



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Mestrado em Estudos de Linguagens

Amanda Moreira de Almeida

**CULTURA NO PAPEL: Relações em jogo na produção do jornalismo
cultural impresso diário em Belo Horizonte**

Belo Horizonte (MG)
2018

Amanda Moreira de Almeida

CULTURA NO PAPEL: Relações em jogo na produção do jornalismo cultural impresso diário em Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Tecnologias e Processos Discursivos

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Andréa Soares Santos

Belo Horizonte (MG)

2018

A447c Almeida, Amanda Moreira de.
Cultura no papel : relações em jogo na produção do jornalismo cultural impresso diário em Belo Horizonte / Amanda Moreira de Almeida. - 2018.
201 f. : il.
Orientadora: Andréa Soares Santos

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2018.
Bibliografia.

1. Comunicação e cultura - Aspectos sociais. 2. Agentes culturais - Relações com jornalistas. 3. Jornalismo cultural. I. Santos, Andréa Soares. II. Título.

CDD: 070.4497

Amanda Moreira de Almeida

CULTURA NO PAPEL: Relações em jogo na produção do jornalismo cultural impresso diário em Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, em 24 de setembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagem, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof^(a). Dr^(a). Andréa Soares Santos - CEFET/MG-Orientador

Prof^(a). Dr^(a). Luiz Henrique Silva de Oliveira - CEFET/MG

Prof^(a). Dr^(a). Nísio Antônio Teixeira Ferreira - UFMG

À Maria José e Fábio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que sustenta e reconcilia consigo todas as coisas.

À minha mãe, Maria José, e a meu pai, Fábio, por acreditarem em mim muito mais do que eu mesma e por serem sempre meu abrigo.

À Klênia e Ariane, pelo apoio, e a todos os ultimateiros, pela torcida.

Aos amigos de BH e de Viçosa, por nunca me deixarem caminhar sozinha.

Ao Maurício, por tornar essa jornada mais leve.

Aos entrevistados nesta pesquisa, pela abertura.

Ao Posling, pela recepção de trabalhos interdisciplinares.

E à Andréa, pela orientação tão atenta, paciente e generosa.

A obra é dele, mas a história é sua, entendeu?

(Mariana Peixoto, jornalista, ao final da entrevista para este trabalho)

RESUMO

Para entender algumas das imbricações entre o campo das artes e o midiático, este trabalho busca apresentar e descrever jogos de força que se dão nas relações entre os agentes do eixo cultural do campo jornalístico e aqueles do campo artístico-cultural. Em prol de tal esforço, consideramos as experiências relatadas em entrevistas com determinados sujeitos atuantes nessas tensões, sendo eles jornalistas e editores, artista e assessor de imprensa, todos do cenário de Belo Horizonte e com alguma ligação com os dois jornais impressos com cadernos culturais veiculados diariamente escolhidos para o escopo da pesquisa, *Estado de Minas* e *O Tempo*. Nosso processo analítico foi estruturado primordialmente a partir dos conceitos de campo, *habitus* e capital, do sociólogo Pierre Bourdieu (1983, 2011). Concluímos que os resultados e análises expostos neste trabalho têm relevância porque podem auxiliar no entendimento das pressões que estão em jogo tanto no âmbito da produção do jornalismo cultural quanto na busca por divulgação e legitimação no sistema artístico.

Palavras-chave: jogos de força; sistema artístico-cultural; jornalismo cultural.

ABSTRACT

To understand some of the imbrications between the field of the arts and the one of the media, this paper seeks to present and describe the power games that take place in the relations between the agents of the cultural wing of the journalistic field and those from the artistic-cultural field. To support this effort, we consider the experiences reported in interviews with certain subjects who take action in these tensions, those being journalists and editors, artist and press officer, all of them the scenario of Belo Horizonte and with some connection with the two printed newspapers with cultural journalism inserts chosen for the scope of the research, *Estado de Minas* and *O Tempo*. Our analytical process was structured primarily from the concepts of field, *habitus* and capital by the sociologist Pierre Bourdieu (1983, 2011). We conclude that the results and analysis exposed in this research are relevant because they can help in the understanding of the pressures that are at stake both in the scope of the production of cultural journalism and in the search for divulgation and legitimation in the artistic system.

Keywords: power games; artistic system; cultural journalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 ARTE, CULTURA E DIVULGAÇÃO.....	14
1.1 Arte e cultura no jornalismo cultural	14
1.2 As regras dos campos, dos capitais, da arte	18
1.3 A massificação da produção artística na indústria cultural.....	22
2 JORNALISMO CULTURAL.....	25
2.1 O que entra no jornal	25
2.2 Um pouco da história do jornalismo cultural.....	29
2.3 Fundamentos da prática do jornalismo cultural	31
2.4 Definições possíveis do jornalismo cultural	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 As entrevistas.....	38
3.2 Os cadernos de cultura nos jornais <i>O Tempo</i> e <i>Estado de Minas</i>	42
4 OS AGENTES DO JORNALISMO CULTURAL BELO-HORIZONTINO	48
4.1 Dentro da redação: o jornalista cultural.....	48
4.1.1 Os movimentos na redação de cultura.....	48
4.1.2 O jornalista, a crítica e a agenda	57
4.1.3 A redação de cultura e a gestão do negócio	63
4.2 Fora da redação: o assessor de imprensa e o artista.....	65
5 APONTAMENTOS FINAIS: Quadros das forças em jogo nas relações do meio jornalístico cultural em impressos diários com o artístico-cultural em Belo Horizonte.....	77
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE 1 – Tabelas de descrição do conteúdo dos cadernos.....	87

APÊNDICE 2 – Transcrições das entrevistas	97
Entrevista com Carolina Braga	97
Entrevista com Eduardo Moreira	114
Entrevista com Flávia Denise	126
Entrevista com Gabriela Rosa.....	139
Entrevista com João Barile	149
Entrevista com João Paulo Cunha	165
Entrevista com Mariana Peixoto.....	182

INTRODUÇÃO

O conteúdo produzido e publicado nas páginas dos cadernos culturais dos jornais faz parte da divulgação das obras do sistema artístico-cultural, tendo seus efeitos ao menos na esfera de circulação desses produtos, e na legitimação tanto das obras quanto dos artistas. Mas quais são os elementos colocados em jogo na produção dos conteúdos desse jornalismo que aborda a cultura?

Após várias conversas, indagações e considerações ao longo do desenvolvimento do escopo final da pesquisa, chegamos à versão aqui desenvolvida, que busca apresentar e analisar as relações de força entre aqueles que fazem parte do cenário do jornalismo cultural impresso em Belo Horizonte, capturando um retrato dessa época e evidenciando aspectos locais que diversas vezes apontam para recorrências em níveis mais abrangentes.

Uma das memórias mais vívidas que tenho da infância é folhear o jornal de domingo em busca das charges e das palavras cruzadas que ficavam no finalzinho do caderno de cultura. Com o tempo, o interesse passou a ser também pelos textos daquelas páginas, que me atraíam mais do que quaisquer outras do jornal. Durante a graduação em Jornalismo, vários dos colegas pareciam demonstrar um entusiasmo maior pelas páginas de política e cobertura dos acontecimentos “gerais” da cidade, que, de certa forma, pareciam assuntos mais sérios e jornalísticos que cultura e suas artes e espetáculos.

Em uma tentativa de aproximar os alunos da pesquisa acadêmica, logo no primeiro semestre do curso nos foi proposto escolher um tema para realizar uma espécie de exploração preliminar. Ali, na escolha de buscar a forma como alguns filmes traçavam o perfil de profissionais da Comunicação Social, já começava a ficar claro o trajeto que eu queria traçar, tratando produtos culturais e as relações suscitadas por seus sistemas como assunto sério. Alguns anos depois, pela falta de disciplinas dedicadas ao jornalismo cultural no curso, o tema da monografia foi justamente esse eixo do jornalismo, por vezes romantizado, em outras desvalorizado.

Enquanto finalizava a escrita dessa dissertação, uma estudante do primeiro período do curso de Jornalismo veio tirar dúvidas comigo sobre do que o jornalismo cultural tratava. Ela imaginava que teria algo a ver com a abordagem de culturas populares ou minoritárias, numa espécie de perpetuação ou resgate de práticas compartilhadas por determinados grupos. Mas, como veremos ao longo desse trabalho, não é necessariamente sobre esse sentido de cultura a que o "cultural" do jornalismo se refere. Abordaremos aqui

qual a “cultura do jornalismo cultural”, as relações, comportamentos e práticas que criam a trama sobre a qual o conteúdo publicado nos cadernos culturais de impressos diários de Belo Horizonte é produzido.

Para definir o caminho desta pesquisa, houve ainda o questionamento: quando falamos de jornalismo cultural, nos referimos a uma série de procedimentos que guiam uma prática ou ao produto final de tal prática? Se nos restringíssemos ao produto final, ao conteúdo publicado nos jornais, então categorias de análise provenientes da Análise do Discurso cairiam como uma luva para percorrer tal caminho. Mas como nos propomos a abordar procedimentos, o que é próprio da construção da prática de uma área especializada dentro do meio jornalístico, então seria necessário realizar um esforço de outra natureza.

A partir da percepção de que a questão principal que guiava o interesse por esta pesquisa não era necessariamente o conteúdo das páginas dos cadernos culturais, mas sim entender quais são as forças em jogo na produção deste tipo de conteúdo, propomos então dedicar os esforços à busca e exposição de tais forças, como experimentadas no cotidiano dos agentes que imprimem alguma influência nesse campo.

Para que essa descrição e análise fossem possíveis, mantendo o cenário dos jornais impressos de Belo Horizonte como pano de fundo, foi feita a escolha de realizar entrevistas com algumas das figuras que participam do fluxo de forças que movem o jornalismo cultural na cidade, entre eles jornalistas e editores com passagem pelos jornais *O Tempo* e *Estado de Minas*, uma assessora de imprensa, uma gestora cultural e um artista. É válido esclarecer, desde já, que não foi inicialmente previsto que o número de depoimentos de agentes do meio jornalístico (cinco) e do meio artístico-cultural (três, dos quais um não foi incluso nas análises), acarretaria em um possível desequilíbrio nas amostras das relações entre os grupos, uma vez que o percurso da pesquisa seguiu cada vez mais um rumo do embate entre as duas esferas.

Com o objetivo de privilegiar as narrativas dos sujeitos, facilitando a emergência de falas dessem pistas do que procuramos elucidar nesta pesquisa, as entrevistas foram realizadas presencial e oralmente. Foi feita a escolha, então, de que o texto deste trabalho se aproximasse da metodologia adotada, mimetizando-a, sem desmerecer o rigor científico. O tom aqui adotado aproxima-se do jornalístico, estando ligado ao *modos operandi* da prática abordada.

Preparando o terreno para a apresentação das experiências relatadas ao traçar essas relações, passamos por alguns pontos prévios. O primeiro deles, no capítulo 1, Arte Cultura e Divulgação, diz respeito aos conceitos de “arte” e “cultura”, termos essenciais para caracterizar do que trata o jornalismo cultural; às engrenagens da indústria cultural; e às noções de campo e capitais, apresentadas por Bourdieu¹, além de seus esforços para a elaboração de uma sociologia da obra de arte².

Logo após, no capítulo 2, Jornalismo Cultural, nos debruçamos sobre a teorização acerca da prática jornalística voltada para o campo artístico-cultural, apresentando um breve apanhado histórico para uma visão de como o cenário chegou ao que é hoje, seus fundamentos, possíveis definições, e um destaque para os critérios de noticiabilidade, que serviriam para delimitar o que pode virar conteúdo nos jornais, um conceito que será caro às relações de forças estabelecidas entre os agentes ouvidos. No capítulo 3, Procedimentos Metodológicos, apresentamos o procedimento metodológico adotado nesta pesquisa, além de um olhar sobre os cadernos culturais dos jornais escolhidos para o trabalho.

No capítulo 4, Os agentes do jornalismo cultural belo-horizontino, chega então a hora de apresentar, com base nas entrevistas realizadas, as relações entre os jornalistas, assessores e artistas no que tange o funcionamento do jornalismo cultural praticado em veículos impressos em Belo Horizonte. Para concluir, no capítulo 5 trazemos os Apontamentos finais, propondo quadros que exponham as tensões e imposições das forças que envolvem essas interações e o que está em jogo em cada uma delas.

¹ BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

² Idem. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

1. ARTE, CULTURA E DIVULGAÇÃO

1.1 Arte e cultura no jornalismo cultural

Uma criança faz um desenho na escola e o leva para casa. Giz de cera sobre sulfite, representando a família em palitinhos de cores diversas, para diferenciar os pais, os irmãos, os bichinhos de estimação. Pregado com ímã na porta da geladeira. Apreciado pela plateia que mora ali naquela casa e por eventuais visitas. O que faz esse desenho ser ou não tido como arte? Podemos estender a pergunta para: o que faz esse desenho gerar conteúdo ou não nas páginas dos cadernos culturais dos jornais? Por hora, foquemos na primeira.

Arte e cultura são daqueles conceitos difíceis de definir. Mas um dos movimentos iniciais necessários na busca por uma delimitação do primeiro é diferenciar a arte como a prática, como uma habilidade, e as obras de arte, os produtos resultantes dessa habilidade.

A prática da arte é uma das formas de expressão humana com registros mais remotos. As pinturas rupestres no Período Paleolítico estavam ligadas às condições necessárias à sobrevivência. No ensaio *A Necessidade da Arte*, o filósofo Ernst Fischer tece a ideia de que a “Arte é necessária para que o Homem se torne capaz de conhecer e mudar o Mundo”³. Para ele, aquelas pinturas rupestres já nos tempos primitivos o homem tinha interesse em se expressar de maneira diferente, de agir na natureza.

Mas das pinturas rupestres até hoje, muita água já passou debaixo das pontes e conexões da arte. Hans Rookmaaker, historiador e crítico de arte, descreve como no Renascimento o papel dos artistas e de suas produções já havia começado a mudar pela Europa, e como o Iluminismo no século 18 reforçou o movimento de fazer distinção entre as “belas artes” e a tradição das artes manuais, a primeira sendo elevada e a segunda classificada como expressão inferior. O lugar do artista também mudou. Essa figura passou a ser vista como um gênio, alguém com dons especiais usados para criar a obra de arte, na perspectiva da arte moderna⁴.

Antes do Iluminismo e do surgimento da arte moderna, trabalhos como pinturas, esculturas e altares eram produzidos para um fim específico, sendo usados para decoração ou como metáforas para os ensinamentos. Depois disso, as obras passaram a ser

³ FISCHER, Ernst. *A Necessidade da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983, p. 20.

⁴ ROOKMAAKER, Hans. *A Arte Não Precisa de Justificativa*. Viçosa: Ultimato, 2010, p. 15.

consideradas independentemente de seus contextos. No século 19, a pintura de uma lagosta ou de Madona tinham a mesma importância⁵. E se antes perpetuação do estilo e dos significados da arte de um povo eram essenciais, nessa transição a figura elevada do artista como gênio fica cada vez mais forte.

As belas artes, destinadas à apreciação, têm como definições clássicas a imitação (mimética), expressão (expressionismo) e forma (formalismo). Além delas, algumas alternativas a essas concepções foram apresentadas, como a do filósofo Jerrold Levinson, que, em sua teoria de *definição histórico-intencional*, realça as intenções de quem cria a arte, definindo-a como “uma coisa (um item, objeto, entidade) relativamente ao qual houve a intenção séria de ser vista como uma obra de arte – isto é, vista do modo como as obras de arte preexistentes são ou foram corretamente vistas”⁶. Nessa linha de pensamento, um objeto só pode ser tido como uma obra de arte se houve uma séria intenção de ser tratado como tal. Mas um problema persiste: é preciso delimitar melhor essas formas apropriadas de ver as obras de arte, caso contrário fica aberta a possibilidade de caracterizar todo trabalho feito com essa intencionalidade como arte.

Para solucionar em certa medida essa questão, podemos recorrer à lista de propriedades que seriam suficientes para sabermos se algo é arte ou não, propostas pelo filósofo Berys Gaut ao defender a *teoria do agrupamento do conceito de arte* em seu artigo *Art as a cluster concept*. A lista compilada por Gaut consiste nos seguintes critérios⁷:

1. O artefato possui propriedades estéticas positivas?
2. Expressa emoção?
3. É intelectualmente desafiante?
4. É complexo e coerente em sua forma?
5. Tem a capacidade de expressar significados complexos?
6. Exibe um ponto de vista individual?
7. É um exercício original de imaginação?
8. É um produto de habilidade?
9. Pertence a uma forma de arte estabelecida?

⁵ Ibidem, p. 16.

⁶ LEVINSON, Jerrold. *Music, art and metaphysics*. Ithaca: New York: Cornell University Press, 1990, p. 38-39.

⁷ GAUT, Berys. Art as a cluster concept. In: CARROLL, N (Org.). *Theory of art today*. Madison: University of Wisconsin Press, 2000, p. 28.

10. É feito com a intenção de ser uma obra de arte?

Tais perguntas ajudam a buscar uma definição do que seria arte, mas ainda assim essa tentativa de delimitar a classificação ainda é ampla demais. Extrapolando o consenso das sete artes – música, artes cênicas, pintura, escultura, arquitetura, literatura e cinema –, atividades como gastronomia, moda, turismo, maquiagem e jogos, para citar algumas, também poderiam ser consideradas expressões que tangem o campo da arte.

Entre várias definições, mesmo que distante de ser completamente livre de problemas, essa é uma das que conseguem dar conta de questões apresentadas no jornalismo cultural. Certas respostas a essas questões justificariam a inserção de gastronomia, turismo, apresentações humorísticas, jogos e várias outras práticas e manifestações da experiência social humana nas páginas do caderno cultural dos jornais.

A resenha “Com riso amargo, Hannah Gadsby se torna novo fenômeno do humor”⁸ apresenta o stand-up *Nanette* e a tendência seguida por Gadsby no roteiro; um evento gastronômico que aconteceria no fim de semana é noticiado em “‘Arraiá’ vegano promete iguarias juninas sem ingredientes de origem animal”⁹; e uma notinha, também de evento no fim de semana, anuncia que “BH terá encontro de games nesse sábado”¹⁰, tudo isso produzido na redação de cultura do *Estado de Minas* e publicado em um período de dez dias.

Se o giz de cera sobre sulfite que o filho produziu na escola faz parte de uma exposição que reúne o olhar de crianças ao redor do mundo sobre suas famílias, as respostas a algumas dessas dez perguntas devem ser minimamente satisfatórias para classificar essa peça como algo que passa a fazer parte do sistema artístico. E, para o crivo jornalístico, se um aluno de uma escola do Morro do Papagaio tem seu giz de cera sobre sulfite selecionado para a exposição que acontecerá na sede da ONU, é bastante provável que

⁸ ESTADO DE MINAS. *Com riso amargo, Hannah Gadsby se torna novo fenômeno do humor*. 23 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2018/07/23/noticias-series-e-tv,231142/com-riso-amargo-hannah-gadsby-se-torna-novo-phenomeno-do-humor.shtml>> Acesso em: 23 jul. 2018.

⁹ Idem. *‘Arraiá’ vegano promete iguarias juninas sem ingredientes de origem animal*. 20 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2018/07/20/noticias-gastronomia,230969/arraia-promete-iguarias-juninas-sem-ingredientes-de-origem-animal.shtml>> Acesso em: 23 jul. 2018

¹⁰ Idem. *BH terá encontro de games nesse sábado*. 13 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/games/2018/07/13/noticias-games,230566/bh-tera-encontro-de-games-nesse-sabado.shtml>> Acesso em: 23 jul. 2018.

esse acontecimento¹¹ seja caracterizado como algo que apropriadamente deva estar no caderno de cultura dos jornais diários. É tudo uma questão de contextualização e adequação aos critérios em jogo.

Quanto ao termo “cultura”, não foram poucas as tentativas de defini-lo. Sociologia, antropologia, comunicação, história, economia e muitas outras áreas buscam compreender o que há nesse conceito de cultura; cada vertente atribuindo usos e enfoques distintos a essa noção. O termo é “guarda-chuva” justamente por seu caráter transversal, perpassando diferentes campos do conhecimento.

Desde “tudo aquilo que é produzido pela humanidade”¹², seja material ou imaterial, de ideias a artefatos, até a “um sistema de símbolos e significados”¹³, um contexto¹⁴, para recortar apenas algumas das visões antropológicas, todas compartilham do princípio de que cultura é um fenômeno social, e de que seu início, manutenção e transmissão dependem dos indivíduos inseridos nela.

O antropólogo estadunidense George Murdock chegou a dizer que “os antropólogos sabem de fato o que é a cultura, mas divergem na maneira de exteriorizar este conhecimento”¹⁵. Parafraçando o personagem suassuano¹⁶, é quase como um “não sei, só sei que é assim” quando se trata do conceito de cultura. Mas é preciso adotar algumas concepções de entendimento acerca da cultura nesta pesquisa. Delimitamos duas.

A primeira delas trata dos modos de vida que caracterizam uma coletividade. Essa ideia segue a linha da definição de cultura como um sistema de signos e significados criados pelos grupos sociais, sendo a cultura tanto produzida quanto assimilada por meio da

¹¹ Nestas páginas, o conceito de acontecimento é empregado a partir da perspectiva do sociólogo francês Louis Quéré, segundo quem um acontecimento é uma ocorrência inserida na vida social que irrompe na continuidade da experiência e afeta a vida dos sujeitos, sensibilizando os sujeitos, levando-os a se posicionarem em relação ao ocorrido (QUÉRÉ, 2005).

¹² Em 1871, o antropólogo Edward Tylor sintetizou no termo inglês *Culture* as noções de *Kultur*, de origem alemã, que simbolizava os aspectos espirituais de uma comunidade, e *Civilization*, de raiz francesa, referente às realizações materiais de um povo (GEERTZ, 1986, p. 25). Uma visão um tanto quanto evolutiva, explicando a diversidade cultural, por exemplo, como resultado da desigualdade dos estágios evolutivos de cada sociedade.

¹³ Como define David Schneider em *O Parentesco Americano*, de 1968, em consonância com a afirmação sociólogo Max Weber, de que o homem é um animal que vive preso a uma teia de significados por ele mesmo criada.

¹⁴ E, influenciado por Schneider, Clifford Geertz afirma que a “cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles (símbolos) podem ser descritos de forma inteligível” (1989, p. 24)

¹⁵ Apud LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro, Zahar: 1986, p.

63

¹⁶ João Grilo, de *O Auto da Compadecida*.

interação social dos indivíduos. A partir dessa concepção, de cultura como os valores e significados que orientam e dão personalidade a um grupo social¹⁷, fica possível buscar traçar os perfis e as recorrências de quem age no campo do jornalismo cultural de veículos impressos e diários de Belo Horizonte, para então apresentar algumas análises de como os valores e significados desses grupos podem impactar as relações no campo artístico-cultural.

A segunda concepção diz respeito às obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento. Essa noção de cultura como produção artística e intelectual é o que faz ser possível falar, por exemplo, de cultura erudita, cultura popular, cultura de massa, entre outras expressões, incorporando não só o que é tido como arte, como também o que faz parte dos sistemas ao seu redor. Entendida assim, a cultura pode englobar produtos como a exposição da ONU que contém o giz de cera sobre sulfite produzido pela criança. É a ela que nos referiremos quando citarmos a “cultura” apresentada nas páginas dos cadernos culturais dos jornais, algo com uma abrangência mais ampla que “arte”.

1.2 As regras dos campos, dos capitais, da arte

Sozinhas, as obras de arte não dão conta de seu significado. O valor delas, dentro do sistema artístico, é passível de flutuação, sendo dependente de uma lógica que envolve os artistas, as instituições e agentes sociais. Esse é um dos argumentos centrais do sociólogo francês Pierre Bourdieu em *As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*, trabalho no qual busca compreender racionalmente os objetos artísticos, analisando cientificamente obras literárias, encontrando suas condições sociais de produção, para “construir sistemas de relações inteligíveis capazes de explicar os dados sensíveis”¹⁸, sistematizando aspectos da literatura.

Para Bourdieu a aura inefável e transcendente que envolve as obras de arte parece incabível. O sociólogo aponta certa resistência no círculo literário francês, sobre o qual se debruça, à análise sociológica da arte e à retirada desse suposto caráter inefável das

¹⁷ BOURDIEU, 1983.

¹⁸ Idem, 1996, p. 14.

obras pelo fato de que a sistematização que surgiria a partir disso acabaria com certa pretensão de autores e críticos de se pensarem inefáveis também.

A ideia é a de que a análise sociológica propiciaria a compreensão de regras que a formalização da produção literária esconde ao se realizar. Assim, mais do que pensar no papel de cada agente nesse meio, seria preciso reenquadrar os sujeitos através de suas interações. Compreender a lógica do campo literário e seu funcionamento significaria demonstrar que a arte, como tantos outros feitos humanos, é social e historicamente determinada, um lugar de negociações.

Para pensar nas engrenagens que envolvem as artes, é preciso ter em mente os conceitos-chave de campo, *habitus* e capital, entrelaçados na obra de Bourdieu, formando conjunto interdependente que faz com que as noções sejam passíveis de aplicação a realidades sociais distintas, auxiliando no exame do cenário em questão nesta pesquisa, sua formação e constituição, no entendimento de seus agentes, seus valores e costumes.

As indagações fundamentais sobre a realidade que guiaram as reflexões de Bourdieu durante toda sua carreira podem ser resumidas em duas: “como os indivíduos incorporam a estrutura social, legitimando-a, reproduzindo-a ou a transformando”¹⁹; e “como ocorre a dinâmica de poder na sociedade, em especial, por que caminhos o poder é transferido e a ordem social é mantida através das gerações”²⁰.

Indo além das teorias positivistas ou marxistas em voga em seu tempo, o sociólogo esquadrihou as estruturas da sociedade, mostrando como fatores econômicos, sociais, simbólicos e culturais atuam em sua perpetuação ou transformação. Por isso, em suas elucubrações teóricas, o desenvolvimento dos conceitos de campo, *habitus* e capital para além das classes e das posições sociais. Para Bourdieu, a realidade não está baseada em fatos dados, mas nas relações estabelecidas nas estruturas. E é por esse estudo das relações que buscamos em seus conceitos o aporte teórico para as análises desta pesquisa.

Um campo social é um espaço estruturado de posições, onde agentes estão em concorrência seguindo regras específicas. Ele é determinado pelos sujeitos que pertencem a ele e que possuem características e concordâncias às regras determinantes que regem

¹⁹ MINAYO, Maria Cecília de Souza. Bourdieu e o *Ethos* Acadêmico. In: *Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação/org.* Regina Maria Marteleto e Ricardo Medeiros Pimenta. – 01. ed. – Rio de Janeiro: Garamond, 2017.

²⁰ *Ibidem.*

este meio. Nele acontece o jogo de disputa por posições mais importantes. Bourdieu²¹ explica que para que um campo funcione, “é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas”.

O *habitus* faz referência ao conjunto de ações e reações incorporados pelos agentes de um dado campo por meio de disposições para sentir, pensar e agir. Está presente na vida cotidiana dos indivíduos e é alimentado pelo meio social e pelas interações entre os agentes. Nessa dinâmica, estruturas estruturadas são predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, como princípios que tanto gerem quanto mantêm as práticas e as representações em jogo²².

Surgindo das interações sociais do meio e moldando as atitudes e os pensamentos, o *habitus* segue as regras de convivência em determinado campo social. Ele é, então, a matriz cultural internalizada mesmo de forma inconsciente. Ainda que os agentes não se empenhem em intencionalmente incorporá-las, acabam por seguir as regras de convivência em determinado campo social.

Existe uma interdependência entre o conceito de *habitus* e campo²³, uma relação de mão dupla entre *habitus* individual e a estrutura de um campo, socialmente determinado. Qualquer atividade individual, por esse ponto de vista, não é resultado de um planejamento, mas da relação entre um *habitus* e as estruturas de um dado campo.

Minayo aponta que a escolha do termo *habitus* é proposital. O uso do vocábulo latino serve para diferenciar essa noção do sinônimo de costume, o sentido mais comum de hábito. Bourdieu “evidencia que a propensão para agir de determinada forma é produto da história, mas é também um sistema aberto de disposições constantemente sujeito a novas experiências”²⁴, captando “a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade”²⁵, transcendendo a oposição entre objetivismo e subjetivismo.

Sujeito à influência e à concorrência entre os agentes que o compõem e também de atores de outros campos dos quais se aproxima e diferencia, cada campo se distingue de outros por seus interesses, estruturas, hierarquia e prestígio, regras, fluxos e formas de exercício

²¹ 1983.

²² BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2011, p. 87.

²³ Idem, 1996.

²⁴ MINAYO, 2017.

²⁵ BORDIEU, 1983.

de poder. As distinções entre as regras específicas de cada campo social fazem com que seja necessário que os agentes assumam uma postura adequada em relação ao campo em questão enquanto nele permanecem, fazendo com que a incorporação do *habitus* seja tanto condicionada ao campo quanto estabelecida por seu funcionamento, existindo uma dependência entre as duas noções.

A ideia de capital, que Bourdieu caracteriza como a energia “da física social”, também está intimamente ligada ao campo. É conforme o capital que possui que o agente pode ou não inserir-se em um campo. Apenas os sujeitos que detém as condições necessárias são admitidos no jogo de cada campo, e uma condição de permanência em tal campo é que o agente compactue com as exigências e possua capital compatível.

Cada tipo de capital – cultural, simbólico, social e econômico – diz respeito a certa acumulação de habilidades e conhecimentos que faz parte da dinâmica de legitimação dos sujeitos a assumirem determinada posição num campo específico, sendo que cada capital exerce uma força e carrega um peso distinto em diferentes campos. O capital cultural está ligado ao prestígio pelo acúmulo de conhecimento e de vivência em determinado meio social, enquanto o capital econômico está diretamente ligado aos bens materiais. Já o capital social faz referência aos relacionamentos e contatos no conjunto das relações sociais, e o simbólico corresponde à matéria das significações, só tendo sentido quando os agentes partilham e reconhecem a importância de tais significações, como um cargo ou um diploma, dentro do campo onde está ocorrendo o jogo²⁶.

Todos estes tipos de capital de alguma maneira interferem no cenário em questão na investigação desta pesquisa. Pela natureza de suas lógicas, segundo Bourdieu²⁷, o mundo do jornalismo é um dos mais suscetíveis a sofrer uma dominação externa a seu próprio campo, especialmente pela indústria cultural. Como qualquer outro campo, o do jornalismo cultural, inserido no campo midiático, também possui suas próprias lógicas de jogo, de valoração dos capitais e focos específicos de disputas nas relações entre os agentes, que revelam os *habitus* e as formas de funcionamento desse campo, que é provocado e por sua vez também provoca o campo artístico-cultural.

²⁶ BOURDIEU, 2011.

²⁷ Idem. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

1.3 A massificação da produção artística na indústria cultural

Você vai a uma apresentação de balé. Uma agência de viagens oferece um pacote turístico de visitação às companhias de balé mais famosas da Europa. Os currículos dos prezinhos e dos maternais incluem aulas de balé para os alunos entre suas atividades. Um estúdio de dança com professoras de balé manda imprimir folhetos para divulgação do serviço pela vizinhança. Uma costureira se especializa na confecção de collants. Uma companhia de balé estrutura uma equipe para articular sua comunicação com diversos públicos, incluindo a imprensa. Você vai a uma apresentação de balé.

Para além da necessidade de expressão do artista e da fruição de quem aprecia, as manifestações artísticas da cultura podem se desdobrar em diversas outras atividades e afetam variadas áreas. Os processos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços que formam o sistema de produção cultural se tornaram parte estratégica para o desenvolvimento da economia dos países, já que movimentam uma cadeia produtiva e contribuem para a geração de emprego e renda. E é em meio às discussões acerca da função da cultura e da obra de arte no capitalismo que o conceito de indústria cultural entra em cena.

Uma “concepção bárbara” que geraria dependência da arte às técnicas industriais. Era assim que os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer²⁸, proeminentes nas discussões vindas da Escola de Frankfurt sobre as relações entre arte e capitalismo nas décadas de 1920 e 1930, qualificavam a massificação da cultura. Já outro filósofo e sociólogo contemporâneo à dupla frankfurtiana, Walter Benjamin²⁹ via nessa massificação uma atitude democrática, uma possibilidade de maior esclarecimento das pessoas. Mas anos após seus primeiros escritos sobre o tema, Benjamin atualizou suas leituras sobre a dinâmica da indústria cultural, ficando mais próximo à posição inicial de Adorno e Horkheimer e adotando uma postura mais pessimista sobre esse fenômeno.

Comentando sobre o conceito de indústria cultural, o filósofo mineiro Rodrigo Duarte apresenta os parâmetros econômico, ideológico e estético. O primeiro, econômico, diz respeito à relação estreita dos setores de ponta do capitalismo com a produção dos elementos da cultura. O ideológico pode ser dividido em duas esferas, objetiva e

²⁸ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

²⁹ BENJAMIN, Walter. A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

subjetiva, uma referindo-se à produção de esquemas para interpretação da realidade social através do consumo dos bens culturais, e a outra sendo representada pelas respostas dos indivíduos aos estímulos emitidos pela indústria cultural. O último parâmetro, estético, está ligado ao esforço de apresentar as novidades do mercado cultural com relação às formas convencionais da cultura imitadora e adaptadora³⁰.

Atuando nessas vertentes, a indústria cultural faz das experiências estéticas da cultura uma esfera de dominação econômica, e seus produtos seguem certos esquematismos que guiam os consumidores sobre a forma como devem interpretar os fenômenos culturais da sociedade. O crítico de mídias Francisco Rüdiger elenca esses esquemas:

1. Padronização: fórmulas e estruturas formais, variáveis conforme a época, em que se baseiam os conteúdos singulares das mercadorias;
2. Pseudo-individuação: as mercadorias precisam ser padronizadas, mas, ao mesmo tempo, diferentes entre elas, para serem vendidas no mercado;
3. Glamourização: o esquema faz eco às práticas de promoção que constituem o próprio núcleo da indústria cultural e remete aos expedientes que procuram dar relevância às mercadorias;
4. Hibridização: os conteúdos estéticos dos bens culturais da indústria cultural não só tendem a mesclar diversos gêneros como costumam ser distribuídos de maneira mais ou menos fungível, vindo a formar uma espécie de coletânea, que os faz desfilar diante de nós como se estivéssemos em um show de variedades;
5. Esportização: as mercadorias são esquematizadas formalmente de modo que duas partes pareçam ser ou fazer parte de um evento esportivo;
6. Aproximação: o consumo das mercadorias estimula o surgimento da sensação esquemática e ilusória de que, por meio delas, se pode não apenas acessar de forma imediata, mas apoderar-se da maneira que se deseja da essência dos fenômenos sociais;
7. Personalização: os esquemas tratam os aspectos objetivos dos conteúdos como se não passassem de problemas humanos e individuais;
8. Estereotipagem: as mercadorias são construídas através de procedimentos simplificadores que articulam o significado e

³⁰ DUARTE, Rodrigo. *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

reduzem a complexidade contida no material sujeito à atividade artística e intelectual.³¹

Para Adorno e Horkheimer³², mais problemático que ser apenas uma forma de exploração econômica, ligada ao poder da classe dominante, a indústria cultural impõe a adaptação dos indivíduos a uma estrutura ideológica que afeta outras esferas da vida. Como caminho para a capacidade de superação da indústria cultural, os teóricos apontam uma saída estética, contando com a capacidade emancipatória da arte, de possibilitar aos indivíduos um distanciamento das atividades costumeiras para realizar um exercício de reflexão, levando-os a intervir na realidade de modo mais consciente.

Visto que tais processos de massificação impactam a produção do conteúdo dos cadernos culturais dos jornais impressos diários, tais lógicas de desenvolvimento da indústria cultural e do entrelaçamento dos parâmetros econômico, ideológico e estético presentes em seu funcionamento fazem parte da rede de relações estabelecidas nas conexões entre o jornalismo cultural e o campo artístico-cultural.

³¹ RÜDIGER, Francisco. *Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 195-196.

³² 1895.

2 JORNALISMO CULTURAL

2.1 O que entra no jornal

Que jornalismo não é cultural? A prática jornalística, centrada em torno de difundir informações, é em si e em seus efeitos uma prática cultural. O que chamamos de jornalismo cultural, então, segue os mesmos critérios usados para delimitar o jornalismo esportivo, jornalismo econômico, jornalismo científico, dentre outros: um eixo da prática jornalística que leva em conta um recorte específico da realidade. Uma vez definidos os eixos, o que figura nas páginas dedicadas a cada um desses eixos? O que entra nas páginas dedicadas ao jornalismo cultural?

Para definir que informações serão difundidas nos jornais, é preciso atribuir pesos aos acontecimentos. Quanto maior for esse peso, maior será a probabilidade daqueles fatos aparecerem no jornal. Podemos chamar esse peso de noticiabilidade, que é, como define o jornalista Nelson Traquina, “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”³³. São esses valores-notícia, agrupados nos critérios de noticiabilidade, que, em grande parte, determinam se é válido ou não que um assunto se torne notícia, que seja “julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’”³⁴.

O conceito de valor-notícia não é aplicado só aos textos do gênero notícia, mas a qualquer conteúdo apresentado pelo jornalismo, seja qual for o gênero textual escolhido. Para os autores Melo e Assis, o gênero jornalístico pode ser compreendido como “a classe de unidades da comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações de atualidade”³⁵, difundidos em plataformas de mídia e habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas.

Em *Gêneros Jornalísticos no Brasil*, os autores classificam os textos que aparecem no jornalismo nas seguintes categorias:

³³ TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005, p. 63.

³⁴ Ibidem.

³⁵ MELO, José Marques de (Org.); ASSIS, Francisco de (Org.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2013, p. 30.

Jornalismo informativo – nota, notícia, reportagem, entrevista;

Jornalismo interpretativo – análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê;

Jornalismo opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica;

Jornalismo diversional - história de interesse humano, história colorida;

Jornalismo utilitário – indicador, cotação, roteiro.

Como o tipo de conteúdo – os gêneros textuais, os espaços que ocupam – é um ponto chave para a discussão em voga neste trabalho, no Apêndice 1 deste trabalho consta um mapeamento do conteúdo publicado nos cadernos de cultura diários de *Estado de Minas* (EM Cultura, na tabela 1) e *O Tempo* (Magazine, na tabela 2) em dois momentos bastante distintos, para capturar instantes heterogêneos. O primeiro, do dia 13 de maio de 2017, edição de sábado com fechamento na sexta, quando foi noticiado um acontecimento marcante para o cenário cultural, o falecimento do crítico Antônio Cândido, com altas chances de ser abordado nas páginas dos cadernos culturais. O segundo, de 26 de dezembro de 2017, edição de uma terça-feira, com fechamento em um feriado, de Natal. Por serem cadernos diários, visualizar esses dois diferentes instantes servirá para ter indícios do ritmo e das práticas diárias nas redações. Também descrevemos o conteúdo dos especiais publicados às sextas-feiras, com o Pensar, do *EM* (tabela 3) e o Fim de semana, d’*O Tempo* (tabela 4). Os gêneros jornalísticos predominantes nas edições, tanto de *O Tempo* quanto de *Estado de Minas* são as notas, notícias, roteiros e resenhas. Ambos contam com colunas diárias, e crônicas e perfis aparecem, mas com menos frequência.

Com tantos fatos e assuntos circulando no mundo, passíveis de gerar conteúdo a tantos gêneros no jornalismo, mesmo segmentando a prática jornalística em eixos que guiam os temas a serem abordados, é necessário que cada um desses eixos se aproprie dos critérios de noticiabilidade como melhor lhe cabe, adequando “um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia”³⁶. Os processos e práticas padrão da rotina jornalística estão intimamente ligados à noticiabilidade. É ela que faz a imprevisibilidade dos acontecimentos do mundo serem

³⁶ WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2008, p. 196.

passíveis de se tornarem matéria-prima de uma produção estável³⁷, como a de publicações noticiosas de veiculação diária.

Como Vivian Belochio, doutora em Comunicação e Informação, aponta, “os critérios de noticiabilidade envolvem aspectos profissionais e mercadológicos que acabam influenciando as opções editoriais dos veículos”³⁸. A seleção de a que dedicar o trabalho de apurar e noticiar passa não só pelos critérios em si, mas também por decisões que estão além dos acontecimentos, como a linha editorial dos veículos, o que o leitor ideal daquele periódico teria interesse em consumir, e outros fatores que serão detalhados neste trabalho.

