazer*, era assinada pelo jornalista Jamil Moreira Castro e, além de explorar bastante o visual da página com muitas fotos, caracterizava-se por textos curtíssimos. Como *Folha da Bahia* não tinha uma seção específica de moda (já que o assunto fazia parte do suplemento *Bazar*), cabia à “Contracapa” publicar notícias relacionadas ao mundo fashion.

Por fim, a última novidade encontrada em *Folha da Bahia* é o maior espaço dado ao entretenimento. De início, a seção “Gente”, que antes ocupava meia página do jornal, passa a ocupar uma página inteira, dobrando, portanto, o conteúdo, número de fotos e anúncios.

Além da mudança em “Gente”, o jornal passa a dar maior destaque ao horóscopo, não só pela coluna diária assinada pelo escritor Paulo Coelho, mas por deixar reservado, uma vez por semana, o espaço intitulado “Oráculo”. Escrito pela jornalista Cássia Candra, o espaço era composto por notícias e notas curtas relacionadas ao esoterismo.

Como já foi explicitado antes, *Folha da Bahia* tinha uma inclinação especial em cobrir a cena local, não importando o tipo de manifestação cultural ou artística. Desta forma, a maioria das reportagens de capa destacava as produções e os acontecimentos locais e raramente eram escolhidos assuntos de cunho internacional. Um bom exemplo disso foram as manchetes de quinta-feira 26 de novembro de 1998 e sábado 28 de novembro de 1998.

A primeira reportagem dizia respeito à “II Celebração da Herança Africana”, um evento de quatro dias envolvendo “shows, exposições, feiras, mostras e espetáculos cênicos”. A segunda destacava a “Caminhada Axé”, evento que privilegiava as “expressões populares da nossa cultura”, como “grupos de dança e teatro popular, blocos de Carnaval, filarmônicas, ternos, repentistas, bandas femininas e performances circenses”.

Quadro 5**Assunto da matéria de capa por dia da semana**

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Música internacional	X					
Música local/nacional		X				
Música local			X			
Cultura local				X		
Música nacional					X	
Cultura local						X

Comparando a amostra acima com a semana estudada de *Arte e Lazer*, o audiovisual tem menos espaço. Na semana estudada, especificamente, as manchetes variavam apenas entre cultura local, música local (grupo Terra Samba), local/nacional (Caetano Veloso), nacional (Titãs) e internacional (Rolling Stones). Na semana estudada de *Arte e Lazer*, cinema foi matéria de capa por duas vezes. Além disso, a seção “Vídeo”, de uma página inteira em *Arte e Lazer*, passa a ocupar meia página em *Folha da Bahia*. O estudo de uma semana é insuficiente para afirmar que o audiovisual perdeu espaço para outros temas, mas indica, ao menos, uma mudança.

A publicidade também garantiu um destaque razoável no *Correio da Bahia* dos anos 90. A começar pela coluna de meia página assinada pelo publicitário Nelson Cadena às terças-feiras, “Publicidade & Mercado”. Nela, Cadena publicava notas curtas referentes ao mundo publicitário (como novas campanhas, líderes de venda e novidades no setor), além de notas curtíssimas chamadas de “Rapidinhas”.

Enquanto que, em *Arte e Lazer*, havia uma total ausência de anúncios publicitários, há uma verdadeira “enxurrada” deles em *Folha da Bahia*. Os anúncios de pequeno, médio e grande portes ocupavam principalmente a primeira página e a página da seção “Gente”, e, de acordo com Gadini (2007), o espaço dado à publicidade era uma característica geral dos cadernos de cultura diários:

[...] A maioria dos cadernos culturais dos jornais diários brasileiros utiliza quase 50% do seu espaço total (teoricamente aproveitável) com a publicação do roteiro, a programação televisiva e as colunas sociais. [...] Se as variedades forem incluídas nesse cálculo, estima-se que o percentual do caderno ocupado com essas seções passa para 60% do espaço. Restariam, portanto, cerca de 40% para a publicação de matérias jornalísticas e críticas culturais.

O espaço publicitário, na maioria dos dias da semana, pode ser estimado em torno de 30% do total do caderno cultural existente (GADINI, 2007).

Em geral, os anúncios eram de produtos culturais ou de entretenimento, como moda, gastronomia, eventos, estética, dentre outros. Pela amostra, foi constatado que a segunda-feira era o “dia mais morto culturalmente”, e isso também se refletia na quantidade de anúncios – a menor da semana. Já no sábado, dia em que o caderno saía com as páginas mais recheadas de conteúdo, também havia o maior número de anúncios da semana.

Quadro 6
Tipos de anúncio por edição

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Moda	2			1	1	2
Produtos do lar	–	2	2	–	–	1
Cursos	–	1	–	–	–	–
Cinema	–	1	–	–	1	1
Imóveis	–	1	–	–	–	–
Estética	–	–	1	1	1	1
Lazer	–	–	1	1	–	1
Gastronomia	–	–	1	2	1	–
Anúncios do governo	–	–	–	–	–	1
Total	2	5	5	5	4	7

Existia, em *Folha da Bahia*, a busca pela divulgação da cultura local ao mesmo tempo em que a publicação era atrelada a uma campanha publicitária de ACM e, portanto, adequada à lógica mercadológica imposta nas redações não só do *Correio da Bahia*, mas de todo o mundo. Teixeira (2007) denomina esta tensão presente nos cadernos de cultura de “dilema arte-indústria”.

O jornal é um produto industrial, mas, ao lado da padronização (rotina, prazos, etc.), há também a intervenção/criação (força do cotidiano, experiência do jornalista). O dilema arte-indústria será, por esta época, também do próprio artista; por isso, no circuito de produção, difusão, distribuição e consumo, é também comum o encontro de ambos na curvatura do mercado, tanto nas zonas de aderência (hits) como nos núcleos de crise (vanguarda, movimentos indies, etc.) (CUNHA, MAGALHÃES E TEIXEIRA, citados por TEIXEIRA, 2007).

A partir da análise dos tipos de cobertura jornalística encontrados no *Folha da Bahia*, é possível chegar à conclusão de que o caderno, diferente do *Arte e Lazer*, dedicava mais espaço para as entrevistas intituladas pingue-pongue. O acréscimo de páginas também explica o aumento do número de textos, tanto que, na semana analisada, foram detectadas duas entrevistas.

Uma delas, publicada na sexta-feira, é composta por uma entrevista com o jornalista Carlos Marchi e seu recém-lançado livro, além de um box, relacionado com a reportagem maior também sobre o livro. Já a segunda entrevista, que ocupa um espaço maior, é com a diretora teatral Ana Kfoury e se refere aos novos projetos da profissional e sua maneira de fazer teatro.

Quadro 7
Tipos de cobertura jornalística

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Total
Resenhas	2	2	1	1	1	3	10
Notas curtas	7	10	22	14	19	12	84
Notas curtíssimas	14	17	16	29	23	16	115
Notícias	3	5	4	9	15	7	43
Entrevistas	—	—	—	—	1	1	2
Colunas	1	—	—	—	—	—	1
Perfis	—	—	—	1	—	—	1
Reportagens	3	2	7	5	7	2	26
Ensaíos	—	—	1	—	—	—	1

Teixeira (2007) explica que o jornalismo cultural da década de 90 continua “seguindo a tendência da década anterior” – de buscar produtos da cultura internacional de massas, como foi constatado em *Arte e Lazer* – e procurando “atender a uma lógica de globalização e, talvez, ainda ideológica ao se preocupar em dar visibilidade aos países periféricos” (TEIXEIRA, 2007).

De fato, o autor conclui o que foi também encontrado em *Folha da Bahia* e que serve enquanto característica da década: “prevalência da informação, especialmente na imprensa diária, à análise (mais possível em revistas). Poderíamos aqui especular e dizer que, nos anos 1960 e 1970, houve maior predomínio da análise; enquanto que nos anos 1980 e 1990 houve mais informação” (ibidem, 2007).

5. CAPÍTULO IV – JORNAL CORREIO

5.1 Contextualização

Em agosto de 2008, o jornal *Correio da Bahia* sofreu a mudança mais significativa, trocando até mesmo de nome, passando a chamar-se *Correio*. A principal diferença, no entanto, diz respeito ao formato do jornal, que passou de *standard* para *berliner*, mesmo modelo adotado pelo *Jornal do Brasil*, por intermédio da consultoria do grupo espanhol *Innovation*.

Com o novo projeto gráfico, elaborado por Guillermo Nagore – designer do *The New York Times* –, foram criadas quatro editorias: a primeira, *24 horas*, com notícias rápidas; a segunda, *Mais*, com matérias mais completas; a terceira, *Vida*, com reportagens sobre comportamento; e a última, *Esporte*, destinada à cobertura esportiva.

Apesar de acompanhar uma tendência mundial, o grupo administrador do *Correio* justificou as mudanças adotadas pelo jornal pela necessidade de se desvencilhar do perfil carlista, que por anos foi dominante. De acordo com a diretoria, teria sido este o principal motivo para a adoção de um novo formato. Além disso, o jornal resolveu se adequar ao perfil jornalístico mais moderno, inserindo mais imagens, mais cores e menos textos.

No quesito vendas, o *Correio* vem crescendo mensalmente a passos largos, com um jornalismo mais popular, que dialoga com a internet e as camadas emergentes da população. O crescimento de um jornal hoje vendido a R\$ 1 e com uma média de 21 mil exemplares diários⁸ também motivou a mudança recente de *A Tarde*, que tem, inclusive, planos de lançar um jornal diário no primeiro semestre de 2010, com uma média de 24 a 32 páginas.

Para concorrer diretamente com o *Correio*, o novo jornal de *A Tarde* terá formato *berliner* ou tabloide, como é explicitado na matéria da publicação *Jornalistas & Cia* de 20 de outubro de 2009.

Segundo J&Cia apurou, a publicação virá para concorrer com o novo Correio, que no último ano teve crescimento graças à chegada de novos leitores oriundos das classes C e D. O novo jornal, que terá formato berliner ou tabloide, custará menos de um real. A direção do jornal deve contratar uma consultoria para

⁸ Os dados de acordo com o IVC. O Correio filiou-se ao instituto em janeiro de 2009.

desenvolver o projeto gráfico. O editor-chefe de *A Tarde*, Florisvaldo Mattos, comentou que de fato em 2008 o jornal teve a ideia, mas que, por conta da crise econômica, adiou o plano. Mas questionado se o projeto está cancelado, foi categórico: “Não está descartado” (JORNALISTAS & CIA, 2009).

Desde a mudança, o caderno de cultura que existia, considerado por muitos o melhor da Bahia na década de 90, praticamente, se extinguiu. A terceira editoria composta por nove páginas e intitulada *Vida* se detém não mais em assuntos essencialmente culturais, mas de comportamento.

O espaço hoje é composto por uma reportagem, seguida pela coluna social, horóscopo, notas curtas e mais de cinco páginas só de agenda cultural. Entretanto, a parte cultural, hoje reduzida, ainda não se enquadrou à linha popular do jornal. Traz mais matérias ligadas ao perfil de um público A e B, com algumas exceções.

O projeto inicial da editoria acompanhou uma tendência atual do jornalismo de extinguir os cadernos dos meios impressos. O atual editor do espaço, o jornalista Hagamenon Brito (2009)⁹, explica que o projeto inicial não tinha uma definição clara:

A ideia inicial da *Innovation* (a empresa espanhola responsável pela mudança gráfica e editorial do jornal) era um caderno (na verdade, o termo caderno nem existe no formato sanfonado que temos) que englobasse, com uma visão totalmente nova, variedades, cultura, comportamento, novas tecnologias, internet... Na prática, o que aconteceu é que ficamos alguns meses sem ter cara própria, indefinidos. Não éramos um caderno de cultura ou variedade no sentido tradicional, mas também não tínhamos uma identidade construída (BRITO, 2009).

Entretanto, em julho, um novo editor-chefe assumiu o jornal: Sérgio Costa, oriundo da também chefia da Folha de S.Paulo sediada no Rio de Janeiro. Assim, em 2009, a editoria *Vida* passou por mais uma mudança: Hagamenon Brito foi efetivado como editor-chefe da editoria – antes ele era editor-adjunto –, que passou a ter uma identidade definida, segundo seu ele, enquanto um “caderno pop de cultura”. “Não confundir com caderno de cultura pop”, afirma Brito (2009).

Assim, seu perfil, que era um mosaico composto por textos de comportamento e variedades, está voltando a incorporar temas como teatro, música e cinema. “Englobamos todas as ideias do início, mas damos uma maior ênfase à cultura e não queremos reinventar a roda o tempo todo.

⁹ O jornalista Hagamenon Brito concedeu entrevista à autora em outubro de 2009.

Até pelo nosso formato *berliner*, abordamos cultura de modo direto e não temos a pretensão de falar sobre tudo que acontece. Fazemos nossas apostas” (idem, 2009).

E as apostas, de acordo com o editor são:

...Em temas interessantes para o nosso público, sem qualquer preconceito: do novo lançamento do Arctic Monkeys ao apelo sensual do pagodeiro Leo Santana, passando por uma exposição de Tide Hellmeister, uma matéria de comportamento sobre pessoas que dividem apartamento, garotas que são loucas pelo fenômeno “Crepúsculo”, um perfil de Fernando Guerreiro, a descoberta de registros históricos sobre escravos negros, etc. (idem, 2009).

Dessa forma, a pluralidade ainda faz parte do critério de escolha das pautas da cobertura cultural do Correio, entretanto, a editoria não mais é o carro-chefe do jornal, e nem há a determinação editorial de divulgar a cena local antes existente no *Folha da Bahia*. Tal característica pode ser analisada sob seu aspecto negativo, por quebrar um antigo modelo de jornalismo cultural adotado pelo jornal, mas o editor-chefe da editoria não vê a mudança como negativa, muito pelo contrário:

Folha da Bahia foi realmente o melhor caderno de cultura da Bahia até o início dos anos 2000 (talvez até depois disso, por incompetência da concorrência), mas, nos últimos anos, era um caderno acomodado, tanto por parte dos editores quanto dos repórteres. Digo mesmo que estávamos decadentes quando o *Correio da Bahia* iniciou o processo de transformação para *Correio*. No meu caso, que comprei a ideia de mudança desde o início, esse processo deu novo impulso à criatividade, me fez atualizar conceitos de jornalismo cultural, mexeu comigo realmente. A mudança foi para melhor, sim. *Folha* era considerado o melhor caderno de cultura pelos colegas e pessoas do mundo das artes, mas não atingia a população, já que a circulação do *Correio da Bahia* era pequena demais. Agora, temos um jornal que é um dos maiores sucessos editoriais do país, ganhamos prêmios internacionais de design, crescemos mais de 200% ao ano num mercado em crise, só perdemos para *A Tarde* em vendas avulsas na RMS no domingo, obrigamos a concorrência a mudar (e até a nos copiar)... Ou seja, para um profissional, tudo isso é muito estimulante (idem, 2009).

Em 2009, a editoria conta com nove profissionais, dentre editores, repórteres, roteiristas e estagiários. Entretanto, nem todos da equipe estão autorizados pelo editor-chefe a escrever críticas e resenhas. Segundo Brito (2009), nem todos os profissionais, somente pelo fato de serem jornalistas, podem escrever o que querem sobre filmes, discos, espetáculos teatrais, dentre outros porque

é preciso ter conhecimento sobre o tema e, também, saber usar as palavras para que a crítica não pareça algo pessoal, por exemplo. Em tempos de jornalismo online e da internet, que é um verdadeiro paraíso para amadores, o jornalismo cultural impresso tem que ser mais preciso (idem, 2009).

Vida recebe, diariamente, cerca de 200 releases, o que representa apenas um exemplo do quanto que as assessorias de imprensa cresceram na cidade. O jornalismo cultural baiano, como já foi dito anteriormente, tem a cultura de ser pautado pelas assessorias, mas Brito (2009) nega que a prática persista de fato na editoria.

Segundo ele, poucos releases, 10 ou 15 no total, costumam virar pauta, e, quando viram, “procuramos fazer nosso próprio recorte do assunto. *Vida* procura fugir da armadilha de se tornar um apêndice da indústria cultural, uma agenda estendida ou algo do tipo. Isso seria meio caminho andado para o marasmo. O fechamento fica fácil, previsível, mas a acomodação (parceira da decadência) bate à porta” (idem, 2009).

Apesar de o depoimento do editor defender que “o caderno pop de cultura” *Vida* procura fugir da agenda cultural, é hoje mais lido que o *Folha da Bahia*, ou que a escolha das pautas é feita pela variedade e recorte próprios, foi constatado que a lógica mercadológica imposta pela programação televisiva e pelo roteiro cultural tem forte presença na publicação. A constatação será apresentada no tópico a seguir.

5.2 Editoria *Vida*

As páginas que compõem a editoria *Vida* são de publicação diária (incluindo os domingos) desde agosto de 2008, mês da mudança do jornal *Correio da Bahia* para *Correio*. O espaço reservado à cultura no jornal passou a ter, portanto, nove páginas em formato *berliner*, todas elas com impressão colorida.

Uma semana completa da editoria no mês de novembro de 2008 foi analisada. A depender do dia e do assunto, a manchete tem um espaço de uma ou de duas páginas, sendo que, se a matéria tiver uma segunda página, esta é composta também por notas curtas situadas dois primeiros

quadrantes¹⁰ superiores da mesma, logo abaixo do cabeçalho. Tais notas, uma média de três por página, são, por vezes, relacionadas com a manchete – não mais matéria de capa, já que, como *Vida* não se configura como um caderno, não há capa nem contracapa. Quando a manchete ocupa apenas a primeira página, além das notas, a segunda página contém mais alguma matéria, menor, e de tema não fixo.

A terceira e a quarta página são compostas pelo “Zoom Social” – nos quadrantes superiores das páginas e com, geralmente, um total de quatro notas curtas de colunismo social – e pela seção “Gente”, composta por notas curtas e com o maior destaque para as fotos. Na página quatro, há também espaço para o horóscopo, escrito por Oscar Quiroga.

Nos quadrantes superiores da quinta página, há um espaço intitulado “Filmes na TV”, com os destaques cinematográficos da programação para o dia da publicação do jornal. Logo abaixo, há a seção “Televisão — Horários”, com a programação completa da televisão apenas com canais abertos, dando destaque com foto a algum programa do dia.

Na sexta página, os quadrantes superiores são compostos por um espaço chamado de “As Novelas”, com sinopses dos capítulos para o dia de publicação do jornal. Logo abaixo, há uma matéria, por vezes escrita por componentes da equipe da editoria e, por vezes, oriunda de agências de notícias, como a TV Press. Este ponto representa uma grande mudança em relação aos cadernos do *Correio da Bahia*.

Nos cadernos de cultura anteriores, a equipe de jornalistas e colaboradores do jornal eram os únicos a escrever para os cadernos. Com a mudança de formato, a cultura deixa de ter a mesma importância que tinha antes – já que o projeto inicial da editoria *Vida* não era de um caderno de cultura propriamente dito – e, em vez de produzir matérias e conteúdos locais, passa a reproduzir textos de agências de notícias, sem um tratamento redacional próprio. Este é um dos aspectos que

¹⁰ Quadrantes ou zonas óticas são termos dados às divisões gráficas das páginas de um jornal. Cada página é diagramada conforme uma espécie de roteiro por onde percorrem, espontaneamente, os olhos do leitor. São, portanto, quatro zonas óticas e quatro quadrantes. A zona ótica primária, ou primeira metade superior, é a parte do jornal que costuma ficar em evidência nas bancas e por onde se costuma iniciar a leitura. A zona 3, no segundo quadrante superior, é considerada uma zona morta e menos atraente que a zona 1. A zona 2, ou terminal, localizada em um dos quadrantes inferiores, concentra boa parte do “peso” da composição porque é o lugar onde o olho sairia da página. Por fim, a zona 4, também considerada morta, é a menos visível espontaneamente. Para mais informações, ver “Para ler e fazer o jornal na sala de aula”, de Maria Alice Faria.

marcam a transição de um jornal organizado por cadernos para um veículo que se tornou, na realidade, um mosaico de notícias. Seria uma tentativa de aproximar o jornal da linguagem da internet, tópico a ser explicitado no trabalho mais à frente.