E não só o que entra ou não no jornal, mas também o que é tornado explícito ou deixado implícito, o que é colocado em destaque e o que é minimizado, qual será o tom empregado no texto para representar acontecimentos e assim por diante, todas essas são escolhas feitas a partir de motivações sociais e políticas, e as relações de força e dominação são preocupações constantes na análise de tais escolhas³⁹.

Vale tirar um momento para observar um panorama dos valores-notícia elencados por alguns dos diversos autores do campo jornalístico:

Valores-notícia
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal). que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência) ⁴⁰ .

³⁷ Ibidem.

³⁸ BELOCHIO, Vivian. A arquitetura da participação como padrão e fator de tensão no jornalismo digital: o lugar do colaborativo hiperlocal nas publicações em rede. In: *IV Simpósio Nacional da ABCiber*, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, RJ, 2010, p.9.

³⁹ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*, London: Arnold, 1995, p. 104.

⁴⁰ BOND, F. Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa ⁴¹ .
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências ⁴² .
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana ⁴³ .

Mesmo que as listas não sejam idênticas, elencam muitos fatores semelhantes. Um dos mais recorrentes é o da proximidade, o que vai ter bastante peso na seleção de pautas a serem abordadas pelas redações dos jornais diários das cidades, e o que vai determinar muito do que é selecionado para as páginas dos cadernos culturais desses jornais.

Jornalista e sociólogo, Robert Park descreve as cidades como um “estado de espírito, um corpo de costumes e tradições e dos sentimentos e atitudes organizados, inerentes a esses costumes e transmitidos por essa tradição”⁴⁴. Ele ainda considera os jornais não só como um produto que é impresso, já que para cumprir seu propósito, precisa ser publicado e lido. Assim, “a luta pela existência no caso do jornal tem sido a luta pela circulação”⁴⁵. Se o poder de um veículo comunicacional está na criação, manutenção e extensão de seu público leitor, no caso dos jornais diários, com circulação em cidades específicas, suas lógicas de produção estarão intimamente ligadas ao “estado de espírito” local.

As megacidades, por exemplo, transformaram a maneira como as pessoas se identificam. Néstor García Canclini, antropólogo, discute identidade e pertencimento e expõe que o que anteriormente era entendido como “lugar” deixou de ser uma área delimitada e passou a ser um espaço de interação⁴⁶. Antes mesmo de surgirem tecnologias que suplementam

⁴¹ CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.

⁴² ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.

⁴³ LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001.

⁴⁴ PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973, p. 26.

⁴⁵ Ibidem, p. 33.

⁴⁶ CANCLINI, Néstor Garcia. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

a conexão, como wi-fi e chamadas de vídeo, os teóricos da Comunicação, McLuhan e Fiore já defendiam, no conceito de aldeia global⁴⁷, que com o desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação o mundo se interligaria completamente, promovendo uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada.

A mescla desses movimentos, de acompanhar tanto a vida da cidade local quanto as discussões que dizem respeito a um cenário mais amplo, estava desde sempre na essência do jornalismo cultural. Com esse padrão sendo repetido em vários locais, abordar as relações que se dão no jornalismo cultural impresso e diário belo-horizontino demonstrará processos próprios dessa cidade, mas que, em certa medida, ecoam no jornalismo cultural impresso e diário de todo lugar.

2.2 Um pouco da história do jornalismo cultural

Dois ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison, pretendiam “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés”⁴⁸, e para isso fundaram a revista diária *The Spectator*, em 1711. Esse é um dos primeiros marcos da prática do jornalismo cultural que se assemelha ao que experimentamos hoje.

Pela natureza ensaística desse eixo do jornalismo, diversos autores literários escreveram para as páginas dos cadernos culturais. Edgar Allan Poe, além de renomado autor de romantismo sombrio, foi o maior nome da crítica literária nos Estados Unidos no período pré-Guerra Civil e se sustentava na época com sua produção para revistas e jornais. Depois de Poe, o romancista Henry James também marcou época com suas resenhas literárias e narrativas de viagens. No Brasil, o grande nome do início do jornalismo cultural foi Machado de Assis, com suas críticas teatrais e literárias. Por conta das dificuldades de viver de literatura no país, vários outros escritores nacionais passaram primeiro pelo jornalismo e pela crítica, como Lima Barreto e Mário de Andrade.

Além dos ensaios, com o tempo outros gêneros passaram a ter forte presença no jornalismo cultural. Em Viena, o jornalista, crítico, filólogo e dramaturgo Karl Kraus unia sátira política e comentário estético em suas análises culturais. Em Londres, o irlandês

⁴⁷ McLUHAN, Marshall; FIORE, Q. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

⁴⁸ PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 11.

George Bernard Shaw mesclava polêmica política, observação social e análise estética em suas críticas, que eram discutidas pela Inglaterra e repercutidas em outros países, criando um novo modelo de jornalismo cultural, que lidava não só com as obras de ficção em si e seu lugar na história literária, mas também com ideias e realidades. Com a modernização da sociedade, a profissionalização do jornalismo e a valorização dos fatos, as páginas culturais passaram a contar com mais reportagens e entrevistas, além de crítica de arte mais breves⁴⁹.

A partir da segunda metade do século 20, a crítica passou a ganhar mais espaço nos grandes jornais diários e também nas revistas de informação, uma plataforma que teve grande importância na difusão do jornalismo cultural. Sem a mesma quantidade de páginas e especificidade da revista segmentada, a crítica na “grande imprensa”, nos jornais impressos diários de grande circulação, era rápida e provocativa, características essenciais para seu sucesso nesse meio.

No Brasil, um dos marcos foi o surgimento da revista *O Cruzeiro*, que foi revolucionária ao lançar o conceito de reportagem investigativa no país, além de publicar contos, artigos, ilustrações e colunas de nomes como José Lins do Rego, Vinicius de Moraes, Anita Malfatti e Rachel de Queiroz, respectivamente, além do humor de Millôr Fernandes, obtendo um sucesso ao falar com todos os tipos de público.

O jornalismo cultural brasileiro contou com poucos casos de reportagem literária, sendo um deles o da revista *Diretrizes*, nos anos 1940, mas a crônica teve grande espaço e importância, como maneira de aproximar o jornalismo da literatura, sendo exercida por jornalistas, escritores e, nesse caso comum no país, também por híbridos de jornalista e escritor.

O auge da crítica em jornal ocorreu entre a década de 1940 e os anos 1960. Trabalhando no *Correio da Manhã* e ajudando a conceder ao jornal a fama de bem escrito e independente, Álvaro Lins e Otto Maria Capeaux se destacaram ao combinar jornalismo e enciclopedismo, unindo o estilo ensaístico a visões políticas sensatas.

Outros marcos nessa história do jornalismo cultural no Brasil foram o *Suplemento Literário* de *O Estado de S.Paulo*, criado em 1956, reunindo tanto intelectuais renomados quanto jovens talentos; *Senhor* e *Diners*, duas revistas mensais lançadas na década de

⁴⁹ Ibidem, p. 19.

1960 que contavam com a mistura de reportagens interpretativas, crítica cultural, inéditos literários, humor e seções de moda e comportamento; e a *Ilustrada* e o *Caderno2*, cadernos culturais diários e impressos, inseridos na *Folha de S.Paulo* e em *O Estado de S.Paulo*, respectivamente, que tiveram grande peso entre os meados dos anos 80 e início dos 90, com mais espaço para tópicos fora do cânone das sete artes – música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema –, e ligados à efervescência cultural da cidade de São Paulo. Na *Folha de S.Paulo*, ainda vale destacar os dominicais *Folhetim*, que circulou de 1977 até 1989, e *Mais!*, veiculado entre 1992 e 2010.

Os contornos e formas de expressão podem mudar e ser adaptadas a contextos diferentes em períodos, locais e veículos distintos, mas desde a proposta de Steele e Adison com a *The Spectator*, é possível perceber um movimento de, nas páginas dedicadas ao jornalismo cultural, buscar discutir ideias, apresentar visões de mundo e refletir sobre o cenário da época partindo das manifestações artístico-culturais. O campo artístico-cultural permanece funcional sem o eixo cultural do campo do jornalístico, mas o movimento inverso não se sustenta. Mas uma vez existente, não só os produtos artístico-culturais têm seus efeitos na produção do jornalismo cultural, como a possibilidade de inserção nos veículos por meio da cobertura jornalística também tem seus efeitos ao menos na difusão dos produtos artístico-culturais, também chegando a colaborar em uma possível legitimação do objeto e do artista em questão.

2.3 Fundamentos da prática do jornalismo cultural

Um bom texto crítico deve ser claro, coerente, ágil, assim como um bom texto jornalístico. Uma boa resenha deve contextualizar o leitor em relação à obra ou tema em debate, analisar a obra de modo sucinto e sutil, e esclarecer suas qualidades e defeitos sem cair numa simples distribuição de adjetivos. E para o texto ser excelente, deve ser capaz de ir além do objeto em questão, usando-o para uma leitura de algum aspecto da realidade, para a interpretação do mundo⁵⁰. Mesmo que conte com pouco espaço para isso, para fazer um bom trabalho é preciso que quem redige uma resenha busque que o texto produzido tenha “uma combinação desses atributos: sinceridade, objetividade, preocupação com o autor e o tema. E deve ser em si uma ‘peça cultural’, um texto que

⁵⁰ Ibidem, p. 70.

traga novidade e reflexão para o leitor, que seja prazeroso ler por sua argúcia, humor e/ou beleza”⁵¹.

Daniel Piza, um bacharel em Direito que não seguiu na área jurídica e começou a carreira no jornal *O Estado de S. Paulo*, cobrindo especialmente a área cultural, foi quem compilou os deveres supracitados dos textos críticos próprios do jornalismo cultural. Estão todos presentes no livro *Jornalismo Cultural*, volume de uma série de manuais da editora Contexto que têm a proposta de guiar o profissional na prática jornalística, nos modos de fazer dos segmentos desse campo. A série conta também com *Jornalismo Esportivo*, *Jornalismo de Revista*, *Jornalismo Econômico*, *Jornalismo Internacional*, entre outros manuais. Vários outros autores em vários outros guias ou comentários acerca da prática do jornalismo deixam suas orientações.

Além das recomendações acerca do produto final, de como o texto deve ser escrito e apresentado ao leitor do jornal, há também uma série de instruções e direcionamentos sobre a postura do jornalista, como treinar seu olhar para o mundo, como estabelecer relações, e outras dinâmicas que devem ser incorporadas pelo profissional bem antes de qualquer palavra ser escrita. A imprensa cultural, e por consequência seus membros, por exemplo, têm “o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe”⁵².

As prescrições não ficam restritas aos textos, ocorrem também em relação aos jornais como empresa de comunicação e suas escolhas editoriais, uma vez que cada veículo deve ter o compromisso de contribuir com a formação e melhora do repertório do público-alvo ao qual se dirige; não pode ignorar o que é comercialmente rentável e faz sucesso, mas também deve dedicar espaço ao que vende menos, mas é bom⁵³. Da mesma forma, deve-se cobrir a novidade, seguindo os propósitos divulgatórios do jornalismo cultural, mas sem que o jornalista fique preso às pressões impostas pela agenda ou por assessorias de imprensa⁵⁴. É preciso dosar também a cobertura do que é “de fora” com aquilo que é produzido “em casa”.

⁵¹ Ibidem, p. 71.

⁵² Ibidem, p. 45.

⁵³ WERNECK, Humberto. A Ditadura do best-seller. In: *Rumos [do] Jornalismo Cultural*. São Paulo: Summus, 2007, p. 64-71, p. 66.

⁵⁴ BIGELLI, Alexandre. *O desafio de escrever pensando no leitor*. Trabalho de conclusão de curso – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998, apud BALLERINI, 2014.

Quanto à sua conduta profissional, é recomendado que o jornalista evite manter relações profissionais com pessoas ou organizações que sirvam como fonte de informação para ele ou para a empresa de comunicação em que trabalha⁵⁵. Em seu ofício, o jornalista deve ser um leitor cultural, como alguém que “observa, colhe informações dos acervos e de fontes vivas, cria elos de contexto e elege o protagonismo daqueles que vivem a situação de sua narrativa”⁵⁶, uma vez que a atividade de reportar, seja no jornalismo cultural ou em qualquer outro eixo, já deve estar perpassada por uma leitura crítica.

Com mais oferta de eventos culturais do que espaço para divulgá-los, uma seleção das pautas a serem consideradas é necessária, e é nesse momento que o jornalista pode expressar suas preferências⁵⁷. Juntando isso ao fato de as páginas voltadas para a cobertura cultural contarem com um espaço privilegiado para a opinião, o profissional atuante nessa área deve estar consciente de seu papel e das pressões envolvidas, já que jornalista deve duvidar de tudo, “principalmente de si mesmo”⁵⁸.

Essas e outras prescrições para a prática do jornalismo cultural, contidas em comentários críticos e manuais, servem como guia, traçando os contornos dessa prática em um cenário ideal. Nesta pesquisa, porém, o interesse é abordar menos os “deveres” indicados nos materiais dessa natureza e mais refletir sobre como, com essas e outras responsabilidades em mente, quem atua no campo jornalístico estabelece as relações com o campo artístico-cultural, que produz a matéria-prima dos acontecimentos que lhe interessam.

2.4 Definições possíveis do jornalismo cultural

Repórteres, editores, redatores... Além de a prática jornalística ser dividida em eixos e ser adjetivada como cultural, esportiva, econômica e afins, ela é dividida por funções. A posição ocupada por cada sujeito dentro da redação importa tanto quanto em qual editoria atua dentro dessa redação. “As fronteiras temáticas mal se esboçavam e a estrutura das editorias veio para responder à complexidade empresarial e à não menos complicada

⁵⁵ SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 80.

⁵⁶ MEDINA, Cremilda. Leitura Crítica. In: *Rumos [do] Jornalismo Cultural*. São Paulo: Summus, 2007, p. 32-35, p. 32.

⁵⁷ BIGELLI, 1998, apud BALLERINI, 2014.

⁵⁸ SCALZO, 2004, p. 54.

expansão urbana”⁵⁹. As divisões editoriais, assim como as divisões de funções, são, então, resultado da necessidade de divisão do trabalho.

As particularidades do jornalismo cultural – e de qualquer outro eixo jornalístico – nascem a partir dessa divisão. Mas, ao segmentar a prática, como definir essas especificações – no caso, como definir o jornalismo cultural? Em *Jornalismo Cultural no Século 21*, o jornalista Frantjesco Ballerini faz um apanhado de várias tentativas realizadas ao longo dos anos a fim de caracterizar e delimitar as fronteiras do que vem a ser esse jornalismo cultural. Com pesquisas em história da comunicação, J.S. Faro, por exemplo, afirma que esse é o espaço do jornal ocupado por demandas de natureza mercantil e intelectual, um campo de abrangência que

ultrapassa o aspecto informativo ou construtor da realidade: ele estrutura a percepção dos leitores, orienta suas apreensões, conduz pragmaticamente a localização de sua recepção no complexo de sentidos presente em cada pauta⁶⁰.

Na mesma linha, o antropólogo e sociólogo francês Edgar Morin afirmou que o jornalismo cultural tem a função de “revelar de forma clara e acessível ‘que, em toda grande obra, de literatura, de poesia, de música, de pintura, de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana’”⁶¹. E conciliando as diversas vertentes pelas quais a prática pode trilhar, a definição de jornalismo cultural cunhada por Jorge Rivera, jornalista uruguaio radicado na Argentina é uma das mais abrangentes quanto à rotina de produção dos jornais impressos diários, caracterizando esse eixo como um complexo apanhado de variados meios, gêneros e produtos

que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das ‘belas-artes’, as ‘belas-letras’, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar sua origem ou destinação⁶².

Pensando no recorte feito ao considerar dois dos cadernos culturais dos jornais impressos diários de Belo Horizonte, consideremos alguns dos conteúdos publicados no caderno Magazine de *O Tempo* e disponibilizados no portal do veículo, num intervalo de três dias.

⁵⁹ MEDINA, Cremilda. Autoria e renovação cultural. In: *Jornalismo Cultural. Cinco debates*. V. 1. Florianópolis: FCC Edições, 2001, p. 35-41, apud BALLERINI, 2014.

⁶⁰ FARO, José. Dimensão e prática do jornalismo cultural. In: *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 11, n. 1, jan-abr. 2009, p. 54-62, apud BALLERINI, 2014.

⁶¹ MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita, repensar a reforma, reforçar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001, apud BALLERINI, 2014.

⁶² RIVERA, Jorge. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2003, apud BALLERINI, 2014.

Nesse pequeno recorte no qual já é possível evidenciar a adequação da definição de Rivera:

“Edu Falaschi: uma nova era para um dos grandes do metal nacional”⁶³ traz uma entrevista com o vocalista da banda de heavy metal Angra, que reside em Minas Gerais, sobre seus projetos de carreira solo. “Conceição Evaristo em busca de uma vaga na ABL”⁶⁴ relata a campanha e expectativa da escritora belo-horizontina, negra e nascida na favela, por uma cadeira vaga na Academia Brasileira de Letras. “Tela de 448 anos feita por Tiziano é apresentada à imprensa em BH”⁶⁵ anuncia a abertura da temporada da exposição São Francisco na Arte de Mestres Italianos” em um dos espaços culturais da cidade. “‘O Nome da Morte’ é um retrato da violência no país”⁶⁶ é um texto sobre um filme nacional, recém-lançado e adaptado de um livro-reportagem homônimo, está sob a tag de “crítica”, abordando a inspiração para o longa, o elenco e a temática da obra.

Aqui é interessante levantar alguns pontos sobre os textos críticos no jornalismo cultural. Jornalistas dizem que não há mais espaço para crítica nos jornais. Artistas dizem que não há mais espaço para crítica nos jornais. Leitores dizem que não há mais espaço para crítica nos jornais. A constatação é unânime. Mas mesmo com um espaço reduzido, ainda assim textos opinativos, com olhares críticos sobre produtos culturais, continuam figurando nas páginas dos jornais, já que criticar uma obra é colocá-la em crise, “é pôr em crise a relação da obra com outras obras. A relação do autor com a obra. A relação do espectador com a obra. A relação do crítico com a obra”⁶⁷, como descreve o crítico de cinema Jean-Claude Bernardet, belga com formação no Brasil.

Há o questionamento sobre a qualidade da crítica apresentada no jornalismo cultural, discussão não contemplada no objetivo deste trabalho, mas que vale ser mencionada. Em razão da necessidade de acompanhar os lançamentos e as estreias, na decisão editorial de

⁶³ O TEMPO. *Edu Falaschi: uma nova era para um dos grandes do metal nacional*. 04 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/edu-falaschi-uma-nova-era-para-um-dos-grandes-do-metal-nacional-1.2009463>> Acesso em: 04 ago. 2018.

⁶⁴ Idem. *Conceição Evaristo em busca de uma vaga na ABL*. 04 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/concei%C3%A7%C3%A3o-evaristo-em-busca-de-uma-vaga-na-abl-1.2009282>> Acesso em: 04 ago. 2018.

⁶⁵ Idem. *Tela de 448 anos feita por Tiziano é apresentada à imprensa em BH*. 03 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/tela-de-448-anos-feita-por-tiziano-%C3%A9-apresentada-%C3%A0-imprensa-em-bh-1.2009218>> Acesso em: 04 ago. 2018.

⁶⁶ Idem. *'O Nome da Morte' é um retrato da violência no país*. 02 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/o-nome-da-morte-%C3%A9-um-retrato-da-viol%C3%Aancia-no-pa%C3%ADs-1.2008251>> Acesso em: 04 ago. 2018.

⁶⁷ BERNARDET, Jean-Claude. *Trajatória crítica*. São Paulo: Polis, 1978, p. 39.

abordar as novidades, o crítico e jornalista José Geraldo Couto avalia que o resultado que se tem no caderno cultural é a extensão da cobertura em detrimento da profundidade, o que causa a substituição da crítica pela resenha.

Com poucas linhas à disposição para abordar uma determinada obra – seja filma, disco, livro ou peça de teatro –, o resenhista limita-se, no mais das vezes, a uma sinopse, seguida da emissão de uma opinião. Sacrifica-se, desse modo, a análise abalizada da obra, de como ela utiliza a linguagem que lhe é própria para atingir determinados fins estéticos, éticos ou sociais⁶⁸.

Para a construção do texto crítico no jornalismo cultural é preciso que o profissional esteja apto a desenvolver pensamentos que tensionem os elementos apresentados nas obras e estabelecer ligações que vão além dela. Essas habilidades levam a uma discussão que ainda será explorada mais à frente neste trabalho, sobre o que é preferível: ensinar jornalismo a um artista, ou artes a um jornalista.

Sobre esse ponto, o jornalista cultural norte-americano Campbell B. Titchener defende que um dos argumentos mais fortes no debate é que seria preferível treinar um jornalista para escrever sobre arte do que ensinar jornalismo a um artista, já que uma das maiores dificuldades de quem escreve uma crítica ou resenha não é saber o que dizer, mas encontrar as palavras certas; e o jornalista supostamente já teria familiaridade com as palavras. E aí, a menos que o artista saiba se expressar, ele não tem proveito como escritor para um veículo de comunicação⁶⁹. Na história do jornalismo cultural no Brasil, escritores como Mário de Andrade e Machado de Assis não tiveram problemas em encontrar as palavras certas. Mas a questão que permanece é a se, mesmo que artistas de outras áreas além das letras teriam essa mesma habilidade. E, mesmo se provarem ter, se seria o ideal, eticamente falando, que artistas escrevam criticamente sobre seus pares em um veículo destinado ao público geral.

Seja qual for a escolha de qual profissional aprenderá noções de um novo campo – o jornalista com as artes, ou o artista com o jornalismo –, na questão dos gêneros textuais, Titchener busca simplificar a categorização criando um esquema de que os textos críticos diferem da notícia, que é um relato objetivo de um evento, em virtude das análises e das opiniões neles inseridas, sendo que para criticar com sucesso, a chave seria a capacidade

⁶⁸ COUTO, José Geraldo. *Jornalismo Cultural em crise*. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

⁶⁹ TITCHENER, C. *Reviewing the arts*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2005, p. 24.

de caracterizar e comentar sobre o objeto – no caso do jornalismo cultural, um objeto artístico-cultural – com criatividade⁷⁰.

⁷⁰ Ibidem, p. 29.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 As entrevistas

Ao propor descrever relações estabelecidas no contato entre agentes do eixo cultural do jornalismo com agentes do campo artístico-cultural, evidenciando os jogos de força que se fazem nelas presentes, diversas escolhas precisam ser feitas. Começemos pelas mais elementares: Quais veículos? Quais sujeitos?

Como o foco da pesquisa é o jornalismo impresso, a escolha dos agentes a serem ouvidos girou em torno da atuação dos agentes nesse meio, principalmente nas redações dos dois jornais mineiros de maior circulação⁷¹ a veicular cadernos de cultura diariamente, *O Tempo* e *Estado de Minas*. As entrevistas foram realizadas entre março e junho de 2017, gravadas em áudio e registradas na íntegra no Apêndice 2 deste trabalho. As atribuições dos entrevistados descritas nestas páginas são aquelas do momento das falas concedidas.

Foram dois os entrevistados com passagens por *O Tempo*: Flávia Denise, diretora adjunta do caderno diário *Magazine*; e o redator do *Suplemento Literário de Minas Gerais*, João Barile, que esteve na redação de cultura do veículo quando participou da criação do caderno *Engenho e Arte*, não mais em circulação. Com passagens pelo *Estado de Minas*, ouvimos Carolina Braga, jornalista que atuou por anos na redação do jornal e hoje é professora de Comunicação no Centro Universitário UNA e encabeça um projeto independente no site *Culturadoria*⁷²; Mariana Peixoto, que escreve há duas décadas para os cadernos culturais do jornal; e João Paulo Cunha, que atuou como editor nos cadernos de cultura do *Estado de Minas* por mais de duas décadas e agora é presidente do BDMG Cultural.

Outras três entrevistas foram realizadas com profissionais que atuam fora da redação dos jornais, mas que são partes integrantes do jogo de forças em questão, por conta de suas posições no campo artístico-cultural: Luciana Salles, coordenadora de serviços sociais do Sesc Palladium; Gabriela Rosa, assessora de comunicação da Fundação Clóvis Salgado, responsável pelo Palácio das Artes; e Eduardo Moreira, ator e diretor artístico da companhia de teatro Grupo Galpão, integrante desde sua fundação.

⁷¹ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Maiores jornais do Brasil*. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 21 dez. 2017.

⁷² CULTURADORIA. Disponível em: <<http://culturadoria.com.br/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

Em um primeiro momento, foram feitas duas entrevistas de caráter mais experimental, com Luciana Salles e Mariana Peixoto, funcionando como uma espécie de piloto. Essas não foram orientadas por um roteiro prévio, para testar o método a ser adotado. Em razão de não manter um relacionamento tão direto com os jornalistas da área de cultura a ponto de revelar jogos de força significativos aos interesses desta pesquisa, a entrevista com Luciana Salles não será inserida no conteúdo apresentado neste trabalho.

Nas entrevistas seguintes, elaboramos questões mais direcionadas ao papel específico ocupado por aquele agente no campo ao qual pertence, seja no jornalístico, seja no artístico-cultural. A intenção nas entrevistas foi a de fazer com que cada um desses agentes contasse suas histórias, para que a partir delas fosse possível evidenciar as relações e os jogos de força estabelecidos entre o eixo cultural do campo jornalístico e o artístico-cultural. As questões elencadas nos roteiros foram inseridas nos momentos oportunos ao decorrer de cada interação.

Para poder moldar e adequar o andamento do roteiro a cada agente conforme fosse assumindo o papel de narrador, como pretexto para que os sujeitos ficassem mais à vontade para narrarem-se, as entrevistas foram conduzidas oral e presencialmente, o que trouxe dois desafios: tentar não levantar concepções prévias em meio às perguntas, o que se mostrou ser difícil de evitar em certos momentos; e. lidar com a compilação das falas das entrevistas, que não seguiram uma ordem linear padrão. Ainda assim, uma vez que as categorias de análise não foram determinadas antes do trabalho de campo, mas construídas a partir dos dados coletados nas entrevistas, um fator primordial era que a condução dessas interações levasse em conta tanto as questões que deveriam ser propostas quanto o caminho criado por aquilo que os sujeitos levantaram em suas respostas.

Pelo cronograma disposto para a realização do trabalho, tanto os agentes abordados quanto as perguntas dirigidas a cada um foram delimitados com a busca de pontos essenciais a essa pesquisa em mente, focando na possibilidade de flagrar seus *habitus* em suas falas. Formulamos os seguintes grupos de perguntas para guiar as entrevistas:

Roteiro 1 – Redatores e editores do jornalismo cultural nos cadernos de jornais diários impressos (Carolina Braga, Flávia Denise, João Barile, João Paulo Cunha). Com tais perguntas, procuramos evidenciar o olhar de cada um sobre sua atuação, sobre as possíveis particularidades do cenário de Belo Horizonte e sobre as relações firmadas com outros agentes que atuam dentro e fora das redações dos jornais:

- Qual é o papel da crítica e dos críticos hoje?
- Qual é o gênero (reportagem, resenha, perfil...) que você prefere no jornalismo cultural?
- Qual é a influência das assessorias de imprensa nos cadernos de cultura?
- Até onde vai o "poder" do editor e do redator na decisão do que é publicado?
- Na sua visão, o jornalismo cultural de BH tem alguma peculiaridade?

Roteiro 2 – Intermediário entre jornalistas e artistas (Gabriela Rosa). Nesse apanhado de questões, a intenção foi entender qual é o lugar do assessor entre os dois outros agentes em questão na pesquisa:

- A partir das suas experiências na área, o que você entende como "jornalismo cultural"?
- O que marca a relação entre assessores e jornalistas de cultura?
- Você acha que é possível ganhar espaço nos cadernos de cultura sem os esforços de uma assessoria de imprensa?
- Qual é o impacto e a importância de um espaço como esse no qual você está inserida para o jornalismo cultural de BH?
- Como você consegue diagnosticar se seu trabalho foi bem realizado?
- O que te motivou a entrar nesse campo?

Roteiro 3 – Artista (Eduardo Moreira). Com essas indagações, buscamos entender a formação da relação entre artista e a imprensa com foco na cultura e entre artista e as figuras que fazem a ponte entre ele e a mídia:

- O que mais marca a relação do Galpão com a imprensa ao longo desses 35 anos?
- Quais eram as maiores dificuldades do grupo nessa relação logo no início?
- Hoje é garantido que as atividades do Galpão vão parar na mídia. O que isso significa para vocês, qual a importância?
- Quando o Galpão passou a contar com os esforços de uma assessoria de imprensa? Que mudanças isso trouxe?

- Existe alguma diferença entre a relação com a imprensa de BH e de outras cidades?
- Alguma crítica publicada nos jornais ficou marcada para o grupo?

Para as correlações que vamos buscar construir a partir das falas coletadas nas entrevistas, é essencial apontar a noção de que ao reconstruir eventos passados fazendo uso das narrativas, os sujeitos fazem uma escolha de representar os eventos em questão de uma forma e não de outra, adequando a forma de contar as histórias a determinados objetivos, o que aponta para certos *ethos*, ou seja, às construções de imagens de si⁷³. É possível aqui levantar uma articulação entre o conceito de *ethos*, próprio da análise do discurso, e a noção de *habitus*, relativo à sociologia dos campos. A analista do discurso Ruth Amossy propõe que, “como componente do *habitus*, o *ethos* designa em Bourdieu o conjunto de princípios interiorizados que guiam nossa conduta de forma inconsciente”⁷⁴.

Elencar e discutir tais *ethos* não são o objetivo deste trabalho, mas a existência deles ajuda na escolha da trajetória de análise das entrevistas a ser empregada aqui, a saber, a interpretativista, descrita pelos linguistas Liliana Cabral Bastos e William Soares dos Santos. Acerca dessa análise interpretativista de entrevistas, a dupla de pesquisadores ressalta que a percepção da produção narrativa como uma performance estimula uma tendência de se trabalhar com entrevistas não estruturadas, sem estarem atadas a um roteiro rígido, e sem que o entrevistador as conduza de forma a levar o entrevistado a elaborar uma resposta que vá ao encontro de suposições teóricas prévias. Os dois apontam também que, além disso,

a entrevista não estruturada favorece a emergência de narrativas. Os trechos da entrevista a serem posteriormente selecionados para análise devem caracterizar-se como momentos em que os elementos de interesse do pesquisador sejam evidentes na construção narrativa do entrevistado⁷⁵.

⁷³ CHARAUDEAU, Pierre. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.

⁷⁴ AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 26.

⁷⁵ BASTOS, L. C.; SANTOS, W. S. “‘Caramba, e eu era assim, pelo amor de Deus’ – a perspectiva do presente na reconstrução identitária em narrativas de conversão religiosa”. In: MAGALHÃES, I.; GRIGOLETTO, M.; CORACINE, M. J. (orgs.). *Práticas Identitárias. Língua e Discurso*. São Carlos: Claraluz, p. 223-234, 2006.

Esses argumentos fundamentam ainda mais a escolha do caminho trilhado aqui, para que nos momentos de análise, busquemos criar sentido nas relações possíveis de serem estabelecidas a partir daquilo que foi dito nas interações.

E da mesma forma como o entrevistado conduz a narrativa em uma direção específica ao escolher privilegiar determinados elementos, o pesquisador também pode direcionar e conduzir o foco ao atentar, no momento de produção da narrativa, aos elementos importantes para sua análise. “Os participantes estão ativamente construindo a realidade de determinada forma, para determinado fim”⁷⁶. Escolhas precisam ser feitas, já que “uma boa interpretação de qualquer coisa (...) leva-nos ao cerne do que nos propomos interpretar”⁷⁷. Fica então o registro de nosso esforço, durante o desenvolvimento desta pesquisa, de evidenciar também a intencionalidade da construção de nossas interpretações – o que não quer dizer que outras possíveis apreensões não venham a ser viáveis.

3.2 Os cadernos de cultura nos jornais *O Tempo e Estado de Minas*

Quando os redatores e editores precisam tomar decisões sobre o que será abordado nas publicações a cada dia, que tipo de conteúdo entra ou deixa de entrar, e também como esse conteúdo vai entrar, estão lidando com escolhas editoriais que vão além de suas preferências pessoais. Igualmente, não são escolhas que precisam partir do zero todos os dias. Há um molde pré-estabelecido, algo que direciona como essas decisões devem ser tomadas, algo que, quer o profissional conforme-se ou busque subverter, é maior que ele.

Por mais peculiaridades que as dinâmicas da redação e que os produtos finais dos cadernos de cultura possam apresentar em relação ao restante do jornal, esse espaço não deixa de estar incluso nas engrenagens do sistema de uma empresa de comunicação. A linha editorial de um veículo indica "a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem"⁷⁸, a política predeterminada pela diretoria do veículo, que preferencialmente será seguida – e em certos momentos contraposta – no que é publicado.

É a linha editorial que orienta, entre outros fatores, o modo como cada texto será redigido e a hierarquia dos temas na edição final. Assim, ela mesma pode ser considerada

⁷⁶ SANTOS, 2013.

⁷⁷ GEERTZ, Clifford. *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Zahar: 1989.

⁷⁸ PENA, Felipe. *1000 Perguntas sobre Jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

um valor-notícia, guiando, segundo os critérios de noticiabilidade adotados, quais acontecimentos serão considerados pelo veículo como suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia⁷⁹. Mas uma distinção necessária nesse tópico é que “a linha editorial não é um valor-notícia dos fatos a serem abordados (ou seja, um valor-notícia de seleção), mas sim um valor-notícia da forma de realizar a pauta (ou seja, um valor-notícia de construção.)”⁸⁰.

Não entraremos a fundo na discussão das linhas editoriais específicas de cada um desses veículos, mas é oportuno apontar alguns aspectos que impactam a produção do conteúdo neles veiculados. Vale destacar que o *Estado de Minas* é impresso em tamanho standard e *O Tempo* em tabloide, então mesmo que o primeiro apresente um número de páginas menor que o segundo, as dimensões fazem com que não haja uma diferença tão considerável na quantidade de conteúdo oferecido diariamente. Os cadernos diários em questão nesta pesquisa são o EM Cultura, do *Estado de Minas*, e o Magazine, de *O Tempo*. Inserido dentro do EM Cultura na disposição do jornal, o Pensar serve como um espaço de reflexões com mais fôlego. Também dentro do caderno diário de cultura, o Fim de Semana segue as mesmas características do Magazine, apenas com um layout diferente.

Os caminhos editoriais seguidos pelos veículos vão ser determinantes no modo como os agentes do eixo cultural do campo jornalístico vão estabelecer relações com os agentes do campo artístico-cultural e seus representantes, o que vamos passar a desenhar a partir do próximo capítulo. O detalhamento do conteúdo das edições destacadas, de 13 de maio de 2017 e 26 de dezembro de 2017, está presente no Apêndice 1, e seguem aqui as capas dos cadernos nestes dias.

⁷⁹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

⁸⁰ VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. *Jornalismo e Linha Editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009.

Figura 1 – Capa do caderno Magazine, de *O Tempo*, edição de 13 de maio de 2017

Lupa. **Aílton Graça será o protagonista da cinebiografia “Mussum, o Filmis”.** Página 12

MAGAZINE

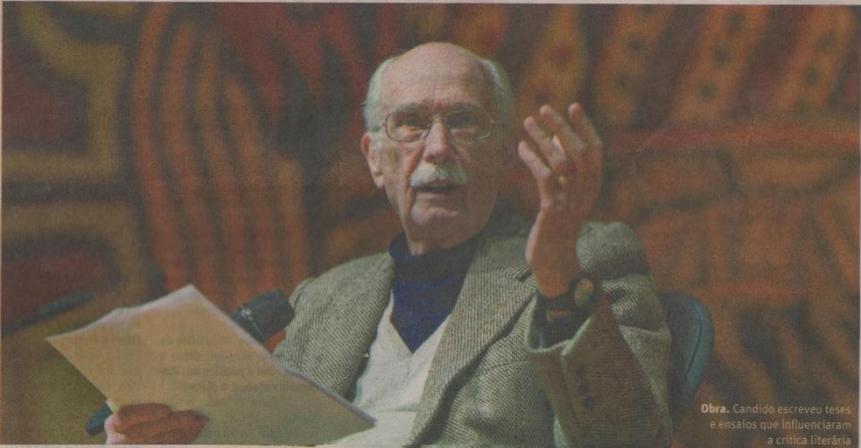
LIVROS
JOJO MOYES
Autora de ‘Como Eu Era Antes de Você’ prepara novo livro. Pág. 3

www.otempo.com.br

O TEMPO BELO HORIZONTE SÁBADO, 13 DE MAIO DE 2017

Luto

Expoente da crítica literária no Brasil, Antonio Candido morreu ontem em São Paulo aos 98 anos



Obra. Candido escreveu teses e ensaios que influenciaram a crítica literária

Brasil perde um mestre

SÃO PAULO. O crítico literário, ensaísta, professor e sociólogo Antonio Candido morreu na madrugada de ontem, aos 98 anos, no hospital Albert Einstein, em São Paulo. Ele estava internado desde o dia 6 deste mês, depois de ter uma “crise gástrica”, disse Laura Escorel, neta que morava com ele havia quatro anos. “Estamos em paz, ele esteve lúcido até o fim e não sofreu”, afirmou. Por sua obra, Candido venceu quatro vezes o Jabuti, principal prêmio literário do Brasil. Em 1966, recebeu o Jabuti de personalidade do ano. Em 1998, venceu o prêmio Camões.

Autor de livros como “Introdução ao Método Crítico de Sérgio Romero” (1944), “Formação da Literatura Brasileira” (1959) e “Literatura e Sociedade” (1965), entre muitos outros, Candido formou uma maneira de se pensar a literatura brasileira que influenciou toda a crítica literária do país desde então. Em 1956, ele criou o “Suplemento Literário” do jornal “O Estado de São Paulo”, caderno cultural que se tornou paradigma do jornalismo cultural no Brasil.

Ele se definia como um sobrevivente. “Sou provavelmente o último amigo vivo de Oswald de Andrade, um escritor dono de uma personalidade vulcânica”, comentou Candido, em rara entrevista, em Paraty, onde, em 2011, fez a conferência de abertura da 9ª Festa Literária Internacional de Paraty (Flip). Como o homenageado era justamente o autor de “Marco Zero”, Candido decidiu quebrar seu silêncio – não gostava de ser entrevistado, tampouco de fazer aparições públicas.

VIDA ACADÊMICA. Antonio Candido nasceu no dia 24 de julho de 1918, no Rio de Janeiro, e depois de passar a infância nos limites entre Minas Gerais e São Paulo, se estabeleceu na capital paulista em 1937. Ingressou e abandonou a Faculdade de Direito da USP para, em 1942, se graduar em filosofia.

Tinha início uma carreira universitária brilhante. Em 1945, com a tese “Introdução ao Método Crítico de Sérgio Romero”, tomou-se livre-docente em Literatura Brasileira pela USP. Em 1954, recebeu o título de doutor em Ciências Sociais com a tese “Os Parceiros do Rio Bonito”. E, em 1960, assumiu o cargo de professor de teoria literária e literatura comparada na FFLCH. Aposentada da instituição em 1978, continuou a orientar dissertações e teses de pós-graduação.

Em 1958, Candido assumiu o cargo de professor de teoria literária na Faculdade de Filosofia de Assis, hoje pertencente à Universidade Estadual Paulista (Unesp), onde passou dois anos. De 1976 a 1978, coordenou o Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). No exterior, lecionou na Universidade de Paris, de 1964 a 1966, e na Universidade Yale, em 1968.

CRÍTICO. A carreira de crítico literário na imprensa teve início em 1943, quando começou a escrever para a “Folha da Manhã”, que deu origem à “Folha de São Paulo”. Ainda nos anos 1940, foi crítico do “Diário de São Paulo”. E, em 1956, fez o projeto do “Suplemento Literário” de “O Estado de São Paulo”, que ajudou a modernizar o jornalismo cultural brasileiro.

Candido foi também um dos fundadores da lendária revista cultural “Clima”, que publicou apenas 16 números, entre 1941 e 1944, mas que revelou um grupo de intelectuais de atuação marcante no cenário cultural e universitário paulista: Salles Gomes, Décio de Almeida Prado, Lourival Gomes Machado, Ruy Coelho e Gilda de Moraes Rocha, com quem Candido se casou em 1943, quando ela adotou o nome Gilda de Mello e Souza, e que depois sejam colocadas em um jardim.