Nos quadrantes superiores da sétima página, mais notas curtas sobre assuntos relacionados a qualquer tema cultural de âmbitos local, nacional ou internacional e, logo abaixo, horários dos filmes nos cinemas da cidade – aspecto mais organizado para o leitor, em relação a *Folha da Bahia* – e preços dos ingressos.

Na oitava página, mais notas semelhantes às da página anterior e um espaço intitulado “Sinopses”, com uma pequena descrição dos filmes em cartaz na cidade, fazendo correspondência com os horários e salas de cinema da página anterior. Assim como a página reservada à programação televisiva, a página “Sinopses” também destaca com foto um filme por dia de publicação.

Na nona página, por fim, há mais notas curtas e, abaixo, uma última seção, chamada “Agenda – Programe-se”. Nela, são divulgados shows, espetáculos teatrais e exposições que acontecem na cidade durante aquele período. Também há o destaque com foto para uma opção da programação e não há mais a cotação tanto de filmes quanto de programação cultural. Além disso, restaurantes e bares também não fazem mais parte da agenda, ou da programação, como antes acontecia no caderno *Folha da Bahia*.

A primeira grande diferença notada na editoria é a ausência de seções fixas por assuntos. Se tanto *Arte e Lazer* quanto *Folha da Bahia* procuravam dar espaços diferenciados para temas como cinema, música e teatro; em *Vida*, o único espaço fixo é a coluna social do jornalista Osmar Martins, Marrom, publicada aos domingos. A coluna leva o nome dele, “Marrom”, e é composta por notas curtas que dão ênfase à denominada axé music. Exceto este espaço, não há na editoria algum esboço dos espaços fixos divididos por tipo de manifestação cultural.

Com relação às manchetes, não há no *Correio* uma predileção por temas locais, como havia em *Folha da Bahia*. O conteúdo das manchetes continua sendo plural, e a única grande mudança em relação ao *Folha* é a sexta-feira, em que *Vida* publica, nas duas primeiras páginas, em vez da

manchete, textos e fotos relacionados à programação do final de semana. Assim, o espaço é intitulado “Dicas – Fim de Semana”.

Quadro 10
Assunto da manchete por dia da semana

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Literatura (quadrinhos) nacional	X						
Música local		X					
Literatura nacional			X				
Música nacional				X			
Dicas: fim de semana					X		
Música local						X	
Fotografia local/nacional							X

Ainda com relação ao conteúdo das matérias, além da existência de material de agências, alguns textos deixam bastante clara a linha adotada pela editoria. Um deles, publicado no dia 25 de novembro de 2008, uma terça-feira, é sobre a atriz Luana Piovani e inclui uma cronologia dos problemas ligados a um ex-namorado, o também ator Dado Dolabella.

Em resumo, não é uma matéria que fala de um filme ou uma novela em que a atriz tenha atuado – o texto é sobre a vida pessoal da “polêmica Luana Piovani”. Esta matéria é apenas um exemplo do que vem sendo veiculado pelo *Correio* desde a mudança de 2008. O culto às celebridades, porém, não é uma ação pioneira do veículo – os espaços para cultura em outras publicações brasileiras já haviam assumido semelhante modelo.

Com relação aos tipos de cobertura jornalística, é possível constatar, pelo estudo de uma semana de publicações, que o *Correio* passou a ter uma menor variedade de estilos. Em uma semana, foi publicada apenas uma resenha (sobre o DVD dos Doces Bárbaros) e uma entrevista com a cantora Claudia Leitte, sendo que a entrevista é sobre a gravidez da artista – mais um exemplo de culto à celebridade.

Na segunda metade do século 20, a influência televisiva significou a emergência do estilo magazine 11 no jornalismo cultural, observado, por um lado, na proliferação de matérias de entretenimento e, por outro, na composição visual dos cadernos de cultura. O estilo magazine do jornalismo cultural impresso disseminou-se pela televisão, com as chamadas “revistas eletrônicas”, ou seja, programas jornalísticos de variedades, inspirados no jornalismo cultural

impresso. Como resultado, observou-se o entrelaçamento cada vez mais evidente entre entretenimento e informação, cujo ápice é o contemporâneo culto às celebridades (ALZAMORA, 2001).

Vida apenas segue o modelo proposto logo na primeira editoria do jornal, “24h”, recheado de notícias e notas curtas sobre os acontecimentos locais e globais, incluindo entretenimento e esportes. Mais uma vez, é uma tentativa de enquadrar o jornal ao modelo da internet, que também sugere a leitura de textos mais leves.

O problema da adoção deste modelo é que muitas das “notícias” publicadas nas edições do jornal já foram veiculadas no dia anterior em sites especializados da internet. Desta forma, com menos reportagens e mais notícias de consumo rápido, o espaço de cultura do *Correio* se tornou um mero reproduzidor e não um produtor de conteúdo, como antes se configurava *Folha da Bahia*.

Quadro 11
Tipos de cobertura jornalística

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Total
Resenhas	–	1	–	–	–	–	–	1
Notas curtas	17	18	17	13	25	16	15	121
Notas curtíssimas	–	–	–	–	–	–	5	5
Notícias	7	9	10	7	8	9	–	59
Entrevistas	–	–	–	–	–	1	–	1
Colunas	–	–	–	–	–	–	1	1
Perfis	–	1	–	–	–	–	–	1
Reportagens	2	1	2	3	1	1	1	11

Com relação ao tipo de cobertura jornalística em comparação com *Arte e Lazer*, as mudanças ficam por conta do maior número de notas curtas na sexta-feira e da existência de notas curtíssimas no domingo. A primeira é motivada pelas dicas de fim de semana, que substituem a manchete e ocupam duas páginas. Já as notas curtíssimas existem por conta da coluna social de Marrom e com o espaço intitulado “Tum Tum”, sobre a programação musical da cidade.

Com relação aos anúncios, o estudo comprova que há uma diminuição em relação ao *Folha da Bahia*. Se, no *Folha*, anúncios eram explorados a ponto de tomarem quase por completo o espaço da matéria de capa; em *Vida*, a quantidade de anúncios sugere que o espaço para a cultura deixou de ser o mais cobiçado pelo mercado publicitário – porque era o único espaço jornalístico de fato – e os anúncios passaram a ocupar outras páginas do jornal.

Quadro 12
Tipos de anúncio por edição

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Clube Correio	1	–	2	1	–	1	1
Moda	1	–	–	–	–	1	1
Eletrodomésticos	–	–	–	–	–	–	1
Lazer	1	–	–	–	–	1	–
Veículos	–	–	–	–	–	1	–
Estética	–	–	–	–	1	–	–
Televisão	–	–	1	–	1	–	–
Gastronomia	–	–	1	1	–	–	–
Produtos do lar	–	–	–	1	–	–	–
Telefonia	1	–	–	–	–	–	–
Total	4	–	4	3	2	4	3

Em alguns dias de circulação (como a terça-feira, 25 de novembro de 2008), nem existe a publicação de anúncios. Nos outros dias, o número de anúncios publicados chega a, no máximo, quatro. Na sua maioria, os anúncios são de pequeno porte, à exceção do sábado, dia em que foi publicado um anúncio de 2/3 da página.

O grande responsável pela publicação de anúncios nas páginas de cultura é a promoção “Clube Correio”, existente desde o caderno *Arte e Lazer* e mais explorada em *Vida*. Assim, são sorteados para membros do “Clube Correio” ingressos para shows, filmes no cinema e espetáculos teatrais em cartaz na cidade. Como não poderia deixar de ser, há espaço para anúncios da própria Rede Bahia e canais da emissora, como a TV Salvador, canal a cabo. Em uma semana, foram encontrados dois anúncios deste tipo.

5.3 Jornalismo impresso: será o fim?

Os estudos sobre os três momentos distintos do caderno de cultura do *Correio da Bahia* são uma amostra das mudanças sofridas pelo jornalismo cultural impresso em todo o mundo. A queda de circulação dos jornais impressos já citada e a tentativa dos jornais de se adequarem à linguagem da internet, a exemplo do *Correio*, sugerem uma suposta extinção do jornalismo realizado nos meios impressos.

Para tentar compreender a mudança mais recente sofrida pelo jornalismo cultural, que tanto influenciou a mudança do *Correio*, é preciso discorrer mais profundamente sobre o Jornalismo na

Web¹¹ e definir o seu ambiente de desenvolvimento, ou seja, o ciberespaço. Santaella (2004) define este ambiente enquanto um “universo paralelo” em que os processos de comunicação são criados e distribuídos por meio dos computadores.

Assim, toda e qualquer fonte de informação pode virar *bits*¹², organizados em cadeias de 0 e 1, como textos, áudio ou vídeo. A internet, portanto, funciona a partir da sua capacidade de armazenamento e multiplicação de informação entre as máquinas dentro de uma “rede” descentralizada.

Desde a imaginativa sugestão de Marcos Novac ([1991] 1993), o universo paralelo, que tem sua matriz na internet, que abriga megalópoles, ou bancos de dados comerciais, e uma infinidade de portais e sites de todas as espécies, vem sendo chamado de ciberespaço. Onde está o ciberespaço? Não há resposta fácil para esta pergunta. “O ciberespaço é como Oz – existe, chegamos a ele, mas não tem ubiquação [Stenger, 1993] (SANTAELLA, 2004).