Velório. Antonio Candido foi velado ontem no hospital Albert Einstein. Entre os presentes estava o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O corpo será cremado hoje em uma cerimônia só para familiares e amigos. Ele deixou orientações para que suas cinzas sejam misturadas às de sua mulher, Gilda de Mello e Souza, e que depois sejam colocadas em um jardim.

MILITANTE. A militância política de Candido começou ainda na juventude, como integrante da Frente de Resistência contra a ditadura do Estado Novo. Em 1942, ele participou da criação do Grupo Radical de Ação Popular. Três anos depois, ajudou a fundar a União Democrática Socialista. Logo em seguida, aderiu – ao lado de Sérgio Buarque de Holanda, um de seus grandes amigos – à Esquerda Democrática, que daria origem em 1947 ao Partido Socialista Brasileiro, pelo qual Candido foi candidato a deputado estadual em 1950. Teve pouco mais de 500 votos.

Em 1966, ao voltar da temporada em Paris, manifestou seu apoio ao MDB. Em 1977, assinou o Manifesto dos Intelectuais, que pedia o fim da censura. E, em 1980, participou da fundação do PT. “Confesso que por toda a minha vida, mesmo nos momentos mais agudos, nunca fui capaz de perder a preocupação com os fatores sociais e políticos, que obcecaram a minha geração como uma espécie de memento e quase de remorso”, disse em entrevista à revista acadêmica “Transformação”, em 1975.

Homenagens

“Antonio Candido foi o melhor amigo dos meus pais e presença marcante na minha infância.”
Chico Buarque cantor e compositor

“Eu perco o amigo, um grande amigo de toda a vida, de muitas parcerias, um amigo fiel e querido. Uma tristeza enorme sinto hoje.”
Lygia Fagundes Telles, escritora

“O Brasil perdeu hoje mais do que um dos maiores intelectuais da nossa história. Perdemos um ser humano excepcional, que dedicou sua vida à cultura, à democracia e à justiça social. E o fez com excelência em todos os campos.”
Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República

“Morreu um grande mestre. Morreu o mestre do Brasil.”
Nélida Piñon, escritora

“A perda de Antonio Candido atinge a língua portuguesa e fere o Brasil em hora que dele tanto se precisava. A cultura de Minas Gerais reverencia o legado de inteligência, lucidez e cidadania que ele entrega ao Brasil.”
Ângelo Oswaldo, secretário de Cultura de Minas Gerais

“Antonio Candido foi e continua sendo um modelo para todos nós, pela sua vasta cultura, pela sua sensibilidade estética e por sua postura ética. É uma grande perda para a cultura brasileira.”
Leyla Perrone Moysés, escritora

“Lamento a morte do intelectual Antonio Candido, que honrou a literatura nacional com sua crítica e inteligência.”
Michel Temer, Presidente da República

CONTINUA NA PÁGINA 2

Figura 2 – Capa do caderno EM Cultura, do *Estado de Minas*, edição de 13 de maio de 2017

ESTADO DE MINAS • SABADO, 13 DE MAIO DE 2017 • EDITORA: SIMONE ARANTES • EDITORA-ASSISTENTE: Ângelo Faria • E-MAIL: cultura.em@uij.com.br • TELEFONE: (31) 3263-5126 • WhatsApp: (31) 99918-4155

EM CULTURA

Com a participação de Milton Nascimento, João Gesteira DVD acústico em São Paulo

PÁGINA 3

O CRÍTICO MAIOR

UM DOS GRANDES INTELLECTUAIS DO PAÍS, ANTONIO CANDIDO MORRE AOS 98 ANOS, EM SP. AUTOR DE OBRAS REFERENCIAIS, FOI O MAIOR PENSADOR E DIVULGADOR DA LITERATURA BRASILEIRA

PARLO PIRES FERNANDES

Crítico literário era como Antônio Candido gostava de ser definido, mas seu papel como intelectual e bem maior do que essa única designação. Sociólogo, professor, ensaísta, pensador da cultura brasileira e militante político são a face pública do mestre, que morreu na madrugada de ontem, aos 98 anos. Mas alunos e amigos, colegas e familiares sempre destacaram clara a gentileza, o humanismo e a elegância de Antônio Candido.

O intelectual estava internado no Hospital Albert Einstein, em São Paulo, desde sábado, por causa de uma crise gástrica, segundo a família — ele sofria de hêmia de hiato. O velório ocorreu ontem, das 9h às 17h, e o funeral será hoje em cerimônia restrita para familiares e amigos próximos. Atendendo a um desejo dele próprio, seu corpo será cremado e suas cinzas serão misturadas às de sua mulher, Gilda de Mello e Souza, falecida em 2005. Ele deixa as filhas Laura, Marina e Ana Luísa.

Muito solitário por alunos e jornalistas por sua imensa erudição, maninha discreção e não era afeito a aparições públicas nem a grandes homenagens. O poeta mineiro Mário Alex Rosa se lembra de um episódio que ilustra a delicadeza de Antônio Candido. Ainda aluno da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, em 1992, Rosa conta que estava com um colega em Ouro Preto para participar de um evento sobre a Inconfidência Mineira, no qual Candido deu uma palestra sobre os poetas do movimento rebelde do estado Vila Rica. "Eu e um colega estávamos nervosos e queríamos fazer perguntas sobre um monte de coisas a ele. Quando insistimos em fazer mais uma, o crítico disse: 'Tem uma senhora me esperando e fazer uma senhora esperando há poesia que justifique'. Foi uma das coisas mais bonitas que eu já ouvi de um homem", afirma Rosa, professor de literatura brasileira.

Em uma de suas raras aparições públicas, participou de uma homenagem a Oswald de Andrade (1890-1954), autor homenageado na 9ª Festa Literária de Paraty (Flip), quando fez uma conferência sobre o amigo e autor de *Pau Brasil*. Na ocasião, contou que, embora gostasse muito da obra do modernista, fez uma crítica a um dos títulos do escritor que foi mal recebida, por causa da personalidade "vulcânica" de Oswald. "Eu era um jovem crítico, estava com 24 anos e não aceitava aquele silêncio que rondava a obra de Oswald, considerando um autor inatacável". Algum tempo depois, Candido reconheceu o exagero de sua escrita, a ponto de produzir um longo ensaio em que salientava o valor literário do autor. Foi o suficiente para estabelecer uma amizade profunda e sincera, que resultou até as novas críticas de livros.

Antônio Candido exerceu como pouco a atividade de crítico literário. Foi responsável por escrever resenhas a respeito dos primeiros livros de escritores então novatos, mas que se tornariam grandes nomes das letras nacionais. Foi o caso de Clarice Lispector, João Cabral de Melo Neto, Guimarães Rosa, Murilo Mendes, Carlos Drummond de Andrade e outros. Em Paraty, disse que era obrigado a lidar com nomes que, naquele momento, ainda eram desconhecidos. "Certo dia, recebi um livro chamado *Perto do coração selvagem*, assinado por Clarice Lispector. Pensei que fosse um pseudônimo, porque isso não é nome de gente. Lispector. Eu não sabia quem era e precisava dizer se o livro era bom ou era ruim. Ou seja, minha responsabilidade como crítico era muito grande. Tive a sorte de viver um tempo de esplendor da literatura brasileira. Mas avaliações erradas poderiam custar o emprego", contou. (Com agências)

LEIA MAIS SOBRE ANTONIO CANDIDO

PÁGINA 6

O corpo de Antônio Candido deve ser cremado hoje. Ele pediu para que suas cinzas fossem misturadas às da mulher, Gilda de Mello e Souza, falecida em 2005.

VIVARA.COM.BR



#MÃE=VOCE

COLEÇÃO ENLACE
Ouro rosé, topázio london e diamantes negros.
Brinco 10x R\$ 299 ou à vista R\$ 2.990
Anel 10x R\$ 399 ou à vista R\$ 3.990. Pulseiras, preço sob consulta.

VIVARA

Figura 3 – Capa do caderno Magazine, de *O Tempo*, edição de 26 de dezembro de 2017

Retrospectiva. Confira quais foram os melhores filmes lançados em 2017. Página 3

MAGAZINE

Tributo

LULU SANTOS

Obra do cantor ganha homenagem de funkeiros. Página 5



www.otempo.com.br

O TEMPO BELO HORIZONTE, TERÇA-FEIRA, 26 DE DEZEMBRO DE 2017

TELEFONE (51) 2101-3566 FAX (51) 2101-3923 Editor: Milton Lusa/mlusa@otempo.com.br e-mail: magazine@otempo.com.br twitter: http://twitter.com/OTEMPOMagazine Atendimento ao assinante: 2101-3838

Perfil

Prestes a lançar "Rodantes", seu primeiro longa de ficção, mineiro Leandro HBL reflete sobre quase 20 anos de carreira

Um homem de imagens

FOTOS: BANDO STUDIO / MOSQUITO / DIVULGAÇÃO

DANIEL OLIVEIRA

Aos 40 anos, Leandro HBL está prestes a lançar "Rodantes", seu primeiro longa de ficção, que deve estreiar em algum festival internacional em 2018. Definido como um "cineasta", porém, parece ser uma simplificação perigosamente redutora. HBL é diretor, mas também diretor de fotografia, designer, produtor, fotógrafo e videomaker, com trabalhos que vão da publicidade ao videoclipe e ao puramente experimental. "Não sou um homem de palavras, sou uma pessoa de imagens. Me expressei através de imagens: em movimento, físicas, experimentais", define.

Até por isso, o cinema, para o mineiro atualmente radicado em São Paulo, não é uma paixão em si mesma, mas uma vazão possível para seu desejo de contar histórias e descobrir linguagens, herdando da relação próxima com as narrativas orais do Norte de Minas e de sua devoção à literatura de Carlos Drummond de Andrade. "Tudo isso foi compondo um cenário em que o cinema, como arte agregadora de fotografia, teatro, literatu-



Versátil. Advindo da videoarte, HBL vai lançar longa de ficção



Trabalhos. Imagem do clipe "Não-Recommendados" (1); cena de "Favela on Blast" (2); Caroline Abras em cenas do filme "Rodantes" (3 e 4)



ra, pareceu uma resposta adequada", reflete.

Essa ideia de agregar e acumular uma diversidade de experiências – artísticas, humanas, turísticas, visuais – e reprocessá-las em seu trabalho vem sendo a força-motriz dos quase 20 anos da carreira de HBL, desde os tempos de estudante de comunicação na PUC Minas, quando criou o Mosquito, um coletivo de artes visuais, com outros colegas. Influenciado pela obra de Eder Santos, ele saiu da faculdade muito ligado à videoarte, mas logo depois, em 1999, decidiu estudar direção de fotografia

na mítica Escola de Cinema de San Antonio de Los Baños, em Cuba.

Ali, o mineiro foi colega de Eryk Rocha, viu palestras de gente como Coppola, Spike Lee e Godard e trabalhou no documentário "Mira" (de Pablo Lavitola), sobre os 40 anos da Revolução Cubana. Suas memórias mais fortes do período, no entanto, são de se apaixonar pela América Latina, viajando pelo país, "vagando por Sierra Maestra e se apaixonando pelas coisas". "Fiz isso várias vezes: me jogar na estrada para descobrir as histórias. O cinema, para mim, vem das histórias", revela.

"Rodantes" é um ótimo exemplo disso. O argumento do filme surgiu a partir de uma série fotográfica que HBL fez em Rondônia. Das mais de 40 histórias que ele descobriu por lá, que vão do tráfico e do garimpo ilegal à prostituição infantil, ele escolheu três para escrever o argumento, posteriormente roteirizado por Lucas Camargos de Barros. "Vou guardando esse acervo de histórias para usar em outros projetos", explica.

O longa, filmado durante quatro meses na Amazônia, em 2016, conta com um elenco de peso, que inclui Caroli-

ne Abras, Fernando Alves Pinto, Clara Choveaux e Murilo Grossi. "A princípio, eu queria rodar com não atores. Mas quando a Carol (Abras) entrou, nós tivemos uma conexão muito forte, e eu decidi abrir para outros atores, com ela me ajudando no casting. São três histórias que se passam no mesmo lugar, mas as pessoas não interagem entre si", descreve o diretor.

Apesar de ser seu primeiro longa de ficção, "Rodantes" não é o primeiro longa dirigido por HBL. O anterior, um documentário, é resultado de mais uma das andanças do mineiro pelo mundo. Em 2003, ele vendeu sua parte na produtora em que trabalhava para viajar ao mundo. E depois de apresentar um projeto de videoarte na Suíça, foi convidado para ingressar no "laboratório de criação disruptiva" da Benetton, próximo à Venezuela, na Itália – uma incubadora criativa que, entre muitos



projetos de muitas áreas, deu origem aos longas "Bicho de Sete Cabeças", de Laís Bodanzky, e o vencedor do Oscar "Terra de Ninguém", de Danis Tanovic, sob a supervisão de nomes como Godfrey Reggio (diretor de "Koyaanisqatsi") e Marco Müller (diretor do Festival de Veneza).

Ali, HBL ficou por três anos, primeiro como aluno no departamento de cinema, depois como consultor contratado de fotografia. E esbarrou em um até então desconhecido Diplo – que na época nem era DJ e queria estudar cinema. O mineiro, que estava muito envolvido com os bailes funk do Rio por conta de "Prelúdio do Sol", uma série de videoarte, colocou o futuro produtor musical em contato com a cena. E os dois acabaram fazendo um filme sobre os bailes, "Favela on Blast", que rodou o mundo em 2008 e fez do fenômeno carioca uma fe-

bre internacional.

"Filmamos pedaços entre 2003 e 2005, criando as bases do que viria a ser o 'Favela'. Ele era muito cru na época, mas criamos uma amizade bem intensa. Ele já namorava a MIA, e 'Bucky Done Gun' (hit da cantora) foi gravada na minha casa. Ficamos brothers. Quando vou para Los Angeles, fico na casa dele", conta HBL, um mineiro de poucas palavras, mas muitas histórias.

CONTINUA NA PÁGINA 2

4 OS AGENTES DO JORNALISMO CULTURAL BELO-HORIZONTINO

4.1 Dentro da redação: o jornalista cultural

4.1.1 Os movimentos na redação de cultura

Os rumos do Senado, o posicionamento das autoridades acerca dos crimes na cidade, os indicadores socioeconômicos, pesquisas científicas inovadoras, o vai e vem dos contratos de jogadores de futebol. Ao noticiar esses e outros acontecimentos nas páginas dos veículos de informação, os jornalistas lidam com a cultura, com o modo de ser de uma comunidade, com práticas compartilhadas. É simples então apontar que todo jornalismo é cultural. Mas ao abrir os jornais, cada edição apresenta suas páginas ou cadernos chamados culturais.

É esse o espaço no qual estão as notícias que abordam os rumos de uma companhia de teatro, o posicionamento de autoridades acerca das políticas públicas de cultura na cidade, os indicadores artístico-culturais, pesquisas relacionadas a linguagens artísticas, o vai e vem dos contratos de estrelas de cinema. E onde também estão os roteiros que listam os filmes, shows, peças e exposições em cartaz, resenhas e críticas de alguns desses produtos culturais, perfis de figuras da cena cultural, e todos os outros desdobramentos possíveis desse meio em gêneros textuais que servem ao jornalismo. E é aí que fica clara a distinção do que se trata o jornalismo cultural. Ou melhor, a diferenciação sobre o que o jornalismo cultural trata: a cobertura e análise de obras e expressões artísticas, e dos acontecimentos em torno dela. É o exercício da prática jornalística com foco na cultura.

Na lógica de produção dos veículos midiáticos, além de cumprir o objetivo de organizar o fluxo de trabalho dentro das redações e assim otimizar o rendimento, segmentar o conteúdo acaba levando também à necessidade de profissionais cada vez mais especializados na editoria na qual estão inseridos. Segmentar o jornalismo em esportivo, econômico, científico, político e quantos outros eixos possíveis faz com que as peculiaridades da cobertura e análise jornalística a partir daquele aspecto da realidade social sejam melhor assistidas, com profissionais bem articulados na linguagem utilizada naquele cenário específico.

Um jornalista deve ser capaz de exercer algumas tarefas básicas envolvidas no ofício jornalístico, como selecionar as fontes, entrevistá-las, colher informações a partir dessa conversa e em pesquisas paralelas e apurar tais informações, e a partir disso produzir

conteúdo que apresente bem o contexto e o tema em questão. Em cada eixo, em cada editoria nos veículos, as tarefas que o jornalista deverá desempenhar para cumprir seu trabalho serão, em essência, as mesmas. Um jornalista econômico e um jornalista esportivo precisam, antes de qualquer outra exigência, ser bons jornalistas.

O que difere as especialidades do jornalismo entre si são as maneiras convencionadas para produção e apresentação do conteúdo acerca daquele aspecto da realidade. E quanto mais um jornalista exercita a cobertura e análise de um certo aspecto da realidade, com mais habilidade e destreza cumprirá essas tarefas. Isso também é traduzido em mais rapidez nessa execução, algo essencial quando consideramos a lógica de produção de jornais diários, nos quais as três, quatro páginas dedicadas à economia, por exemplo, devem ser preenchidas com novos textos, fresquinhos, todos os dias. Ao equivaler a uma maior especialização do profissional, isso, em teoria, também implica em maiores custos para mantê-lo no veículo – o que é assunto para mais tarde. Por ora, fiquemos com as evidências do que a inserção nesse campo representa socialmente, e dos *habitus* que permeiam esse ofício, evidenciados nas narrativas que os agentes fazem de si, colhidas nas entrevistas nesta pesquisa.

Antes do jornalista se tornar especializado em uma área, antes de adquirir a expertise para transitar com fluidez entre os gêneros e linguagens mais apropriados à abordagem midiática de um dos eixos, é preciso que seja concedido a ele o acesso àquela respectiva editoria dentro da redação do veículo. E quais são os critérios para a inserção de profissionais ainda sem a experiência própria dos redatores especializados no meio jornalístico? No caso das editorias essa inserção se dá pela comprovação de uma familiaridade prévia com o campo que abordam.

“Eu sempre soube, desde que eu sou criança. Criança não, adolescente, quando defini que ia fazer jornalismo. Eu sempre li muito, sempre vi muito filme, sempre me interessei por cultura”⁸¹. As palavras de Mariana Peixoto, que atua na editoria de cultura do jornal *Estado de Minas* há mais de duas décadas, sintetizam bem essa sensação compartilhada por muitos, de que, para eles, o caminho até o jornalismo cultural era algo natural, previsível. Ao serem perguntados sobre o que os levou a seguir na área de cultura, a

⁸¹ As transcrições das entrevistas citadas constam no Apêndice 2 deste trabalho. Será apontada no rodapé a página em que se encontra cada citação direta mencionada neste capítulo. Esta encontra-se na página 188.

resposta dos jornalistas entrevistados para esta pesquisa foi quase unanimemente nas mesmas linhas da de Mariana.

Mais do que uma atual afinidade com o tema, a ideia que emerge dessas falas é a de que é desejável que a construção da identidade desses sujeitos em torno de sua prática anteceda a escolha por um aprendizado formal. Tal afinidade está relacionada aos interesses do jornalista não apenas do âmbito profissional, mas antes disso, faz parte de quem ele é, de como experimenta o mundo.

Mesmo para quem o jornalismo não foi a escolha primária, o exercício de apreciação e reflexão é um fator importante para a entrada e permanência do profissional que passa a focar na prática jornalística voltada para a cultura, como no caso de João Pombo Barile. Ele abandonou um curso de Economia para se graduar em Filosofia, precisava de um emprego, e tinha gosto por literatura. Acabou se inserindo no meio jornalístico. Ele até chegou a perder algumas oportunidades de emprego na área por não ter um diploma em Jornalismo, algo sintomático, para ele, do cenário conservador de Minas Gerais. Mas com seu interesse por literatura, ele passou pela redação do jornal *O Tempo* na época da criação do caderno cultural *Engenho e Arte*, e hoje atua como redator do *Suplemento Literário de Minas Gerais*, periódico cultural bimestral, com foco em literatura, da Secretaria de Estado de Cultura.

Filósofo, psicólogo, pedagogo e jornalista, João Paulo Cunha, hoje presidente do Instituto Cultural Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, o BDMG Cultural, trabalhou em setores de comunicação na área da saúde em órgãos do governo até 1996, quando foi convidado pelo *Estado de Minas* para cobrir o assunto no jornal. Em menos de seis meses, em uma reestruturação interna, foi realocado para a editoria de cultura, por conta de sua afinidade com o assunto e repertório em música e teatro. Sua visão sobre essa chegada à área de cobertura cultural dentro da redação é a de que parece que “passou sua vida inteira se preparando para aquilo”⁸².

Depois de permanecer por quase duas décadas no jornal, João Paulo saiu da posição de editor por ter sido proibido de expressar, em textos opinativos no caderno, seus posicionamentos políticos contrários às da linha editorial do jornal. O aviso da censura veio após a publicação, em dezembro de 2014, de um texto em sua coluna no caderno *Pensar*, veiculado às sextas-feiras, relacionado aos rumos da oposição ao governo da

⁸² P. 164.

então presidente Dilma Rousseff. Em um dos trechos, escreveu: “O Brasil tem uma recorrente síndrome de Capitu: tudo que a elite não tolera se torna, por meio de um discurso marcado pela força jurídica e da tradição, algo que deve ser rejeitado. Eternos maridos traídos”⁸³.

Agora, em seu novo cargo, inserido diretamente na tomada de decisões do campo artístico-cultural e não mais no jornalístico, ele conta que “a gente não deixa de ser jornalista estando em um trabalho de gestão”⁸⁴. A escolha de “a gente” no sujeito é significativa, pode apontar para a crença de que o que descreve não é algo que acontece só com ele, mas uma impressão compartilhada por todos aqueles que passam por uma mudança semelhante. “A gente não tira a roupa do jornalista, então você acorda pensando em notícia, você acorda lendo”⁸⁵, continuou. Aquilo que está envolvido no ofício jornalístico – apurar, checar fatos, colher informações, conversar com fontes – parece então algo que, uma vez aprendido, precisa passar a fazer parte da identidade do sujeito, da imagem que tem de si mesmo, e não somente de um papel específico enquanto está imerso numa redação de um jornal, mas na totalidade da vida.

De certa forma, a experiência de Flávia Denise, editora adjunta de cultura d’*O Tempo* à época da entrevista, é parecida com a de João Paulo Cunha. Ela também ingressou no jornal em outro setor, como redatora da editoria de conteúdo internacional, permanecendo alguns anos nessa posição, até que “o pessoal do jornal achou por bem”⁸⁶ levá-la para a editoria de cultura.

No momento do ingresso na redação, outros fatores podem ser os mais visados para a escolha de que profissional contratar, como a capacidade de ir atrás das informações necessárias, apurá-las para a produção de notícias e redigi-las de forma coesa, mas para a legitimação de sua posição na editoria de cultura, a familiaridade com o campo artístico-cultural é essencial. É essa familiaridade que vai conferir ao profissional um olhar mais aguçado para fazer considerações mais precisas sobre os valores-notícia que podem ser conferidos a cada acontecimento ao redor das artes, para distinguir sobre quais fatos

⁸³ CARTA CAPITAL. *MG: após criticar oposição, jornalista é impedido de escrever sobre política*. 18 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/apos-criticar-oposicao-jornalista-e-impedido-de-escrever-sobre-politica-em-9668.html>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

⁸⁴ P. 173.

⁸⁵ *Idem*.

⁸⁶ P. 127.

buscar mais esclarecimentos, e fazer outros julgamentos que vêm inclusos no pacote da prática jornalística.

Mesmo com o constante problema de limitação de espaço para o conteúdo nas páginas do jornal, Mariana Peixoto apontou que “a gente tem liberdade, seja pra pauta A, seja pra isso ou aquilo”⁸⁷. É na reunião de pauta, ao sugerir quais devem ser os conteúdos das próximas edições da publicação, que o profissional pode buscar alinhar seus interesses pessoais com aquilo que se espera que o jornal veicule e vice-versa. Nesse momento existe tanto uma exigência para que o jornalista demonstre seu engajamento com os assuntos daquela editoria, e de certa forma com a linha do jornal como um todo, e é também a oportunidade de demonstrar quais são os assuntos com os quais ele mais deseja estar envolvido em seu ofício.

Antes de se tornar professora universitária do curso de jornalismo do centro universitário UNA, em Belo Horizonte, Carolina Braga atuou na *TV Alterosa*, na rádio *Guarani* e no *Estado de Minas*, todos veículos do grupo Diários Associados. No início de sua formação, queria ser repórter na área de esportes. Mas sempre gostou de teatro, e depois de um tempo na Guarani, uma emissora “supercultural”, foi gostando e se especializando na cobertura da área de cultura. Especializar-se em uma determinada área não limita o jornalista à cobertura daquele assunto, mas o ajuda a reportar com mais propriedade, indo mais a fundo nas questões apresentadas.

Na editoria de cultura, a expertise pode ser ainda mais acentuada, com a chance de especialização em cada expressão artística. Um redator pode ter um excelente conhecimento sobre música, mas seu repertório sobre teatro ser deficiente. A cobertura que esse profissional fará de um festival teatral pode não ser das mais primorosas, diferente do caso de seus relatos sobre um festival de música, mas ainda assim, exercendo suas qualidades jornalísticas – apurando, checando fatos, conversando com fontes... – ele será capaz de entregar um trabalho satisfatório.

Quando é designada ao profissional a cobertura de outras áreas que não a(s) qual(is) ele é especializado, um empecilho pode ser a falta de repertório de palavras, seja em outros setores do jornal, seja na própria editoria de cultura. Situações lembradas por Carol Braga exemplificam esse cenário:

⁸⁷ P. 186.

Às vezes a gente tinha um plantão à noite, aí eu tinha que fazer coisas de polícia. Eu não sei escrever coisa de polícia, eles têm um vocabulário próprio, assim como nós temos um vocabulário próprio. Teve uma vez que eu fui fazer uma matéria de gastronomia e eu tive que pedir o João [Paulo Cunha] pra me ajudar, porque eu também não tenho vocabulário. Aí ele teve que fazer uma de teatro e eu tive que ajudar ele também. Sabe essa repetição de palavras, que você já tem umas fáceis que quer colocar no lugar?⁸⁸

Há uma diferença entre o repertório adquirido pelo hábito da apreciação artística e pela cobertura jornalística sobre o campo artístico-cultural. Na redação da editoria de cultura, um deve complementar o outro. Observando os novos jornalistas que chegam à editoria, Mariana Peixoto fica indignada ao perceber a falta de repertório de alguns. Ela citou seu próprio exemplo como contraste à atitude daqueles que parecem cair de paraquedas para redigir sobre cultura: “Fui abrir a filmografia do Fassbinder quando eu tinha quinze, dezesseis anos, porque eu li em algum lugar, fui na locadora, comecei a ver e minha cabeça pirou”⁸⁹. Experiências assim, que destacam o capital cultural adquirido – e também o modo como foi construído – conferem aos sujeitos certa legitimação no campo.

Flávia Denise abordou o fato de que o jornalista recém-formado vai mesmo chegar sem um certo repertório, aquele das palavras e fórmulas próprias da prática do jornalismo cultural: “A galera que entra na redação pela primeira vez, eles arregalam o olho e entram em pânico, um mês depois a pessoa está lá [no mesmo ritmo]. Então é um treinamento muito interessante”⁹⁰. Em sua visão, a faculdade oferece uma formação técnica sobre como ser jornalista, existindo um universo enorme para além desse modo de fazer. É nesse universo, então, que deve estar o repertório prévio do jornalista que lida com a cobertura de arte e entretenimento, formando um capital cultural que legitima sua presença no campo.

Esse tão falado repertório precisa ainda estar em constante atualização. A necessidade de atualizações para manutenção na legitimidade do profissional é uma constante em diversos ofícios, e no caso do jornalista que trabalha na área de cultura, tanto sua formação quanto essa atualização ocorrem, quase que em totalidade, fora da redação, e, com exceção de algumas cabines com exibição prévia de lançamentos do circuito cinematográfico e alguns poucos eventos, ocorrem também fora do expediente de trabalho do jornalista. A maior parte da vida cultural da cidade acontece à noite, e mesmo

⁸⁸ P. 106.

⁸⁹ P. 188.

⁹⁰ P. 133.

que o profissional não esteja em um plantão, escalado para fazer a cobertura ou comparecer à apresentação de uma peça teatral, concerto, espetáculo de dança, show, ou evento de qualquer outra natureza artística, é necessário que ele acompanhe os movimentos dessa cena na cidade.

Além disso entra ainda nessa conta o tempo investido na leitura dos livros, escuta de álbuns, visitas a museus e exposições, apreciação de filmes e tantos outros contatos com expressões artísticas. Esse empenho, tido como um apreço e gosto pessoal por consumo de bens culturais, é um dos fatores que legitimam o espaço ocupado pelo jornalista dedicado à cobertura e análise do cenário cultural. Sem que grande parte de sua vida pessoal fosse ocupada pela formação do repertório prévio e sem que, uma vez na redação de cultura, boa parte de sua vida pessoal seja continuamente dedicada à manutenção deste repertório, sua presença no campo seria consistentemente questionada.

Pouco tempo depois de sair da redação do *Estado de Minas* em 2016, quando pediu demissão, Carol Braga assumiu a posição de professora universitária, e diz que consegue identificar, em meio a seus alunos, quais serão bons profissionais, “jornalistas de verdade”⁹¹: o interesse e a curiosidade são as marcas pessoais que esses alunos carregam. O fazer jornalístico pode ser aprendido no dia-a-dia das redações, mas a empolgação e a curiosidade são marcas que cada indivíduo deve portar antes de se tornar um agente do campo jornalístico, para que, uma vez inserido no campo, essas características, seu modo de perceber o mundo, guiem a prática. Saber escrever de forma coesa e elencar boas fontes para uma matéria, alguns dos pontos essenciais ao jornalista, podem ser aprendidos; mas a constante curiosidade – esse forte desejo de ouvir, ver, experimentar o desconhecido – faz parte dos traços inatos que se espera que o jornalista demonstre, do que não é possível adquirir a partir do treinamento em disciplinas na faculdade nem na prática diária na redação.

Na maioria das falas dos jornalistas ouvidos, é possível observar que a imagem que constroem de si mesmos não aparece ligada à criação de suas próprias imagens nesse meio, mas à atuação de seus pares (ou candidatos a) e à imagem que a sociedade constrói do trabalho dos jornalistas. Isso é notável quando João Barile tocou no ponto da mística existente em torno do ofício do jornalista, destacando que apesar de haver uma ideia romântica em relação à figura do profissional, a realidade experimentada diariamente é

⁹¹ P. 107.

dura e precária. Quando vemos alguém ocupando uma opção admirável e legitimada nesse campo, é preciso lembrar de “todo o arroz com feijão que o cara teve que comer pra chegar até ali”⁹². E mesmo – ou ainda mais – em um cenário tão desfavorável, como ainda discutiremos ao abordar a gestão e o modelo de negócio dos jornais, é preciso que o jornalista tenha gosto pelo que faz, que essa seja sua força motriz.

Quando entrevistada, Gabriela Rosa ocupava o cargo de assessora de imprensa da Fundação Clóvis Salgado, instituição responsável, entre outros projetos, pela gestão do Palácio das Artes, um dos mais tradicionais espaços culturais de Belo Horizonte. Formada em Jornalismo, Gabriela é mais uma das atuantes nesse meio que compartilhava, desde cedo, o desejo de trabalhar com jornalismo cultural, porque, para ela, esse eixo do jornalismo tem o potencial de “fornecer às pessoas ou um alento ou uma possibilidade de reflexão”⁹³, podendo mudar as pessoas, “porque ele apresenta, muitas vezes, a porta de entrada pra coisas que vão mudar sua vida intimamente”⁹⁴.

O maior ponto positivo evidenciado por João Barile ao ocupar uma posição no jornalismo cultural é o de conhecer figuras que ele talvez não conhecesse caso não fosse um agente desse meio. Entre as pessoas que João Barile conheceu durante o exercício da prática jornalística, ele enfatizou o escritor Ferreira Gullar, de quem se tornou próximo. Foi quando mencionou a amizade com o autor que a apreciação pela profissão ficou aparente. Assim como Gabriela Rosa mencionou a mudança que o jornalismo cultural pode promover na vida dos leitores, por meio da leitura, da reflexão e do contato intermediado com manifestações artísticas, a prática pode também proporcionar encontros e relações prazerosas àqueles responsáveis pela produção do conteúdo veiculado. É um ofício que em contrapartida de requerer uma afinidade anterior à inserção no campo e também que o repertório seja constantemente atualizado, oferece ao profissional certas oportunidades de aprofundar seus vínculos no meio, pelos contatos estabelecidos para sua concretização, que são da própria natureza do trabalho. Se esse profissional encara as experiências e vínculos gerados no meio cultural como algo prazeroso mesmo antes (e até independente de) ingressar em uma editoria de cultura, uma vez lá as chances de expandir esses vínculos são potencializadas.

⁹² P. 158.

⁹³ P. 147.

⁹⁴ Idem.

A companhia de teatro Grupo Galpão comemorou em 2017 seus 35 anos de atividades, com início em Belo Horizonte. Na entrevista concedida para este trabalho, Eduardo Moreira, ator e fundador da companhia relatou que vê o jornalista cultural como uma pessoa de seu meio. Isso porque “ele tem que fazer um trabalho em prol da cultura da cidade, então ele é quase que um companheiro de trabalho dentro do setor específico dele”⁹⁵. Aqui é necessário estabelecer um argumento fundamental neste trabalho, de que o jornalista que escreve sobre artes e espetáculos nas páginas dedicadas à cultura em um veículo de informação é, em primeira instância, um agente do campo midiático, atuando no jornalismo de eixo cultural e atendendo a lógicas e demandas primordialmente jornalísticas. Tal constatação não desconsidera o fato de que, como vê Eduardo, o jornalista cultural acaba por também ser um agente no campo artístico; apenas situa essa sua interferência como uma consequência das ações que tiveram em vista, preliminarmente, os interesses do veículo que o emprega.

O jornalista que trabalha na cobertura e crítica de bens culturais não é artista, mas o caderno de cultura é o espaço do jornal no qual os redatores costumeiramente podem ter uma maior liberdade na produção do texto. Ao menos no jornalismo diário, é difícil pensar em páginas sobre economia, política e saúde, por exemplo, que variem além das matérias com os acontecimentos mais recentes e entrevistas com personalidades do respectivo meio. João Paulo Cunha falou do desejo, na editoria de cultura, de

fazer do jornalismo cultural um pouco do oásis dentro do jornalismo que hoje tem ideias muito restritas dentro da redação, do texto. Que aquele caderno traga um pouco de prazer estético também na sua leitura⁹⁶.

Ainda sobre a imagem projetada sobre o ofício dos jornalistas no eixo cultural do campo, uma das motivações de Gabriela Rosa para buscar se aproximar do jornalismo cultural foi a crença de que a prática favoreceria um ambiente de trabalho mais leve. E partindo da premissa de que essa seja uma área de interesse pessoal do profissional, por mais que haja essa aproximação com tópicos artísticos e que seja prazeroso lidar diariamente com assuntos relacionados a esse universo, ainda há necessidades e demandas específicas a serem consideradas. Como Gabriela aponta, no eixo do jornalismo cultural “você não tem de lidar, por exemplo, com a morte do outro, com urgências de saúde. Mas aí você chega

⁹⁵ P. 117.

⁹⁶ P. 173.

aqui e você tem que lidar com outra urgência”⁹⁷. A urgência de noticiar a visita de um artista internacional à cidade. De divulgar o período de submissão de propostas para editais de cultura. De publicar as apreciações jornalísticas sobre artes e espetáculos que são lançamentos na cena local. Mesmo que as urgências do campo artístico-cultural não sejam da mesma natureza como aquelas dos campos político e econômico, elas ainda assim existem. Ainda fazem com que exista todo um jogo de forças em seu entorno, com agentes que pressionam e são pressionados por essa urgência no momento de propor ou selecionar o que entrará no caderno de cultura.

Essas e outras urgências podem ser pressionadas pelos leitores, pelas assessorias de imprensa, por órgãos e instituições culturais, pelos próprios artistas, pelo editor, e cada um desses exercendo uma força diferente em cada tipo de contexto. No próximo item lidaremos com o contexto de uma dessas urgências, a produção de críticas.

4.1.2 O jornalista, a crítica e a agenda

Barbara Heliadora “meteu o pau” no espetáculo *Tio Vânia*, não gostou de *Eclipse*, amou *O Inspetor Geral*, não gostou de *Um homem é um homem*, amou *Romeu e Julieta*, *A rua da amargura* e *Um Molière Imaginário*. São as críticas dela, publicadas no jornal carioca *O Globo*, que Eduardo Moreira conta que mais marcam a trajetória do Grupo Galpão.

O pessoal do Galpão sabia que Barbara gostava do grupo – e mais ainda, que estimava o teatro –, e eram sempre provocados por aquilo que ela escrevia, fosse sobre o que ela amava, fosse sobre o que ela não gostava nos espetáculos apresentados. “Era uma pessoa que tinha opiniões muito marcantes, muito claras e a gente conversava muito sobre o que ela dizia, tanto bem quanto mal”⁹⁸, relata Eduardo.

Para o ator, a crítica ocupa um papel importante, nem tanto para destacar o que vale o ingresso e vai vender mais, nem de ressaltar o que há de bonito em um espetáculo, mas para apontar questões importantes. “Eu acho que no nosso trabalho nós não estamos mais atrás de elogio, a gente está atrás de trocas, de discussões de questões que possam ser levantadas a partir do nosso trabalho”⁹⁹. Aos olhos de Eduardo, era isso que Barbara fazia.

⁹⁷ P. 146.

⁹⁸ P. 117.

⁹⁹ Idem.

Heliadora Carneiro de Mendonça assinava seus artigos como Barbara Heliadora, fazendo alusão à poetisa mineira da época da Inconfidência. Com uma extensa carreira na crítica teatral para jornais diários, sua formação não conta com passagens por escolas de jornalismo, mas por classes de literatura inglesa, onde aprimorou seus conhecimentos nas obras de William Shakespeare, tornando-se uma autoridade no assunto. Foi em 1957, aos 35 anos, que Heliadora iniciou a carreira no jornalismo, no jornal *Tribuna da Imprensa*. As duas últimas décadas de sua trajetória foram em *O Globo*, onde ficou até os 90 anos.

Tendo lecionado tanto na Universidade de São Paulo (defendeu sua tese de doutorado *A Expressão Dramática do Homem Político em Shakespeare*), quanto na Universidade Federal do Rio de Janeiro, o perfil de Barbara Heliadora é aquele do acadêmico que se dedica à reflexão sobre as artes, algo bastante comum nos cadernos culturais, ainda mais nas colunas semanais, por exemplo. Junto a este, um segundo perfil majoritário daqueles que contribuem nos conteúdos relacionados à arte nos jornais é o dos jornalistas que se especializam no assunto. Aqui a questão não é nem tanto se é melhor que um jornalista desenvolva a habilidade de escrever sobre arte ou se é mais desejável que alguém do campo das artes aprenda a escrever de modo jornalístico, mas da própria natureza da crítica e do papel que ela ocupa na dinâmica da cena cultural.

É nítida a constatação, por quem produz e também por quem consome os cadernos de cultura ao longo dos anos, de que o espaço para a crítica nos veículos está cada vez mais escasso. Quem está fora da redação e ocupa um espaço na cena cultural, como Eduardo, também sente os impactos disso. O esvaziamento do espaço crítico na imprensa significa que há menos troca de ideias, que tudo “vira uma estrela, bom ou regular, não sei o quê”¹⁰⁰.

E Eduardo não coloca a culpa nos jornalistas, porque “o fato é que o cara não tem nem mais espaço para desenvolver uma opinião crítica”¹⁰¹. Se a proposta do jornalismo cultural é não só que o jornalista responsável pelas páginas do caderno de cultura realize a cobertura dos acontecimentos que tomam lugar no campo artístico e cultural, mas que também reflita sobre eles, colocando em prática um jornalismo opinativo, é essencial que um espaço considerável de tais cadernos seja dedicado a textos de natureza crítica.

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ Ibidem.

Os jornalistas, por sua vez, ora soam pesarosos, ora resignados com esse contexto. As reações podem ser distintas, mas sua fonte é a mesma: o reconhecimento da mudança na lógica de produção jornalística, que afeta diretamente o conteúdo dos cadernos de cultura dos veículos impressos.