Definido o ciberespaço, resta entender como se dá o jornalismo nele feito. No intuito de estudar tais características, Palácios (2002) amplia os quatro elementos explorados por Bardoel e Deuze (2000) para seis. São eles: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e a Instantaneidade do Acesso, que possibilita a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo.

Por Multimídia/Convergência entende-se o uso dos diversos formatos das mídias tradicionais, como texto, imagem e som para a narração do fato jornalístico. A convergência só é, portanto, possível com o processo de digitalização da informação seguida pela sua circulação.

A Interatividade está presente a partir do momento em que o leitor se sinta colaborador dos processos jornalísticos de construção de uma notícia online. Comentários nas matérias, fóruns de discussão e até mesmo a participação em um bate-papo com jornalistas através do computador contribui para a interatividade do leitor com outros leitores e autores.

¹¹ Há uma discussão academicamente estabelecida (e.g. Canavilhas 1999, Gonçalves Machado 2000, citados por Palácios, 2002) em torno do uso de termos como Jornalismo Online, Jornalismo Digital, Webjornalismo, etc. Nesta comunicação, são utilizadas de maneira indistinta expressões Jornalismo Online, Webjornalismo e Jornalismo na Web para denominar a produção jornalística que utiliza como suporte a WWW (World Wide Web) da internet.

¹² Bit – simplificação para dígito binário, “BInary digiT” em inglês – é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. Um bit pode assumir somente 2 valores, por exemplo: 0 ou 1, verdadeiro ou falso, sendo a base da matemática binária, descrita inicialmente por George Boole. Por este motivo, tal sistema é chamado de Álgebra Booleana.

Hipertextualidade é a interconexão entre os textos através dos links, ou hiperligações. Os links direcionam o leitor para textos complementares (vídeos, imagens, etc.), que, dessa maneira, podem, a partir da notícia, apontar diversas pirâmides invertidas. Cabe ao leitor decidir seu caminho ao deparar-se com um portal de notícias, por exemplo. E um caminho que um leitor percorre não é necessariamente igual ao caminho de outro leitor.

A configuração dos produtos jornalísticos a partir dos interesses pessoais, chamada também de Customização do Conteúdo/Personalização, possibilita ao leitor fazer uma seleção prévia dos assuntos que ele quer ler, assim como definir a ordem em que os assuntos aparecerão na tela do computador. Um exemplo de personalização é o Google News¹³, uma página totalmente personalizada em que o leitor determina se as notícias de entretenimento ou de política devem ser destacadas.

Em comparação com o papel-jornal, por exemplo, na Web, o acúmulo e armazenamento de informações é mais viável tecnicamente e economicamente. A característica Memória faz com que o volume de produção da notícia seja ainda maior no jornalismo online.

Por fim, a Instantaneidade/Atualização Contínua é motivada não só pela facilidade de produção e disponibilização de uma notícia. Acessar um portal é igualmente rápido, o que propicia a agilidade de atualização do material nos jornais na web. Isso gera uma possibilidade nunca antes vista: a de modificar o conteúdo mesmo após sua disponibilização. Aos jornais impressos, cabem apenas as suítes e erratas.

A internet se propagou com uma velocidade nunca antes vista. Foram 38 anos para o rádio obter audiência global de 50 milhões de pessoas, 16 para a TV aberta e dez para a TV a cabo. Mas a internet precisou de apenas cinco anos com a WWW para atingir 200 milhões de pessoas (BARBOSA, 2001).

As seis categorias do jornalismo na web citadas provocaram uma ruptura de paradigmas deveras significativa, com o exemplo maior dos limites de espaço e tempo – que tanto acompanham as edições impressas, os telejornais e o radiojornalismo desde seu surgimento.

¹³ www.google.com/news.

O hipertexto e o link alteram significativamente os modelos finais das matérias, que, a despeito da quebra de limites espaciais proporcionados pela mídia digital, acabam sendo produzidos segundo formatos variados adotados pelos sites jornalísticos. Também muda a relação entre fornecedores e consumidores da informação, já que o ambiente eletrônico possibilita a interlocução do consumidor com o fornecedor, do receptor com o emissor e destes entre si. O que era unidirecional passou a ser reticular (SILVA, citada por BARBOSA, 2001).

E é justamente o aspecto reticular do jornalismo na web que divide a opinião dos jornalistas. Muitos encaram a internet de maneira negativa, com argumentos que variam desde a inexistência de profundidade na web até as opiniões proferidas por cidadãos que não têm base suficiente para emití-las.

Dória (2007) explicita uma série de “dilemas online” e começa por dizer que, se os jornais impressos não vendem mais, a culpa é da geração nova “que entra com menos gente com o hábito de ler jornal”. Para o autor, “esse é um hábito de vida que se cria entre os 15, 25 anos”.

De fato, a queda de circulação dos jornais impressos é alarmante em todo o mundo. Nos Estados Unidos, por exemplo, a circulação de jornais caiu em 10% nos dias de semana e 7,5% aos domingos, segundo uma pesquisa do Audit Bureau of Circulations¹⁴ referente aos seis meses encerrados em setembro de 2009. Os números negativos ainda são inexpressivos quando comparados com o Brasil. A média diária nos Estados Unidos é de 34.439.713, e aos domingos, 42.082.707. No Brasil, a circulação média diária em março de 2009 foi de 4.246.309.

A queda das vendas dos impressos é motivada, além da concorrência com a versão digital dos mesmos, pelos jornais populares – modelo em que o próprio *Correio* vem investindo. Estes formatos estão ganhando espaço em estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. Dória (2007) acredita que, além dos jornais populares, o próprio rádio e a televisão têm sua parcela de culpa na queda dos impressos, mas a internet, ainda assim, provoca tais conseqüências com maior intensidade.

Estamos num momento em que se visualiza que, daqui a 10, 15 anos, a internet vai ser – e estou sendo pessimista – a principal fonte de informação, e todo mundo vai ter acesso a ela. Hoje, entretanto, a internet é dominada por um grupo

¹⁴ Audit Bureau of Circulations dos Estados Unidos é equivalente ao Instituto Verificador de Circulações (IVC) do Brasil.

que tem interesses muito específicos: são concessionários públicos, e são donos dessa informação (DÓRIA, 2007).

Entretanto, o autor não apresenta soluções ou respostas, até porque ele mesmo acredita que “nada está resolvido”. Assim, ele segue com as sugestões e indagações sobre o jornalismo feito online:

Ser jornalista blogueiro é muito bonito, mas não paga o pão de ninguém. Para fazer bom jornalismo, é preciso estar dedicado a isso 24h por dia, e, para isso, alguém vai precisar pagar o salário. E não sabemos como fazer isso [...]. Pode-se perguntar, por exemplo, diante da rapidez das informações da internet, com ficam as reportagens especiais, mais bem produzidas e com mais acabamento. Será que esse tipo de material é – ou era – mais focado no meio impresso? (idem, 2007).

Do outro lado, muitos jornalistas comemoram a circulação e o debate de informações nunca antes visto e promovido pela internet. Coelho (2007) cita a Wikipedia¹⁵ enquanto experimentação interessante. “É uma experiência que não está pensando na voz distintiva, autoral”, afirma. Entretanto, a comemoração é sempre pesada de uma certa desconfiança, como é o caso de Szantó (2007).

A mudança tecnológica é boa. É ótimo termos blogueiros. É fantástico termos a internet. Mas temos que ter cuidado para ver se os padrões de jornalismo cultural – os que nos habituamos a esperar da mídia profissional tradicional – serão transladados para estes novos formatos. No final das contas, serão. Temo, porém, que, enquanto as grandes organizações de mídia estão se estupificando, um novo mundo de blogs chegue sem nada mais que opiniões. Esse jornalismo não está apoiado em reportagem profissional. Podemos estar abrindo as portas para um jornalismo não-confiável (COELHO, 2007).

Críticas e elogios a respeito do jornalismo cultural praticado nos meios impressos sempre estiveram em debate, entretanto, apenas em maio de 2009 foi realizado o I Congresso de Jornalismo Cultural na cidade de São Paulo. O curioso é que a suposta crise sofrida pelo jornalismo cultural já existe há bastante tempo, entretanto, só agora foi tomada a iniciativa de debater o assunto.

¹⁵ Wikipédia é uma enciclopédia multilíngue online livre colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias. Por ser livre, entende-se que qualquer artigo dessa obra pode ser transcrito, modificado e ampliado, desde que preservados os direitos de cópia e modificações. < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia> >

A programação do evento foi dividida por mesas-tema e, assim, foram reunidos pesquisadores e profissionais de áreas específicas em cada mesa, que tratou de assuntos como televisão, cinema, crítica literária, crítica musical, teatro, dentre outros. No total, foram 12 mesas-redondas e 42 palestrantes, alguns deles acadêmicos, artistas e representantes do governo.

Apesar de abrangente, o congresso não incluiu o tema internet como específico para os debates. No entanto, o assunto percorreu quase todas as discussões, também dividindo a opinião dos palestrantes. A última mesa do evento incluiu os editores dos principais cadernos culturais do país: Claudia Laitano, do jornal *Zero Hora*; Artur Xexéo, do jornal *O Globo*; Marcos Augusto Gonçalves, então editor do caderno *Ilustrada*, da *Folha de S.Paulo*; e Robinson Borges, editor de cultura do *Valor Econômico*.

A maioria deles defendeu que o jornalismo cultural só sobreviverá nos jornais impressos se passar por uma grande reformulação. O que se tem hoje, para eles, é uma tentativa, sem sucesso, de agregar os dois formatos, que acabam por reproduzir o mesmo conteúdo.