A resposta de João Paulo Cunha, quando questionado sobre o papel da crítica hoje, sintetiza essas mudanças, destacando de onde vem essa atual falta de espaço, no que ela acarreta e a competição com outras mídias:

Eu acho que a crítica no jornalismo cultural hoje está vivendo um momento muito ruim. Eu acho que ela praticamente deixou de existir. O que a gente começou a ver no jornalismo de uma maneira geral foi a redução de espaço em função dessa competição com várias plataformas onde a informação circula, e os jornais foram perdendo espaço, perdendo número de páginas, e a gente vê que isso afeta primeiro o caderno de cultura.

Quando eu trabalhava no início no caderno de cultura, há 20 anos atrás, a gente tinha 12 páginas, e hoje a gente tem 6. Se a gente pegar essas seis, quatro são de roteiro e uma de coluna social; você tem uma página pra fazer reportagem, pra fazer crítica, pra fazer jornalismo propriamente dito, é um espaço muito pequeno. E essa redução de espaço foi para uma redução de equipes, e essa redução de equipes, pra piorar ainda mais, significou uma tentativa de se contratar as pessoas menos experientes, até por uma questão de mercado, são profissionais mais baratos¹⁰².

Como continuou João Paulo, lembrando seus dias na redação do *Estado de Minas*,

era um diálogo que a gente pensava o tempo todo, ‘então vamos cobrir um espetáculo que é relevante’, ‘então a gente vai tentar dar para o leitor um pacote completo, vamos falar os bastidores da produção, vamos tentar conversar com o artista, o intérprete, com o autor, vamos fazer uma reportagem pra tentar mostrar as relações dessa produção com o que está acontecendo naquele cenário cultural específico e vamos também colocar uma crítica pra completar essa oferta de informação que é dever do jornalista de levar para o leitor’¹⁰³.

Ao lado da crítica, como gêneros textuais comumente utilizados para apresentar ao leitor os conteúdos do jornalismo cultural, estão perfil, entrevista, coluna de opinião, notícia, reportagem, agenda cultural. E, ao contrário da crítica, a agenda cultural, que apresenta informações sobre as atividades culturais ofertadas na cidade, tem seu lugar cada vez mais consolidado nas páginas dos cadernos culturais dos jornais impressos.

Podemos fazer uma objeção à prevalência das agendas culturais no jornalismo cultural impresso atual com base na facilidade de acesso às mesmas informações presentes nesse

¹⁰² P. 169.

¹⁰³ P. 170.

espaço em sites, blogs e portais. Esse tipo de conteúdo tem tradição nas páginas dos cadernos de cultura, em prol da prestação de serviço, e é composto de longas listas com títulos de filmes, peças e exposições, os horários e locais de apresentação, e, em alguns casos, uma breve descrição da obra ou espetáculo em questão – e que ocupa um espaço fixo nos jornais. No caso das edições destacadas do *Estado de Minas*, a média é de que uma página e meia das seis sejam dedicadas a esses roteiros, e em *O Tempo*, quatro das doze.

Na lógica de funcionamento de jornais diários locais, são também os acontecimentos da agenda cultural da cidade que ditam o que aparece nas páginas, o que também é motivo de queixas. Flávia Denise considera que essa é mesmo uma crítica válida, mas ao mesmo tempo injusta, visto que é justamente a movimentação da cena cultural local o que move. Em uma comparação com os principais acontecimentos cobertos por outras editorias, Flávia expôs que é como

se eu virasse para a editoria de cidades e falasse ‘vocês são muito apegados ao factual. Obviamente tem muitas outras coisas, vocês podem dar análises, vocês podem dar entrevistas, vocês podem fazer abordagem de uma coisa maior’. E eles vão falar ‘sim, mas nosso arroz com feijão é o factual’. O mesmo vale para a editoria de cultura. Se virasse e falasse para a editoria de política, ‘nossa, vocês são muito apegados com o vai e vem dos políticos, toda vez que o político vem aqui, toda vez que o Lula vem pra BH...’¹⁰⁴.

Outro fator a ser considerado ao pensar nos jogos de força, esse surtindo seus efeitos na rotina de todo jornalista, com o que faz cobertura cultural incluso, é o tempo. Pela própria natureza da lógica de produção de notícias há um apelo imediatista, de reportar os fatos com rapidez, quase “em tempo real”; com a veiculação do conteúdo também na internet, um meio no qual as intermediações técnicas entre a produção e publicação das notícias são drasticamente reduzidas, esse apelo faz com que o intervalo de tempo entre o acontecimento, a produção do relato jornalístico sobre ele e a veiculação do material fique cada vez menor. Como expôs Mariana Peixoto, a notícia precisa chegar na mesma hora, e em coberturas de shows, por exemplo, várias vezes os textos são produzidos e enviados no próprio evento, ou, mesmo quando dá tempo de ir à redação, é feito ainda no calor do momento.

Você chegou, sentou, escreveu, entendeu? Então ela é menos crítica e mais em tom de relato. Porque, por exemplo, o show terminou às dez, e meia-noite eu já tenho um texto. Então tem gente que, sei lá, saiu do show e foi beber, foi

¹⁰⁴ P. 134.

para o bar, e quando chega em casa ou abre o celular ali, ela já tem um relato com o repertório do show e tudo¹⁰⁵.

Em algumas das entrevistas, os jornalistas foram perguntados sobre a que se dedicariam caso não houvesse limitações de tempo para a produção e espaço para a publicação de seu trabalho. Carol Braga logo falou sobre perfis, e Flávia e Mariana citaram as longas reportagens. Se a produção desses textos demanda mais tempo de dedicação no contato com as fontes, pesquisa e escrita, Flávia apontou que, antes disso, na decisão de qual é o melhor gênero no qual determinado conteúdo deve ser apresentado, “até o tempo pra poder avaliar isso a gente não tem”¹⁰⁶.

Com o ritmo e a rotina das redações estabelecido, a agenda cultural da cidade acaba ditando muito do que vai para as páginas dos cadernos culturais dos jornais impressos. Sobre essa predominância das agendas, Flávia Denise apontou que elas fazem mesmo parte da lógica de produção vigente hoje:

A gente tem que dar essas agendas. Às vezes eu acho que as pessoas que não gostam das agendas, quando criticam falando ‘você estão dando agenda demais’, a crítica real é ‘as agendas que vocês estão dando não estão boas’. Aí o que eu posso falar é que a gente só pode refletir o que acontece, a gente não está inventando uma cena cultural, a gente está refletindo uma cena cultural que já existe. Se as agendas estão chatas, se as agendas estão insuficientes, se as agendas não estão te interessando (...) o problema não é aqui. A gente é um reflexo disso, mas é no jornalismo cultural que a crítica cai¹⁰⁷.

Apesar dessa intrincada relação entre os cadernos culturais dos jornais locais e os roteiros culturais das cidades, o jornalismo cultural não é – ou, em alguns casos, não deveria ser – uma carta de apresentação dos espetáculos e dos lançamentos artísticos na cidade. Para Mariana Peixoto, uma grande questão em torno do jornalismo cultural praticado hoje é a de que muitas vezes o trabalho do jornalista não vai além das informações básicas sobre o que há para ser visto, lido e ouvido na cidade, contentando-se com o release – o material informativo distribuído aos veículos que contém dados específicos que visam facilitar o trabalho jornalístico, comumente encaminhado por assessorias de imprensa antes de apresentações e lançamentos, entre outros eventos. Se o jornalista em seu ofício precisa, idealmente, ir além do release, no exercício da crítica, então, precisaria ir mais ainda. E, mesmo quando há esse esforço de ir além na crítica, sua qualidade pode ser questionada.

¹⁰⁵ P. 184.

¹⁰⁶ P. 133.

¹⁰⁷ P. 135.

Para Mariana, um dos grandes problemas na crítica musical é que ela tende a ser bastante personalista, com as experiências do responsável por ela muito evidenciadas no texto – isso “às vezes [funciona] para o bem, quando é um cara que tem uma opinião equilibrada, ou às vezes para o mal, quando o cara que quer se colocar acima do objeto que está criticando”¹⁰⁸.

Outro ponto é sobre a quem a crítica é direcionada e a que fim serve, e aqui é preciso considerar a escolha de quem será o redator do texto. Carol Braga apontou que a crítica escrita por artistas, conhecedores do fazer e engajados no labor de determinada expressão cultural, e a crítica escrita por jornalistas apresentam diferenças entre si. Não em razão do gênero, mas justamente em virtude de como o texto de cada uma dessas figuras é desenvolvido, que irá caber a um propósito específico de acordo com os interesses: quando artistas escrevem críticas, as direcionam a seus pares; quando jornalistas as escrevem, as dirigem aos leitores do jornal, guiando o consumo de produtos culturais. Por focarem mais nesse quesito do consumo e não em aspectos estruturais das obras em questão, as críticas jornalísticas em voga hoje podem ser classificadas – principalmente por artistas – como rasas. Na opinião de Carol, a crítica de um artista, escrita a partir de um olhar técnico, apesar de ser boa, não terá espaço no jornalismo cultural de cadernos diários, como o praticado por ela:

Vai ser uma boa crítica? Vai, mas não vai ser uma crítica jornalística e aí que é a minha defesa, eu faço crítica jornalística. Agora eu já assumo que eu faço crítica jornalística, parei com essa viadagem de falar que é ponto de vista. Ok, é crítica sim, crítica jornalística. Eu não estou escrevendo para artista, se o artista quiser usar, se quiser chamar ele de raso, ok, mas eu não estou escrevendo pra você não, meu público é outro¹⁰⁹.

Pelas lógicas de produção dos cadernos culturais em jornais impressos diários hoje, não é possível esperar que o conteúdo seja primordialmente composto por textos de viés crítico, nem que esses, quando aparecem, sejam de um tipo específico, voltados para a formação de repertório do leitor e privilegiando aspectos formais das obras, por exemplo. Sobre a atuação do jornalista nesse jornalismo cultural hoje, Flávia Denise “diria que a gente cumpre o nosso papel de falar sobre a cena cultural, da melhor forma que a gente pode”¹¹⁰. E essa tentativa de fazer o melhor nas condições que são dadas passa por lidar com o que o modelo de rotina jornalística hoje estabelece, sejam as partes que garantem

¹⁰⁸ P. 183.

¹⁰⁹ P. 108.

¹¹⁰ P. 131.

a manutenção dessa rotina, sejam as que fazem com que essa engrenagem apresente alguns desgastes.

4.1.3 A redação de cultura e a gestão do negócio

Carolina Braga escolheu sair do *Estado de Minas*. O consumo de mídia vem mudando, o modo como as pessoas leem jornal também, mas o jornal em si não acompanhava essas transformações. Além disso, a empresa passava, segundo ela, por uma crise de gestão, afetando a liberdade dos jornalistas. Uma liberdade até da administração do tempo.

Adotaram um sistema que o computador desligava na cara da gente se você não fizesse os quinze minutos de descanso. Mas como eu vou fazer esses quinze minutos de descanso se eu tenho uma notícia que tem que entrar no ar, principalmente na internet? Aí já foi juntando esse monte de coisa e um dia o computador desligou na minha cara. Foi a gota d'água, relatou¹¹¹.

Esse exemplo demonstra bem a noção de que antes de ser uma empresa de comunicação, os jornais são uma empresa. E no caso dos jornais diários, uma empresa que precisa produzir um novo produto a cada dia. No caso do jornalismo esportivo, por exemplo, as notícias sobre os clubes de futebol locais precisam ser entregues, mesmo quando as temporadas dos campeonatos já chegaram ao fim, os jogadores estão de férias, e a bola não rola nos gramados nem para treinamentos. Quem realiza a cobertura dos clubes precisa se desdobrar para surgir com conteúdo que não é “quente”, dando destaque a acontecimentos que não entrariam no caderno de esportes em outras épocas. Um vendedor ambulante que leva seu carrinho de pipoca para a entrada do centro de treinamento de um clube há mais de vinte anos, a adaptação da família de um técnico boliviano no Brasil, a visita de um grupo de jogadores à ala infantil de um hospital da cidade. Acontecimentos que encontram espaço no jornal por estarem relacionados ao clube, mas que não estão ligados à prática do esporte em si.

É preciso que haja conteúdo para preencher as páginas diárias dos jornais e, no caso do caderno de cultura, por mais que em algumas épocas a agenda cultural da cidade seja menos recheada que em outras, ainda assim sempre há sobre o que falar no jornal, a oferta de assuntos é vasta. Pensando que conteúdos de caráter crítico não precisam necessariamente estar ligados àquilo que há de novo, de lançamento nos roteiros, é

¹¹¹ P. 99.

possível que os jornalistas se valham do valor da proximidade, abordando obras de artistas locais, por exemplo. A questão nesse eixo então não é a falta de assunto, pelo contrário. Porque o jornal tem que sair todo dia, com um novo caderno de cultura a cada dia, a produção tem um ritmo acelerado, não propício a uma avaliação mais profunda das manifestações artísticas, desfavorecendo a presença de textos críticos. Isso poderia ser remediado com a presença de mais jornalistas na redação de cultura, fazendo com que cada um pudesse dedicar mais tempo à produção de seus textos. Mas um jornal impresso com caderno de cultura diário é também uma empresa, que precisa prezar pela sustentabilidade de seus produtos. Seria necessário ter acesso aos números de contabilidade dessas empresas para poder afirmar que o enxugamento do quadro de profissionais ativos nas redações é devidamente justificado por razões econômicas, mas outro indício nessa direção é a pouca quantidade de anúncios presentes nas páginas dos cadernos culturais. Para exemplificar, nas edições descritas no Apêndice 1 deste trabalho, dois foi o maior número de peças publicitárias veiculadas em cada caderno de cultura.

Nos editais de patrocínio e incentivo à cultura geralmente é prescrito que os beneficiados destinem uma parte da verba concedida à comunicação, na divulgação do produto final. Aplicar esse dinheiro em anúncios nos jornais impressos, segundo Eduardo Moreira, fica cada vez mais inviável, pelo alto custo. Mesmo assim, no caso das produções do Grupo Galpão, que contam com o patrocínio da Petrobrás, “a gente normalmente faz um anúncio no caderno Rio Show do Globo no final de semana, que a gente paga uma meia página, um quarto de página, ou contrata uma rádio”¹¹². Ele concorda com a necessidade de aplicar recursos na parte de comunicação, mas questiona a forma como isso é desenvolvido:

É claro que eu acho que vale a pena, mas a gente está se perguntando cada vez mais, porque existe uma migração cada vez maior para essa questão de mídias sociais. No teatro a divulgação está migrando para as mídias sociais, mais do que na grande imprensa. Então acho que cada vez vale menos a pena esse tipo de conduta de pagar anúncio. Está ficando cada vez menos proveitoso numa divulgação¹¹³.

Esse questionamento sobre a rentabilidade dos anúncios na mídia impressa aponta para a pouca ocupação do espaço dos cadernos com publicidade. Isso, aliado às reduções no quadro de funcionários das redações, impacta a manutenção do ritmo de produção dos

¹¹² P. 124.

¹¹³ Idem.

jornalistas. Em uma de suas falas, Mariana Peixoto declara: ninguém “consegue ser genial todo dia”¹¹⁴. Ainda mais considerando o movimento acelerado das redações de jornais diários, é plausível que não seja entregue consistentemente em todas as edições um conteúdo absolutamente primoroso. E mesmo que o ideal seja contar com profissionais especializados em cada expressão artística, os profissionais estão ficando menos setorizados, e com a diminuição dessas especificidades, mais pautas sobre assuntos nos quais não se tem expertise chegam às mãos do profissional. Então, mesmo que sem a mesma destreza, como apontou Mariana, “sinceramente, com a prática, você faz”¹¹⁵. Com uma visão mais alarmista, para João Barile, “o grau de exploração dentro das redações hoje é uma coisa muito absurda. Cada vez mais passaram a empregar por menos, até chegar numa coisa absurda. Você lê os jornais hoje e você vê”¹¹⁶. Tais questões, que impactam o ofício dos jornalistas dentro das redações, acabam tendo impactos nos jogos de força que se dão entre esses agentes na editoria de cultura e aqueles do meio artístico-cultural.

O ritmo de produção também faz com que a troca de ideias entre os colegas e a construção coletiva não tenha mais tanto espaço nas redações. O desafio é o de “fazer o dia a dia bem feito”¹¹⁷, como coloca João Paulo Cunha, mesmo com a falta de tempo, a falta de espaço para o debate, a falta de tomadas de decisões da empresa sobre diferentes rumos para adequar a produção e distribuição de conteúdo a novas realidades.

Frente a essas debilidades existentes no cenário jornalístico, a figura do assessor de imprensa, daquele cujo um dos papéis no meio artístico-cultural é fazer uma ponte entre os artistas e os redatores dos cadernos de cultura, adquire cada vez mais força. Seja pelo fato do jornalista encarar essa ponte feita como uma forma de facilitar o contato com suas fontes de informação, seja pelo fato do assessor buscar espaço nas páginas dos veículos para o cliente que o contratou. E é em parte pelos movimentos no fluxo de informação, em parte pela crise na gestão do negócio que o jogo de forças entre jornalistas e assessores fica tão acentuado.

4.2 Fora da redação: o assessor de imprensa e o artista

¹¹⁴ P. 199.

¹¹⁵ Idem.

¹¹⁶ P. 151.

¹¹⁷ P. 176.

Não é difícil imaginar essa cena: o jornalista na redação, apressado para fechar o jornal todos os dias. Estando doente ou não, com problemas pessoais ou não, com uma boa ideia na cabeça ou não, todo dia tem uma edição nova a ser entregue. O assessor de imprensa talvez tenha enviado uma pauta que esse jornalista não considerou tão boa assim, mas é uma quarta-feira, faz frio nesse dia e o jornalista está com dor de garganta. O jornalista pega a pauta para se livrar da página. A pauta agora entrou no jornal.

Foi um cenário mais ou menos assim que João Barile pintou para dar uma noção da relação entre jornalistas e assessores de imprensa, figura que ganha força diante das precariedades da rotina jornalística.

Mesmo que o jornalista tenha um desempenho satisfatório todos os dias, conseguindo se manter consistentemente na sugestão de boas pautas, aprimorando suas técnicas jornalísticas constantemente e tornando-se expert em administração de tempo, as interações com os assessores serão praticamente inevitáveis. Mesmo que as relações sejam amistosas, tudo indica que se pudessem, os jornalistas não estabeleceriam esse contato. Até quando apontam os aspectos positivos dessa interação, soa como uma justificativa para amparar a inevitabilidade. Quase como um mal necessário. Argumenta Carol Braga:

Mas é claro que um bom diálogo entre um assessor de imprensa e o repórter ajuda, ajuda muito, porque a gente conversa. O problema é que muitos assessores de imprensa são muito pressionados para conseguir esse espaço, que está cada vez mais escasso. Então quanto mais pressionados, mais eles pegam essa coisa do vendedor, e isso distancia mais o jornalista. Aí fica uma situação, uma relação que é tensa, e que não é por aí¹¹⁸.

No papel de assessora de uma instituição que fomenta manifestações artístico-culturais, Gabriela Rosa vê sua posição não só como uma ponte entre o que acontece na Fundação Clóvis Salgado (FCS) e a imprensa cultural da cidade, mas como uma forma de prestar de serviço à população. E em virtude da FCS ser uma instituição governamental, Gabriela elenca também o esforço, nesse papel, de buscar prestar contas, em prol da transparência. Esses e outros fatores são significativos no papel dos assessores, mas o que importa aqui são as relações firmadas ao estabelecerem uma ligação entre o meio artístico-cultural e o jornalismo que aborda cultura.

¹¹⁸ P. 101.

No caso de Gabriela, representar os grupos e os espetáculos que fazem parte da FCS, o maior centro de produção, formação e difusão cultural de Minas Gerais e um dos maiores da América Latina, já confere outro peso às interações que ela estabelece. Na hora de “vender a pauta”, graças ao destaque e à notoriedade da instituição, as atrações que contam com seu aval já têm esses valores-notícia a seu favor. E aqui está um ponto central nessa questão: a arte tem suas lógicas, e o jornalismo tem suas lógicas. O assessor é hoje a figura que busca as interseções entre as lógicas desses campos, para fazer com que os produtos artísticos estejam em notícias, críticas, resenhas, ou até nos roteiros das páginas culturais dos jornais. Mas o aval de uma instituição não basta.

Alguns espaços dos cadernos de cultura já vão estar destinados aos roteiros, outros a cobrir grandes artistas, tópicos de grande interesse dos quais não se pode deixar de falar. Um festival de cinema de prestígio na cidade, o novo livro de um autor mineiro já consagrado, a montagem de uma ópera no Palácio das Artes. Quando a obra ou acontecimento artístico em questão já reúne valores-notícia suficientes para sua presença nos jornais chegar a ser óbvia, o papel do assessor é o de tentar filtrar os interessados, participando (ou não, dependendo das exigências do artista) da decisão de quais veículos terão acesso às fontes.

Aqui entra também uma questão mercadológica. No imediatismo próprio dos casos da indústria cultural, se todos os ingressos para uma apresentação já estão vendidos, por que o assessor importunaria o artista para que dê atenção à imprensa local? Mas se o artista julga ter mais relevância do que o público parece querer “comprar”, o que antes teria um grande saldo na conta dos valores-notícia, agora precisa se valer da pressão colocada nas mãos dos assessores. “Eles colocam o ingresso por R\$800,00 e não vende nada, e aí vêm os assessores de imprensa desesperados e falam ‘se quiser, o [insira o artista desejado aqui] dança pra você”¹¹⁹, exemplificou Carolina Braga.

Aquilo que é novo já conta com esse forte valor-notícia para entrar nas páginas do jornal. Mas ser inédito por si só não basta. É preciso que essa novidade esteja aliada a outros fatores, como humor, rivalidade, identificação social. Mas aquilo que é constante não é lá o mais interessante para as lógicas comunicacionais. A não ser que seja algo constantemente reconhecido por premiações da área na qual está inserido, ou algo que seja constante por um período de tempo notável.

¹¹⁹ P. 102.

No caso do que não vai deixar de entrar de jeito nenhum nos cadernos, o desafio dos jornalistas é não publicar um conteúdo que vá ser praticamente igual ao encontrado sobre o mesmo assunto nos outros jornais. No caso da FCS, as óperas apresentadas no Palácio das Artes dificilmente vão passar em branco nos cadernos de cultura de Belo Horizonte. Uma das montagens, *Carmen*, escrita por Georges Bizet em meados de 1800 e adaptada na FCS em 2015, contava com a Orquestra Sinfônica de Minas Gerais, com o Coral Lírico de Minas Gerais, com o Coral Infantojuvenil do Palácio das Artes e com a Cia. de Dança Sesiminas. O cuidado de Gabriela ao preparar o release para a imprensa foi o de evidenciar o que podia virar notícia além do próprio acontecimento.

Em *Carmen* o diretor falou comigo da questão do simbolismo de uma flor, e a flor saiu em tudo quanto é lugar, todo mundo comprou isso. É aí que você vê que você sabe onde está a notícia, que começa a entender o que é interessante e o que não é¹²⁰.

Ao menos nos conteúdos publicados em *O Tempo* e *Estado de Minas* sobre *Carmen*, “Símbolo da liberdade feminina”¹²¹, do primeiro, e “Ópera ‘Carmen’, de Bizet, estreia nesta quinta no Palácio das Artes”¹²², do segundo, a flor não aparece. No primeiro, o texto apresenta as questões sociais evidenciadas pela montagem e a visão dos diretores para a produção, e, no segundo, a trama e os personagens ganham destaque. Nenhum dos dois conteúdos chega a trazer apontamentos críticos sobre a apresentação em si, até porque a imprensa teve acesso aos bastidores e ao ensaio, e não a uma sessão do espetáculo, que ainda viria a ter sua estreia. É o acontecimento, o fato de a ópera ser realizada na cidade (e nesse espaço da cidade) que mais importa.

No caso daquilo que vai disputar o espaço, aí é preciso que a balança do assessor sobre o que tem potencial para entrar no jornal esteja bem calibrada. Os bons assessores de imprensa, então, vão ser aqueles que entendem “essa essência do jornalismo (...) [vão] trabalhar com sugestão de matéria”¹²³, como apontou Carolina Braga. Na assessoria, uma prática comum é a do *follow-up*, que consiste em entrar em contato por telefone com os

¹²⁰ P. 148.

¹²¹ O TEMPO. *Símbolo da liberdade feminina*. 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/s%C3%ADmbolo-da-liberdade-feminina-1.1056377>> Acesso em: 01 ago. 2018.

¹²² ESTADO DE MINAS. *Ópera ‘Carmen’, de Bizet, estreia nesta quinta no Palácio das Artes*. 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2015/06/18/noticia-e-mais,168778/opera-carmen-de-bizet-estreia-nesta-quinta-no-palacio-das-artes.shtml>> Acesso em: 01 ago. 2018.

¹²³ P. 101.

jornalistas, após o envio do release por e-mail, para checar se o profissional do outro lado da linha já considerou a sugestão enviada, se ela tem chances de gerar um conteúdo no jornal. É nesse momento que o jogo de forças fica mais evidente. “Me dá uma forcinha”, alguns assessores pedem. “Isso é com a Cemig, não comigo”¹²⁴, Carolina responde. “Me dá uma pauta boa que eu vou responder (...) Acho que os próprios assessores de imprensa muitas vezes não conseguem pensar pautas que vão além do evento¹²⁵”, completou Carolina.

Na posição de editora, Flávia Denise disse que tem consciência de que tentar emplacar a pauta do evento, do artista, da instituição para a qual estão prestando serviço é o papel dos assessores, mas que o dela, por sua vez, é o de atendê-los bem, na medida do possível, e realizar um bom julgamento sobre o que entrar no jornal. João Paulo Cunha destacou também que “o mundo da cultura é muito maior que aquele que cabe no jornal”¹²⁶, é papel do editor fazer essa seleção.

“O que acontece muito é ter assessor falando, ‘ah, então vai sair?’ Eu não sei. Eu não sei se vai sair, meu trabalho é fazer esse encaixe na edição. Talvez saia, talvez não saia. Não me sinto na obrigação de dar uma resposta imediata. Tem gente que pergunta ‘que dia que vai sair? Porque eu vou comprar o jornal só do dia’. Eu não sei dizer”¹²⁷, ilustrou Flávia.

Na equipe de comunicação da FCS, Gabriela Rosa percebe que cada pessoa tem uma forma diferente de realizar o contato com a imprensa. Enquanto um de seus colegas tem uma abordagem mais amistosa e simpática, Gabriela se considera mais direta e objetiva. Para ela, não é necessariamente essa abordagem que importa, já que no nível relacional, as preferências são subjetivas. Para ela a forma, o tom de voz e o discurso utilizado na hora de oferecer a pauta teriam sim sua parcela de influência, mas o que importa realmente é saber estabelecer “o que faz as pessoas comprarem uma pauta sua (...), por que as pessoas consideram o que você está falando”¹²⁸.

Se os jornalistas consideram o *follow-up* uma interrupção indesejável em seu expediente, os assessores não o fazem por julgarem ser algo agradável. Gabriela chegou a afirmar que

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ P. 171.

¹²⁷ P. 129.

¹²⁸ P. 140.

follow-up é mesmo “uma coisa muito chata.(...) É chato pra gente e é chato pra eles. Eles estão concentrados fazendo o texto e liga alguém pra te oferecer uma pauta”¹²⁹. Só que, de certa forma, a assessora considera o *follow-up* como necessário para os jornalistas, uma vez que esse trabalho diminui a quantidade gigantesca de esforço que o jornalista teria que fazer para buscar todos os dias, por ele mesmo, entre todas as informações, aquelas mais propícias a entrar no caderno de cultura. Na relação estabelecida com o jornalista através desse contato, os assessores buscam garantir a presença de seus clientes nas páginas dos jornais não só pela pressão da evidenciação dos valores-notícia na sugestão de pauta, mas também pelo lembrete (“Te mandei o release do lançamento x”), pela checagem (“Enviamos o e-mail ontem, você recebeu?”), pelo pedido (“Você acha que consegue cobrir aquela pauta?”), que por vezes soam mais como cobranças.

Numa afirmação que não descredita a de Gabriela Rosa, mas apresenta o outro lado da moeda, Flávia Denise considera que se algo é essencial para o caderno de cultura, vai chegar à redação de forma orgânica. Alguns assessores podem se tornar tão essenciais para o jornal a ponto de passarem a ser vistos como parte dessa forma orgânica de as informações circularem. Seja por já terem dado informações exclusivas, em primeira mão, sobre temas que virariam boas notícias no jornal, seja pela forma das abordagens, pelo relacionamento criado e mantido, assessores conquistam seu espaço nas redações.

Mas o oposto também pode acontecer. O jogo de forças também está presente na relação entre assessor e artista ou organização assessorada, e quando isso é evidenciado, aparentando uma falta de sintonia, a relação entre assessor e jornalista pode sofrer desgastes. Situações levantadas por Flávia Denise exemplificam cenários nos quais isso acontece:

Eu tenho a impressão de que alguns assessores meio que jogam os dois lados, mandam o e-mail falando que a pessoa está disponível, e quando falamos que temos interesse, o assessor avisa ‘ah, jornal *O Tempo* está interessado em falar com você’, e a pessoa não está interessada em conversar com a gente. Crio uma expectativa, desperdiço o meu tempo, crio uma expectativa.

Ou então o assessor afirma ‘a pessoa vai falar sim, manda um e-mail’. Eu falo com o repórter, ele passa duas horas fazendo uma pesquisa sobre aquela pessoa, elaborando uma lista, manda as perguntas e de dez perguntas, o artista escolhe duas e responde cada uma com uma linha. Se era para ser assim, não precisava ter feito entrevista, eu poderia procurar outra pauta, sabe?¹³⁰.

¹²⁹ P. 141.

¹³⁰ P. 131.

Na posição de artista, Eduardo Moreira tem uma carreira bastante consolidada, contando com 35 anos de estrada com o Grupo Galpão, desde sua fundação, e reconhece a importância da mídia na trajetória da companhia, acompanhando e divulgando o trabalho artístico desenvolvido. Ambas as matérias, “Grupo Galpão anuncia programação especial para comemorar seus 35 anos”¹³¹, do *Estado de Minas*, e “Grupo Galpão completa 35 em uma caminhada singular”¹³², d’*O Tempo*, apresentam falas de Eduardo, que continua sendo um dos integrantes a falar em nome do grupo.

Hoje o ator considera que dispor de um departamento de comunicação estruturado, que articule essas interações com a mídia, como fundamental para a manutenção do coletivo. “O projeto artístico não acontece sem uma comunicação muito bem pensada, muito bem elaborada, muito bem planejada”¹³³. Eduardo completa afirmando que “quando você fala do seu trabalho também pra imprensa, também é uma maneira de elaborar artisticamente aquilo que você está fazendo”¹³⁴, o que evidencia uma preocupação com a inserção das realizações artísticas no campo midiático e com o modo como essa inserção ocorrerá, uma vez que a reverberação dos agentes e das obras do campo artístico-cultural nos veículos de comunicação é um dos fatores que confere a eles sua legitimação em seu próprio campo.

A introdução de um departamento de comunicação no Grupo Galpão está ligada a uma questão econômica, ocorreu a partir do momento em que tiveram estrutura financeira para custear esse tipo de especialização. Só conseguiram contratar alguém para ser responsável pelas articulações com a imprensa por volta de 1994, quando começaram a conseguir patrocínios mais estáveis e duradouros, depois de mais de uma década do início da caminhada do grupo.

É claro que o Galpão nem sempre teve o mesmo prestígio que tem hoje. O ator contou que nos primeiros anos do grupo os integrantes iam atrás dos jornalistas por si mesmos. “A gente conhecia os jornalistas que faziam pauta, que faziam matéria, que faziam

¹³¹ ESTADO DE MINAS. *Grupo Galpão anuncia programação especial para comemorar seus 35 anos*. 31 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/teatro/2017/05/31/noticias-teatro,207358/grupo-galpao-anuncia-programacao-especial-para-comemorar-seus-35-anos.shtml>> Acesso em: 01 ago. 2018.

¹³² O TEMPO. *Grupo Galpão completa 35 em uma caminhada singular*. 31 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/grupo-galp%C3%A3o-completa-35-em-uma-caminhada-singular-1.1480516>> Acesso em: 01 ago. 2018.

¹³³ P. 115.

¹³⁴ P. 116.

tijolinho¹³⁵, e a gente ia atrás desse pessoal, Elton Boá, Cristina Lima, o pessoal mais da antiga, (...) e a gente de fato ia pras redações”¹³⁶. Em um tempo no qual a figura do assessor era menos presente que hoje, ainda mais se considerarmos que o primeiro curso superior de Relações Públicas no Brasil teve início apenas no final da década de 1960, Eduardo recorda que o jornalismo era um pouco diferente, “os jornalistas sempre se encontravam nas redações de manhã pra fazer pauta e a gente sempre ia atrás pra levar matéria, foto. Era um trabalho mesmo de cavar”¹³⁷.

Em um hipotético contexto no qual não houvesse mais estruturas formais de assessorias de imprensa, Gabriela Rosa acredita que haveria mecanismos informais fazendo as vezes de assessoria de imprensa. As pessoas entrariam em contato por meio dos perfis dos jornalistas nas redes sociais para dar a dica da sessão de autógrafos do livro de um amigo, por exemplo. “Um amigo da Joyce Athiê¹³⁸ conversa com ela no *Facebook*. Isso também é assessoria de imprensa”¹³⁹, sugeriu Gabriela.

As pessoas desenvolveriam outras técnicas e a notícia chegaria no jornalista do mesmo jeito. O que acontece quando você tem uma assessoria de imprensa é que a informação é muito mais bem trabalhada e bem estruturada. Você tem muito mais controle sobre a informação que está saindo e que está sendo publicada¹⁴⁰.

No início do grupo Galpão, a proposta de um teatro de rua, gratuito na praça, atraía a curiosidade, o que fazia com que o grupo sempre tivesse “um apoio bem bacana”¹⁴¹, nas palavras de Eduardo, apesar de ser pouco conhecido. “A gente sempre teve matéria, tijolinho, foto, esse tipo de coisa, sempre”¹⁴². Aos poucos eles e suas produções foram ficando conhecidas em BH, a companhia passou a fazer temporadas no Rio e em São Paulo e a ter seu trabalho em evidência na mídia nacional, até chegar ao ponto no qual o movimento passa a ser inverso, a imprensa é quem os procurando, “está sempre atrás do Galpão pra saber o que o Galpão está fazendo e o que vai fazer”¹⁴³.

¹³⁵ Uma pequena inserção, podendo ser no próprio roteiro.

¹³⁶ P. 114.

¹³⁷ Idem.

¹³⁸ Jornalista de *O Tempo*, que assinou as matérias de teatro citadas aqui publicadas pelo veículo.

¹³⁹ P. 145.

¹⁴⁰ Idem.

¹⁴¹ P. 114.

¹⁴² Idem.

¹⁴³ Idem.

Essa mudança foi resultado, para Eduardo, de um processo gradual e natural, de um trabalho artístico que foi ficando progressivamente conhecido até que estourou nacionalmente. Hoje, as estreias e os novos projetos costumam aparecer “em matérias de página inteira, não só na imprensa local, como na imprensa nacional”¹⁴⁴, algo valorizado pelo artista, que afirmou que ao longo da história do grupo as inserções na mídia ajudaram a conseguir chegar às empresas, em quem tinha dinheiro para investir em patrocínios.

A partir do momento que a gente tinha matérias de páginas num jornal nacional, que seja *Folha de S.Paulo* ou *Estado de S.Paulo* ou *O Globo*, e na época existia o *Jornal do Brasil* (...) isso abriu muitas portas, sem dúvida nenhuma. (...) As pessoas passaram a conhecer o Galpão. Podem nunca ter visto, mas já ouviram falar desse grupo Galpão porque apareceu na mídia¹⁴⁵.

Essa lembrança de Eduardo Moreira está diretamente relacionada à afirmação de João Barile sobre a relação da publicidade com o jornalismo cultural, de que, nas engrenagens utilitaristas do sistema capitalista, que faz conta de tudo,

eles começaram a perceber o seguinte: tem a página do jornal lá, se eles conseguirem um conteúdo positivo da empresa, além de pegar melhor que uma propaganda, ele custa mais barato se você pagar um cara pra ficar ali enchendo o saco, pra colocar o jornalista desesperado pra fazer a matéria, do que se ele comprar espaço ali de propaganda¹⁴⁶.

Isso é tão verdade que, das poucas inserções publicitárias no conteúdo das edições descritas no Apêndice 1 deste trabalho, por exemplo, apenas uma em cada caderno tem relação com o campo artístico-cultural. Cada um dos três números de Magazine, de *O Tempo*, traz dois anúncios em suas doze páginas, um de publicação literária, e outro de tratamento de disfunção erétil. EM Cultura, do *Estado de Minas*, tem menos páginas, seis em média, e também tem menos anúncios, apenas um por edição, de publicação literária, impressa próxima aos quadrinhos e às palavras cruzadas. Um ponto fora da curva é um anúncio que ocupa meia página, de uma loja de joias, na capa de um dos EM Cultura. Isso nos permite inferir que, pela natureza da rotina jornalística hoje, é bastante provável – visto que esse movimento não fica explícito no texto final – que a quantidade de textos cuja veiculação foi ao menos facilitada pela figura de um assessor de imprensa seja consideravelmente maior.

¹⁴⁴ P. 115.

¹⁴⁵ P. 121.

¹⁴⁶ P. 153.

Com a crise no modelo de negócios dos veículos - que ainda não encontraram formas de adaptar e manter produção, veiculação e distribuição sustentáveis às novas realidades - especialmente pelos efeitos da internet, e com o estabelecimento de setores de comunicação bem estruturados nas organizações que lidam com as interações com a imprensa, os empregos na área tendem a migrar para a assessoria de imprensa. Como Eduardo colocou, “a cultura é um vetor econômico substancial, (...) movimentando muito dinheiro”¹⁴⁷. Não fica fora dessa lógica. E foi o que João Barile começou a notar: muitas pessoas, excelentes jornalistas, passando a exercer o ofício de assessor de imprensa, incluindo na área cultural.

Apesar de não ter nada contra assessor de imprensa, apesar de sempre tentar manter uma relação respeitosa com os assessores e apesar dos assessores terem que ter em mente lógicas de produção jornalística para fazerem um bom trabalho, João afirmou categoricamente: assessor de imprensa não é jornalista, porque “o interesse do assessor de imprensa é: ele é pago por um cara pra tentar gerar notícia positiva pra ele (...). O jornalista é uma coisa e o assessor é outra”¹⁴⁸. Na mesma esteira, Mariana Peixoto declarou que “o pânico de qualquer jornalista de redação é virar assessor de imprensa. (...) Porque é aquele negócio que não é jornalismo”¹⁴⁹. Os interesses são outros. Segundo eles, nada de formar e informar, apenas cuidar da imagem, gerar conteúdo positivo.

Mesmo que o grupo seja respeitado e receba interesse da imprensa em todos lugares por onde passa, Eduardo percebe que em Belo Horizonte a cobertura do Galpão sempre é maior. Graças à companhia ter iniciado as atividades aqui e por ainda manter sua sede na cidade, a proximidade, o fato de ser algo local de destaque nacional, faz com que naturalmente o Galpão tenha mesmo, a essa altura, mais espaço nos cadernos culturais locais. Nesse “naturalmente” estão inclusos os movimentos de força e pressão entre membros da mídia e membros da arte, que, devido às lógicas de produção e das relações estabelecidas entre os campos, ficam naturalizados. Expressou o ator, sobre essas relações:

Ao mesmo tempo que os grupos [de teatro iniciantes] precisam da imprensa, a imprensa precisa também. Ela precisa ter pauta, ter o que dizer às pessoas, ter material. Então eu acho que as duas coisas se alimentam mesmo, uma serve à outra¹⁵⁰.

¹⁴⁷ P. 121.

¹⁴⁸ P. 153.

¹⁴⁹ P. 192.

¹⁵⁰ P. 125.

Pelo compromisso com o leitor, nesse mundo vasto de opções, João Paulo Cunha, ao refletir sobre a tarefa do editor, declarou que quem ocupa essa posição precisa, junto com sua equipe na redação, “fazer o melhor apanhado possível, o melhor resumo possível do que é a dinâmica cultural do momento, de modo que seu leitor se sinta satisfeito e atualizado com o que está acontecendo”¹⁵¹. Por mais que exista um conflito nos interesses dos jornalistas e dos assessores, a questão em debate nas redações, quando as sugestões de fora chegam não devem ser esses interesses, mas sim “uma questão de encaixar tudo de uma forma que faça sentido para todos os envolvidos”¹⁵², como expôs Flávia Denise. “Nem sempre a gente é bem-sucedido”, completou, “mas esse é o objetivo”¹⁵³.

Para Gabriela Rosa, alguns dos critérios que indicam se seu trabalho foi bem feito são se o release chegou ao jornalista em tempo hábil para que ele possa trabalhar com aquelas informações e encaixá-las no jornal, a quantidade de encaixes que foram feitos – o número de matérias veiculadas e o tamanho delas –, e a forma como as informações foram encaixadas, como foram tratadas – o quanto as informações publicadas se aproximaram ou se distanciaram daquelas que a assessoria tinha como objetivo transmitir. E algo que Gabriela também percebe é que em Belo Horizonte, “muito por causa da preguiça das pessoas”¹⁵⁴, as informações saem exatamente como enviadas.

Cada vez mais integrados no meio artístico-cultural à medida que vão exercendo o ofício e firmando sua posição, os jornalistas culturais conhecem, se envolvem com, são amigos de artistas. Em alguns casos até são, eles mesmos, artistas. As pautas propostas não vêm só dos releases enviados pelas assessorias, mas também dos amigos artistas, dos amigos que são amigos de artistas, dos conhecidos que desejam ver um conteúdo sobre sua exposição independente nas páginas de um jornal, nem que seja um tijolinho só.

Mesmo amparando-se em critérios de noticiabilidade para buscar definir o que entra ou não nas páginas dos cadernos de cultura dos jornais impressos e diários, a escolha não deixa de ter traços de subjetividade. Porque o jornalista tem que fechar o jornal todo dia, e todo dia há mais arte sendo produzida, há mais manifestações artístico-culturais acontecendo do que espaço no papel e pessoal na redação capaz de abordar a totalidade

¹⁵¹ P. 172.

¹⁵² P. 128.

¹⁵³ Idem.

¹⁵⁴ P. 145.

disso. E é nessa possibilidade de escolha que as disputas de forças entre os agentes encontram lugar.

5 APONTAMENTOS FINAIS: Quadros das forças em jogo nas relações do meio jornalístico cultural em impressos diários com o artístico-cultural em Belo

Horizonte

Quando redige o conteúdo que será publicado nas páginas do jornal, o jornalista não faz suas escolhas sozinho. Várias circunstâncias do cenário no qual está inserido impactam suas decisões e a escrita do texto. E por mais que o jornalista que atua na editoria de cultura seja um agente próprio do campo midiático e não do artístico-cultural, sua produção afeta e é afetada pelas regras da arte e dos produtos culturais. No meio dessa afetação mútua, entra a figura do assessor de imprensa, que busca intermediar a relação.

Ao buscar evidenciar os sistemas dessas relações a partir das experiências relatadas nas entrevistas, um dos pontos que veio à superfície foi a ausência de narrativas de mais artistas, em diferentes momentos das carreiras, principalmente aqueles que ainda não possuem trajetórias bem estabelecidas ou uma carreira “de sucesso”, e de figuras que assumem papéis como assessores de imprensa para artistas também em posições mais diversas. Essa inserção talvez permitisse traçar um panorama ainda mais abrangente quanto ao cenário aqui abordado. Mas fica a possibilidade de desenvolver esses ângulos em trabalhos futuros, contando com tempo para administrar vozes de mais agentes.

Tendo em vista os relatos das relações aqui apresentadas, propomos os quadros a seguir, das forças em jogo nas relações do meio jornalístico cultural em impressos diários com o artístico-cultural em Belo Horizonte, como os apontamentos finais deste trabalho.

Indústria cultural → Necessidade de produção de notícias diariamente
--

O ideal de aprofundar em certos tópicos nos cadernos culturais para tanto informar como influir na formação de um repertório dos leitores é inviabilizado pelo ritmo de produção de um jornal diário. O número de jornalistas nas redações é hoje cada vez menor, o que leva também à possibilidade de criação de menos conteúdo, e, quando isso não acontece (ou mesmo até quando acontece), leva a um reajuste da rotina na redação, com profissionais tendo menos tempo para tratar com profundidade de diversos conteúdos. Na segunda opção, mais frequente, uma forma de obter mais conteúdo de forma mais rápida

é dedicar mais espaços a produtos da indústria cultural, próprios de uma tendência ao consumo instantâneo.

Consumo imediato → produção rápida → conteúdo não aprofundado

Outra disputa de forças que leva a textos que não tratam do tema em questão com profundidade no jornalismo cultural em cadernos de jornais impressos diários é a entre o conteúdo oferecido e a forma de consumo. Com uma nova edição do jornal a cada dia, o conteúdo pensado para ocupar suas páginas hoje já estará velho amanhã (isso sem nem levar em consideração o fato de que, com a circulação de informações na internet, até os textos do jornal de hoje já podem ser considerados antigos). Nos cadernos culturais, os conteúdos com características focadas não só no fato de noticiarem algo recente, como os perfis e as resenhas, tendem a não correr o risco de ficarem antigas – no máximo datadas. Os cadernos do fim de semana, aos quais os leitores comumente dedicam mais tempo de leitura, são os que geralmente trazem esses textos não-factuais.

Mudanças nos hábitos de consumo dos leitores → queda na venda de espaços para anúncios em jornais impressos diários → queda na verba para manter a produção sustentável → redução da equipe e/ou redução das páginas e/ou aumento do volume de trabalho

A mudança nos hábitos de consumo de quem lê jornal tem menos a ver com o conteúdo oferecido do que com como novas plataformas são apropriadas e passam a fazer mais parte do cotidiano desses leitores em detrimento dos modelos tidos como tradicionais, que é o caso do jornal impresso. Entre 2010 e 2015¹⁵⁵, a circulação do *Estado de Minas* teve uma queda de mais de 38% na circulação impressa¹⁵⁶, de 78.281 para 48.695. Com *O Tempo* aconteceu o caminho inverso, um aumento de 50.563 em 2010 para 60.655 em 2015, representando quase 20% de crescimento no período considerado. (Uma possível explicação para o crescimento desse último, um dos pontos fora da curva, é de que sua

¹⁵⁵ O ano mais recente com dados de circulação disponíveis.

¹⁵⁶ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

distribuição pode ser favorecida pelo fato de ser editado pelo mesmo grupo do popular *Super Notícia*, que tem a maior circulação do país, com quase 250 mil exemplares diários em 2015.) Mesmo com um aumento expressivo na circulação do impresso de *O Tempo*, é possível também supor que o alcance das notícias disponibilizadas no portal deste e de qualquer outro jornal terá um potencial de alcance maior que o da versão impressa.

Se as verbas de publicidade passam a não estarem mais concentradas no meio impresso, uma das fontes de receita do jornal fica debilitada. No caso das assinaturas e compras avulsas também serem reduzidas, as demissões em massa, cada vez mais comuns (mas que não atingiram nenhum dos profissionais entrevistados aqui) enxugam as redações ou as páginas dos jornais. Quando esses fatores estão combinados então, o baque é ainda maior, podendo também significar o aumento da carga de trabalho dos profissionais que permanecem na ativa, o que não ajuda na manutenção nem na melhoria da qualidade do conteúdo da cobertura e análise das obras do cenário artístico-cultural da cidade.

<p>Busca do jornal → Prestígio do artista</p>

<p>Busca do artista → Prestígio do jornal</p>

Quanto mais distante do prestígio e do reconhecimento um artista (ou grupo, instituição de cultura) está, mais provável é o julgamento de que precisa agarrar suas chances de promoção, considerando ótima a chance de ter seu nome, sua obra, sua fala figurando nas páginas dos cadernos de cultura locais. Quanto mais perto do estrelato um artista está, mais provável é o julgamento de que não necessita mais da promoção que um veículo de comunicação – ainda mais de alcance local e não nacional, como os cadernos diários dos jornais impressos de BH – pode vir a oferecer.

Essa não é a regra, mas é uma hipótese com altas chances de ser concretizada. E quanto maior o prestígio do veículo, mais próxima fica a chance de conseguir abordar os artistas de maior prestígio. A hipótese inversa também é verdadeira. Ao sair do *Estado de Minas* e se engajar em um projeto independente numa plataforma online, sem contar mais com a reputação do “grande jornal dos mineiros”, Carol Braga sentiu o quão utilitária é a relação dos assessores pelas terras da capital. Pedidos dela facilmente atendidos quando feitos como jornalista do EM passam a ser negados. Ofertas e pedidos persistentemente feitos a ela como jornalista do EM, passam a não chegar mais. O que serve para evidenciar

como a posição ocupada nesse campo influencia – e muito – a força que será concedida a esse agente quando tensões se fizerem presentes.

Oferta do artista/instituição cultural → assessoria de imprensa → jornalista

Quando o assessor de imprensa é contratado por um artista ou uma instituição cultural, em prol de buscar inserir nos veículos de comunicação as informações desejadas sobre as obras, conquistas e realizações de seu cliente, é preciso que ele pressione o jornalista, o que pode ser feito, preferencialmente, evidenciando os critérios de noticiabilidade presentes naquela obra ou acontecimento. Outros meios de imprimir pressões sobre quem está nas redações dos jornais podem ser através do *follow-up*, da oferta de ingressos para apreciação das atrações, e até de contar com as relações e preferências pessoais do jornalista – o que pode não ser muito ético, mas ainda assim passível de acontecer.

O assessor, por sua vez, sofre a pressão de quem o contratou, que quer ver os resultados dos recursos investidos para a realização do serviço.

Assessores → pedidos e cobranças → jornalistas

Já é esperado que os assessores de imprensa explicitem no envio de um release e de uma sugestão de pauta os valores-notícia que podem ser explorados na obra ou acontecimento para o qual buscam divulgação. O fato de entrarem em contato, geralmente por telefone, com os jornalistas para realizar a “venda” da pauta faz com que essa oferta pareça um pedido ou uma cobrança pessoal.

Nesse jogo ainda é preciso considerar que os assessores hoje ocupam um espaço institucionalizado da intermediação entre o artista e a redação do jornal, mas esse mesmo papel pode ser desempenhado de maneira informal, com as sugestões que amigos e os próprios artistas levam aos jornalistas, sem contarem necessariamente com um comprometimento profissional nessa tarefa. Nesses casos, mesmo tendo em mente os valores-notícia que devem guiar suas escolhas, quando o conteúdo sugerido não se

enquadra nos fatores que o levariam a aparecer no jornal, por conta de as relações estabelecidas serem mais amistosas do que de trabalho, pode ficar mais difícil vetá-lo.

Jornalistas → pedidos e recusas → assessores
--

Assim como no quadro anterior, os jornalistas também podem exercer sua força sobre os assessores ao demandar informações deles – força essa que dependerá da combinação do nível de prestígio do artista assessorado e do nível de legitimação do veículo para o qual ele escreve. Quanto menos elevado o primeiro e mais elevado o segundo, maiores são as chances de o pedido ser prontamente atendido.

Outra maneira como jornalistas exercem sua força nessas relações é negando as ofertas dos assessores, seja pelas justificativas de falta de tempo para trabalhar as informações disponibilizadas, por falta de espaço nas limitadas páginas do caderno, ou pela não adequação do que foi enviado aos critérios de noticiabilidade que são validados pelo veículo.

Nas lógicas da arte, quando o artista produz, não o faz considerando as limitações dos meios que podem atuar na divulgação da obra - e dele mesmo -, mas quando sente o peso que essa divulgação representa, é possível que os fatores aqui citados passem a povoar seus pensamentos, junto com o gênero ou o tema de sua próxima peça, fazendo com que a essa não seja mais uma instância separada e independente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

BALLERINI, Franthiesco. *Jornalismo cultural no século XXI: literatura, artes visuais, teatro cinema e música*. São Paulo: Summus, 2015.

BASTOS, L. C.; SANTOS, W. S. “‘Caramba, e eu era assim, pelo amor de Deus’ – a perspectiva do presente na reconstrução identitária em narrativas de conversão religiosa”. In: MAGALHÃES, I.; GRIGOLETTO, M.; CORACINE, M. J. (orgs.). *Práticas Identitárias. Língua e Discurso*. São Carlos: Claraluz, p. 223-234, 2006.

BELOCHIO, Vivian. A arquitetura da participação como padrão e fator de tensão no jornalismo digital: o lugar do colaborativo hiperlocal nas publicações em rede. In: *Simpósio Nacional da ABCiber*, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, RJ, 2010.

BENJAMIN, Walter. A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERNARDET, Jean-Claude. *Trajetória crítica*. São Paulo: Polis, 1978.

BIGELLI, Alexandre. *O desafio de escrever pensando no leitor*. Trabalho de conclusão de curso – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

BOND, F. Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- CARTA CAPITAL. *MG: após criticar oposição, jornalista é impedido de escrever sobre política*. 18 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/apos-criticar-oposicao-jornalista-e-impedido-de-escrever-sobre-politica-em-mg-9668.html>>. Acesso em: 04 fev. 2018.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.
- CHARAUDEAU, Pierre. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COUTO, José Geraldo. *Jornalismo Cultural em crise*. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- CULTURADORIA. Disponível em: <<http://culturadoria.com.br/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- DUARTE, Rodrigo. *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.
- ESTADO DE MINAS. *'Arraiá' vegano promete iguarias juninas sem ingredientes de origem animal*. 20 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2018/07/20/noticias-gastronomia,230969/arraia-promete-iguarias-juninas-sem-ingredientes-de-origem-animal.shtml>> Acesso em: 23 jul. 2018.
- _____. *BH terá encontro de games nesse sábado*. 13 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/games/2018/07/13/noticias-games,230566/bh-tera-encontro-de-games-nesse-sabado.shtml>> Acesso em: 23 jul. 2018.
- _____. *Com riso amargo, Hannah Gadsby se torna novo fenômeno do humor*. 23 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e>

tv/2018/07/23/noticias-series-e-tv,231142/com-riso-amargo-hannah-gadsby-se-torna-novo-fenomeno-do-humor.shtml> Acesso em: 23 jul. 2018.

_____. *Grupo Galpão anuncia programação especial para comemorar seus 35 anos.* 31 mai. 2017 Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/teatro/2017/05/31/noticias-teatro,207358/grupo-galpao-anuncia-programacao-especial-para-comemorar-seus-35-anos.shtml>> Acesso em: 01 ago. 2018.

_____. *Ópera 'Carmen', de Bizet, estreia nesta quinta no Palácio das Artes.* 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2015/06/18/noticia-e-mais,168778/opera-carmen-de-bizet-estreia-nesta-quinta-no-palacio-das-artes.shtml>> Acesso em: 01 ago. 2018.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*, London: Arnold, 1995.

FARO, José. Dimensão e prática do jornalismo cultural. In: *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 11, n. 1, jan-abr. 2009, p. 54-62.

FISCHER, Ernst. *A Necessidade da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

GAUT, Berys. Art as a cluster concept. In: CARROLL, N (Org.). *Theory of art today*. Madison: University of Wisconsin Press, 2000.

GEERTZ, Clifford. *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Zahar: 1989.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro, Zahar: 1986.

LEVINSON, Jerrold. *Music, art and metaphysics*. Ithaca: New York: Cornell University Press, 1990.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Q. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

MEDINA, Cremilda. Autoria e renovação cultural. In: *Jornalismo Cultural. Cinco debates*. V. 1. Florianópolis: FCC Edições, 2001, p. 35-41.

_____. *Leitura Crítica*. In: *Rumos [do] Jornalismo Cultural*. São Paulo: Summus, 2007, p. 32-35.

MELO, José Marques de (Org.); ASSIS, Francisco de (Org.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Bourdieu e o *Ethos Acadêmico*. In: *Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação* / organização Regina Maria Marteleto e Ricardo Medeiros Pimenta. - 01. ed. - Rio de Janeiro: Garamond, 2017.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita, repensar a reforma, reforçar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

O TEMPO. *Conceição Evaristo em busca de uma vaga na ABL*. 04 ago. 2018. Disponível em:

<<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/concei%C3%A7%C3%A3o-evaristo-em-busca-de-uma-vaga-na-abl-1.2009282>> Acesso em: 04 ago. 2018.

_____. *Edu Falaschi: uma nova era para um dos grandes do metal nacional*. 04 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/edu-falaschi-uma-nova-era-para-um-dos-grandes-do-metal-nacional-1.2009463>> Acesso em: 04 ago. 2018.

_____. *Grupo Galpão completa 35 em uma caminhada singular*. 31 mai 2017. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/grupo-galp%C3%A3o-completa-35-em-uma-caminhada-singular-1.1480516>> Acesso em: 01 ago. 2018.

_____. *'O Nome da Morte' é um retrato da violência no país*. 02 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/o-nome-da-morte-%C3%A9-um-retrato-da-viol%C3%Aancia-no-pa%C3%ADs-1.2008251>> Acesso em: 04 ago. 2018.

_____. *Símbolo da liberdade feminina*. 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/s%C3%ADmbolo-da-liberdade-feminina-1.1056377>> Acesso em: 01 ago. 2018.

_____. *Tela de 448 anos feita por Tiziano é apresentada à imprensa em BH*. 03 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/tela-de-448-anos-feita-por-tiziano-%C3%A9-apresentada-%C3%A0-imprensa-em-bh-1.2009218>> Acesso em: 04 ago. 2018.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

PENA, Felipe. *1000 Perguntas sobre Jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

QUÉRÉ. Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. In: *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, v. 6, 2005, p. 59-75.

RIVERA, Jorge. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

ROOKMAAKER, Hans. *A Arte Não Precisa de Justificativa*. Viçosa: Ultimato, 2010.

RÜDIGER, Francisco. *Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHNEIDER, David. *O Parentesco Americano - Uma abordagem cultural*. Petrópolis: Vozes, 2016.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

TITCHENER, C. *Reviewing the arts*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2005.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. *Jornalismo e Linha Editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009.

WERNECK, Humberto. A Ditadura do best-seller. In: *Rumos [do] Jornalismo Cultural*. São Paulo: Summus, 2007, p. 64-71.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

_____. *Teorias das comunicações de massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

APÊNDICE 1 – Tabelas de descrição do conteúdo dos cadernos

Tabela 1: Conteúdo do EM Cultura (*Estado de Minas*) em 13 de maio e 26 de dezembro de 2017

EM Cultura	13 de maio	26 de dezembro
Capa	A metade superior da capa do caderno é ocupada por um texto sobre o falecimento de Antônio Cândido, de autoria de Paulo Pires Fernandes, com informações de agências. A metade inferior da capa traz um anúncio da marca de joias Vivara.	É ocupada por uma matéria de Mahima Maciel sobre o lançamento de um DVD de Bibi Ferreira, complementada por uma entrevista com a artista. Gravado em Belo Horizonte no primeiro semestre do ano, o DVD foi lançado oficialmente em 24 de novembro 2017, e a publicação da matéria em 26 de dezembro pode apontar para uma redação prévia, já que o fechamento dessa edição ocorreria em um feriado. No rodapé da capa desta edição do jornal está uma chamada para a matéria de capa.
Página 2	No topo da página está a coluna de Anna Marina, sobre o Dia de Fátima, que tem o centenário celebrado em 13 de maio daquele ano, e a canonização dos três pastores portugueses que tiveram a visão de Maria. O texto relata as experiências de Anna Marina em torno dos personagens e locais da história. No restante da página, o horóscopo, um sudoku, as palavras cruzadas e os quadrinhos Vereda Tropical, de Nani, e Juventude, de Chantal.	No topo da está a coluna de Anna Marina, que dessa vez tem como foco a Couromoda, maior feira de calçados e artigos de couro da América Latina, que acontecerá em São Paulo. Na página também estão publicados o horóscopo, as palavras cruzadas, um sudoku e dois quadrinhos, de Nani e Chantal.

Página 3	<p>A página três é dividida entre as colunas de Mário Fontana e a Hit, de Helvécio Carlos. Na coluna de Fontana, sete notas: sobre o 129º aniversário da Lei Áurea (com imagem em destaque), esclarecimento sobre a construção de um crematório em Nova Lima, o aniversário de um coronel mineiro, sobre a produção de um documentário de Walter Salles em torno da tragédia do rompimento da barragem da Samarco, sobre a nova regulamentação sobre gorjetas, sobre a ausência do prefeito de São Paulo, João Doria, em um jantar oferecido pelo senador Aécio Neves, e sobre a inauguração da visita virtual do Museu da Sant'Ana, em Tiradentes. No topo da coluna há também o anúncio de um casamento no Automóvel Clube. Na Hit, 6 notas sobre a gravação do primeiro DVD acústico do Jota Quest, realizada dois dias antes.</p>	<p>Na metade superior da página 3 está a coluna HIT, por Helvécio Carlos, com 5 pequenas notas: a mudança na diretoria do TRT mineiro, a participação de alunos da Escola Americana de BH na Model United Nations em São Paulo, o anúncio de um novo projeto de Fernanda Takai, e duas outras com relatos de comentários da plateia sobre as participações especiais no show de encerramento da turnê comemorativa de 80 anos de Roberto Menescal. As notas são acompanhadas de fotos de quatro jovens, que não são citadas ao longo do texto. Ao fim da coluna, consta a ressalva de que Mário Fontana está de licença. Abaixo, um anúncio, e então uma nota de literatura, sobre o lançamento do primeiro livro de uma trilogia em homenagem a Manoel de Barros.</p>
Página 4	<p>O Roteiro, com a agenda das apresentações teatrais (nove) e musicais (dez), e dos filmes em cartaz no cinema, com pré-estreia (uma), estreias (sete) e</p>	<p>No Roteiro está a agenda das apresentações musicais (quatro), exposições (dezesseis), e filmes em cartaz no cinema, com pré-estreias (uma), estreias (seis) e</p>

	<p>continuações (dezesseis), além de três mostras. A imagem que ilustra é de um dos filmes em continuação. Ao fim da página, constam os endereços e preços dos cinemas.</p>	<p>continuações (dezesseis). A imagem que ilustra é de um dos filmes em continuação. Ao fim da página, constam os endereços e preços dos cinemas.</p>
Página 5	<p>É dividida em duas seções. Uma delas é a Cult, na qual são destacados algumas novidades e oportunidades em notas rápidas, como o anúncio do show do rapper Roger Deff, naquele mesmo dia, do lançamento do livro juvenil da escritora mineira Marilurdes Nunes, de mais quatro apresentações e dois eventos culturais. A outra é Telemânia, com a programação da TV aberta para aquele dia e alguns destaques da TV por assinatura e de filmes. A página conta com seis imagens, todas referentes a obras ou artistas mencionados durante o texto.</p>	<p>É dividida em duas seções. Uma delas é a Cult, na qual são destacados algumas novidades e oportunidades em notas rápidas, como o anúncio do livro Animação Brasileira – 100 livros essenciais, de um show humorístico que aconteceria naquele dia, do lançamento do novo livro do escritor mineiro Aliel Paione e das inscrições abertas para três editais para apresentações artísticas na cidade em 2018. A outra é Telemânia, com a programação da TV aberta para aquele dia e alguns destaques da TV por assinatura e de filmes. A página conta com oito imagens, todas referentes a obras ou artistas mencionados durante o texto.</p>
Página 6	<p>A reportagem de capa, de Pablo Pires Fernandes, continua, agora refletindo sobre a importância de Antonio Candido para a literatura brasileira e sua participação política, com falas de intelectuais mineiros sobre ele. Uma foto do</p>	<p>Música é o assunto dessa página 6, que traz uma matéria sobre o quarto álbum de Cícero, lançado no início daquele mês. Além de abordar o novo trabalho, no texto há uma reflexão sobre a trajetória do artista desde o primeiro cd.</p>

	<p>crítico ocupa o centro da página, que traz no rodapé a bibliografia com as principais obras de Antonio Candido, e na lateral direita sete citações de personalidades brasileiras sobre a morte do pensador. Na capa desta edição do jornal há um destaque com a chamada para esta reportagem.</p>	<p>Assinada por Guilherme Augusto, há ao final da matéria a marcação de que o autor é estagiário, e escreveu sob a supervisão de Silvana Arantes. Ao fim da página estão uma nota sobre a criação coletiva de três faixas da banda goiana Boogarins em um festival em Recife, redigida pela Agência Estado, e outra sobre a volta de Mariah Carey à festa da virada de ano na Times Square, em Nova York.</p>
--	--	---

Tabela 2: Conteúdo do Magazine (O Tempo) em 13 de maio e 26 de dezembro de 2017

Magazine	13 de maio	26 de dezembro
Capa	<p>A capa traz a reportagem que relata a morte de Antonio Candido, abordando sua vida acadêmica, a carreira como crítico literário e sua militância política. Além de uma grande foto de Candido, a página também traz, na lateral, frases de personalidades brasileiras sobre sua morte. A redação do texto é de fora da redação, de Sérgio Rizzo, de São Paulo. Na capa dessa edição do jornal há um destaque para essa reportagem.</p>	<p>A matéria de capa é de autoria de Daniel Oliveira, e aborda a trajetória dos 20 anos de carreira de Leandro HBL, artista visual mineiro radicado em São Paulo, prestes a lançar seu primeiro longa de ficção. A página tem quatro imagens de produções de HBL, em disposição não usual.</p>
Página 2	<p>O texto sobre Antonio Candido continua em metade da página 2, com suas obras e comentários</p>	<p>O perfil de Leandro HBL continua em mais da metade da página 2, explorando os próximos</p>

	<p>sobre sua contribuição para a cena literária brasileira. A outra metade da página é preenchida por uma entrevista de Claudia Assef com Mano Brown, sobre suas influências, seu posicionamento político, o mercado da música e a presença feminina nesse meio.</p>	<p>passos da carreira do artista, e com uma fotografia dele acompanhando o texto. No espaço restante estão anúncios publicitários relacionados ao jornal <i>O Tempo</i> e à rádio do grupo Sempre.</p>
Página 3	<p>Literatura é o tema dessa página, que traz uma entrevista com a autora britânica Jojo Moyers, campeã de vendas no Brasil, que esteve no Rio de Janeiro. A autoria é de uma agência daquela cidade. Na lateral da página, três livros lançados naquela semana no cenário nacional.</p>	<p>Uma retrospectiva com destaques do cinema em 2017 ocupa a página 3, com dez dos filmes eleitos como melhores pela redação do Magazine. Cada filme tem uma imagem de divulgação e um parágrafo a ele dedicado.</p>
Página 4	<p>A página começa com a coluna de Paulo Navarro, sobre uma viagem programada por um grupo de consultores a Israel, e termina com uma matéria de Laura Maria sobre uma caravana em bares participantes do evento gastronômico Comida di Buteco oferecida a assinantes do jornal que ganharam um sorteio. O texto relata a experiência dos assinantes e o planejamento para as próximas edições. Uma foto acompanha cada texto.</p>	<p>Nessa edição a coluna de Paulo Navarro traz várias pequenas notas, que incluem de um bom exemplo de George Clooney a reunião do presidente do TJMG, enquanto governador interino do Estado (com foto). A página também traz uma notícia sobre a polêmica envolvendo Meryl Streep (em foto), que supostamente teria conhecimento sobre a conduta do produtor Harvey Weinstein, acusado de assédio sexual por várias das</p>

		atrizes que trabalharam com ele durante os anos.
Página 5	Os dois textos da página 5 tem música como tema. O primeiro, de Rafael Vidigal, aborda a produção de uma canção de Cazuza, entregue a Zezé Morra, por Ney Matogrosso. A notícia é acompanhada por uma foto de Cazuza e pela letra da música em questão. O segundo texto anuncia a apresentação do grupo vocal São Doidão durante a programação da 15ª Semana Nacional de Museus. Uma foto do idealizador do grupo ilustra a notícia.	A página traz uma matéria sobre o lançamento, naquela semana, do disco “O Funk Canta Lulu”, no qual doze faixas de Lulu Santos serão reinterpretadas por funkeiros. Além de abordar a escolha das músicas e dos artistas, a matéria toca no histórico de Lulu com o funk, as críticas recebidas e do preconceito ao gênero musical. Lulu e alguns dos artistas escolhidos tem suas fotos ilustrando o texto.
Página 6	A página traz o resumo das novelas da Rede Globo, um mosaico com alguns dos destaques tanto da TV aberta quanto por assinatura, acompanhado por imagens dos programas e filmes citados, e os horários da programação dos canais da TV aberta.	Idem à edição do dia 13 de maio.
Página 7	Televisão ainda é o tema, com uma matéria, redigida por uma agência de São Paulo, sobre a comemoração de três anos do programa de Sabrina Sato na Record TV, que além da produção do programa também	Televisão ainda é o tema, com uma matéria sobre uma minissérie da Rede Globo que estrearia naquele dia. Imagens com os protagonistas da trama ilustram a página. Na coluna Canal 1, na lateral da página, são abordadas

	<p>aborda a vida pessoal da apresentadora, destacada em foto. Na lateral da página está a coluna Canal 1, de Flávio Ricco, com quatro notas rápidas sobre produções da TV aberta. No rodapé da página, há um anúncio sobre tratamento de disfunção erétil.</p>	<p>questões de gestão e de fechamento de programação na Record TV, Rede Globo e Bandeirantes, em pequenas notas. Novamente há um anúncio sobre tratamento de disfunção erétil no rodapé da página.</p>
Página 8	<p>A página traz a programação dos cinemas, com pré-estreia (uma), estreias (seis), e o restante dos filmes em cartaz (doze nessa página). Alguns dos filmes são classificados com estrelas, que vão de 1 a 5. A imagem de uma das estreias ilustra a página.</p>	<p>Idem à edição do dia 13 de maio, com duas pré-estreias, seis estreias, e oito continuações.</p>
Página 9	<p>A programação do cinema continua, com mais filmes em cartaz (quatro) no circuito comercial, e com a agenda de três mostras em espaços culturais da cidade. Na página também está um quadro com a programação de cada cinema, junto com os endereços e preços. A imagem em destaque é de um filme em cartaz em uma das mostras.</p>	<p>A página traz seis continuações em cartaz nos cinemas, sem mostras em espaços culturais. A imagem de um dos filmes o quadro com os cinemas permanece.</p>
Página 10	<p>A página 10 também é dedicada à programação, com a agenda musical (doze menções) e teatral (vinte e oito – estando dança e</p>	<p>Idem à edição do dia 13 de maio, agenda musical (seis menções), teatral (uma) e de artes visuais (vinte e três). A imagem é de um dos artistas que se apresenta em</p>

	circo aqui inclusos). A imagem é de uma das montagens em cartaz.	show. Também há o anúncio de um evento com participação do jornal <i>O Tempo</i> .
Página 11	O horóscopo, as palavras cruzadas, a numerologia e duas tirinhas preenchem a página, que também tem o anúncio de um livro de ficção científica no rodapé.	Idem à edição do dia 13 de maio. Dessa vez o anúncio é de um livro, escrito por um padre.
Página 12	Na última página está a Lupa, com várias notas. A maior delas é sobre a produção da cinebiografia do humorista Mussum. As outras, cinco, abordam a possível vinda de dois atores internacionais ao Rio de Janeiro para a gravação de um filme, o anúncio do novo álbum de Shakira, a participação do vocalista do Radiohead em uma trilha sonora, o roubo de um manuscrito de J.K. Rowling e o resultado da seleção de um edital de música. Há também duas frases de artistas brasileiras, uma nota ainda mais curta sobre uma nova produção com a atriz Margot Robbie e a chamada para ouvir um lançamento musical no link publicado.	A Lupa desta edição traz quatro notas ilustradas com fotos: sobre as produções brasileiras encomendadas pela Netflix, sobre a produção de um filme acerca de Gal Costa, sobre o cancelamento de um show que Lorde realizaria em Israel, e a passagem de Natalie Portman pelo Brasil. Outras notas, menores, abordam o lançamento do box com a sétima temporada de <i>Game of Thrones</i> e o sucesso na bilheteria de <i>Star Wars: Os Últimos Jedi</i> . Há frases de duas artistas brasileiras e uma nota ainda mais curta sobre o interesse de Sarah Paulson em participar da sequência do filme <i>Mulher Maravilha</i> . No topo, há a chamada para assistir a um clipe engavetado de Anitta com Iggy Azalea.

Tabela 3: Conteúdo do Pensar (*Estado de Minas*) em 12 de janeiro de 2018

Página 1	Em meia página é apresentada uma foto da peça teatral “Os Candidatos”, em cartaz daquela sexta-feira até domingo, sobre a qual escrevem Douglas Garcia Alves Jr. E Guilherme Massara Rocha, professores de filosofia e psicologia, respectivamente, em universidades federais de Minas Gerais.
Páginas 2 e 3	Ambas as páginas são ocupadas por conteúdo Karl Marx, com destaque para um filme e um livro lançados sobre o filósofo, com uma entrevista com o biógrafo Stedman Jones e um texto sobre a cinebiografia, ambos de autoria de Pablo Pires Fernandes. As imagens ilustram Marx, uma cena do filme e capas de dois livros sobre o alemão. Há também uma nota de livros sobre ele no prelo e uma breve resenha, por Paulo Nogueira, de outro livro biográfico sobre Marx. Na capa desta edição do jornal há uma chamada para o conteúdo dessas páginas.
Página 4	Na contracapa está a seção Ponto de Fuga, que nessa edição traz poesias de Fernando Righi em meia página, em fonte maior que a dos outros textos. Está também uma resenha, de Marcelo Coelho da Fonseca para um livro com artigos e ensaios sobre movimentos de emancipação da América Latina.

Tabela 4: Fim de Semana (*O Tempo*) em 12 de janeiro de 2018

Página 1	A capa traz uma notícia sobre o início da agenda de festas e blocos de pré-carnaval na cidade, por Thiago Prata. É acompanhada por uma foto de um bloco e um roteiro das concentrações. A página é completa pelo roteiro de shows em BH no fim de semana, sendo vinte e dois listados.
Página 2	No topo da página está uma notícia sobre a exposição das telas de um artista francês em BH, que teria fim no dia seguinte, acompanhada da imagem de uma das obras. Ocupando a maioria da página está o roteiro teatral, com quarenta e seis apresentações, grande parte delas inseridas na Campanha de Popularização do Teatro e da Dança. Uma foto de uma peça da Campanha ilustra.

Página 3	O roteiro continua com mais dezessete apresentações da Campanha e mais uma imagem, além de treze mostras de artes visuais. No restante da página começa a programação dos cinemas da cidade, com seis inserções e uma imagem de um dos filmes citados.
Página 4	O restante da programação dos cinemas ocupa toda a contracapa, com vinte filmes listados e a imagem de um deles. Em um dos cantos da página está o anúncio de uma promoção da rede de cinemas Cinemark.

APÊNDICE 2 – Transcrições das entrevistas

Entrevista com Carolina Braga

Realizada em 11 de maio de 2017

(AM: Amanda Almeida / CB: Carol Braga)

AM – Pensando hoje, de quando você começou até hoje, qual você acha que é o papel da crítica e do crítico dentro desse caderno de cultura?

CB – Eu acho que o papel... você sabe que é uma coisa que eu penso muito. E eu acho que esse papel vai mudando com o passar do tempo, e com todas as mudanças que a comunicação está passando. Tanto em termos de linguagem como em termos de suporte. E não é só a comunicação que está mudando, a forma como a gente consome essas obras também muda bastante, o cinema principalmente. O teatro não, nem tanto, mas o cinema muda muito. Então eu acho que isso afeta a forma como a gente faz a crítica.

Eu não tenho opinião formada totalmente sobre essas transformações, eu sei que o que acontece é que os jornais impressos têm cada vez menos espaço pra isso, aí por causa disso isso vai tencionando e isso vai gerando toda uma gama de blogs e outros espaços que se dedicam a isso, mas dedicam de uma forma diferente porque o espaço é diferente, então você vai ter usar a linguagem diferente.

A gente está quase em areia movediça e as coisas estão se consolidando e você não sabe direito [que] coisas que dão muito certo. Agora uma coisa que tem chamado muito a atenção é a validade de uma crítica, principalmente de cinema. Ela é muito mais elástica. Eu tenho observado esses dias agora um negócio meio doido, antigamente você fazia no jornal impresso a crítica de cinema muito ligada à questão atual, e então [hoje o] filme estreia no cinema um mês depois ela está chegando nessas plataformas todas e isso dá uma vida longa pra crítica, muito maior, porque a gente não tem que falar que o filme estreia hoje, não importa quando o filme estreia.

Então por exemplo, hoje mesmo eu estava olhando no *Analytics* do Culturadoria e tem tido com muita frequência pessoas lendo críticas do “Eu, Daniel Blake”, “Estrelas além do tempo”, que são filmes que estrearam ou no final de dezembro ou início de janeiro, e que estão em audiência até hoje. Isso significa que as pessoas estão buscando até hoje, as

pessoas estão achando elas de alguma forma e elas estão cumprindo um papel que é diferente. Não é só uma questão de divulgação do filme, [a pessoa] está procurando um diálogo mesmo. Agora como esse diálogo vai se estabelecer, eu não sei.

AM – E é muito difícil achar essa resposta agora.

CB – Eu nem sei se eu te respondi isso.

AM – Não, mas até esses questionamentos são uma boa resposta. Como você começou? Vamos começar por aí, porque aí vai ficar mais fácil de entender essa trajetória sua.

CB – Como eu comecei no jornalismo?

AM – É.

CB – Eu comecei fazendo uma substituição na Rádio Guarani, era uma licença maternidade. Eu entrei no final de julho de 2000, aí logo teve o atentado do World Trade Center e eu cobri. Aí logo depois do atentado, em novembro, a menina que fazia o Diversão e Arte, que era o programa de cultura da Guarani, saiu de férias eu substitui. Aí a outra voltou de licença maternidade e eu fui ficando, até que um ano depois eu fui efetivada.

Aí a colunista do Diversão e Arte deixou de fazer o programa e eu assumi, e aí começa minha história com jornalismo cultural, no rádio. E como era tudo no grupo dos Diários Associados, eu depois virei produtora da TV Alterosa e tive a oportunidade também de trabalhar dentro do Estado Minas, porque eu era produtora de um telejornal que tinha lá dentro, que era o Primeira Página. E aí com o interesse que eu tinha pela área de cultura, e que eu fazia Diversão e Arte na Guarani, acabei me aproximando e aí...

AM – Aí começou com esse foco, “quero trabalhar com cultura”? Isso começou com uma coisa que você gostava?

CB – Não. Eu queria ser repórter de esporte, cobrir vôlei, pensa bem. Mas eu gostava de teatro, sempre gostei do Galpão e aí é a vida que foi me levando. Eu não imaginei que eu ia trabalhar na Rádio Guarani, super cultural. Aí foi isso que foi me encaminhando, e cada vez mais eu fui gostando e mais eu fui me especializando, até que em 2005 eu fui emprestada da TV Alterosa para o *Estado de Minas* pra cobrir uma licença maternidade e fiquei lá quatro, cinco meses. Aí eu vi que eu queria trabalhar com jornalismo cultural impresso. Só que não tinha vaga, aí eu falei “quer saber, eu vou voltar a estudar”, porque

eu estava vendo que as coisas estavam mudando. Aí eu fui pra Espanha e depois voltei, aí a gente criou uma revista cultural de uma hora na Guarani, chamada Cultura Geral, e eu comecei a apresentar a agenda cultural na TV Alterosa. Em 2009 eu voltei de Barcelona, aí eu entrei no jornal em 2011.

AM – E licença maternidade aí marcando momentos.

CB – Duas. Duas (risos). E aí em agosto de 2016 eu pedi demissão.

AM – Então, eu ia perguntar lá para o final, mas como já surgiu, qual foi esse motivo? Essa decisão de sair do jornal?

CB – Eu acho que o jornal impresso está passando por diversas transformações e falta o entendimento de que as pessoas já não estão lendo jornal do mesmo jeito. Existe um consumo de mídia que é diferente, e me incomodava muito não ver a transformação do jornal. Aliado a isso [está] uma crise, uma crise econômica, mas que é também uma crise que é de gestão que a empresa está passando, e eu acho que essa crise acabou afetando de maneira muito drástica a rotina do jornalista, e afetou pra mim uma coisa que é muito cara, a minha liberdade, não editorial, mas se eu acho que uma matéria deve ser feita, o jornalismo não é uma atividade igual à de uma recepcionista, não é igual de uma atendente de telemarketing, e a gente acabou enquadrado nisso. Adotaram um sistema que o computador desligava na cara da gente se você não fizesse os quinze minutos de descanso. Mas como eu vou fazer esses quinze minutos de descanso se eu tenho uma notícia que tem que entrar no ar, principalmente na internet? Aí já foi juntando esse monte de coisa e um dia o computador desligou na minha cara. Foi a gota d'água, relatou.