Nas discussões sobre “Reportagem e Edição¹⁶”, Artur Xexéo disse acreditar que “jornal e internet serão, de fato, uma coisa só, complementando-se”. E Robinson Borges arrematou. “É difícil de imaginar o nível de influência que estes cadernos tiveram no passado tenham hoje. Os jornais terão de investir em um conteúdo mais reflexivo e, portanto, diferenciado da internet”.

A editora de *Folha da Bahia*, Isabela Larangeira, e o atual editor de *Vida*, Hagamenon Brito, também acreditam em mudanças nos padrões, mas nenhum dos dois decreta o fim dos jornais impressos, muito menos do jornalismo cultural praticado nestes meios. Para Brito (2009), tudo é ainda muito indefinido. “É simples: o jornalismo cultural impresso só acabará se o veículo jornal acabar. O mercado de jornais vive uma crise mundial, mas ainda existe campo para crescer, e a experiência do *Correio* é um grande exemplo”.

Já para Larangeira (2009), o colunismo tende a crescer nos jornais.

¹⁶ A mesa temática “Reportagem e Edição” foi a última do I Congresso de Jornalismo Cultural a ser realizada no penúltimo dia de evento, em 7/5. O jornalista Wagner Nabuco – Editor da revista *Caros Amigos* – foi o mediador das discussões.

Acredito que muitos impressos podem sucumbir no mundo, como já vem ocorrendo, mas o velho hábito de ler o papel não deverá acabar, na minha opinião. E olha que amo a internet. O impresso precisa, sim, encontrar o caminho para fazer frente à rapidez dos sites e blogs de informação e trabalhar em sistema de multiplataformas, para que uma mídia leve à outra. O *Correio* já está buscando seu caminho de diálogo curto e rápido. *A Tarde* está seguindo a linha de aumentar as análises de conteúdo, mas andou se perdendo no *Caderno 2* e tenta se achar agora, porque viu que a opção pelo gráfico não agradou muito. No geral, creio que o jornalismo vá crescer (até o social), para o bem e para o mal (LARANGEIRA, 2009).

As especulações são muitas, mas ainda é impossível prever o destino do jornalismo cultural realizado nos meios impressos. Ao menos, já dá para perceber que o modelo adotado atualmente não será suficiente para mantê-los em circulação por muito mais tempo.

6. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi analisada uma semana de publicação de três momentos distintos da cobertura cultural do jornal *Correio da Bahia*. A análise serviu de recorte para ilustrar mudanças que o jornalismo cultural praticado nos meios impressos vem sofrendo ao longo dos últimos 20 anos.

Ao fazer um resgate histórico das fases do jornalismo cultural brasileiro, foi possível constatar que a influência da academia, principalmente nos suplementos culturais, na década de 50, era muito forte. Assim, os textos eram produzidos por acadêmicos, escritores e intelectuais que se utilizavam de uma linguagem difícil e, por vezes, hermética para um leitor comum.

A estrutura dos jornais diários em cadernos, como conhecida hoje – dividida em editorias específicas, como esporte, cultura e economia –, foi criada na década de 70, e a grande contribuição para a virada dos suplementos para os cadernos culturais diários vem da cultura televisiva que inaugurou, nos jornais, a lógica do entretenimento ou, grosso modo, a ideia de cultura enquanto mercadoria. Os densos textos ganharam, então, outra roupagem e foram substituídos por resenhas e sinopses acompanhadas por um breve trecho opinativo do produto cultural.

Na Bahia, só após a fase erudita da década de 50, o vazio cultural após o golpe militar, em 1964, e a tentativa de adaptação à cultura midiática, a cultura afro-baiana despontou. O caderno *Arte e Lazer*, portanto, seguiu a tendência do entretenimento do jornalismo cultural brasileiro, experimentada principalmente pelo *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, e procurou investir numa diagramação ousada, com o destaque para as fotos, títulos e textos de linguagem rápida e clara. Além de tais características, a crescente presença das assessorias de imprensa no mercado baiano influenciou – e influencia até hoje – a escolha das pautas.

Caminhando lado a lado com o desenvolvimento da cultura local, *Folha da Bahia* surgiu, em 1993, com a proposta de evidenciar a baianidade – que fazia também parte da estratégia política de ACM – e, para isso, abrangeu os mais diversos temas, como teatro, dança, cinema e literatura. A lógica imposta pela indústria cultural também fez com que fosse publicada, no caderno *Folha*

da Bahia, pelo menos uma página de agenda cultural. As resenhas foram se tornando cada vez mais enxutas e caminhando para a fase seguinte do gênero: a do jornalismo de celebridades.

A mudança do jornal *Correio da Bahia* para *Correio*, e do caderno de cultura *Folha da Bahia* para o espaço de variedades *Vida*, foi motivada, principalmente, por uma determinação da diretoria do veículo de distanciar-se do perfil carlista, que comandou o jornal por quase 30 anos. Entretanto, o estudo constatou que, mais que isso, a escolha do modelo a ser adotado acompanhou uma tendência em todo o mundo: a extinção dos cadernos diários.

O surgimento e a velocidade com que a internet alcançou os milhões de usuários em todo o globo fizeram com que os padrões jornalísticos precisassem ser atualizados. A ruptura com os cadernos diários é uma tentativa de aproximação com os portais de notícias na web, em que o leitor é também colaborador, e as notícias, atualizadas instantaneamente, sugerem uma leitura rápida dos conteúdos.

O caderno “24h” do *Correio* é o que mais se assemelha a uma página de internet. As notícias, curtas, são diagramadas em boxes e divididas por assuntos. Algumas dessas notas viram matérias maiores nas páginas internas do jornal, como se o leitor clicasse em um link e a página com a reportagem completa se abrisse na tela do seu computador.

Ao redor do mundo, a queda de circulação dos jornais impressos vem fazendo com que tais veículos se adaptem ao conteúdo produzido na internet, e alguns deles, a exemplo do *Correio*, estão fazendo a opção pelas camadas populares – modelo que também será copiado pelo jornal *A Tarde* em breve.

O *Correio*, assim como a tecnologia, acompanhou a mudança na vida social dos leitores e deu, para aqueles que não têm tempo de parar e ler um jornal inteiro, a opção de se atualizar por meio da leitura rápida, presente na sua primeira página. Aqueles que querem se aprofundar têm a opção de clicar no link, ou melhor, ir para a página do jornal em que a matéria está localizada.

Já a editoria *Vida*, que passou de caderno para uma editoria de nove páginas, surgiu, em 2008, sem um perfil definido. A opção pelas variedades e longos espaços reservados para a agenda cultural resultou em uma tendência à sobrevalorização das celebridades, que são entrevistadas de

forma que até elas consideram banal. A opinião fundamentada ficou ainda mais restrita e o colunismo social ganhou destaque. As reportagens, por sua vez, são meras apresentações de eventos, formato muito semelhante aos releases e *press-releases* produzidos pelas assessorias de imprensa. E os assuntos preferidos são cinema americano, TV brasileira e música pop, que dominam as tabelas de consumo cultural, constatação também enunciada por Piza (2003).

A mudança de padrões no jornalismo impresso, impactado, recentemente, pela ausência de limites de espaço e tempo na internet, provoca o questionamento em relação a sua sobrevivência futura. O período decisivo para os meios impressos divide a opinião dos jornalistas culturais, que, por um lado, comemoram a democratização da informação e, por outro, temem pela ausência de opiniões embasadas na rede e, portanto, ausência do bom jornalismo cultural, que apura, critica e leva à reflexão.

Sendo assim, baseando-se no estudo do *Correio da Bahia*, nos dados atuais e históricos – além da opinião de profissionais da área cultural –, a tese de que o jornalismo nos meios impressos tende a ser mais reflexivo parece ser a mais provável. Teixeira (2007) fundamenta a tese afirmando que há uma “falta de espírito empreendedor muito grande” e diz “não aceitar a ideia de que haja falta desse tipo de leitor [reflexivo] no Brasil”.

Apesar das opiniões de pesquisadores e profissionais, não é possível saber qual o futuro do jornalismo cultural nos meios impressos. Entretanto, contra fatos, não há argumentos: ou os jornais impressos passam por uma grande reformulação ou deixarão de existir em breve.

Assim, cabe ao jornalismo cultural escapar à limitação temática de lançamentos de CDs, livros e exposições de artistas consagrados para podermos, enfim, compreender o sentido forte de cultura, explorando as implicações das obras na sociedade do que, propriamente, reduzindo o jornalismo cultural a uma agenda de eventos. Falta mais análise e interpretação (no sentido de estabelecer relações múltiplas e complexas), o que exige uma perspectiva aberta para as obras humanas sem classificá-las em paradigmas redutores (MELO, 2007).

Para sobreviver à televisão, o rádio precisou investir em profundidade. Se em 2001, com a queda das Torres Gêmeas nos Estados Unidos, a TV tinha a vantagem de mostrar, repetidamente, as imagens dos aviões em choque com as torres, o rádio teve de procurar fontes especialistas, familiares das vítimas nos Estados Unidos, familiares das vítimas no Brasil, autoridades, dentre outros ângulos da notícia.

O número de pessoas que ouve noticiários no rádio pode ter diminuído com a ascensão da TV, mas isso não significou seu fim. Os jornais sobreviverão à internet, contanto que, em vez de meramente reproduzir seu conteúdo, supram, assim como o rádio fez com a televisão, o que a web não consegue oferecer aos seus consumidores: profundidade.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane: **Jornalismo Cultural On Line**: uma abordagem semiótica. S/r, 2001.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. IN: NUSSBAUMER, Gisele; DUTRA, Joana D'arc; SIMONETTI Jr., João Carlos; SANTOS, Suzy (Orgs). **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas 3**. Salvador: Facom, 2001.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals, 2001. Disponível em: <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>>. Acesso em: 30 out. 2009.

BARRETO, Ivana. As realidades do jornalismo cultural no Brasil. In: **Contemporânea – Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. Número 07, 2006. Disponível em: <www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_07/08IVANA.pdf>. Acesso em: 3 maio, 2009.

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A Arte da Pesquisa**, Ed. Martins Fontes, São Paulo, 2000.

C. GOLIN, P. Ramos. Jornalismo Cultural: reflexão e prática. In: AZZOLINO, Adriana (org.). **7 Propostas para o Jornalismo Cultural**, Miró Editorial, São Paulo, 2009.

COELHO, Teixeira. Outros Olhares. In: LINDOSO, Felipe (org.) **Rumos (do) Jornalismo Cultural**, Summus: Itaú Cultural, São Paulo, 2007, p. 24.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário**. Iluminuras Ltda., São Paulo, 2008.

DÓRIA, Pedro. Dilemas On-Line. In: LINDOSO, Felipe (org.) **Rumos (do) Jornalismo Cultural**, Summus: Itaú Cultural, São Paulo, 2007, p. 98.

EARP, F. S. S. A segunda revolução cultural: progresso técnico, novo entretenimento e exclusão digital no Brasil. In: RUBIM, Linda e MIRANDA, Nadja (orgs.). **Transversalidades da Cultura**. Salvador, Edufba, 2008.

FARIA, Maria Alice. **Para ler e fazer o jornal na sala de aula**. Editora Contexto, São Paulo, 2007.

FRANCO, Aninha. **O Teatro através da Imprensa – séc. XX**. FCJA, COFIC; FCEBA. Salvador, 1994.

GADINI, S. L. A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. In: **Revista de Economia Política de Iás Tecnologias de la Información y Comunicación**, v.9, n.1, ene./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/pdfrevistaIX.n1/9%20SergioGadini.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

GARRETÓN, Manuel Antonio. El espacio cultural latinoamericano revisitado. In: RUBIM, Linda e MIRANDA, Nadja (orgs.). **Transversalidades da Cultura**. Salvador, Edufba, 2008.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

HIRZMAN, Maria. O Aprendizado da Crítica. In: LINDOSO, Felipe (org.) **Rumos (do) Jornalismo Cultural**, Summus: Itaú Cultural, São Paulo, 2007, p. 96.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura – um conceito antropológico**. 12 Ed. São Paulo, Zahar, 1999.

LE MOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulinas, 2002.

MIRANDA, Nadja M. **Jornalistas em cena, artistas em pauta: análise da cobertura jornalística dos espetáculos teatrais baianos realizada pelos jornais *A Tarde* e *Correio da Bahia* na década de 90**. 2001. 247 p. (Dissertação), Mestrado em Artes Cênicas. Escola de Teatro, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

_____. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda (org.). **Organização e Produção da Cultura**. Salvador, Edufba, 2005.

MEDINA, Cremilda de A. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978, p 194.

MELO, Isabelle Anchieta de. Jornalismo Cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura. In: AZZOLINO, Adriana (org.). **7 Propostas para o Jornalismo Cultural**, Miró Editorial, São Paulo, 2009

NASCIMENTO, J. S.: **Impressões modernas/a má consciência teatral: compreensão e debate sobre teatro na cobertura dos jornais *A Tarde* e *Diário de Notícias* entre 1956 e 1961**; 1; 216; Português; RUBIM, A. A. C (Docente); ARTES CÊNICAS; DRAMATURGIA, HISTÓRIA E RECEPÇÃO; ANDRADE, A. M. M. (Outro Participante); MENDES, C. F. (Docente); RUBIM, A. A. C. (Docente); Bolsa FAPESB 18m, 2006.

REBINSKI, Luís. **O Jornalismo Cultural no Brasil**. Disponível em <www.digestivocultural.com.br>. Acesso em: 2 jan. 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço**. Paulus, São Paulo, 2004.

STYCER, Maurício. Seis problemas. In: In: LINDOSO, Felipe (org.) **Rumos (do) Jornalismo Cultural**, Summus: Itaú Cultural, São Paulo, 2007, p. 72.

ANEXO A – CORREIO DA BAHIA

CAPA DO CADERNO ARTE E LAZER – 1º DE NOVEMBRO DE 1989





Terra para Rose, o premiado filme de Tetê Moraes, chega a Salvador respaldado por uma série de premiações

Mônica Portela

O que poderia ter fugido a uma mulher, nascida e criada no Rio de Janeiro e que, durante dez anos viveu e conviveu com o cosmopolitismo de Nova Iorque, Washington, Santiago, Paris e Lisboa, a fazer um filme sobre a questão da reforma agrária no Brasil? A resposta está no documentário *Terra para Rose* — que tem estréia marcada para hoje no Cine-Teatro Maria Bethânia, às 20h30m — dada pela própria mulher em questão, a cineasta Tetê Moraes.

Tetê conta que a idéia de fazer este filme surgiu quando voltou a morar no Rio em 79 e percebeu que a situação social do país tinha piorado bastante, e a solução para isto, seria uma reforma agrária decente. Quando estava fazendo uma série de quatro filmes documentários sobre o Brasil com a equipe da BBC de Londres em 84 e 85, a cineasta pôde constatar os conflitos de terra em quase todos os nove estados filmados. Presenciando isto ela chegou à conclusão que se o povo do interior não tivesse terra, não comia, gerando um desencadeamento de situações, que invariavelmente causariam a migração para a cidade grande, onde as alternativas seriam o desemprego ou subemprego, além da marginalidade.

Em *Terra para Rose*, Tetê conta a história da ocupação da Fazenda Anoni, no Rio Grande do Sul, através das mulheres, mais especificamente de Rose, uma companheira que participou da ocupação e que teve seu pri-

meiro filho, Marcos Tiaraju, naquele acampamento de 1.500 famílias de agricultores sem-terra. Por esta ótica, a diretora mostra o que é ser brasileiro sem-terra, fazer romaria carregando criança, viver meses cozinhando no hall de uma Assembléia Legislativa, morar num barraco de lona no estacionamento do Ministério da Reforma e do Desenvolvimento Agrário.

Tetê Moraes viu seu trabalho reconhecido e recompensado, quando em outubro de 87 *Terra para Rose* recebeu nada menos do que seis prêmios no 20º Festival de Cinema de Brasília: Melhor longa-metragem em 16mm, Melhor Direção, Melhor Fotografia (Walter Carvalho e Fernando Duarte), Prêmio especial do júri à comunidade de agricultores sem-terra da Fazenda Anoni pela participação no filme, Melhor filme do festival — (prêmio da Oci-Brasil) e Melhor filme do festival (prêmio da CNC).

Logo depois veio o *Gran Coral*, o maior prêmio do Festival Internacional de Havana, entregue à cineasta pelo escritor Gabriel García Márquez, em dezembro de 87. O filme foi considerado o melhor do festival, além de melhor documentário. No ano seguinte mais quatro prêmios vieram na 17ª Jornada Internacional de Cinema da Bahia: Prêmio Gláuber Rocha (melhor filme do festival), Tatu de Ouro (melhor filme de preferência popular), Tatu de Ouro (melhor filme documentário de longa-metragem), e Tatu de Bronze (melhor música — Ricardo Pavão com Paulo André e Marcelo Pascoal).

QUEM VIU GOSTOU



■ Norma Benguel (atriz e cineasta) — "Acho o filme importante porque ele dá um Brasil esquecido pela cidade grande. É importante principalmente para os jovens saberem que o Brasil que nos vendem, não é esse, do individualismo. O filme mostra que a solidariedade é possível e transformadora".



■ Gilberto Braga (escritor) — "Os últimos dez minutos me bateram com um soco no estômago. Sem dúvida, um dos momentos mais importantes do cinema brasileiro de todos os tempos. Impenitível".



■ Miguel Arraes (Governador de Pernambuco) — "O documentário é um registro histórico de uma realidade que temos que mudar, e dá importante participação das mulheres numa luta que é de todos nós".



■ Elza Ramalho (cantora) — "*Terra para Rose* deveria ser exibido em todas as cidades do Brasil no campo e na periferia também. As pessoas precisam conhecer e refletir sobre este filme. O assunto quase não é divulgado nos meios de comunicação".



■ Herbert de Souza (sociólogo e membro da Campanha Nacional pela Reforma Agrária) — "Acho que Tetê Moraes conseguiu mostrar duas questões fundamentais no Brasil de hoje: a luta pela reforma agrária e o papel das mulheres, que é a luta pela própria vida".



■ Neville de Almeida (cinecasta) — "Até agora, só os homens falavam sobre reforma agrária. No momento em que as mulheres tomam a palavra, o discurso político se torna mais real. Rose agora é um símbolo para outras mulheres".

QUEM/ Lucélia Santos

Orgulho em narrar

Ela sempre esteve na linha de frente nos filmes e novelas, mas agora é só a narradora e se diz orgulhosa



O documentário *Terra para Rose* tem como alôres os próprios sem-terras do Rio Grande do Sul. Mas entre os créditos pode-se ver o nome de uma estrela do cinema e televisão, que não está lá para ser vista e sim ouvida. Trata-se da atriz Lucélia Santos, que desta vez interpreta um papel diferente: o de narradora do documentário. Lucélia, que já há algum tempo vem se engajando em questões sociais e políticas do país, conta que se sentiu orgulhosa em participar do filme, "importante dentro do contexto político e social

que estamos vivendo". Lucélia sempre acompanhou a questão da Fazenda Anoni e estava lá em 86, quando o Exército cercou o acampamento. Foi lá que a atriz conheceu Rose li-geiramente e ficou impressionada com a situação de miséria em que viviam os camponeses e, apesar de tudo, a força com que resistiam à luta. Ainda comenta que "o fato de o filme ter sido dirigido por uma mulher e ter mulheres como protagonistas dá uma dimensão maior ao filme, trazendo pontos de vista inéditos na questão agrária".