AM – E aí com isso, qual era esse poder de decisão mesmo do que ia entrar no caderno entre o redator e editor e tal. Como funcionava isso? Vocês colocavam o que vocês quisessem? Tinha essa liberdade?

CB – Tem uma reunião de pauta semanal e nessa reunião semanal todos os repórteres apresentam suas sugestões, e além dessas sugestões existe a agenda da cidade. A editoria de cultura é uma editoria que tem subespecializações, cada repórter especializado vai tomando conta daquele território, da sua área. Aí a gente apresenta essas sugestões, mas a decisão é do editor. Mas durante a semana sempre tem é claro, é jornalismo, é uma coisa dinâmica, morreu Nelson Xavier, muda tudo. E aí quem está mais livre na hora vai fazer, ou quem é mais especializado naquela área, e assim vamos.

AM – A gente vê caderno de cultura funcionando muito como agenda, um roteiro do que está acontecendo. Pra além disso, esse ideal que a gente tem de que o jornalismo cultural vai formar repertório...

CB – Eu acho que existem diversos jornalismo culturais. Eu estava falando hoje aqui com a Adélia, assessora de comunicação daqui, a gente estava comentando sobre a revista que a Piauí acabou de lançar, uma revista de crítica literária. E olha que bonito isso, 2017 todo mundo falando que ninguém lê e tal e vem e surge uma revista maravilhosa, e ela tem o seu nicho de leitores. É uma parcela da população que vai ler. Como ela chama?

AM – Eu vi porque teve a promoção lá.

CB – Tem um monte de gente que vai ler e vai achar os textos saborosíssimos, e tem um monte de gente que só quer ver de novidade rapidinho, e tem pessoas que vão querer se informar pra saber onde eles vão no final de semana. Eu acho que não tem que ser uma coisa ou outra. Na época dos jornais impressos ou nas mídias de massa aí talvez sim, porque tinha um problema de limitação. Agora não, essas coisas podem conviver, uma coisa não anula a outra. Uma revista dessa pode perfeitamente conviver com a própria Piauí ou com um caderno que estritamente dê programação cultural.

AM – E aí pensando nisso, nessa convivência de várias formas do jornalismo cultural, nesse que é um pouco mais autoral, de você trazer algo que não está restrito às agendas culturais, ao que está acontecendo na cidade e tal, ou de uma pauta que surge porque você descobriu um fulaninho que é um ótimo personagem pra tal matéria, ou porque você estava lá fazendo uma maratona de filmes de tal diretor e achou que sensacional, enfim, qualquer coisa que surge pra além disso. Qual era essa liberdade, até onde o editor fala “isso não entra” ou “isso entra”?

CB – Do editor, total.

AM – E até dentro das matérias que estão dentro.

CB – Mas nada impede que você vá defender essa pauta com unhas e dentes, e sendo nessa característica, ela é factual, então está aberto pra conversar. E é aquela coisa das normas de jornalismo, às vezes você tem uma boa pauta uma boa história e defende e vende aquela história.

AM – E aí eu estava conversando com a Gabi, que é assessora do Palácio das Artes, e ela estava falando, ela estava até falando em off, de uma parceria do jornal com a instituição.

E aí não sei se era muita inocência minha de pensar que os interesses jornalísticos [eram os que prevaleciam] tudo mais. Mas você sentia ali algum tipo de interferência do marketing?

CB – Em alguns momentos interfere, tem muitas matérias encomendas de festivais e eventos que o jornal tem que ser capa e tal, isso interfere. Não no texto, no conteúdo em si não. Mas é porque também geralmente são eventos, e cobertura de eventos e de agenda faz parte do jornalismo cultural, é uma questão mais de destaque.

Vamos falar às claras. Tudo *É Jazz* é feito pelo filho do dono do jornal, todo ano vai ter uma capa de jazz. Jazz merece uma capa todo ano? Não. Editorialmente pensando, não, no máximo uma contra capa porque tem anos que as atrações vão se repetindo. Mas aí vem a criatividade da gente de pegar um rec desse e tentar fazer um negócio menos descarado. Agora que eu saí, posso falar.

AM – E aí como é essa relação com as assessorias? Você acha que elas têm um impacto no que sai no jornal ou não? E como é esse impacto?

CB – Eu não sei se seria impacto não. Mas é claro que um bom diálogo entre um assessor de imprensa e o repórter ajuda, ajuda muito, porque a gente conversa. O problema é que muitos assessores de imprensa são muito pressionados para conseguir esse espaço, que está cada vez mais escasso. Então quanto mais pressionados, mais eles pegam essa coisa do vendedor, e isso distancia mais o jornalista. Aí fica uma situação, uma relação que é tensa, e que não é por aí.

Eu acho que os [bons] assessores de imprensa [são os] que conseguem trabalhar entendendo essa essência do jornalismo, tipo, eu vou trabalhar com sugestão de matéria. “Me dá uma forcinha” é uma coisa que eu não aguento e que quando eu conto... “isso é com a Cemig, não comigo”, não é pouco não, é muito. Eu não tenho que dar forcinha não. A gente está trabalhando, me dá uma pauta boa que eu vou responder, dê uma maneira jornalística legal. Agora, “dá uma forcinha”? Eu acho que os próprios assessores de imprensa muitas vezes não conseguem pensar pautas que vão além do evento.

AM – Tem algum caso...

CB – Aí tem uma relação comercial. Por exemplo, Lenine vem na Fundação Clovis Salgado. Lenine já está com os ingressos esgotados. Será que Lenine vai dar alguma entrevista aqui?

AM – Aquela coisa de trinta minutos, no relógio.

CB – Será que ele vai dar? Ele já vendeu tudo.

AM – Não tem interesse, né?

CB – Não tem interesse da assessoria, “não preciso mais”. Então tem certa vilania nessa relação de dois lados também. Se eu, no meu blog, quisesse fazer mesmo estando esgotado, você acha que eu iria conseguir? Na boa, primeiro porque o blog não é um Estado de Minas, então tem uma relação de interesse e de utilidade nesse meio, que é podre. Então primeiro que é um blog, por mais que esteja no Uai. Segundo que já vendeu tudo, então por que eles vão importunar o Lenine?

AM – E aí seria totalmente diferente no caso de ele estar lá no ostracismo e querendo retornar e aí vai...

CB – Eles colocam o ingresso por R\$800,00 e não vende nada, e aí vêm os assessores de imprensa desesperados e falam ‘se quiser, o [insira o artista desejado aqui] dança para você “se quiser, o Lenine dança pra você”’.

AM – É muito complicado.

CB – É uma relação muito utilitária.

AM – É aquilo de tentar trazer uma crítica legal, trazer uma reflexão. Não, não existe porque é utilitarismo.

CB – Agora se for uma situação, o assessor de imprensa com quem você começa a construir relação é aquele que não faz distinção do veículo em que você está, não tem essa relação de utilidade tão explícita, aí realmente você trabalha em parceria. Eu descobri um monte de gente aqui em Belo Horizonte que continuam sendo os meus parceiros. Fundação Clovis Salgado me esqueceu.

AM – É, é porque é só os cinco, se sair nos cinco é sucesso.

CB – Eu tive que mandar uma mensagem, “me manda alguma coisa da Ópera, porque eu quero estar no Culturadoria”. Antigamente era “Carol, vocês vão estar? Carol...”

AM – É, no mínimo complicado.

CB – É, porque eu acho que o assessor de imprensa demoniza demais a imprensa.

AM – E é até engraçado, muito assessor de imprensa não é relações públicas, é jornalista, enfim. E aí pensando um pouco nessas relações dos assessores e tal, tem algum caso que você fala “isso aqui foi uma boa interação nossa”?

CB – Por exemplo, a Poliane, que é assessora da Fundação, é minha amiga e eu acho que independente de ser minha amiga a gente teria esse tipo de relação de saber separar a questão do profissionalismo. Eu sempre fiz as coisas da Filarmônica lá no jornal e quando eu saí, que eu falei que ia sair, ela foi uma das primeiras a me oferecer, e um dos primeiros posts do Culturadoria foi uma entrevista exclusiva que eu fiz com o maestro Fábio Mechetti. Que é um maestro. Se você pensar dentro da lógica da Fundação Clovis Salgado, por exemplo, jamais atenderia. Então é uma das primeiras coisas que tem é isso.

Outra também que foi bacana foi a Josane, que faz Teatro e Movimento. Aí foi o primeiro post mesmo, foi uma entrevista com Lázaro Ramos e Thaís Araújo, quando eles vieram com aquele espetáculo. Eles responderam por e-mail, eles não falaram comigo, mas responderam por e-mail. Ou seja, houve uma intermediação nesse meio, não ignoraram o meu pedido.

AM – E fora dos assessores, o que você olha na sua trajetória e fala “eu tenho muito orgulho de ter feito isso aqui”?

CB – Eu tenho muito orgulho da Culturadoria, muito. Eu sei que é um negócio novo, e eu olho pra isso que dá muito trabalho, eu tenho muita satisfação, mas não tenho nenhum retorno financeiro, ainda. Mas eu tenho muito orgulho desse projeto, o jeito que ele está nascendo, o jeito que ele está começando, eu tenho muito orgulho.

Eu tenho muito orgulho da trajetória que eu tracei na Rádio Guarani, muito, desde o primeiro Diversão e Arte. Gente, eu fui cobrir o Festival de Cannes, duas edições. O jornal entrou de gaiato, eu também tenho muito orgulho dessas trajetórias. O Cultura Geral, que era o programa que eu tinha na rádio, nossa, gente, era uma delícia ouvir o Cultura Geral, até hoje. Tanto que eu estou muito feliz que dia 19 estreia na CBN uma coluninha de 5 minutos toda sexta-feira, ao vivo.

AM – Que horário?

CB – Onze e vinte da manhã.

AM – Marcarei. Porque hoje em dia rádio pra gente é assim. Tem que marcar a hora.

CB – Mas depois tem o podcast.

AM – Beleza. E o que você olha para trás e pensa “cara, aquilo ali era melhor não ter feito” ou então “saiu tudo errado”?

CB – Tem uma matéria que eu tenho trauma dela. É até um grupo que me mandou um release essa semana, que está com espetáculo, e eu tenho muito trauma. Me marcou muito negativamente, é um grupo que chama Os Sapos Afogados, você conhece?

AM – Muito por alto.

CB – Que tem um trabalho com um pessoal que tem doença mental. E eles chamaram o Sérgio Pena, que é um super preparador de elenco, pra dirigir o espetáculo deles. Aí eu fui, nesse período de 2005, que eu fui fazer a substituição. Fiquei uma tarde conversando com o Sérgio Pena, conversando com todo mundo. Na hora que eu chego no jornal, tinha 30 linhas, aí eu tive que fazer um negócio micro. O cara ficou tão puto, aí eu comecei a avaliar e colocar o básico do básico. Eu acho que nem o básico do básico eu consegui colocar. E aí ele começou a me xingar, com toda razão, porque eu criei toda uma expectativa. E o pior, gerei uma expectativa no público, o que é foda. Isso me deixa até hoje com uma dívida, que me dá vergonha dele, nunca mais cheguei perto dele. Tinha medo quando ele ia dar entrevista em Tiradentes, eu nem chegava perto.

Agora o que eu tenho orgulho é a Campanha de Popularização do Teatro. Eu tenho muito orgulho de ter a trancos e barrancos colaborado pra uma qualificação da campanha. A campanha do jornal que o povo de xingou no *Facebook*, que falou que eu era crítica de subir no tijolinho, enfim, acabaram comigo. Aí veio o Luiz Arthur me defender, aí virou um embate na classe artística, quem que defende Carol e quem não defende Carol, só porque eu falei que a Campanha não tinha critério, e agora eles estão começando a ter alguns critérios e eu fico muito feliz. Eu acho que eu peguei uma ferida que machucou.

AM – Todo mundo via, mas ninguém falava nada.

CB – É, machucou. Tanto que tem gente lá na Campanha que nem olha na minha cara, mas mudaram. E esse ano eu escrevi um texto falando isso, desse esforço pra mudar. Eu acho que eles ficaram mais puto ainda, porque ninguém comentou nada.

AM – E aí já que a gente entrou nesse negócio da Campanha como uma coisa muito de BH, quais que você acha, na sua experiência esses anos todos cobrindo cultura, que é a peculiaridade do jornalismo cultural em Belo Horizonte? O que marca essa prática aqui?

CB – Eu acho que é uma característica de toda cidade do porte de Belo Horizonte. Eu acho que é muito pequeno, a gente conhece todo mundo que faz jornalismo cultural aqui em BH. E esses espaços alternativos não tem força ainda, tem uma outra geração que está chegando aí pra fazer, por exemplo, o pessoal do Pula BH. Eu acho o projeto deles muito legal, está se formando uma outra geração. O povo que está é pouca gente, então a gente conhece todo mundo, conhece mais ou menos o perfil de todo mundo que vai entrar. São poucos jornais, televisão praticamente nada, só agenda.

AM – Que é uma agenda mesmo do que vai acontecer, quando e onde.

CB – Rádio acabou. É claro que a gente está falando de popular, que popular tem BH e essas outras rádios. Tem a CDL que está dando um destaque bem legal para o jornalismo cultural, Alvorada eu acho que menos que a CDL, mas é pequeno, está vendo? Você vai comentando assim.

AM – E ainda vai diminuindo.

CB – Você vai listar os blogs culturais você vai ver muita coisa, blog de gastronomia tem muito blog, cinema tem muito blog, mas aqui em BH eu não sei, e é difícil a gente monitorar isso, enfim.

AM – E aí sempre que você fala, você foca em cinema e teatro e tal. Você tinha que fazer muita matéria que não era de cinema e teatro? E como é que era isso?

CB – Tinha. Tem hora que você vai no básico, você tem uma área de especialização que você vai mais fundo, mas isso aí é repórter você tem que reportar. Você tem que no mínimo fazer uma entrevista, conversar com alguém e aí fazer de outras áreas. Claro que eu já fiz de artes plásticas, música muito, eu fazia mais música na época da rádio, na rádio eu fazia tudo. Mas você faz. Claro que a fonte tem que sacar que a pessoa não é dessa área da literatura [por exemplo].

AM – E aí eu pensei nisso porque eu estou lendo o capítulo de um livro sobre o preparo do jornalista para lidar com essa área. Eu acho que nem é só com jornalismo cultural, eu acho que é em qualquer coisa. E com jornalismo cultural tem isso de “eu gosto de cultura e arte”, e você está mais ambientado desde sempre. Agora economia, política e tal, o cara vai sair da faculdade pra uma editoria dessas e vai pensar muito mais.

CB – Vai, a gente não tem repertório de palavras. Às vezes a gente tinha um plantão à noite, aí eu tinha que fazer coisas de polícia. Eu não sei escrever coisa de polícia, eles têm um vocabulário próprio, assim como nós temos um vocabulário próprio. Teve uma vez

que eu fui fazer uma matéria de gastronomia e eu tive que pedir o João [Paulo Cunha] pra me ajudar, porque eu também não tenho vocabulário. Aí ele teve que fazer uma de teatro e eu tive que ajudar ele também. Sabe essa repetição de palavras, que você já tem umas fáceis que quer colocar no lugar?

AM – Aí a pessoa demora meia hora pra fazer.

CB – Espetáculo, montagem, peça...

AM – E hoje, ainda mais agora desse outro lado como professora também... É até difícil, porque eu não quero afirmar que falta capacitação, não é isso. O cara sai preparado pra estar...

CB – Eu acho que nunca saiu. E vai de sujeito pra sujeito, de indivíduo pra indivíduo. A faculdade, ela vai abrir a sua cabeça. Agora o caminho que você vai trilhar daqui pra lá é um ponto de partida. E aí que eu acho que o povo erra, principalmente aqui no Brasil, o povo acha que vai sair da faculdade prontinho. Outro dia veio um aluno aí querendo apresentar um programa na TV Alterosa. “Que programa você quer apresentar?” “Não sei professora, vou pensar ainda”. Vai amassar barro. Você querer marcar uma reunião pra você querer ser um estagiário? Falta humildade. Que programa é esse? Tem um caminho antes que precisa ser respeitado e esse caminho é a vida que vai te dar. A gente está aqui pra orientar, aí o povo acha que vai sair daqui pronto. Então tem gente que se sente e tem gente que não está nem aí.

AM – Para os seus alunos aqui são oito ou dez períodos?

CB – São oito.

AM – No oitavo período, os meninos pra sair da faculdade. Que conselho, eu acho essa pergunta tão péssima...

CB – Mas eu acho que eles não podem perder a curiosidade e a empolgação nunca. Tem duas meninas aqui que estão no terceiro período e essas meninas estão escrevendo para o Culturadoria. Mas porque elas estão escrevendo? Porque uma delas virou e falou “Carol, eu vou tirar umas fotos e posso te mandar pra você dar uma olhada?” Eu perguntei “você não quer escrever?” Ela falou “uai, pode?” “A gente vai fazer um acordo, nós duas, agora. Eu vou ser editora do seu texto, eu vou mudar seu texto, mas eu vou explicar tudo o que eu estou mudando nesse texto”.

Aí ela me mandou o texto, eu li o texto, editei o texto e fomos conversando, foi um processo assim, se eu tivesse alguém que tivesse feito isso comigo na época que eu estava na faculdade, eu teria gostado muito, porque foi realmente uma edição dialógica. Nenhum editor vai fazer isso com você. Aí por fim publicamos o texto dela, que foi sobre o show do Anavitória, aquele duo. O texto ficou bonitinho, simples, chegou lá e ela contou o que viu no show e botou as fotos dela. O negócio caiu na rede do duo, foi a matéria mais lida e compartilhada do blog desse mês de abril, deu mais de 4 mil acessos, só essa matéria. Então você vê, o negócio começou com iniciativa dela, do interesse dela de chegar e procurar e querer fazer.

Isso assim também aconteceu com uma outra aluna que foi no show do Liniker, e falei “você quer escrever?” A mesma coisa, aí essa que foi no show do Liniker já fez duas outras e a Clarisse vai fazer mais uma, porque ela vai no show agora dia 20. É o interesse, ninguém nasce pronto, não acha que é porque você está fazendo jornalismo que você sabe escrever muito bem e que você está pronto e por isso mesmo você tem que ser pago. Eu não estou recebendo, eu tenho quinze anos de profissão e não estou ganhando pra fazer isso. Porque a pessoa que nem formou ainda vai querer?

AM – E é engraçado porque o pessoal pensa assim, que na faculdade de jornalismo você vai aprender a escrever.

CB – Não, não vai.

AM – Não vai.

CB – Então tem que ter esse interesse, isso que eu estou falando, isso é do jornalista. Outro dia dei um trabalho, aí que eles tinham que procurar uma coisa de inovação no campus pra fazer um podcast. “Ah, professora não dá, a gente trabalha”. Aí eu falei “ah, gente então está bom”.

AM – Quem não?

CB – Esse é o primeiro semestre que eu estou dando aula pra jornalismo e eu acho muito legal. Você consegue ver na faculdade quem vai ser jornalista de verdade e quem não vai ser, é nítido. Aí esses que eu vejo que vão ser jornalistas, o que eu puder fazer pra ajudar, eu vou fazer, agora os outros...

AM – Vão ter que aprender com a vida. Quando você estava na faculdade e veio aquela coisa de necessita de diploma, não necessita de diploma e tal. E eu fico pensando muito

nisso porque se você pegar alguém que está na área, por exemplo, um cara que é ator de teatro e que sabe escrever bem, muito provavelmente ele vai escrever uma crítica boa. E qual é a diferença de ser um jornalista fazendo isso?

CB – Ele vai fazer uma crítica boa, mas ele vai fazer uma crítica para os pares dele. Eu acho que isso acontece muito dentro da crítica de teatro dentro de BH, por exemplo. Eu acho que existe um movimento de crítica que é crescente, mas ele é muito autorreferente, ela é feita pra artista. E eu acho que aí não é jornalismo. A crítica jornalística é diferente, ela guia consumo.

O ingresso sei lá, custa R\$20,00, dependendo do preço eu posso ir no cinema, posso ir no teatro, eu posso não sei o que. Eu leio uma crítica, eu quero procurar um diálogo, é pra outro público. Não é público que sabe o que é um bom ator ou que sabe o que é qual técnica que está usando. E um ator provavelmente vai escrever a partir desse olhar. Vai ser uma boa crítica? Vai, mas não vai ser uma crítica jornalística e aí que é a minha defesa, eu faço crítica jornalística. Agora eu já assumo que eu faço crítica jornalística, parei com essa viadagem de falar que é ponto de vista. Ok, é crítica sim, crítica jornalística. Eu não estou escrevendo pra artista, se o artista quiser usar, se quiser chamar ele de raso [ok], mas eu não estou escrevendo pra você não, meu público é outro.

AM – Pensando assim, que a crítica jornalística é uma crítica rasa. Eu lembro que quando eu estava fazendo TCC, tinha essa dificuldade de chamar o que a gente colocava no jornal de crítica, porque não era aquele padrão de crítica que a gente tem nesse imaginário nosso. Mas aí eu fui lá tentar ver o que acontecia nesse meio. Aí eu vi que tinha a separação de crítica e resenha. E da mesma forma que você falou lá dos diferentes tipos de jornalismo cultural, eu acho que realmente são diferentes críticas. Eu acho que uma não deixa de ser crítica tanto quanto a outra.

CB – Não deixa. E eu estou achando bem legal esse diálogo que está tendo e que pode ter. Hoje mesmo eu publiquei uma crítica sobre o espetáculo Hair, mentira, o espetáculo Gritos, e aí umas pessoas estão comentando aqui, e eu acho tão legal. Teve um cara que foi meio irônico até. Três novos comentários, vamos ver. Aqui, “me identifiquei com suas observações e gostei muito da análise”. “Carolina, quase ganhei um ingresso, da próxima a gente combina que eu não compro antecipado”, não entendi isso não. Será que ele achou que eu contei demais? “Muito boa sua reflexão sobre a peça”. Escreveu isso. É

legal né? Não entendi isso, “quase ganhei um ingresso, da próxima a gente combina que eu não compro antecipado”.

AM – Ah não, porque deve ser lugar marcado e ele queria combinar com você pra comprar junto. Será?

CB – Eu não sei quem é essa pessoa. “Quase ganhei um ingresso, da próxima a gente combina que eu não compro antecipado, muito boa a sua reflexão sobre a peça”. Vamos ver se eu conheço essa pessoa. Não tenho a menor ideia de quem é.

AM – Minha única explicação seria essa.

CB – Aí eu escrevi: “obrigada Rafael, se você quiser escrever aqui suas impressões será muito legal”. Enfim.

AM – E aí mudando de pau pra cavaco. Pra eu não esquecer de perguntar isso. Quando você estava na faculdade, ou até antes mesmo, porque eu acho que pra jornalista o interesse não começa na faculdade, você faz jornalismo... É engraçado porque quando a gente entra na faculdade, pelo menos na minha turma, a maioria de nós tinha referência de jornalista de TV. Por mais que a gente não quisesse ser jornalista de TV, a referência era essa. Mas o interesse começa antes de entrar na faculdade. E antes até de estar lá na redação da rádio, jornal e tal, quais eram as referências que você tinha de jornalismo cultural e falava “isso aqui eu acho muito bom”.

CB – Jornalismo cultural?

AM – É. “Isso aqui eu acho bom”.

CB – Não tinha. Não te falei que queria ser repórter de vôlei? Antes da faculdade eu não tinha não. Eu não sei te falar. Eu sei que uma coisa que me marcou muito e me fez querer ser jornalista foi uma matéria que a Gloria Maria fez com o Michael Jackson na televisão, aí eu falei “eu quero ser jornalista”. Que ela chegou perto do Michael Jackson. Então assim, eu falei “eu quero ser jornalista”.

AM – Legal, isso.

CB – Mas eu não tenho um nome.

AM – Porque não sei como é pra todo mundo. Pra mim, eu lembro de uma crítica que li sobre um livro, que a crítica era tão sensacional, que eu fui lá atrás do livro e tal, mas a

leitura da crítica me atiçou tanto que eu falei “cara, isso é sensacional”. E eu nunca ia pensar que aquilo ali que eu tinha gostado era uma coisa que dava pra fazer pra viver, enfim. Voltando pras histórias do jornal, tem alguma coisa específica que saiu no caderno de cultura que tem uma história por trás que o leitor quando está lendo a matéria não sabe?

CB – Eu acho que toda matéria que você faz no lugar, sem ser por telefone, tem muita coisa que o leitor não imagina. Nossa muita, muita. Eu não sei te falar assim agora, mas eu estou lembrando, por exemplo, de uma matéria que nem foi capa nem nada, foi matéria normal, do Festival de Tiradentes. Ia ter um filme que era sobre um censo no cemitério, eles estavam recenseando as tumbas porque não estava mais tendo lugar pra enterrar as pessoas, e diz que essa menina teve esse argumento aqui em Minas porque tem algumas cidades que não tem lugar mais, então eles têm que tipo recensear, porque é de uma família que acabou, pra poder usar aquela [cova] ali de novo. E aí eu falei “vamos tirar uma foto dela no cemitério, em Tiradentes”. Aí combinei a foto e fomos ao cemitério, e eu encontro o coveiro. “Ah, eu vou fazer uma foto com a menina que é diretora e o filme dela fala disso e disso”. “Ah, tem um cara que morreu hoje e não cabe mais não”, aí a história do filme era a mesma.

AM – Como chama?

CB – Chama “Sinfonia da Necrópole”. Aí ele estava esperando chegar não sei se era o padre ou se era outra pessoa, pra ver onde podia enterrar. Porque lá em Tiradentes, como a igreja é histórica, eles tinham que rever tudo ali ao lado daquela igreja pra ver onde que dava pra abrir a cova, que é no chão mesmo. Aí fui e voltei e liguei lá no jornal e falei “espera, que eu preciso ver onde vão enterrar esse cara”. E era um cara assim, de família muito pobre, então aquele era o único cemitério que podia, ou então tinha que levar pra São João Del Rei, enfim. Aí liguei, “vocês seguram aí, porque eu tenho que ver como vai terminar essa matéria”. Eu sei que eu subi naquele cemitério umas cinco vezes. Eu não vou contar quantas vezes eu subi. Apesar de que essas coisas estão mais interessantes, chamam mais atenção. Eu acho que a grande matéria que eu fiz foi uma das últimas, lá do Zé Celso.

AM – Qual foi essa matéria?

CB – Foi a que eu caí no palco do Zé Celso.

AM – Ah, sim.

CB – Que eu conto tudo exatamente do que eu vi e que eu senti e que eu passei, tudo está na matéria. É um outro modelo.

AM – Falando disso de reportagem mesmo no lugar da crítica, qual é o gênero que você mais gostava, gosta ainda... eu estou pensando muito no jornal, enfim. O gênero que você gosta de escrever?

CB – Perfil, eu adoro.

AM – E por quê?

CB – Eu adoro ouvir a história da vida das pessoas. Porque perfil é isso, você vai conversando e ela vai te conta a sua história e tal, eu adoro fazer perfil. Eu adoro cobrir festival, cansativo pra caramba, mas eu adoro. O perfil é um negócio assim...

AM – A minha vontade com essas entrevistas era conseguir fazer um perfil de cada um, mas não dá, porque as burocracias acadêmicas não permitem, mas enfim.

CB – Nossa eu acho perfil lindo. Eu acho perfil muito lindo.

AM – E pensando lá na crítica, perfil e reportagem, não na sua preferência, mas qual você acha que é o melhor, que mais se encaixa no jornalismo cultural? Ou em que momento?

CB – Eu acho que todos. No jornalismo cultural eu acho que todos. Tem alguns que são específicos. Perfil e crítica, por exemplo, eles são muito característicos, se você parar pra pensar, em outras editorias tem, mas na de turismo não tem perfil.

AM – Não tem porquê. Perfil da cidade?

CB – Perfil da cidade, né? Economia tem, mas não com a literatura que tem no caderno de cultura.

AM – E Carol, tem alguma coisa que você lembra, na sua experiência com jornalismo cultural, que você fala “eu não posso deixar de registrar isso aqui”, pra gente terminar?

CB – Olha, eu acho que, claro, as coberturas internacionais Cannes e Rotterdam, que foram muito importantes, e a experiência do curso de Periodismo Cultural, lá na Fundação Gabriel Garcia Marquez, que foram dez dias de uma experiência imersiva em jornalismo cultural, que eu fiz que guardo só as melhores lembranças e aprendizado. Foi um grupo de quinze jornalistas culturais do mundo inteiro, cinco da América Latina e do resto do

mundo, e foi uma experiência incrível. Claro que cobrir o Festival de Cannes é um negócio que você fala “oi, eu fui?” Agora já passou tanto tempo, vai fazer dez anos da primeira vez que eu fui. Isso é uma das coisas marcantes.

AM – E nessa [de passar] do jornal pra um projeto independente, e especificamente na internet, vamos elencar as maiores mudanças que você sente.

CB – Mudança em termos textuais eu não vejo nenhuma. A gente tem que pensar... Nossa esse negócio desconcentra a gente [apontando para o gravador]

AM – Não é? Esse negócio de ter que garantir que o negócio está gravando é um saco.

CB – Como é? O que eu estava falando?

AM – De mudança textual.

CB – Você tem que dominar mais ferramentas que você não dominava, que antes você centrava especificamente no seu texto e na sua entrevista, hoje além disso você tem que cortar foto, tem que saber editar uma foto, você tem que saber colocar um link, você tem que saber colocar um título do tamanho adequado do padro do SEO, você não pode fazer frase longa, se sua frase e seu parágrafo estiverem longos você tem que mudar seu texto inteiro. Isso são outras coisas que eu estou aprendendo a lidar e eu estou achando um máximo, estou adorando. Isso não me fere, acho que eu nunca fui uma repórter muito ligada na coisa do texto. Eu gosto mais do processo de produção e eu não tenho essa coisa de ficar lapidando texto.

Se você pegar o meu texto, o meu texto não é um esmero e maravilhoso, ninguém vai falar. Pode falar do processo de apuração, que as informações estão certinhas e isso é uma característica minha, mas que o texto é perfeito? E eu acho que é por isso que as pessoas me respeitam, porque pegam um negócio meu e eu prefiro colocar do jeito que ela falou do que mudar a fala pra ter um texto perfeito.

Então eu gosto dessa coisa digital, eu sempre gostei disso, de colocar um código aqui pra poder..., sabe? Agora eu acho que o grande desafio, que é uma coisa que me preocupa é a coisa de modelo de negócio. Como isso vai ser sustentável.

AM – Como empreender.

CB – Como isso vai ser sustentável. Como eu vou poder fazer isso, porque se isso não for sustentável não vou poder fazer isso.

AM – Por mais prazer que te dê.

CB – Vou ser prático. “Que lindo, a Carol está escrevendo crítica”, mas se o negócio não for sustentável, eu não vou escrever. Então como a gente vai manter isso? De que forma a gente vai se ajudar, ou vou pensar no modelo, vou pensar em alternativas.

AM – E aí dá pra perceber muito o que você falou, do pessoal que está saindo da faculdade que tem que se manter curioso. É o que você está fazendo agora, nesse processo de mudança.

CB – O que eu estou estudando de empreendedorismo criativo, vendo uns exemplos diferentes de gente que pegou um negócio e a gente fala que não vai dar em nada e dá. Isso que eu acho que é a mudança, a grande mudança é essa, não é tanto o estilo e tal. Essa cabeça mais gerencial da coisa assim. E é uma preocupação e uma ansiedade, porque eu falo que eu estou muito ansiosa, porque eu acho que cresceu muito mais rápido do que eu achei que fosse crescer. Você sabe porque você estava lá quando o negócio estava nascendo, nem eu estava acreditando que ia chegar no lugar que chegou hoje. Chegou, e agora? Então dá um pouco de ansiedade, e agora?

AM – Cenas dos próximos capítulos.

CB – Cenas dos próximos capítulos.

AM – Espero que dê muito certo, porque a gente vai vendo os cadernos diminuindo e os espaços diminuindo e todo mundo fala que o caminho é internet e tal. Mas como?

CB – Tem que ser sustentável. Ou as pessoas vão começar a colaborar, dá R\$5,00 cada um, ou a gente vai abrir micro classificados locais. “Eu faço uma dica, aí toda semana você quer colocar R\$50,00 e eu te dou um espacinho”, sabe? A gente vai ter que lançar isso aí. Você quer que isso continue, então a classe vai ter que. A assessoria de imprensa vai ter que mudar um pouco. Se não vai ficando cada vez mais escasso mesmo.

AM – Enfim Carol é isso. Muito obrigada.

Entrevista com Eduardo Moreira

Realizada em 20 de junho de 2017

(AM: Amanda Almeida / EM: Eduardo Moreira)

AM – Há mais de trinta anos atrás quando vocês começaram, antes de ter assessoria de imprensa e tudo mais, como era o contato de vocês com os jornalistas?

EM – A gente ia atrás dos jornalistas. A gente conhecia os jornalistas que faziam pauta, que faziam matéria, que faziam tijolinho, e a gente ia atrás desse pessoal, Elton Boá, Cristina Lima, o pessoal mais da antiga.

AM – De uma outra geração.

EM – É, uma outra geração e a gente de fato ia pras redações. O jornalismo era um pouco diferente. Os jornalistas sempre se encontravam nas redações de manhã pra fazer pauta e a gente sempre ia atrás pra levar matéria, foto. Era um trabalho mesmo de cavar.

AM – E vocês conseguiam o resultado que vocês queriam na maioria das vezes?

EM – Eu acho que sim. A gente sempre teve um apoio bem bacana, apesar de ser pouco conhecido. Mas a gente sempre teve matéria, tijolinho, foto, esse tipo de coisa, sempre. Havia uma disposição, principalmente com essa coisa de teatro de rua. Acho que o teatro de rua, essa coisa do teatro gratuito na praça que a gente fazia muito, isso causava uma curiosidade e o pessoal da imprensa sempre apoiou muito.

AM – E aí, o que você vê, pensando nessa trajetória toda, no início, no meio e agora, não vou falar no final, porque parece uma coisa que está acabando, mas o que mais marca a relação de vocês com os jornalistas, com a imprensa nesses momentos do Galpão?

EM – Evidentemente, depois o Galpão passa um período que vai até 85 mais ou menos, que são os três primeiros anos do grupo, que é pouco conhecido. A gente já fica bastante conhecido aqui em Belo Horizonte até que vai estourar nacionalmente a partir de 92, quando a gente começa a fazer temporadas Rio, São Paulo e a mídia nacional coloca muito o trabalho do Galpão em evidência como um trabalho importante. E aí, evidentemente a gente tem, de certa maneira, a imprensa nos procurando. Está sempre atrás do Galpão pra saber o que o Galpão está fazendo e o que vai fazer.

Então, a gente tem uma coisa muito mais... Uma via muito mais pavimentada, muito mais tranquila, muito mais fácil. Isso aconteceu naturalmente, eu acho que foi o resultado de um processo, um trabalho que foi progressivamente conhecido e que estourou nacionalmente. Se você pensar desde 92, mais ou menos, tem 25 anos que o Galpão está na mídia nacional, sempre muito presente. Por exemplo, estreias e novos projetos, sempre aparecem matérias de página inteira, não só na imprensa local como na imprensa nacional.

AM – E hoje é muito fácil a gente pensar exatamente nisso que você falou, que qualquer projeto novo ou qualquer proposta que vocês trazem todo mundo já está atrás pra cobrir, pra falar sobre e ter isso no jornal. Qual é a importância disso pra vocês? O que isso significa pra vocês como grupo, como artistas?

EM – Eu acho que é muito importante. Eu acho que essa coisa de você ter uma comunicação... Ter um departamento de comunicação estruturado é fundamental pra manutenção de um projeto artístico. projeto artístico não acontece sem uma comunicação muito bem pensada, muito bem elaborada, muito bem planejada. Então eu acho que é fundamental, sem isso, a gente não consegue manter o projeto artístico do grupo.

AM – E por mais que seja essa coisa muito importante pra manutenção do projeto mesmo, é algo que não está totalmente ligado... Quase nada ligado à produção criativa mesmo de vocês. Como é que vocês lidam com isso, com essa parte da divulgação do trabalho, de mostrar o que está sendo feito e tal... Dessa produção artística criativa?

EM – É curioso isso, porque, de certa maneira, não está [ligado] mas está também. Porque eu lembro quando a gente foi criar *Till – a saga de um herói torto*, que era um espetáculo de rua e é uma *farsa*. Uma história que se passa na Idade Média e que tem toda uma coisa cômica de um anti-herói que perambula pela Idade Média e a partir das suas falcatruas, dos seus truques, dos seus mal feitos. Ele meio que vai fazendo uma crítica das relações dos poderosos, a igreja, os ricos, enfim, é uma peça bastante politicamente crítica, mas é uma comédia, uma farsa.

E, de certa maneira, quando a gente estava montando com a agência que estava fazendo o material gráfico do espetáculo, surgiu uma foto bastante dramática da Inês, que faz a personagem do Till, que dava um tom quase trágico da ideia da peça, muito dramático, que se contrapunha com a ideia que nós tínhamos do que seria a peça. Então, de certa maneira, pensar nessa imagem da peça como comunicação foi importante.

Por exemplo, a gente trabalhou muito tempo com a Lápis Raro, uma agência que sempre nos atende e, de certa maneira, a gente estabelece com eles um tipo de diálogo artístico também. Eles vêm e assistem ao ensaio, a gente conversa, então a elaboração dessa comunicação do trabalho tem muito a ver com o artístico também, dialoga muito com o artístico.

Então eu acho que quando você fala do seu trabalho também pra imprensa, também é uma maneira de elaborar artisticamente aquilo que você está fazendo. Então, eu acho que as duas coisas se comunicam bastante, são muito importantes.

AM – Sim. Quando vocês começaram a ter um departamento de comunicação, uma parte específica pra lidar com isso no grupo? Hoje vocês têm. Quando foi essa implementação? Como ela ocorreu? Que mudanças ela trouxe?

EM – Ela começa a acontecer nessa transição. Isso está também vinculado a uma questão econômica, que é a partir do momento que o Galpão teve estrutura econômica pra bancar esse tipo de especialização. Na verdade, a gente só conseguiu contratar divulgador ou um comunicador, uma pessoa que estivesse em função dessa parte de comunicação a partir do momento que a gente teve estrutura pra isso, teve dinheiro pra bancar isso. Porque até então, quem fazia éramos nós. E aí vem desse momento no início da década de 90, mais ou menos a partir de 94, quando o Galpão passa a conseguir patrocínios mais estáveis, patrocínios que são mais duradouros, por um período de tempo maior. Porque, até então, a gente tinha patrocínios pontuais, tinha apoio ou conseguia uma verba de uma Secretaria pra uma montagem ou vendia um determinado projeto, mas uma coisa pontual. A partir de 94, a gente começa, a partir de uma parceria com o Banco Credireal, a gente começou a ter associações de patrocínios mais duradouros.

Então foi a partir daí. Evidentemente, mesmo com esse setor da comunicação nós do grupo também estamos sempre atuando juntos pra pensar exatamente que tipo de ideia vincular, qual é a cara do grupo. Isso é um setor muito sensível. Por isso que eu acho que ele é muito sensível à questão artística, também. É importante que tenha pessoas do grupo muito próximo também ligadas. Por exemplo, aqui dentro do Galpão, eu faço essa ponte, a Inês Peixoto também faz essa ponte, ela responde muito essa coisa de mala direta, questões que chegam, pedidos, enfim, várias coisas que somos nós mesmos que temos que responder, a gente não entrega pra outra pessoa fazer porque existe a necessidade de ser um conato pessoal mesmo.

AM – Sim. Aí outra coisa também dentro disso da comunicação é que antes vocês iam mais diretamente atrás dos jornalistas pra levar essas pautas. O que vocês estavam fazendo aqui pra estar no jornal. Com essa parte de comunicação mais estruturada dentro do grupo, vocês continuam com essa relação próxima do jornalista?

EM – A gente continua, porque a gente conversa muito com essas pessoas. Eu vejo o jornalista cultural como uma pessoa que é do meio. Eu acho que ele tem que fazer um trabalho em prol da cultura da cidade, então ele é quase que um companheiro de trabalho dentro do setor específico dele. Mas eu acho que é importante que a pessoa estabeleça esse diálogo com as pessoas. Que a pessoa tenha uma posição tenha uma opinião sobre a cultura na cidade, sobre a política cultural, sobre o trabalho.

Eu acho, por exemplo, que a gente vive hoje uma questão muito grave que é o esvaziamento do espaço crítico na cultura, na imprensa. Isso é geral no Brasil. Você não tem mais críticas bem escritas, não é nem uma questão de culpar o jornalista, porque o fato é que o cara não tem nem mais espaço para desenvolver uma opinião crítica, enfim... É impossível, vira uma estrela, bom ou regular, não sei o quê. Uma coisa que não tem troca de ideias, então esse é um problema sério.

AM – E pensando nisso que você falou, desse espaço da opinião mesmo, da construção desse diálogo. Tem alguma crítica que você consegue lembrar que marcou o grupo? Que gerou uma discussão aqui dentro, que foi importante pra vocês de alguma forma?

EM – Várias críticas. Eu acho que assim, a Bárbara Heliodora sempre foi uma crítica que sempre nos provocou muito. Desde as coisas que ela amava. Ela amava o Galpão, a gente era muito amigo, mas ela também nunca deixou de meter o pau nos espetáculos que ela não gostava. Ela meteu o pau no *Tio Vânia*, ela não gostou do *Eclipse*, amou o *Inspetor Geral*, não gostou do *Um homem é um homem*, amou *Romeu e Julieta*, *A rua da amargura*, *Um Molière Imaginário*. Era uma pessoa que tinha opiniões muito marcantes, muito claras e a gente conversava muito sobre o que ela dizia, tanto bem quanto mal. E que eu acho que é extremamente importante. Eu acho que para o artista esse olhar da crítica é um olhar importante, não uma coisa que vai vender mais, vai dizer que é bonito, mas que aponta questões que são importantes.

Eu acho que no nosso trabalho nós não estamos mais atrás de elogio, a gente está atrás de trocas, de discussões de questões que possam ser levantadas a partir do nosso trabalho. Então é importante que se levantem essas questões pra que a gente possa discutir entre

nós e discutir com o público, enfim... Pra ter uma perspectiva do nosso trabalho, uma perspectiva do nosso trabalho histórico.

AM – E você sente uma diferença entre a cobertura que vocês têm em Belo Horizonte e fora daqui, em outras cidades?

EM – Evidente que em Belo Horizonte a gente tem uma cobertura maior. Eu acho que em Belo Horizonte é o grupo maior com a história que construiu, não dá pra negar isso, mas a gente sempre foi muito respeitado em todos os lugares que a gente vai, no Rio, São Paulo, em Porto Alegre, em Curitiba, Salvador, Recife.

Acho que tem uma prática do público e da crítica e da imprensa de conhecer e acompanhar o trabalho do Galpão. Então eu acho interessante isso: quando o Galpão vem com um novo espetáculo, como o Galpão é um grupo que tem muitas caras, que os espetáculos variam muito, isso cria também discussões. Questões que são levantadas, curiosidades, então acho que isso é muito importante.

AM – E se você tivesse que caracterizar de alguma forma, como é feito aqui em Belo Horizonte, alguma diferença, algo próprio daqui. Como seria isso? Como você descreveria esse jornalismo cultural? Não vou nem chegar na crítica, está difícil falar de uma crítica hoje, mas como você vê esse jornalismo cultural feito aqui? Se tem alguma peculiaridade.

EM – Eu acho que tem assim. Eu acho que hoje o que acontece, eu acho que o jornalismo cultural está procurando muito uma coisa abstrata, chamada “novo”. Que eu acho, sinceramente, um troço que não existe, mas, evidentemente que a imprensa está sempre buscando algo que pretensamente é “novo”. E eu acho que existe aí algo natural também, não vejo isso como uma crítica, mas hoje existe uma coisa de movimentos sociais na área de cultura que está muito marcado, muito sublinhado e que eu acho que são fenômenos importantes.

As questões de gênero, a questão da raça, a questão dos movimentos sociais. As vezes joga-se um pouco de lupa grande sobre isso e isso às vezes cria algumas distorções, mas são coisas naturais, não acho que seja uma coisa assim, não vou achar que isso é uma deturpação. Mas às vezes acontece um pouco, a partir do momento que se toca em questões de gênero ou de raça, por exemplo, cria-se um interesse maior no momento. Está existindo um pouco essa tendência que é quase um pouco de uma moda.

AM – E pra você, isso é, necessariamente, algo que interfere no trabalho de vocês?

EM – Não, não necessariamente interfere no nosso trabalho. Eu acho, por exemplo, quando a imprensa vai abordar a questão do nosso último espetáculo, *Nós*, que é um espetáculo que toca um pouco nessa questão fortemente política, fortemente de uma relação entre a performance, o teatro, então o lugar aí um pouco deslocado. Mas eu acho que existe um certo exagero no sublinhar disso, porque, na verdade, o Galpão sempre modificou muito seu tipo de trabalho.

O Galpão nunca se ateve a uma forma única, apesar de ter uma cara mais predominante, uma cara muito conhecida, especialmente pelos espetáculos de rua, pela coisa da linguagem popular. Mas eu acho que o grupo sempre esteve muito fiel, na busca de uma pesquisa, de outras linguagens que necessariamente não aparece tanto como a imprensa, [que nem] nesse último espetáculo no meu ponto de vista.

AM – Eu acho que não sei se eu entendi assim, se eu estiver errada vou tentar organizar aqui: é como se esses aspectos mais sociais ou que estão dentro dessa temática do espetáculo é que predominassem na hora de fazer – não vou dizer nem uma crítica – uma avaliação do espetáculo. E os outros aspectos de estilo mesmo, da amarração de tudo e de todos os elementos juntos, ficam muito em segundo plano e o que prevalece é essa discussão social.

Eu estava até conversando com a Carol Braga sobre isso. Eu cheguei a perguntar pra ela por que jornalista que [é quem] fala sobre arte e não o artista que começa a aprender sobre a linguagem jornalística pra falar sobre arte dentro do jornal, se ele já tem essa formação e ele só vai adaptar a forma de levar isso. Aí eu estava conversando com ela sobre isso e ela falou pra mim que geralmente, quando é um artista falando sobre uma obra, ele se atém muito mais a esses aspectos estilísticos mesmo. Tipo: como estava a iluminação, o figurino como foi pensado e como a linguagem ali dentro da peça se conecta com outros elementos; e algo que fala mais para os pares deles do que pra um público maior, que seria o público leitor do jornal.

E o que você pensa sobre isso? Você vê essa crítica que chega mais diluída (não sei se isso é necessariamente algo que a gente possa colocar como bom ou ruim, mas enfim, é um tipo de crítica própria de jornal e não essa crítica mais especializada), se essa diferença traz benefícios ou malefícios nessa relação com o espetáculo que vocês apresentaram e o que sai no jornal?

EM – Isso vai sempre depender da profundidade com que a pessoa escreve, a inteligência dela, a capacidade de observação. Eu acho importante que tenha uma pessoa que não seja artista, que esteja de fora, pra olhar o fenômeno artístico com outros olhos. Eu não acho que um artista seja necessariamente a pessoa mais habilitada para escrever, porque mesmo o ato de escrever é um ato que tem toda a sua especificidade. A escrita jornalística tem uma especificidade que o artista não tem, não necessariamente. Pode até vir a ter, mas não necessariamente.

Então, eu acho que uma pessoa que venha de fora e que observe com outros olhos é muito bem-vinda nesse sentido. Então, eu acho que é importante esse olhar jornalístico sim, pra dar outro viés, uma outra percepção e uma outra comunicação com o público, com o leitor.

AM – E hoje, se você tivesse que pegar uma crítica que você fala “essa aqui é um modelo que valeu a pena”, que a pessoa conseguiu levar a essência do espetáculo para o jornal, para o leitor e tal, qual seria uma que você destacaria pra gente?

EM – Eu gosto de citar – mas é muito antigo – quando a Bárbara Heliadora fez a crítica de Romeu e Julieta, que ela dizia que era um espetáculo muito fiel na infidelidade, porque ele era um espetáculo muito fora de um padrão formal do que seria uma montagem de uma tragédia clássica como Romeu e Julieta. Então, nesse aspecto, ela era muito infiel, mas que nessa infidelidade ela tinha fidelidade muito grande ao espírito popular do teatro de Shakespeare.

Então, eu acho que ela era uma crítica curta, que não chegava a desenvolver muito a ideia, mas era uma ideia muito precisa do que de fato era o espetáculo, como ela pescou muito bem isso. Claro que ela era uma especialista em Shakespeare, tinha um olhar muito amoroso sobre a obra e um conhecimento muito profundo sobre a obra também, e ela foi em um lugar muito preciso, então eu acho que é um exemplo de uma crítica que eu acho que é sucinta, e ao mesmo tempo ela foi na mosca, trouxe uma ideia interessante de fato.

E é interessante, porque depois de oito anos que a gente já fazia o espetáculo, foi uma opinião corrente também quando a gente foi apresentar em Londres, os ingleses quando viram a montagem falavam muito disso, batiam com essa percepção que a Bárbara tinha tido quando assistiu ao espetáculo no Rio, em 93.

AM – E nessa mudança de 90 pra 92, qual foi a importância da mídia pra vocês? Você consegue ver como ajudou vocês de alguma forma?

EM – Ajudou totalmente. Ajudou muito porque, inclusive, abriu a questão de quem tem dinheiro: as empresas. A partir do momento que você tinha matérias de páginas num jornal nacional, que seja *Folha de S.Paulo* ou *Estado de S.Paulo* ou *O Globo* – na época existia o *Jornal do Brasil*. As pessoas liam mais jornal, era um momento que o jornal tinha mais importância, hoje o jornal, infelizmente, perdeu muito a importância. Acho que cada vez mais pessoas deixam de ler a imprensa impressa com a internet, mas ainda hoje existe um peso muito grande. Então, isso abriu muitas portas, sem dúvida nenhuma, pra quem tem dinheiro, porque, a partir do momento que você tem dinheiro, as pessoas passaram a conhecer o Galpão. Podem nunca ter visto, mas já ouviram falar desse grupo Galpão porque apareceu na mídia, então, obviamente abriu muitas portas.

AM – Nossa, você falou de uma coisa que agora que o meu pensamento deu voltas aqui. Mas com esses incentivos, vocês pararam de ter só os apoios pra ter esses incentivos maiores. Pra mim, olhando de fora, você nessa pesquisa é alguém de fora da redação, mas nisso do patrocínio e da importância econômica desses locais, você é quem está dentro. E aí, pra vocês, como é?

Porque eu estava fazendo um curso de gestão cultural a distância, e a distância é muito complicado, porque você não tem uma discussão com todo mundo junto, mas um dos tópicos era justamente esse de como a gente hoje, quando pensa em projetos culturais, está muito focado no incentivo privado mesmo. Você vê alguma forma de não depender disso, mas procurar outra via, outro caminho? Ou esse é um caminho que não tem como fugir?

EM – Você fala do patrocínio privado?

AM – Isso.

EM – É difícil. Eu acho difícil, evidentemente, deve haver um financiamento público. Eu acho necessário que a cultura tenha um suporte; eu acho que a cultura é um vetor econômico substancial importante. Movimenta muito dinheiro, ela precisa ser apoiada, precisa ter o Estado criando mecanismos de apoio a cultura, isso é importante.

E eu acho que a gente não tem muito como escapar das iniciativas privadas, eu acho que, todos os problemas e distorções que houve com a lei Rouanet, mas a lei Rouanet foi uma

lei importante para o movimento cultural no Brasil desde, sei lá, o final da década de 80 pra cá. Houve um aumento substancial, evidentemente que tem suas distorções, acho que é inadmissível certas coisas, como o Bradesco financiar o *Cirque du Soleil*, que tem um tipo de ingresso caríssimo.

Eu acho que deve existir certos parâmetros, que coisas muito comerciais, que elas não se privilegiem desse tipo de mecanismo. Que seja um mecanismo mais ligado ao valor cultural das coisas. Apesar que é difícil de você mensurar o que é cultural, o que é comercial, mas existem coisas absolutamente comerciais ou comerciáveis que eu acho que deveriam necessitar, ou têm um poder de autonomia muito maior. Então, eu acho que eles devem, de preferência, ter um limite pra esse tipo de mecanismo que venha do Estado, de uma isenção de imposto, que na verdade é um dinheiro que é da população.

AM – Sim. Eu estava pensando no que você estava falando antes, dessa importância do jornal e como as pessoas estão parando de ler o jornal físico mesmo, e isso é claro pra mim, porque no CEFET, onde eu estudo, chega *Folha de São Paulo*, *Hoje em Dia*, *Estado de Minas* e *O Tempo*. Fica uma pilha de jornais lá, acho que do *Estado de Minas* ficam duas cópias e as duas ficam fechadinhas lá e ninguém lê, ninguém pega, fica tudo na portaria, intocados.

E o que a gente mais vê hoje é o povo indo pra internet. E vocês vêem essa presença de uma crítica, essa crítica que está desaparecendo do jornal e perdendo espaço mesmo, não porque as pessoas não queiram fazer, mas porque não tem espaço mesmo, as redações estão encolhendo, o número de páginas no jornal está reduzido. Você vê o movimento dessa crítica passando pra internet? Se sim, como?

EM – Eu acho que é inevitável. Nem que isso seja bom ou ruim. Eu sinto que é uma questão geracional. Eu sou de uma geração de jornal, até hoje eu leio jornal e eu sinto falta dessa coisa que a imprensa americana está discutindo muito, do *Washington Post* e o *The New York Times*: o que é a imprensa? E que é o blog? Essa coisa da internet, essa coisa da *fake news*. A gente está vivendo uma época muito estranha.

Existe uma rapidez muito grande da informação, mas é uma informação que não é checada, ela não é vistoriada com rigor jornalístico, as fontes. Eu sinceramente vou te falar, eu não confio na internet, o que eu vejo na internet. Eu sou mais de esquerda, e o que me chega da internet... parece que eu estou vivendo em outro país! Quando eu leio o *Globo*, *Folha de S.Paulo*, parece que são dois países distintos.

Então é uma imprensa, é um jornalismo – se a gente pode chamar isso de jornalismo – altamente tendencioso, e às vezes altamente irresponsável também. Eu acho que tem uma coisa republicana, da coisa pública da imprensa, que eu acho que com essa coisa da internet a gente está perdendo muito. E as eleições, a coisa do Trump, essa coisa que está no mundo inteiro agora que os franceses tentaram criar uma barreira pra esse tipo de coisa, porque se plantam notícias falsas e mentirosas, e até que você esclareça isso [já] está uma reputação destruída. Eu não vejo com bons olhos essa coisa de internet, é muito suspeito.

AM – É como se o jornal...

EM – É inevitável, não é um juízo de valor, se é bom ou ruim, é uma coisa que está acontecendo e vai acontecer cada vez mais.

AM – E é como se o jornal, não só o jornal de papel, mas a televisão e rádio também, de certa forma, fossem algo que desse um peso maior para aquilo. Tanto que, se sai uma matéria de meia página no caderno de cultura e tem dez críticas em blogs sobre o espetáculo, talvez aquela crítica que sai no jornal valha mais do que as outras dez que saíram por aí.

EM – Sem dúvida. Agora [o que eu acho que] é importante nesse movimento desses blogs, são pessoas que também propõem discussões com mais espaço. E tem algumas pessoas sérias, tem muita porcaria também, tem muita coisa leviana, mal escrita, mas tem gente séria sim, então legal. Que as pessoas tenham responsabilidade, às vezes eu acho que falta na internet um pouco isso. É um lugar meio sem responsabilidade, [você] diz o que você quiser e da maneira que você quiser e aquilo não tem consequência nenhuma pra você, então, é uma coisa muito perigosa.

AM – Pensado nessa estrutura do jornal, [na internet você] não tem um editor a quem se reportar, você não tem alguém que você diga que você precisa dar uma garimpada antes de chegar ali o produto final.

EM – É claro que os grandes jornais seguem seus interesses, é claro que o jornal não vai falar de determinadas pessoas, porque quem paga a mídia no jornal são determinadas pessoas. Existe uma coisa na imprensa brasileira que também é estranha. Eu acho que nesse aspecto a imprensa americana ela é interessante, porque o jornal se posiciona claramente. “Eu sou a favor de determinado candidato e eu acho que isso é melhor”. Aqui

é uma coisa meio velada. A *Folha de S.Paulo* quer o tempo todo se dizer um jornal plural e moderno, o que é uma mentira também, não é verdade.

AM – E uma última coisa que eu lembrei de te perguntar é sobre anúncios. Vocês já pensaram nisso, ou já executaram isso?

EM – A gente põe. Inclusive, nos nossos patrocínios com a Petrobrás. uma porcentagem desse dinheiro que ele nos dá, necessariamente, tem que ser aplicado em comunicação. Então, por exemplo, se a gente vai fazer uma temporada no Rio, a gente tem que colocar uma parte da verba que a gente vai gastar do patrocínio que vem da Petrobrás em comunicação.

AM – Não necessariamente em anúncios, mas acaba indo pra anúncios também.

EM – Acaba indo pra anúncios também. Então, isso está se tornando inviável porque é caro. Mas a gente normalmente faz um anúncio no caderno Rio Show do Globo no final de semana, que a gente paga uma meia página, um quarto de página, ou contrata uma rádio. É um tipo de verba que necessariamente deve estar alocada à questão da comunicação.

AM – E pra vocês isso vale a pena? Pensando que, se não houvesse essa restrição de ter que ir para esse fim, você acha que valeria a pena ser investido ali?

EM – A gente sempre se pergunta sobre isso. É claro que eu acho que vale a pena, mas a gente está se perguntando cada vez mais, porque existe uma migração cada vez maior para essa questão de mídias sociais. No teatro a divulgação está migrando para as mídias sociais, mais do que na grande imprensa. Então acho que cada vez vale menos a pena esse tipo de conduta de pagar anúncio. Está ficando cada vez menos proveitoso numa divulgação

AM – E, pensando em outros grupos que estão no início da trajetória deles, se a gente pensar aqui em BH, o *Espanca*: você costuma ver, como uma pessoa que pega o jornal pra ler, você costuma ver críticas e matérias sobre eles e pensar em como é que era com vocês do Galpão no início e como está sendo com eles? Vai seguindo pelo mesmo caminho? Você vê que esses grupos que estão começando por agora, na última década em Belo Horizonte, nessa cena teatral daqui, você vê que eles estão tendo espaço? Como é que é?

EM – Eu acho que sim. Eu acho que existe um espaço sim, é uma via dupla. Porque ao mesmo tempo que os grupos [de teatro iniciantes] precisam da imprensa, a imprensa precisa também. Ela precisa ter pauta, ter o que dizer às pessoas, ter material. Então eu acho que as duas coisas se alimentam mesmo, uma serve à outra. E eu acho que existe uma relação legal, acho que existe, não vejo que tenha mudado substancialmente.

AM – Tem alguma coisa que nessa conversa que você gostaria de dizer e eu não te deixei falar?

EM – Não, eu acho que não. Mas se você precisar de alguma coisa, se você quiser me mandar um e-mail ou alguma pergunta pra esclarecer.

Entrevista com Flávia Denise

Realizada em 12 de maio de 2017

(AM: Amanda Almeida / FD: Flávia Denise)

AM – Flávia, pra começar, eu vou te perguntar da sua trajetória, pra entender um pouco de você.

FD – Ok!

AM – Como você começou e de onde veio o interesse por jornalismo cultural? Era a primeira coisa que você queria no jornalismo?

FD – Certamente. Na verdade, eu sou formada em jornalismo na PUC Minas e meu interesse por jornalismo sempre passou pelo meu interesse por livro, por escrita. Eu não tinha interesse em ser professora, a experiência que eu tinha como professora era de ensino fundamental e ensino médio. Eu olhava para os meus professores e falava: não é um trabalho que eu vou conseguir fazer.

E, na faculdade, eu descobri que meu sonho era ser escritora de paratextos, sabe? Eu queria ler muito, escrever pouco e viver assim. Eu percebi que entrar no mercado editorial é uma coisa muito complicada, muito complexa. Eu teria que passar por uma faculdade de Letras que é muito voltado pra licenciatura, que já era uma coisa que eu descartava, e fui para o jornalismo. Fui parar no jornalismo, e falei bacana, legal. É uma profissão que tem um *ethos* interessante, ser jornalista tem um certo status. Me interessei e fui.

Mas eu sempre pensei em trabalhar com literatura dentro de jornalismo. Na faculdade de jornalismo eu fui abrindo esse horizonte, fui aprendendo mais coisas, mas sempre fiquei muito parada no texto. Eu formei no fim de 2008, dois meses depois que a bolha estourou. Desde que eu tinha entrado na faculdade eu fiquei ciente da situação do mercado do jornalismo, e foi o primeiro grande passaralho. O primeiro desses dez anos que se passaram desde então, se mostrou que foi o primeiro de muitos e muitos.

Mas eu formei dois meses antes dos primeiros passaralhos de mandar embora 40, 50, 60 jornalistas da redação. Então formei e ligava pras redações, falava “estou interessada em trabalhar na editoria de cultura, será que tem uma vaga?”. As pessoas falavam “a gente acabou de demitir 30 pessoas, a resposta é não”.

Eu estava fazendo Letras, no meio da faculdade de jornalismo eu senti que ela era insuficiente pra o que eu queria fazer. Eu senti falta de muito conteúdo que eu tinha muito interesse e fui pra Letras. Passei na Federal, e fui fazer Letras na Federal. Aí fiquei um tempo nas duas faculdades, formei em jornalismo e não tinha mercado e fiquei na Letras. Depois de um tempo na Letras eu percebi que eu estava me impossibilitando de entrar nas redações, as oportunidades nas redações eram muito pequenas, e as que tinham sempre batiam. Fui pra Letras à noite, e falavam “você tem que trabalhar no fechamento, então você não pode ir embora antes das nove”. Eu não podia porque eu estava na Letras. Aí eu mudei pra de manhã, aí a oferta seguinte era “a gente tem uma oportunidade pra você de manhã”.

Aí eu fui pegando uns freelas mesmo. Trabalhei no *Portal Uai* durante um ano e meio, fiz várias funções ali. E aí eu passei num processo de seleção pra fazer uma pós-graduação na NYU em Nova York, em *Publishing*. Aí eu falei “f*da-se, vamo embora”, fui. Fiz essa pós-graduação lá, foi uma experiência muito maravilhosa. Aí quando voltei eu meio que tinha... ah, continuar na faculdade de Letras na Federal, [ela] é muito variada e não tem ninguém pra te orientar. Eu fiz três anos e meio e quando fui fazer as contas, faltava uns quatro anos pra eu formar.

AM – Nossa.

FD – Aí eu falei “está bom, já deu. As coisas que eu sentia falta no jornalismo eu já aprendi. Não preciso desse diploma pra nada, em termos de diploma eu já tenho um”, e consegui entrar na redação. Fui contratada pra ir pra Ragga, eu era editora do Ragga Drops que era um caderno adolescente do *Estado de Minas*. Lá eu tinha uma coluna de literatura, era literatura voltada pra adolescente, que foi uma experiência bem legal. Depois do Ragga Drops eu virei editora da Revista Ragga, que não é encartada pelo Estado de Minas, mas era cancelada pelo Estado de Minas, fiquei na Ragga até a Ragga acabar. Quando a Ragga acabou, eu fui para o jornal *O Tempo*, lá eu entrei como redatora de internacional.

AM – Bem distante de cultura.

FD – Bem distante de cultura, esse é o mercado de jornalismo hoje, são as oportunidades que você tem, mais do que as oportunidades que você gostaria de ter. Fiquei alguns anos no internacional, até que o pessoal do jornal achou por bem me levar pra editoria de cultura. Fiquei um tempo como editora na editoria de cultura e agora eu sou editora adjunta do Magazine, que é o caderno de cultura do Tempo.

AM – E aí, pensando na sua experiência como redatora e como editora, uma das perguntas que eu estou fazendo para o pessoal é: até onde vai o poder de escolha? Estou tentando achar uma palavra melhor do que “poder” pra isso, porque não necessariamente esse sentindo que eu quero dar. Mas até onde vai a liberdade do redator e do editor, no que entra e no que vai ser publicado no caderno de cultura?

FD – Tipo a liberdade de determinação?

AM – Uma coisa que é muito presente, é um roteiro da agenda do que está acontecendo na cidade, está tendo show tal a gente vai falar de show, tal. Mas dessas pautas que não são tão factuais assim. O cara como redator tem essa liberdade de trazer o que ele quiser e tal? O quê que determina o que vai sair no caderno, sabe?

FD – Ok, eu acho que tem várias formas da gente encarar essa pergunta. De forma prática, a gente tem no Magazine uma reunião de pauta semanal, e nessa reunião de pauta, se a gente tivesse um estagiário, desde o estagiário até o editor podem trazer assuntos e coisas que podem ser discutidas. Eu, como editora adjunta, estou lá anotando tudo e a partir dessas pautas a gente pauta o caderno. Pautando meio que com alguns dias de antecedência, sempre tenho uns três, quatro dias de cadernos planejados, e eu vou encaixando isso de acordo com o que a gente julga. Então qualquer pessoa da nossa equipe pode trazer uma pauta, se essa pauta vai ser acatada ou não, vai depender de muitos fatores, mas em termos de trazer a ideia, é totalmente livre.

Em termos de encaixar essa ideia na pauta, pouco importa quem trouxe a pauta. O Magazine tem 12 páginas todos os dias. Eu nunca fiz essa pesquisa, mas eu suspeito que seja um dos maiores cadernos de cultura do Brasil. A gente tem espaço pra tudo. Muito difícil, está acontecendo tanta coisa, ter tantos assuntos que a gente simplesmente não consiga encaixar nenhuma nota sobre aquilo. Então não é uma questão embate de interesses, é uma questão de encaixar tudo de uma forma que faça sentido pra todos os envolvidos. Nem sempre a gente é bem-sucedido mas esse é o objetivo.

O meu trabalho específico é ir montando essas edições. Eu vou na reunião, anoto tudo que todo mundo traz, eu estou fazendo ronda em sites e outros jornais, páginas oficiais das pessoas que estão envolvidas aqui e olhando os e-mails, eu faço isso o dia inteiro. Vou encaixando tudo dentro das edições e o meu editor vem e faz as alterações que ele julga necessário, vai dando os palpites dele, os repórteres também, uma vez que eu faço esse encaixe muitas vezes vem [o repórter e diz] “esse grupo de teatro já veio na cidade

umas cinco vezes”, eu mesma já fiz duas matérias sobre essa peça e passou batido por mim. “Beleza, obrigada” e eu vou lá e encaixo as coisas, e é esse que é o meu trabalho, sabe? É ir conciliando esses interesses, aí é uma questão do que eu consigo por. Eu vou te deixar fazer as perguntas que eu acho que vai ficar mais...

AM – Sim. Pensando nisso do quê que entra e tal, como é a relação de vocês com assessores de imprensa? Porque é algo bem peculiar, no jornalismo cultural como funciona essa relação com assessor de imprensa. E pra vocês como é?

FD – Peculiar de que forma?

AM – De que talvez em outras editorias... eu acho que em cada editoria vai ter de uma forma específica de como isso vai se dar. Eu estou pensando nisso porque teve um exemplo que o João Barile deu, falando de uma vez que ele estava na Encontro e capa da revista ia ser sobre café em Minas, e aí a assessoria da Nestlé bancou a viagem dele para plantações de café aqui de Minas, pra sair uma matéria sobre as plantações da Nestlé. Aí ele virou e falou, “mas a matéria que eu estou fazendo não é sobre as plantações de café da Nestlé em Minas, é sobre café em Minas”. Só que eles que bancaram a viagem, e tem algo que vai pra além disso de tentar conseguir um espaço no jornal, tentar vender a pauta e construir essa relação com o jornalista. Porque acho que os interesses das assessorias de cultura não passam tanto, pelo menos na relação direta com o jornalista, por uma questão financeira ou de uma troca de favores que envolva algo além do ingresso pro show, pra peça, enfim. E como é que você vê isso? Como é pra vocês hoje no Tempo?

FD – Eu particularmente tento ter um trato muito profissional com todos os profissionais que estão envolvidos, desde as pessoas da minha equipe até os assessores de imprensa. Eu sou muito consciente do fato que está todo mundo trabalhando. Então alguns assessores podem se tornar amigos, porque são pessoas [falha no áudio]. Eu tenho total consciência que são pessoas que estão trabalhando, eles estão tentando emplacar a pauta deles, seja ela interessante ou não, é o papel deles emplacar essa pauta, e é o meu papel atendê-los na medida que eu consigo e fazer o julgamento.

O que acontece muito é ter assessor falando, “ah, então vai sair?” Eu não sei. Eu não sei se vai sair, meu trabalho é fazer esse encaixe na edição. Talvez saia, talvez não saia. Não me sinto na obrigação de dar uma resposta imediata. Tem gente que pergunta “que dia que vai sair? Porque eu vou comprar o jornal só do dia” Eu não sei dizer. Mas tem assessores e assessores. Tem assessores de grandes artistas e coisas que eu julgo serem

essenciais para o jornal, esses assessores são pessoas que obviamente eu vou escutar. Mesmo que a pauta deles não seja tão boa assim eu vou prestar atenção, porque é uma relação que eu quero manter. É um jogo.

AM – Nesse tempo que você está n’*O Tempo*, um exemplo prático de uma boa relação de um assessor com vocês, ou talvez até num cara que estava assessorando um artista que nem era tão grande assim, que o artista em si não teria a atenção toda direcionada pra ele, e o trabalho do assessor foi indispensável pra que isso estivesse lá no caderno.

FD – Não sei, não consigo pensar em um exemplo específico. Porque uma coisa essencial para o caderno é uma coisa que vai chegar de forma orgânica. Paul McCartney vai fazer um show em Belo Horizonte. Isso é essência! Como que um caderno de cultura de Belo Horizonte não fala sobre isso? Precisa que o assessor me ligue? Seria bom ele me ligar antes de contar para os outros jornais, porque aí eu posso dar o furo, mas a informação em si vai chegar pra mim.

Agora de um artista que não chegaria? Recentemente eu recebi uma ligação de uma assessora, e tinha um cara na Federal fazendo doutorado de música e achou manuscritos meio que inéditos de um compositor brasileiro em Buenos Aires e fez a pesquisa dele em torno disso. Isso não é uma coisa que chegaria facilmente pra mim de forma orgânica, porque se trata de música erudita, eu considero essencial a gente falar sobre esse assunto, mas ele poderia ter passado batido.

Essa assessora me ligou e falou, “olha, Flávia, eu não estou trabalhando pra essa cara, mas eu acho essa notícia essencial, eu acho que a gente tinha que dar isso porque é uma p*ta descoberta. Ele acabou de defender a tese dele e está disponível”. E eu concordei com ela, ela foi me explicando o negócio e a gente conversou mesmo, falei “concordo com você plenamente”, e aí a gente fez a matéria.

Então não teria saído se não fosse o trabalho dessa pessoa. Ela não estava nem trabalhando, ela se deparou com uma coisa que ela achou importantíssima e falou “tenho que vender”. Essa assessora, se me liga de novo pedindo uma coisa, talvez não tão importante, não tão essencial quanto foi essa pauta, é uma pessoa que eu vou prestar atenção, porque é uma pessoa que me trouxe uma coisa que eu considerarei preciosa. Mas muito mais pelo nosso relacionamento do que pela forma que ela abordou.

AM – E pra você o que mata o trabalho do assessor? Que se ele fizer isso, essa relação já fica desgastada?

FD – Não sei, manda um release falando que alguém está disponível pra entrevista e eu encaixo isso. Na véspera, está pautado pra sair amanhã no jornal, o repórter vai conversar e a pessoa não está disponível pra entrevista no fim das contas, e de repente eu estou com um buraco. E eu ligo, “pô, o cara não mandou e-mail falando que estava disponível pra entrevista?”, “ah, mas na verdade não está”.

Eu tenho a impressão de que alguns assessores meio que jogam os dois lados, mandam o e-mail falando que a pessoa está disponível, e quando falamos que temos interesse, o assessor avisa “ah, jornal *O Tempo* está interessado em falar com você”, e a pessoa não está interessada em conversar com a gente. Crio uma expectativa, desperdiço o meu tempo, crio uma expectativa.

Ou então o assessor afirma “a pessoa vai falar sim, manda um e-mail”. Eu falo com o repórter, ele passa duas horas fazendo uma pesquisa sobre aquela pessoa, elaborando uma lista, manda as perguntas e de dez perguntas, o artista escolhe duas e responde cada uma com uma linha. Se era para ser assim, não precisava ter feito entrevista, eu poderia procurar outra pauta, sabe? Isso desgasta a relação, certamente.

AM – E aí, já pensando agora estritamente no trabalho de vocês na redação. Pensando no jornalismo cultural em si, e voltando lá pras teorias. Como é que você vê hoje o papel do crítico, enfim, da pessoa que está lá redigindo o que sai no caderno de cultura, o papel desse jornalismo cultural hoje? Se está sendo cumprido, se não está, por quê?

FD – Eu acho que são duas coisas diferentes, se você coloca crítico, é uma coisa muito específica, e se você coloca jornalismo cultural, é uma coisa muito ampla. Falando de jornalismo cultural de forma ampla, eu diria que a gente cumpre o nosso papel de falar sobre a cena cultural, da melhor forma que a gente pode. Como você define esse papel?

AM – De uma formação de repertório, de tentar trazer uma reflexão do que está acontecendo na cidade. Esse básico de uma definição do que deveria ser o jornalismo cultural.

FD – Eu acho que essa própria definição é uma coisa a ser trabalhada. Eu posso entender que o jornalismo cultural é informar. Você já está colocando que o papel do jornalismo cultural é formar repertório e refletir sobre o que está acontecendo. Não sei se é reflexão.

Eu vejo a galera interessada, repórteres interessados em fazer uma reflexão. Não sei se o repórter, o jornalista, nesse ritmo enlouquecido que a gente vive, não sei se a gente tem condição de fazer uma reflexão. Não sei nem se isso cabe dentro de um jornal diário. Bom, antigamente a gente tinha cadernos de reflexão, o Tempo tinha um caderno que era pra fazer umas coisas mais aprofundadas...

AM – O Engenho?

FD – O João que era né? O João Barile. Talvez era o papel desse espaço. Era até um espaço segmentado, mas fisicamente eles não ficavam dentro da redação. Eles tinham uma sala própria, porque é um outro ritmo. Eu não sei até que ponto uma pessoa que está fazendo uma matéria por dia, que está escrevendo uma página por dia, tem condição de parar e refletir sobre aquele assunto. Eu honestamente não sei se é a nossa responsabilidade, não sei. Se for...

Agora, informar, eu entendo que o papel do jornalismo em geral é de informar e contextualizar. É uma eterna atualização o jornalismo diário, é todo dia você recebe mais um pedacinho de uma notícia que começou às vezes dez, vinte, trinta anos atrás e a gente está sempre te mantendo atualizado. Isso a gente faz, e eu acho que é o papel do jornalismo como um todo, não só cultural, a contextualização dessa atualização.

Sei lá, os Titãs, o Paulo Miklos está vindo em Belo Horizonte fazer um show. A gente tem explicar quem é o Paulo Miklos, o que ele está fazendo hoje em dia, que ele saiu do Titãs, que ele está investindo na carreira de cinema, não só que ele está fazendo aqui hoje. A gente tem que entrar nesse todo. Se a gente tiver acesso ao Paulo Miklos e tiver a oportunidade de conversar com ele como a gente está conversando aqui, talvez eu consiga aprofundar ainda mais. Mas fazer uma reflexão sobre a vida, a carreira Paulo Miklos em um dia. Acho até um pouco injusto exigir isso.

AM – Se você estivesse sem barreiras de tempo e de espaço, e desse ritmo todo, o que você gostaria de fazer dentro do jornalismo cultural? Falando, “isso aqui vai ser meu ideal”, tirando todas essas limitações que a gente sabe que existem e que não dá pra ignorar. No mundo utópico, como seria pra você?

FD – A minha reação seria fazer matérias mais longas, mas por outro lado eu penso na recepção disso e eu sei que as pessoas não vão ler. Eu acho que talvez simplesmente conseguir trabalhar melhor o nosso texto, de conseguir entrar mais em um assunto pra

emergir dali com uma coisa formada mais bem elaborada, fazer uma curadoria daquele assunto em forma de texto. Talvez isso fosse muito interessante, mas ao mesmo tempo algumas coisas que a gente faz hoje eu acho que devem ser feitas dessa forma mesmo.

Por exemplo, a nossa contracapa é a Lupa, que tem um monte de notinhas do dia. Cara, aquilo ali é uma informação interessante, uma informação útil que vai ficar velha amanhã. Aquela é a melhor forma de colocar aquilo. Eu talvez gostaria de aumentar e diminuir de acordo com as notícias do dia, tipo, hoje essa semana está enlouquecido, está acontecendo um monte de coisa, vamos nos dar muito espaço, essa semana não está acontecendo nada, vamos dar pouco espaço. Uma coisa que o jornal impresso tem é essa limitação, a gente sempre tem um número X de páginas. Mas de uma forma geral é simplesmente isso, não necessariamente mais longo, mas conseguir costurar melhor a história que eu estou contando sobre aquele artista, sobre aquela obra, sabe? Contextualizando isso bem pra entregar um negócio bem formado para o leitor.

AM – Tem algum gênero, textual mesmo, que você pensa “isso aqui é o que mais se encaixa dentro dessa proposta de jornalismo cultural” ou então qual que se encaixa melhor em cada momento?

FD – Tipo entrevista?

AM – É. Perfil, entrevista, reportagem....

FD – E acho que cada momento exige um. Eu acho que a beleza é essa, de poder analisar e falar “essa entrevista tem que sair como entrevista porque vou trucidar cara falou se eu transformar num texto”. Ou então “a entrevista foi ótima, mas o legal mesmo vai ser construir”. E até o tempo pra poder avaliar isso a gente não tem.

AM – É complicado, né. Porque é realmente isso, você pegar o ideal e tentar colocar dentro das limitações que você tem, as limitações são muitas.

FD – Mas não necessariamente são ruins. Por exemplo, essa capacidade que o jornalista tem de pegar informação e manipular, não de uma forma ruim, mas de lidar com ela e entregar para o leitor em um dia, é uma capacidade que só nasce desse ritmo frenético que a gente vive. Em qualquer outro ambiente as pessoas não conseguem fazer o que jornalista de redação faz. A galera que entra na redação pela primeira vez, eles arregalam o olho e entram em pânico, um mês depois a pessoa está lá [no mesmo ritmo]. Então é um treinamento muito interessante.

AM – Ontem eu conversei com a Carol Braga e ela está dando aula no UNI-BH agora, com um pessoal mais novo, do 3º e 4º período. Ela comentou um pouco sobre isso, esse preparo do pessoal pra entrar na redação e tal. E como você acha que está sendo o preparo dos jornalistas na faculdade pra quando chegam na redação, pensando especificamente na editoria de cultura, por conta de um repertório? Isso não é exclusivo de editoria de cultura, porque se você cai numa editoria de economia, por exemplo, vão ter vários jargões, várias formas de pensar aquilo ali, que são novas pra você, e que é um repertório que você ainda não viu. Como é numa editoria de cultura, você acha que o pessoal chega preparado? Ou é muito trabalho ainda pela frente?

FD – Recém-formado que formou com 22 anos impreterivelmente vai chegar sem repertório. Mesmo que seja uma pessoa muito interessada em cultura, vai chegar sem repertório, vai chegar sem memória, vai chegar sem muita informação. Gente, jornalismo lida com informação que tem que retomar a décadas, não tem como fazer um curso e sair sabendo. O jornalista é um cara que faz uma enciclopédia ambulante, a gente está lindando cada dia com uma coisa diferente.

AM – E pra você, qual é o caminho pra isso? Já que essa é a realidade, de que não é necessariamente a formação formal mesmo, na faculdade, que vai te preparar pra isso.

FD – Faculdade é uma formação técnica, como a técnica de ser jornalista. O resto tem um universo muito grande atrás disso.

AM – E pra você o que caracteriza o jornalismo cultural de Belo Horizonte? Tem alguma coisa que seja específica daqui, na sua opinião?

FD – Eu vejo muita agenda, não sei se isso é específico daqui. Veículos nacionais tem essa crítica à agenda e eu acho muito engraçado. Tem esse apego à agenda. No Magazine a gente faz muito perfil, coisa que a gente vê menos em veículos nacionais. Não sei, se eu pensar em alguma outra coisa, eu te falo.

AM – Beleza. E nesse negócio da crítica à agenda, por que você acha engraçado?