Terra para Rose

Diretora participou efetivamente

Tetê esteve à frente das principais atividades para que este filme fosse realizado

Direção— Tetê Moraes
Nacionalidade— Brasileira
Ano de produção— 1987
Narração— Lucélia Santos
Fotografia— Walter Carvalho e Fernando Duarte

Rotina de montagem e título— José Joffily e Tetê Moraes
Produção Executiva— Tetê Moraes
Direção Musical— Ricardo Pavão
Local de produção— Teatro Maria Bethânia, Largo da Marquês, Rio Vermelho, Tel:247-6419
Horários— Quarta-feira às 20h30m e quinta a domingo às 19h30m.
Preço do ingresso— NC\$10,00

MARCELO GUARANY e o nome do CD que Edson Cordero lança no início do próximo mês. Página 8

Correio On-line www.correiodabahia.com.br

ETHAN Hawke e Uma Thurman estreiam a ficção científica *Gattaca*, de Andrew Niccol, destaque de Vídeo. Página 2

CABELEIREIRO requisitado aos 19 anos, Rodrigo Trindade é um exemplo de que o mercado de trabalho se abre para jovens talentos - leia em *Zuêra*. Páginas 4 e 5

FOLHA DA BAHIA

CORREIO DA BAHIA

Salvador, sábado, 28 de novembro de 1998

Cultura em desfile

Cláudia Lessa

A temporada quente e festiva baiana se oficializa no meio cultural, hoje, com a Caminhada Axé. O desfile, que dá largada para a sétima edição do Projeto Verão - promoção da TV Bahia em parceria com a Fundação Cultural do Estado -, tem saída marcada para as 17h, de Ondina ao Farol da Barra. A participação de expressões populares da nossa cultura continua sendo o mote da festa. A ideia dos organizadores é que este espaço abrigue, revitalize e difunda as mais diversas tradições artísticas regionais.

Assistir de perto ao desfile das mais peculiares manifestações populares vindas de cantos distintos é um espetáculo singular. Principalmente para os baianos da capital, que têm como referência cultural maior o trio eletrônico. É curioso ver, na aquele trecho que anualmente serve ao circuito alternativo do Carnaval, a performance de grupos folclóricos como Nego Fugido do Acupe (Santo Amaro), Os Guarany (Itaparica), Banda Cabacal (Santa Brígida), Zambiapunga (Nilo Peçanha), Mouras e Cristãos (Nova Viçosa) e Ternos de Fieis Rosa Menina (Salvador), entre tantos outros.

A cada ano, novas entidades vão se incorporando ao espírito da Caminhada Axé, consagrada

em 97 com a indicação para o prêmio Mambembe de Dança da Funarte. Desta vez, mais de 2,5 mil participantes estão na lista do desfile, entre estes, grupos de dança e de teatro popular, blocos de Carnaval, filarmônicas, lemos, repenistas, bandas femininas e performances circenses. Além destes, marcam presença personagens da cultura popular, como os presepeiros Pele do Tonel e Chaplin do Skate. O evento conta ainda com Bete Baiana, Brilhã, Paulete Pai-de-Santo e Pernas de Pau, exibindo suas peripécias no meio do povo.

A estreia de novos grupos, como é o caso do Barquinha de Cairu, vem somar ao propósito da Caminhada Axé de descobrir expressões populares de diversas localidades. Composto, em sua maioria, por crianças, o grupo desfila com uma embarcação de madeira, de aproximadamente três metros de comprimento, cantando e tocando instrumentos como saxofone e trombone. "Nossa preocupação é apresentar manifestações representativas da multiplicidade de origem do povo baiano", explica Julietta Lomanto, diretora de Música e Artes Cênicas da Fundação Cultural.

Já o veterano Zambiapunga, da cidade de Nilo Peçanha, mais uma vez mostrará seu colorido e som percussivo extraído de enxadas e búzios. O Macutum Zêzé, de Mucugê, é outro que volta a se manifestar na avenida. Criado em 1952 com o objetivo de arrecadar fundos para a festa de Carnaval, o ditto-cujo vem a ser um personagem maligno que entra nas casas das pessoas para tomar um móvel ou objeto qualquer. Para que a vítima pudesse ter de volta seu bem "sequestrado", teria que doar uma quantia em dinheiro.

As peculiaridades de cada grupo são mesmo originais. Tem os Caretas do Acupe (Santo Amaro), grupo que toca chocalhos e manguals, formado por dez pessoas usando máscaras de papelão, feitas em forma de barro. O bloco de máscaras Capa-Bodes (São Francisco do Conde) nasceu de uma tradição de antigos pescadores que vestiam-se inicialmente com cabeças de animais para punir meninos desobedientes. Mulheres, acompanhadas por homens com instrumentos de percussão à mão, levam uma barquinha na cabeça, "recolhendo" tudo de ruim que o ano velho deixou. Trata-se do Barquinha de Bom Jesus dos Pobres (Saubara).

Subprojetos - Além da Caminhada Axé, outros quatro subprojetos compõem o Projeto Verão: Bai Fraga, Festas Populares, Verão Light e Pôr-do-sol. Este último, marcado para começar no dia 2 de janeiro, com Carlinhos Brown e Timbalada, traz de volta os shows na área de eventos do Othon, nos finais de tarde de domingo.

Reunindo diversas manifestações artísticas, a Caminhada Axé abre hoje a temporada festiva do Verão

Foto de Marco Costa

Trabalhando em rede: 0222-252-715

Gato de água. Pior que entrar pelo cano é entrar em cana.

ros folclóricos como Nego Fungo (Santo Amaro), Os Guarany (Igarapé), Banda Gabaçal (Santa Brígida), Zambiapunga (Nilo Peçanha), Moura e Cristóvão (Nova Viçosa) e Ternos de Reis Rosa Manina (Salvador), entre tantos outros.

A cada ano, novas entidades vão se incorporando ao espírito da Caminhada Axé, consagrada

tipicidade de origem do povo baiano", explica Julieta Lomanto, diretora de Música e Artes Cênicas da Fundação Cultural.

Já o veterano Zambiapunga, da cidade de Nilo Peçanha, mais uma vez mostrará seu colorido e som percussivo extraído de enxadas e buzios. O Maculum Zezé, de Mucugê, é outro que volta a se manifestar na avenida. Cria-

Subprojetos - Além da Caminhada Axé, outros quatro subprojetos compõem o Projeto Verão: Boa Praça, Festas Populares, Verão Light e Pôr-do-sol. Este último, marcado para começar no dia 2 de janeiro, com Carlinhos Brown e Timbalada, traz de volta os shows na área de eventos do Othon, nos finais de tarde de domingo.



Tidelli
você só encontra
na Tidelli

A Tidelli sempre fez questão de colocar à disposição do consumidor móveis trabalhados com o máximo de sofisticação e qualidade. A exemplo da linha Papete, os móveis Tidelli são concebidos para agradar aos gostos mais exigentes com a mesma durabilidade que é sua marca. Produzidas em alumínio, suas formas arredondadas foram concebidas para combinar perfeitamente com qualquer ambiente, por um preço mais do que acessível. Além disso, você conta com uma vantagem que nenhum móvel importado pode oferecer: a Assistência Técnica Tidelli, pronta para atender você sempre que precisar. Venha conhecer de perto.



SHOW ROOM COM PRONTA ENTREGA
Rua Afonso Celso, 131 - Barra - Tel.: (071) 245 3930



Gato de água.
Pior que entrar pelo cano
é entrar em cana.



Evite o vexame e penalidades. Regularize a sua situação com a Embasa.

É com o dinheiro das contas que a Embasa constrói redes para levar água em quantidade e qualidade até a sua casa. Quem faz gato está se aproveitando para ter água de graça, criando problemas de abastecimento e contaminação da água. Aproveite esta oportunidade e coloque a sua situação em dia. Vá a uma de nossas lojas, inclusive as do SAC, ou ligue 0800-555-007 e regularize a sua situação até 31/12 sem penalidades. Gato de água é crime. Fique legal com a Embasa e evite constrangimento, multas e até detenção.



Circus

ESTREIA HOJE 18h

TIHANV

Spectacular

o MAIOR SHOW DE CIRCO DO PLANETA!

AO LADO DO Terça a Sexta-Feira 20h30

PROMOÇÃO DE ESTREIA! HOJE 50% DE DESCONTO!

RECORTE ESTE CUPOM E APRESENTE NA BILHETERIA

Vida*

Maternidade com todo o gás

Mesmo no sétimo mês de gravidez, Claudia Leite, 28, continua atívisima. A agenda está cheia de compromissos e ela faz questão de cumprir todos. E ainda arranja tempo na madrugada para atender os fãs, atualizando o blog e trocando mensagens. Foi em meio a esse turbilhão que a artista - que se apresenta hoje no Sautpe Fest - concedeu entrevista ao CORREIO, por e-mail. Sem se es-

quivar de nenhum assunto, a bela *blondie* fala sobre a sensação de ser mãe pela primeira vez; revela que ficou triste por causa da polémica criada em torno de uma entrevista na qual afirmou que, apesar de adorar os gays, prefere que seu filho "seja macho"; e confirma que fará o último show antes de ter o filho, Davi, no Carnatal. Elegante, diz ter orgulho de ser comparada a Ivete Sangalo.

Entrevista Claudia Leite



Feliz e à espera do pequeno Davi

Osmar Martins

Aos sete meses de gestação, como está sendo para a futura mamãe encarar a maratona de shows pelo Brasil? Até que ponto a gravidez ajuda ou atrapalha?

"Ainda não senti onde a gravidez atrapalhou de verdade, exceto pelo fato de a minha voz estar mais grave, em função da loucura que a progesterona faz em nosso corpo, no estado "interessante", e o diafragma, que está mais comprimido, agora que a barriga começou a crescer. Rsrs!! É um desconforto tão pequeno diante da singularidade desse momento, que eu não posso dizer que estou sendo atrapalhada. Quantas mulheres nesse mundo fazem o que amam e realizam seus maiores desejos pessoais hoje? Sou uma abençoada. No início, tive meus questionamentos: será que vou dar conta? Como irão conceber? Minha gravidez nunca apresentou risco e não me deixou indisposta, então, comecei a relaxar e a aproveitar a situação.

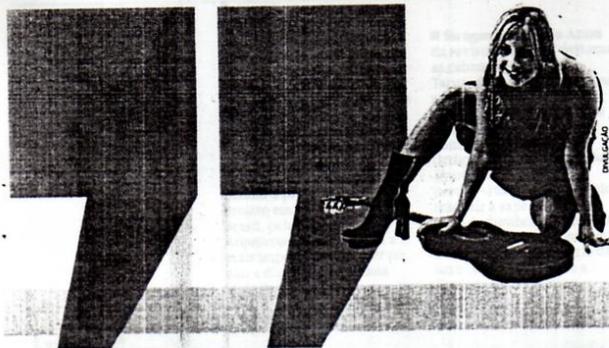
Deu para conciliar os planos de divulgação do DVD/CD "Ao vivo em Copacabana" com a gravidez?

Foi trabalho para o meu psicológico, mas descobri uma força ainda maior dentro de mim. Tinha dias em que eu queria aquela reclusão que qualquer ser humano do sexo feminino deseja quando está grávida. Mas eu precisava trabalhar, porque se tratava da divulgação da minha carreira solo. Não pude me dar ao luxo de parar pra esperar um pouco e tomar decisões. Tive que pensar e agir simultaneamente, e tudo foi acontecendo. Ser otimista é tão relevante quanto ter coragem. Acho que eu consegui fazer o que qualquer mulher é capaz. Fiz o quarto do meu filho, conversei com ele todos os dias, leio sobre maternidade, imagino o primeiro banho, mas escolho o figurino do Carnatal, tenho reuniões longas, sessões de foto, entrevistas, gravações, shows...

Quais os momentos mais especiais na gestação até o momento?

Apesar dos enjoos no início da gravidez, tudo foi muito tranquilo pra mim, graças a Deus. Nenhum daqueles fantasmas que me disseram que eu veria apareceu. Logo, vivicada mo-

ra
p
fr
e
lic
sta
)
sse
ed
lost
tin
tro
to é
asi
doj
) só
- lid
a ut
ico
, D
ana
Ral
N
era
fa l
br
cor
per
arb
iq
tet
narr
io.
ibo
:nh
o e
Toal
mã
este
spor
) de
dor
ta e
a)



A cantora em 2002, antes da fama nacional.

DVD gravado ao vivo em Copacabana é sucesso de vendas

Em tempos de crise do mercado fonográfico, Claudia Lette vem conseguindo emplacar seu primeiro produto na carreira solo. Gravado num show para 700 mil pessoas, no Rio, e

lançado em agosto, o DVD Claudia Lette - Ao Vivo em Copacabana (Universal Music), já vendeu 65 mil cópias (o CD homônimo bateu em 60 mil). O trabalho conta com participação especial de Carlinhos Brown, CPM 22, Daniela Mercury, Gabriel O Pensador e Wando. Outro sucesso é uma edição especial do Sony Ericsson W380 com músicas da artista: vendeu 250 mil aparelhos.



mento com muita felicidade, dando importância enorme a eles até o momento presente. Acho que devo destacar o fato de que as pessoas ficaram mais solícitas e curiosas comigo. Em cada canto por onde passei, experimentei cuidados e emoções especiais. Agora que a minha barriguinha resolveu aparecer, vivo colocando ela para fora em cima do palco e do trio e é demais ver a reação do público quando se depara com a cena. Uma experiência única. Também tenho momentos de loucura porque quero ver o rostinho do meu bebê logo, ao passo que estou amando senti-lo dentro de mim e queria estender um pouco mais minha gestação. É muito bom estar grávida e saudável.

Hoje, você é uma das atrações mais esperadas do Saúpe Fest, em Costa de Saúpe. Em dezembro, também há uma expectativa muito grande de sua participação no Carnatal (Natal/RN) quando, dizem, você fará o último show antes de entrar em trabalho de parto. Isso procede?

Slim. Esse vai ser de fato meu último show este ano. Só faço o Carnatal e volto no Carnaval. Estou na maior expectativa com relação a essas duas festas, pois serão momentos diferentes de tudo que já vivianteriormente. Vou cantar com quase nove meses de gravidez em Natal e em Salvador, com um mês de parida. Rrsrrsrr!!! Puxo o Internacionais, o Bloco da Barra e o Eu Vou. Serão apenas quatro dias na folia baiana esse ano, em função da chegada de Davi.

O bebê nascerá um mês antes do Carnaval. Como será a sua preparação para recuperar a forma física em tão pouco tempo e participar da folia? Francamente? Não sei. Rrsrrsrrs!!! Meu corpo nunca viveu essa experiência, portanto não sei como ele vai reagir. Por enquanto, planejo um parto normal, mas tudo pode ser diferente. Posso adiantar que vou me alimentar bem e dedicar todo tempo que tenho ao meu bebê, pois sei que isso vai me garantir alegria para encerrar, com naturalidade, o fato de o meu corpo não estar 100% legal para as apresentações. Sou jovem e otimista demais, sei que vai dar tudo certo. Além disso, vou parar um tempo, quando retornar as minhas atividades, vai ser na



melhor festa do mundo e eu vou estar com muita sede de cantar. Tenho certeza que vou extravasar!!!!!!

Recentes declarações suas, dizendo preferir que seu filho seja "macho", causaram uma polémica nos sites, jornais, rádios e TVs. Houve protestos de entidades GLS. Mas teve muita gente que a defendeu, também. Em algum momento você se sentiu patrulhada?

Me senti entristecida. É chato e dói quando disseminam maldades a seu respeito. Convido com isso, mas, nesse caso, não quero que distorçam essa história infundada em algo que magoa pessoas. Tenho respeito por qualquer ser humano e não abro mão disso. Quem me conhece sabe que sou assim. Não quero que um homossexual me repudie, ou simplesmente tenha receio de se aproximar de mim porque supõe que eu seja homofóbica. A maioria dos meus amigos é homossexual e, francamente, cada um deles tem muito caráter, eu me orgulho de ter como parceiros para todas as horas. Eu não gostaria de perder a oportunidade de conhecer mais pessoas assim porque elas recriam uma aproxima-

ção comigo, sabe? Não quero mesmo. Isso me incomoda profundamente. Pouco me importam as escolhas pessoais dos outros - "cada um sabe a dor e a delícia de ser o que é" - e eu quero amar. Ao me perguntarem o que eu escolheria para o meu filho se pudesse fazê-lo, respondi com sinceridade. Não me sinto na obrigação de agradar ninguém para ter aprovação. Essa seria a minha escolha. E eu não fui à teve para dar uma declaração, não foi no meio de um debate sério. Foi no meio de uma piada. O repórter era cômico e fazia graça da própria homossexualidade e da minha cara também. O foco da nossa entrevista era esse e não o futuro do meu filho, que, sinceramente, em função da discriminação e de outros pesares que vejo na vida de inúmeros amigos íntimos gays, torno a dizer que não gostaria que ele fosse homossexual. Entretanto, o futuro do meu bebê, que nem chegou a esse mundo, pertence a Deus. O que o meu Pai Eterno reservou a ele será bem-vindo para mim. Eu vou amar meu Davi incondicionalmente.

Apesar de não serem amigas,

Não quero que um homossexual me repudie, ou tenha receio de se aproximar de mim porque supõe que eu seja homofóbica

Acho que é natural que me comparem a alguém porque cheguei depois, e não foi depois de qualquer uma, mas da maravilhosa Ivete Sangalo

você e Ivete Sangalo mantêm uma relação cordial e respeitosa. Mas sempre surge uma nota num site, numa revista ou num programa de fofoca insinuando um desentendimento entre as duas. A que você atribui tudo isso?

Acho que é natural que me comparem a alguém porque cheguei depois e olhe que não foi depois de qualquer uma, mas da maravilhosa Ivete Sangalo. E essa confusão toda se dá porque muita gente, infelizmente, vive disso, precisa destilar um veneninho pra se dar "bem". É isso. Essas pseudopieguinhas vêm da mente daqueles que são mais maliciosos que criativos.

Depois que seu filho nascer, como você vai conduzir a carreira artística, agora tendo que assumir também o papel de mãe? Eu vou continuar sendo "raçuda", pois preciso trabalhar, não só por uma questão financeira, ou coisa do gênero, sobretudo porque eu amo cantar. Não me vejo fora do palco. Vou descobrir um jeito de ser muito boa nas duas coisas, pois eu sempre me senti a vontade com a ideia de ser mãe, mas agora estou cada dia mais consciente de que nasci para isso.

No Carnaval de 2009 você terá mais um desafio. Vai desfilar no bloco mais tradicional da Bahia, o Internacionais, que abre a folia no Circuito Osmar Macedo (Campo Grande/Avenida), por onde passaram nomes como Chiclete com Banana, Daniela Mercury, Asa de Águia e Netinho. Qual a expectativa? Estou ansiosa demais. Tudo tem contribuído pra isso. O fato de puxar um bloco que foi palco de muitos dos maiores nomes da música baiana e de ele ter uma posição privilegiada, acelera meu coração, sim. É uma honra. Acabo de sair de uma reunião com meus empresários, onde definimos o tema do nosso Carnaval - que dará ênfase ao Verão do mundo - e outras ações que estamos planejando para nossa marca de trabalho, *Bejar na boca*, que é muito forte e tão quente quanto o nosso clima. Posso garantir que esse será o melhor Carnaval que já fiz na minha vida, vou estar sentada e realizada.

Serviço

- Saúpe Fest
- Atrações Claudia Lette e Chiclete com Banana
- Local: Costa do Saúpe
- Quando: Hoje, 22h
- Ingressos: R\$150 (pela) e R\$300 (gantrone)
- Informações: 3333-3000



www.correio24horas.com.br veja vídeos clips da artista