FD – Porque é uma crítica válida, de que o jornalismo cultural é muito voltado para agenda. Mas ao mesmo tempo é uma crítica um pouco injusta. Se eu virasse para a editoria de cidades e falasse ‘vocês são muito apegados ao factual. Obviamente tem muitas outras coisas, vocês podem dar análises, vocês podem dar entrevistas, vocês podem fazer abordagem de uma coisa maior’. E eles vão falar ‘sim, mas nosso arroz com

feijão é o factual'. O mesmo vale para a editoria de cultura. Se virasse e falasse para a editoria de política, 'nossa, vocês são muito apegados com o vai e vem dos políticos, toda vez que o político vem aqui, todo vez que o Lula vem pra BH...'

AM – Mas é pra isso que estamos aqui, né?

FD – Então, é isso. Eu acho uma crítica válida, o jornalismo cultural tem que sair da agenda mesmo, e dentro das várias editorias o jornalismo cultural é o que mais tem condições, mais aberturas pra fazer análise, críticas e reflexões. Virar e falar “vocês fazem agenda demais”, ok. Entendi, mas sabe?

AM – É a base do negócio.

FD – A gente tem que dar essas agendas. Às vezes eu acho que as pessoas que não gostam das agendas, quando criticam falando “vocês estão dando agenda demais”, a crítica real é “as agendas que vocês estão dando não estão boas”. Aí o que eu posso falar é que a gente só pode refletir o que acontece, a gente não está inventando uma cena cultural, a gente está refletindo uma cena cultural que já existe. Se as agendas estão chatas, se as agendas estão insuficientes, se as agendas não estão te interessando...

AM – O problema não é aqui.

FD – O problema não é aqui. A gente é um reflexo disso, mas é no jornalismo cultural que a crítica cai.

AM – E pensando nisso, de como está a cena cultural da cidade, como é que você acha que é o impacto desses espaços, e até dos artistas - mas dos artistas é uma coisa que depende muito da agenda no sentido de quando marca um show aqui, e tal. Mas esses espaços fixos, tipo CCBB, Palácio das Artes e Sesc Palladium, como é que funciona essa relação do que está sendo planejado na redação e a agenda desses locais?

FD – Esses três que você citou, são três dos principais espaços culturais em Belo Horizonte e são espaços culturais que têm uma programação que está pautando a cidade. Você vai na exposição e você vê as pessoas lá. Elas estão pautando as conversas, estão pautando discussões. Eu imagino que um adolescente que está indo lá, [isso] está pautando a formação dessa pessoa. Eu que sou uma pessoa em teoria formada, [quando] vou nas exposições estou vendo Van Gogh, Picasso, é dando sequência à minha formação, é uma oportunidade incrível.

O Palácio das Artes traz artistas que não vêm pra outro espaço, que só vem no Palácio das Artes. Eu fico muito feliz que o Palácio das Artes exista, que esteja proporcionando pra gente essas experiências. Sesc Palladium a mesma coisa, a quantidade de musical, e sempre cheio. Nesses três espaços você vai e está sempre cheio, são incríveis, a gente está de olho neles. A gente não dá tudo que eles fazem, assim como qualquer outra coisa eles passam pelo nosso critério de encaixe, mas eles são importantes.

AM – Pra gente ir terminando, a pesquisa vai focar bem mesmo no impresso. Se dependesse de mim, a gente faria esse mestrado em cinco anos, falando de tudo o que é possível. Só que não dá, são dois e tem que cortar muita coisa e tal. E aí pensando no que sai na web, [é a mesma coisa, uma reprodução *ipsis literis* do que sai no impresso]?

FD – O portal tem uma lógica de produção de conteúdo própria, mas eles não têm uma equipe. Já teve e eu não sei como está agora, não sei como está nesse momento. O que é publicado no impresso tende a ir para o portal, mas algumas sessões não vão, por exemplo. A Lupa, que é uma sessão de notas, não vai para o impresso. Na página de livros que sai no sábado tem a Estante, que são três lançamentos que toda semana a gente seleciona; a Estante não vai para o portal.

Então você tem essas situações, algumas matérias que a gente dá, ou já pegou de uma agência que tem tanto por impresso como por portal, ou então já fez de outra forma e eles não vão substituir pela nossa, mas se a nossa for maior e mais completa e tiver mais elementos... mas é muito similar.

AM – Entendi. Tem alguma coisa que você fala “não, isso aqui eu acho que era essencial e você não tocou nesse ponto”, tem algo que você queria dizer sobre jornalismo cultural?

FD – Acho que uma coisa que muitas pessoas vêm me perguntar, e talvez seja a coisa que eu mais tenha que prestar contas na redação é esse processo de escolher o quê que entra e o quê que não entra, e quais são os critérios desse encaixe. Que eu acho que é uma lista de critérios que não deixa de ser subjetivo, mas que parece ser a coisa que mais assusta, interessa e que causa discórdia com quem não está dentro da redação. Então acho que pode ser um ponto interessante.

AM – E existe essa lista pra vocês? Porque realmente parece uma coisa muito mais subjetiva do que “isso aqui parece que tem a ver com o que a gente busca publicar” e tal.

FD – Isso porque você já esteve dentro de uma redação. Acho que pra quem não está dentro de uma redação, para as pessoas que estão nos campos externos à redação, pra elas muitas vezes parece uma coisa totalmente arbitrária. E é uma coisa, assessor de imprensa, pessoas que não estão inseridas nesse campo, sabe? Simplesmente tem “por que vocês não deram tal coisa?”, pra pessoa é uma coisa muito importante, muito essencial.

E essa compreensão de que o jornalista dentro da redação, na hora de escolher o que vai entrar, tem que levar em consideração o seu público, o interesse de uma massa, que é um veículo de comunicação em massa não é um veículo de nicho. Tem que levar em consideração critérios legitimadores dentro de uma sociedade. Tipo Palácio das Artes, é um critério legitimador, não é a mesma peça que vai acontecer no Palácio das Artes que vai acontecer na rua. E qual a companhia de teatro? Pode ser simplesmente uma coisa, sabe?

AM – Juntamos ali ontem, vamos fazer...

FD – Amanhã. Pode fazer, ótimo, mas não vai sair no jornal. Então esses critérios, esses agentes legitimadores, eles acabam que definem. E sinto que não sou que defino.

AM – Você só é o funil ali.

FD – Tipo, enxergar os critérios legitimadores em cada uma das pautas que chegam até mim, e eu falho quando tem um critério legitimador que eu não consigo enxergar. Tipo, um assessor vai falhar aos meus olhos quando ele me vem com uma pauta e não me conta o critério legitimador dela. “Ah, não, tal pessoa vem fazer um show em BH”, vai ser um show em uma casa pequena, eu não conheço a pessoa e o assessor não me explica, “ah, não, ele era o baixista de uma banda gigantesca”, mas eu não sabia o nome do baixista. Isso é falhar. Seu trabalho é vender, eu preciso de enxergar esses critérios legitimadores.

Então eu não acho que eu escolho o que entra e o que não entra, eu simplesmente elenco quais critérios legitimadores estão dando mais naquele dia. Tentando fazer um equilíbrio entre música, teatro, literatura e cinema, pra todos terem um peso não similar, porque são cenas, música tem uma cena enorme, literatura já tem uma cena mais reduzida, teatro tem uma cena de médio porte e eles são muito apegados a cena deles. Então de entender cada cena e colocar ela ali, e entender os critérios legitimadores e elencando isso. Essa compreensão eu sinto que é importante pra entender como o jornal é feito, e é uma coisa que não discutida.

AM – E também pegando quem está de fora, que tem essa necessidade de ver o negócio no jornal, acho que é muito disso de só estar no jornal se tiver uma importância anterior.

FD – É, porque o próprio jornal é um critério legitimador, e as pessoas entendem que o jornal é capaz de, ele sozinho, colocar ali, mas não ele tem um critério legitimador porque ele funciona como um funil de critérios legitimadores e o que está ali já foi legitimado por tantas outras instituições e agora tem mais essa legitimação que é o jornal impresso, que parece que surge do nada, mas não é isso. As pessoas pensam “se eu sair no jornal vou estar automaticamente legitimada”, não vai.

AM – É mais complicado do que isso. Eu estava falando com a Carol disso também, geralmente assessor de imprensa aqui em BH, eu tenho muito essa impressão, que assessor de imprensa em BH na maioria das vezes não é relações públicas, é jornalista. Que teoricamente vai entender um pouco melhor como funciona isso. E eu lembro que, quando fiz estágio no Palácio das Artes, a gente tentava fazer isso de tentar mostrar o que tinha ali, porque todo mês vai ter [apresentação do Coral], e a gente ficava tentando forçar todo mês, tão repetitivo. O que vai ter de diferente? Uma obra inédita que vai ser apresentada? O que tem ali a mais que pode ser interessante pra estar no caderno de cultura sem ser a trigésima apresentação do coral no ano?

FD – E às vezes a trigésima apresentação no ano é importante para o coral, ela não precisa ser muito importante para o jornal pra continuar sendo importante para o coral. Eu acho que falta a compreensão de que nem tudo pertence ao jornal, nem tudo tem que estar no jornal. As pessoas sentem que a gente está negando a legitimação do evento deles se não tiver lá. É complicado.

Entrevista com Gabriela Rosa

Realizada em 26 de abril de 2017

(AM: Amanda Almeida / GR: Gabriela Rosa)

AM – O que você entende como esse jornalismo cultural de que você faz parte? Pensando na sua atuação nele.

GR – Tem tanto tempo que eu trabalho aqui, que a gente nem pensa mais. No primeiro momento a gente pensava muito. Quando a gente estava na faculdade, a gente pensava muito “eu quero trabalhar com jornalismo cultural”, e hoje pra mim é jornalismo. Eu não consigo ver essa diferença. É um trabalho de assessoria de imprensa que é muito forte. Nosso trabalho é muito mais forte com assessoria de imprensa do que no sentido de jornalismo cultural mesmo.

Se você for parar pra pensar, aqui na Fundação a gente faz um serviço muito voltado à imagem da instituição, da preservação da imagem da instituição, mas ao mesmo tempo fazendo um serviço que é voltado à entrega de um serviço ao público. Então nossa assessoria de imprensa não está só voltada ao jornalismo cultural, a gente está ligado a outras coisas. A prestação de serviço que sempre está voltada ao jornalismo cultural, mas aqui, por ser um órgão governamental, a gente está muito mais ligado a essa questão de prestação de serviço, de transparência mesmo, na nossa profissão e nas coisas que a gente faz. Então é isso. Respondeu?

AM – Respondeu. E o que você acha que marca essa relação dos assessores e os jornalistas? O que mais te marca nesse tempo em que você está aqui no Palácio?

GR – Eu acho que é tudo muito subjetivo. Eu percebo as coisas e as relações de forma muito subjetiva. O relacionamento que a gente trava como assessoria de imprensa com os jornais é uma coisa muito subjetiva. Porque a gente tem um respaldo da instituição, que é uma instituição que é muito conhecida. Se você fala que é fulano de tal do Palácio das Artes, as pessoas te ouvem, mas só isso não basta. Tem uma coisa muito subjetiva aí.

Eu tenho observado que cada pessoa tem uma forma de fazer o contato com a imprensa, muito diferente da outra. Aqui, por exemplo, o Vítor é uma pessoa muito mais simpática, então em pouco tempo ele desenvolve certa amizade com as pessoas, com os jornalistas. Eles conversam, eles contam da vida deles pra ele e de uma forma muito rápida. As pessoas começam a ter uma relação de mais proximidade.

Eu já tenho uma outra abordagem, eu sou uma pessoa muito mais direta. Eu ligo, eu ofereço o que a gente tem. Ou então quando a gente tem alguma coisa, acabo assumindo o gerenciamento de crise, e eu acabo tendo uma postura mais neutra nesse universo. E como coordenadora, eu tenho que assumir nesses momentos de crise, e chegar e me posicionar, de ser contundente também com algumas pessoas que vêm aqui, que querem fazer coisas que não são muito adequadas, então tenho que assumir essa postura de ser mais contundente.

Eu falo que é subjetivo por causa disso. Várias coisas funcionam, mas saber estabelecer o que realmente funciona, o que faz as pessoas comprarem uma pauta sua, porque as pessoas te levam em consideração, porque as pessoas consideram o que você está falando. Primeiro isso, não basta só ser a sua instituição por ela mesma, mas também muito o discurso que você tem na hora de falar, o discurso que você tem na hora de oferecer uma pauta.

Isso influencia muito, e são diversos discursos possíveis. Se o Vítor tem essa ação que é muito mais amigável, eu tenho essa postura que é mais distante. Mas eu tenho essa postura que é mais contundente e objetiva. Eu percebo que para o jornalista o nosso tom de voz, a gente trabalha muito com o tom de voz, o nosso tom de voz é uma coisa que vai diferenciar muito como é que eles vão receber o que a gente está falando e como a gente vai se posicionar.

Então eu sou uma pessoa que gosta muito mais de falar por telefone do que simplesmente mandando e-mail. Cada vez mais isso é comum, a gente se comunicar por e-mail, e por *Whatsapp*, e por *Facebook*. Mas eu sou muito tradicional nesse ponto de querer ligar pras pessoas e conversar, porque o tom de voz vai indicar pra gente uma série de coisas que a gente não percebe, e isso, a importância de tom de voz pros dois lados, é uma coisa que eu percebo muito por causa dos estagiários.

Porque os estagiários, a primeira vez que eles vão ligar pra um *follow-up*, eles ligam “é... então...”. Com medo, do mesmo jeito que a gente teve e com o tempo foi desenvolvendo. Mas a pessoa que está do outro lado, quando ela percebe esse tom de voz, eu tenho a impressão de que eles não levam tanto a sério, tipo “essa pessoa não está segura do que ela fala”. Eu acho que isso não é só o jornalismo, no mundo inteiro as pessoas devem ser assim, se a pessoa não parece ser segura no que ela fala. Aí a gente percebe a diferença de alguns jornalistas, de alguns veículos nesse trato.

Tem veículos que são muito mais abertos ao contato com a gente, que respondem muito. Tem veículo que acaba se tornando um parceiro, da gente ligar e falar “essa pauta é muito interessante por causa disso e disso, não pode perder, tem que fazer”. E já tem veículo que é mais restritivo em relação ao *follow-up*, porque *follow-up* é uma coisa muito chata. De fato é muito chato, é chato pra gente e é chato pra eles. Eles estão concentrados fazendo o texto e liga alguém pra te oferecer uma pauta. Só que o *follow-up* também é muito necessário pra eles. Então a gente tem alguns jornalistas que são mais tranquilos e tem outros que são menos.

Tem um jornal, por exemplo, que a gente só pode fazer *follow-up* seis e meia da tarde, então muitas coisas que a gente poderia oferecer, a gente não tem uma relação de o jornal falar “nós não vamos dar essa pauta por causa disso”, ou de então pelo menos ouvir a nossa argumentação, [porque] por trás tem uma história. São pessoas e pessoas. Eu acho que você está querendo chegar nisso: por trás de cada lugar tem pessoas. Tem uma coisa institucional, uma diretriz institucional, mas tem pessoas que reagem a outras pessoas. Então tem lugares em que a gente é muito bem recebido na hora de oferecer pautas, esperam, ouvem nossas sugestões, a gente consegue articular as coisas muito bem, e tem outros que nem tanto.

AM – Agora, por exemplo, está tendo ópera, que acaba saindo em tudo quanto é jornal, mas aí tem as outras atividades que são mais constantes que acabam não saindo tanto, não tendo tanto espaço no jornal. Como você vê isso, essa divisão do que sai no jornal e o que está no Palácio, do que é interessante, esse impacto do *follow-up* e tal?

GR – Eu vejo muito da perspectiva da assessoria de imprensa, Amanda. A gente tem que tentar desenvolver novas formas de chegar a isso. Por exemplo, na época que você trabalhava aqui, não tinha isso não. A gente tem um concerto da orquestra que acontece todo mês, são com pessoas diferentes, são músicos diferentes que vêm tocar com a orquestra, e são repertórios diferentes, mas é um concerto da orquestra. No final das contas muda o repertório apenas, então como assessoria a gente precisa desenvolver as coisas pra poder atingi-los, porque realmente não é uma notícia que vai merecer um destaque gigante no jornal.

É falar que tem um concerto da orquestra, mas falar que nesse concerto a orquestra vai interpretar uma composição que nunca foi interpretada e entrar dentro da história dessa composição. Isso é uma coisa que a gente faz muito. Procurar desenvolver outras coisas

e se aprofundar. A gente envia release pra imprensa que tem na média sete páginas, se o jornalista vai ter tempo pra ler isso, já é outra questão.

A gente está buscando subsídio pra tornar cada um dos eventos mais interessantes, aí a gente cai numa coisa que é muito da cidade, os poucos veículos que tem e o pouco espaço. A gente tem percebido cada vez mais que o jornalismo vem encolhendo e nisso a disputa pelo espaço fica muito maior. Eu acho que é compreensível que se todo mês tem um concerto da orquestra, mas no mês tal vai ter um show no mesmo dia e no mesmo horário em outro lugar, de uma pessoa que nunca vem aqui em Belo Horizonte, que isso seja notícia e a orquestra não.

Isso é supercompreensível, mas a gente fica muito satisfeito com o resultado da assessoria, porque a gente sempre tem um espaço na imprensa. Não é sempre o espaço da capa, mas os concertos da orquestra sempre estão em nota, o *Estado de Minas* tem a aquela parte Cult, se eles não fazem matéria, o concerto está ali no Cult. O *Hoje em Dia* tem o Etc. e tal, a mesma coisa acontece com *O Tempo*, que tem aquela última página que eu esqueci o nome, que também sempre dá.

As coisas que a Fundação Clóvis Salgado faz sempre têm espaço, principalmente nos impressos. A gente tem uma divulgação que é muito voltada para o impresso ainda, então a gente sempre tem esse espaço. Tem o nosso momento de brilhar, que é a ópera, que aí sim, a ópera foi capa de todos os jornais, enquanto o mundo é mundo eu acho isso vai continuar sendo. Só a Fundação faz ópera aqui, e são só duas óperas no ano, é uma p*ta produção.

AM – E você falou dos detalhes e tal, e você vê que tem o esforço de ir além de dar a notinha falando que vai ter tal coisa em tal lugar e tal hora. Mas como é entre vocês tentarem colocar isso para o jornalista e isso ser o que sai no jornalismo cultural? Assim, vocês veem que tem esse desejo de uma reflexão, de uma formação de repertório e tal, ou o que chega no release é aquilo ali que os caras estão usando?

GR – Isso também depende muito do jornalista e do conhecimento dele, e do interesse também. Porque a gente entrega releases que são muito completos, com muitas informações. Muitas vezes acabam só pegando essas informações e não trabalhando muito em cima delas, mas isso depende muito do jornalista. Tem jornalista que já vai propor uma nova interpretação daquilo ali, e é sempre muito legal.

Um exemplo que eu posso te dar é o Walter Sebastião, que trabalhava no *Estado de Minas*. Ele fez [cobertura de] muitas artes visuais, mas ele fez uma de nossas óperas, que foi Carmem. E todo mundo, quando vai fazer ópera, entrevista o diretor pra falar sobre a concepção, o diretor artístico, o diretor musical e os solistas principais. É isso, essa é a visão que as pessoas pegam da ópera.

Ele propôs, do jeito muito peculiar dele, fazer a matéria de um jeito diferente, usando só os solistas. Então ele fez um perfil de cada um dos personagens principais de Carmem, e as informações sobre concepção de cenário, isso tudo já estava no release. Então pra gente é muito legal quando a pessoa extrapola o trabalho que a gente fez e confia no trabalho que a gente fez. Porque muitas vezes o jornalista só repete o que a gente fez, vai se manter naquilo, e vai entrevistar as mesmas pessoas, com as mesmas perguntas do release, ou ela vai confiar no seu release que muitas vezes vira um *double check*. “Você falou no release, mas vou perguntar pra pessoa pra ver se é isso mesmo”.

Eu acho que é certíssimo, não estou falando que isso é errado, mas ele teve essa questão de confiar no que a gente tinha escrito e ir além. “O release está muito completo, não preciso falar com essas pessoas, quero falar só com esses”, e fez isso, foi uma matéria superinteressante que no final foi um diferencial, porque todo mundo deu a matéria e [a dele] marcou por causa disso. Então isso acaba dependendo muito do jornalista e de como é que ele vai tratar, como ele vai abordar. Extrapolar o que a gente manda no release é uma coisa pontual, é raro, são pessoas específicas.

AM – E você acha que tem como, fora do Palácio, artistas que estão começando agora ou artistas independentes conseguirem espaço nesse caderno de cultura sem assessoria?

GR – Eu acho que sim. Cada vez mais, pelo o que eu percebo, pelos jornalistas, pelos veículos, os jornalistas culturais estão muito integrados no meio cultural. Se essas pessoas são artistas, se envolvem, eles se conhecem, se são amigos e veem um trabalho, propõem a pauta e é divulgado.

Um exemplo disso: no Palácio foi criado um grupo dos meninos que estavam saindo do CEFART, que chama Cia Negra de Teatro. São atores negros que começaram a fazer. Dois meninos desse grupo começaram a fazer o release eles mesmos, e começaram a fazer contato com várias pessoas. Eles têm um esquete que chama Chão de Pequenos, e começaram a mostrar esse esquete em alguns lugares.

Enfim, esse esquete hoje virou uma peça de teatro, fizeram a primeira apresentação em Curitiba. Saiu no *Estadão*, na *Folha de S.Paulo* e saiu em tudo quanto é lugar. Eu não sei se eles têm assessoria de imprensa, mas o que eu sei é que no começo não tinha, o que eles tinham era o contato dos próprios jornalistas que conviviam com eles, que estavam no mesmo meio e que faziam as coisas com eles, aí o trabalho foi pra frente. Eu acho que no teatro muito acaba funcionando assim, vão criando sistemas pra ir se ajudando e eu acho que isso é muito forte.

AM – E hoje se você parar pra pensar no Palácio, no Sesc Palladium, nesses espaços que de certa forma estão movimentando a cultura aqui em BH. Pra você qual é o impacto desses espaços para o que sai nesses veículos hoje?

GR – O nosso impacto pra como as coisas são divulgadas?

AM – Isso. O que é divulgado e tal.

GR – Eu acho que o impacto é muito grande. Eu te falei, a gente envia um release e é muito bem recebido, não só por vir de uma instituição que é reconhecida, mas pela forma como ela é feita, também pela força da programação. São programações muito fortes, muito importantes pra cidade, que os próprios jornalistas reconhecem. Porque se o que fosse oferecido não fosse interessante ou representativo e importante, o jornalista não vai simplesmente assumir aquilo.

A gente percebe que tem evento que não tem aquela divulgação maravilhosa porque o jornalista não achou interessante. Tudo que a gente faz sai, mas tem coisas que às vezes as pessoas não acharam tão interessantes ou não entenderam tanto. Mas eu acho que a assessoria de imprensa, ela obtém muito sucesso no seu trabalho sim.

AM – Eu te perguntei antes se você achava que tinha como algum grupo começar a aparecer nos jornais sem assessoria de imprensa, mas a pergunta reversa: você acha que se não tivesse, acho que é meio utópico, mas se não tivesse assessoria de imprensa, sem esse trabalho de vocês, que esse caderno de cultura teria não só a mesma força, mas esse fôlego que tem? Porque muita coisa que chega, chega através de assessoria. Se não tivesse esse trabalho sistemático de vocês de assessoria, como é que você vê esse impacto?

GR – As coisas seriam muito diferentes, não consigo avaliar se pra melhor ou pra pior. Por um lado, a gente vê redações cada dia mais enxutas, e quando você tem redações cada dia mais enxutas, a assessoria de imprensa, o release pronto, isso acaba ficando cada vez

mais importante, porque ele diminui um trabalho gigantesco que o jornalista teria que fazer. Por outro lado, eu imagino o que ia acontecer: o jornalista teria que sair à rua e procurar pauta. Isso acontece, tem veículos que seguem muito essa onda de “procura uma pauta e traz”. O que eu sinto que mais tem isso é o *Estado de Minas*. Tipo, “traz uma pauta, vamos lá”. Cada um dos veículos tem uma natureza, eu acho que o *Estado de Minas* é o que mais faz isso, “vocês vão lá procurar uma pauta”.

Assessoria de imprensa ia depender muito mais disso, e aí o mercado com certeza ia dar um jeito de se organizar, mas eu não consigo pensar que jeito seria esse. Até porque as coisas estão ficando cada vez mais informais. Tipo, é aquela coisa, não existiria assessoria de imprensa formal, mas existira uma assessoria de imprensa informal. As pessoas entrariam em contato por meio do *Facebook*, alguém ia falar que isso também é assessoria de imprensa.

Tipo, um amigo da Joyce Athiê conversa com ela no *Facebook*. Isso também é assessoria de imprensa. As pessoas desenvolveriam outras técnicas e a notícia chegaria no jornalista do mesmo jeito. O que acontece quando você tem uma assessoria de imprensa é que a informação é muito mais bem trabalhada e bem estruturada. Você tem muito mais controle sobre a informação que está saindo e que está sendo publicada. A gente tem muito controle disso. Eu nem sei se posso falar isso (risos).

AM – Pode ficar tranquila que não vai sair nada que possa te denegrir.

GR – Aqui em BH é muito por causa da preguiça das pessoas. O jornalista não quer apurar tudo, a gente fala e sai. Entendeu?

AM – E como você consegue ver que esse trabalho foi bem feito? Como você consegue diagnosticar o sucesso ou as falhas de um trabalho de assessoria de imprensa no jornalismo cultural?

GR – O número é [uma forma]. O número de matérias que foram feitas e o tamanho delas. Se a gente conseguiu matéria nos quatro, nos cinco: *Metro*, *Pampulha*, *O Tempo*, *Estado de Minas* e *Hoje em Dia*. Se a gente conseguir matéria nos cinco, é sucesso total, se a gente conseguir matéria em três e nota em dois, também é sucesso. Conseguir matéria nos cinco é utópico, melhor dos mundos, mas se a gente conseguir matéria em três e nota em dois ou o contrário, também é uma coisa boa.

A segunda coisa que a gente avalia para o sucesso é como essa informação foi tratada. O quanto essa informação que saiu aproximou da informação que você objetivava passar e o quanto ela se distanciou. A gente tem casos em que a gente exime a assessoria de imprensa completamente, em que o jornalista copiou o nome do coral lírico errado e publicou. A gente exime a assessoria de imprensa completamente disso, porque isso é falta de atenção dele. Em outros casos é diferente.

A gente tem uma responsabilidade, às vezes uma exposição... Isso é um exemplo, não aconteceu: uma exposição de artes visuais vai estrear, vai abrir, e o jornalista dá a matéria sobre a exposição, fala sobre a exposição, mas não fala sobre todos os artistas, não fala sobre ela completa ou não fala que ela vai estar em todos os espaços, isso é um erro.

Mas eu acho que o erro maior da assessoria de imprensa é quando as matérias não saem porque o release não chegou a tempo pra pessoas poderem trabalhar, poderem encaixar, e essa é a falha da assessoria de imprensa que me dói mais. É quando você sabe que é uma coisa que sai, que teria um destaque maior se tivesse chegado em tempo hábil. Então são essas coisas.

AM – E o que te motivou a entrar nesse meio e o que te motiva a continuar aqui?

GR – É muito... Falando como quem saiu da faculdade há cinco anos, imagina quem saiu há vinte anos. Mas falando depois de cinco anos, é complicado porque você tinha uma visão e hoje você está vivendo outra coisa. Eu sempre quis trabalhar com jornalismo cultural, na minha formação, antes de me graduar, eu me aproximei de jornalismo cultural, eu me aproximei com reportagem na rua e tal. E eu queria me aproximar de jornalismo cultural porque eu achava que seria um ambiente mais leve, menos pesado. De certa forma é, você trabalha com muita coisa que é lúdica. Você não tem de lidar, por exemplo, com a morte do outro, com urgências de saúde. Mas aí você chega aqui e você tem que lidar com outra urgência.

A minha maior dificuldade quando eu entrei no Palácio foi entender que também existe uma urgência aqui. Não é como se alguém tivesse morrendo, mas existe uma urgência dentro desse espaço e existe uma urgência dentro desse universo. E outra coisa porque eu quis muito trabalhar com cultura é porque eu sempre gostei muito do jornalismo social e eu sempre pensei fazer jornalismo pra dar alguma coisa de volta. Eu queria dar alguma coisa de volta para as pessoas, para o universo, sei lá. Eu sempre tive isso em mim, essa

reponsabilidade social, e o jornalismo cultural tem isso de fornecer às pessoas ou um alento ou uma possibilidade de reflexão.

Eu acho que o jornalismo cultural é um jornalismo que pode mudar as pessoas no final das contas. Porque ele apresenta, muitas vezes, porque ele apresenta, muitas vezes, a porta de entrada pra coisas que vão mudar sua vida intimamente. E poder lidar com isso, poder trabalhar essas coisas e ter esse poder, é muito interessante. Mas eu estou aqui há tanto tempo que quando você me falou de jornalismo cultural, eu nem pensava mais. Eu trabalho com assessoria de imprensa de uma instituição, então isso é engraçado.

Pra mim é o serviço de uma assessoria, de tomar conta de uma marca, é isso. Sem todo o romantismo que tinha quando eu estava estudando, hoje pra mim é muito ligado a essa questão de tomar conta de uma marca, da responsabilidade social de uma marca, de entregar alguma coisa para o público, pensando nas dificuldades e particularidades que eu tenho que tomar conta.

E para o futuro, é difícil falar de futuro, é difícil falar de tudo. Eu estou num momento de reinvenção, de [não me ver] trabalhando com jornalismo muito tempo mais. Eu estou num momento de me encontrar em outras coisas. Então eu não me vejo trabalhando com isso muito mais tempo, preciso fazer outras coisas.

Agora para o futuro do jornalismo cultural, ele vai se fortalecer muito por causa dessas assessorias de imprensa informais. Eu acho que é isso que vai, principalmente por causa dos jornalistas que estão chegando à redação agora, é gente nova que não está tão ligada às instituições. Claro que vai vir todo poder das instituições, com os contratos que têm de parceria, que isso com certeza vai continuar exercendo um poder, uma influência forte, mas cada vez mais os jornalistas vão ter autonomia a partir dessa assessoria de imprensa informal, a partir da vivência deles eles vão trazer coisas novas assim. Eu imagino que daqui pra frente vai ser isso. Não acho que a assessoria de imprensa vai estar em crise não.

AM – E aí você tem um exemplo? Você falou que é melhor quando sai nos cinco. Qual foi, nesse tempo que você está no Palácio, o caso que mais vai levar de sucesso quando sair?

GR – Todas as óperas são casos de muito trabalho, de muito sucesso, é a coisa que eu mais gosto de trabalhar. Eu não gosto de assistir ópera, mas a coisa que eu mais gosto de

trabalhar na assessoria é isso. Desde o início, na elaboração do release, desde 2014, eu acho, desde 2015 eu tenho feito todos os releases de ópera. Desde o processo de conversar com as pessoas, de saber por que estão concebendo a ópera desse jeito e quais são os simbolismos, a gente vai lá dentro do que cada um dos personagens é, isso é muito legal, e construir um texto a partir disso é muito f*da.

Eu me sinto muito feliz nesse processo de conceber tudo isso. Aí você vai e passa isso pra imprensa, os jornalistas compram a sua ideia. Eu estou lembrando de Carmem, porque em Carmem o diretor falou comigo da questão do simbolismo de uma flor, e a flor saiu em tudo quanto é lugar, todo mundo comprou isso. É aí que você vê que você sabe onde está a notícia, que começa a entender o que é interessante e o que não é. Então tudo isso é muito legal, tudo isso é muito importante, você fica muito satisfeito.

Carmem foi um exemplo pra mim, agora Romeu e Julieta também foi, esses são eventos que a gente fica muito satisfeito do resultado. Teve um Festcurtas, acho que do ano retrasado, que foi um Festcurtas que trouxe um resultado que eu fiquei muito satisfeita. Porque a gente fez a assessoria do festival pela primeira vez, porque aqui no Palácio nos últimos anos tem acontecido o seguinte: antigamente a gente contratava assessorias externas pra fazer alguns eventos que eram considerados eventos chave. E a gente só coordenava, mas a assessoria fazia todo o trabalho de contato e tal. Nos últimos anos a gente tem feito todos os eventos da casa, grandes ou pequenos. E foi a primeira vez que a gente fez um Festcurtas inteiro e saíram as matérias e tal, e no final os meninos do cinema falaram que “essa foi a melhor assessoria de imprensa que a gente teve e a gente não quer trocar nunca mais”.

Entrevista com João Barile

Realizada em 07 de abril de 2017

(AM: Amanda Almeida / JB: João Barile)

AM – Então João, eu vou te perguntar primeiro como é que você decidiu entrar nesse meio, como é que foi essa sua trajetória do jornalismo.

JB: Foi obra da necessidade. Eu comecei a me graduar em economia, aí larguei e fui me graduar em filosofia. Aí meu pai enlouqueceu, eu larguei economia pra fazer filosofia. Eu morava em São Paulo, sou de São Paulo. Eu fui criado em Minas mas sou de São Paulo. E aí quando comecei a estudar filosofia, eu precisava trabalhar, aí comecei a trabalhar em redações. Comecei a procurar emprego em redações. Eu arrumei emprego na editora *Nova Cultural*, que era uma editora da família dos Civitta, da editora Abril e *Nova Cultural*. Foi o primeiro trabalho fixo de jornalismo que eu tive, nessa editora. Eu era redator lá, de publicações.

AM – Mas aí não foi com o intuito de jornalismo.

JB: Foi com intuito de arrumar um emprego. Eu precisava trabalhar, aí eu fui trabalhar. Depois desse emprego, arrumei um outro. Eu saí de lá, fiquei lá um ano e meio, sei lá, dois anos. E fui trabalhar na Editora Abril mesmo. Eu era editor, antes de surgir a internet, nos primórdios, não existia, quer dizer, já existia, mas não era popularizada. Já existia, mas estava chegando no Brasil, mais ou menos nesse período. Existia um negócio na Editora Abril que chamava Departamento de Documentação, DTOC.

O que era o DTOC? Era um departamento que na época que a Editora Abril tinha preocupação com a qualidade da informação, todas as informações que eram publicadas na editora [passavam por] esse departamento que comprovava a veracidade da informação. Então fui trabalhar nesse departamento. Esse departamento tinha várias editorias. Tinha o pessoal que era da área de economia, cultura, sociologia... entendeu? Então, comecei nisso, e paralelamente fazia alguns trabalhos de jornalismo.

Até que em 97 surgiu *O Tempo*, o jornal *O Tempo*. Precisavam fazer uma equipe e me chamaram pra [vir pra] cá. Eu vim fazer um caderno que chamava *Engenho e Arte*, que era um caderno de cultura e literatura. E depois até o *Estado de Minas* criou o Pensar, que

acho que até hoje existe. Eles fizeram o Pensar só depois que a gente lá n' *O Tempo* fez, e aí depois dessa eu continuei e fiz outras coisas da minha vida.

Eu mexi, trabalhei com jornalismo, mas nunca... isso é uma coisa da minha trajetória. Eu nunca me formei em jornalismo... eu perdi alguns empregos na minha vida, muitos aqui em Minas, por conta do sindicato que ficava me f*dendo, porque eu não tinha registro. Perdi alguns empregos... você perder emprego sempre é ruim, né? Por exemplo, eu ia trabalhar na produção do *Jornal Nacional* aqui em Minas, mas não trabalhei porque o pessoal do sindicato não deixou. Aí depois o diploma caiu e hoje em dia não tem tanta importância assim.

Mas eu lembro que isso sempre foi um problema, em São Paulo nunca foi, mas aqui era um problema, as pessoas eram... você não podia nem falar, “olha o cara sebeado”, sabe... um tabu assim. Enfim, mas voltando pra cá, aí eu trabalhei nesse caderno *Engenho e Arte*, esse caderno acabou e eu fui trabalhar no caderno *Magazine*, eu fiquei um tempo lá, depois saí. Depois enchi o saco e fui fazer outra coisa. Fui fazer restaurante, fui mexer com outras coisas.

AM – Nessa sua trajetória, onde você vê que o jornalismo cultural entrou, mas não de uma forma despreziosa ou por acaso, mas que você fez essa escolha?

JB: Eu vou te ser bem sincero, eu não acredito muito nisso, eu não acredito que exista o jornalismo cultural. Vou te ser bem sincero, eu acho que jornalismo é jornalismo. Aí depois que eu larguei o restaurante, que eu vi que eu tinha que voltar para o jornalismo, eu gostava era disso mesmo, aí eu voltei e dentro do jornalismo eu fui ser repórter de esportes. Fiquei trabalhando com esportes quase dois anos, cobrindo time de futebol... eu só larguei porque é legal no início, você vê como funciona, mas depois você vê... futebol é um negócio muito retardado, chega depois de um certo tempo...

AM – Dezembro, janeiro....

JB: É, aí não tem pauta, não tem pauta. Assim, na verdade tem pauta todo dia, mas não faz sentido. Assim, por exemplo, na segunda-feira você tem que produzir. Eu cobria muito o Cruzeiro, você chega no Cruzeiro duas horas da tarde numa segunda e não aconteceu nada. Os jogadores estão lá treinando, fazendo ginástica, fazendo musculação, e acaba ali. E todo dia tem que ter jornal, né! Todo dia você tem que inventar.

Então eu gostava muito de pegar no pé. Hoje nem isso, hoje é tudo tão misturado. Mas assim, o futebol é o site de fofoca dos homens, entendeu? As mulheres gostam de ver os atores, hoje em dia não, agora é misturado. Hoje em dia não tem muito mais essa coisa assim, o mundo está muito... isso tudo para fechar assim esse parêntese de como eu caí no jornalismo cultural.

Eu acho muito importante por exemplo eu ter trabalhado em outras editorias, porque depois desse período eu voltei para a cultura e fiquei mais uns cinco anos no Magazine. Aí eu não tive nenhum tipo de... eu vejo que o tal do jornalismo cultural de área é uma porta... você cai no serviço. Show, festa, peça de teatro desgraçada, sabe esse tipo de coisa?

AM – E aí, te perguntando especificamente dessa rotina dentro da redação, o que te estimulava no trabalho, e o que te desestimulava dentro da redação?

JB: Eu saí da redação do jornal e depois fui trabalhar em uma revista de sociedade, aquela revista assim, a *Revista Encontro*, já ouviu falar? Aquela revista de milionários, aí que é uma merda total. O que a mim não incentiva. O jornalismo, até uma certa idade, você toma no rabo, você acha engraçado, porque é uma profissão... Você é jornalista? Você já trabalhou em algum jornal assim...?

AM – Jornal não, só revista.

JB: Então você sabe o cotidiano, assim, é um cotidiano muito... é o UTI de... você tem o cotidiano de UTI de infantil e salário de lixeiro, né, jornalista? Então o que [me] desincentivava era isso, assim dentro de uma redação de jornal a editoria de cultura, na verdade verdadeira, é sempre mal vista. As pessoas têm às vezes uma certa... eles não gostam. Isso de um lado, do outro, assim, com essa crise do negócio chamado jornal que se tem nos últimos vinte anos, que os jornais começaram a mudar muito de forma... O grau de exploração dentro das redações hoje é uma coisa muito absurda. Cada vez mais passaram a empregar por menos, até chegar numa coisa absurda. Você lê os jornais hoje e você vê .

Isso é o que mais me desincentivou. Claro, eu tinha, quando você é mais novo, ainda tenho, quando me convidaram para fazer o *Suplemento*... é uma coisa que você gosta, uma coisa que você acredita nisso e tal, e até hoje é, pois agora mesmo estavam fazendo um site, e não ganho nada. Mas ao mesmo tempo, com o tempo você começa a se dar

conta de que é um pouco, é um trabalho muito quixotesco, é uma coisa meio... primeiro, não tem muita importância, para ser bem sincero é uma coisa um pouco assim... com toda a sinceridade, acho que aqui no Brasil estamos vivendo um momento em que isso é muito claro. Por exemplo, ontem mesmo eles votaram, você viu essa história das crianças começarem a ser alfabetizadas um ano antes?

AM – Não.

JB: Agora vai ser um ano antes a alfabetização. Porque nas escolas dos que são mais ricos as crianças são alfabetizadas antes e as de escolas públicas não, então para sempre f*der os pobres, no Brasil é tudo sempre para f*der os pobres, agora eles vão fazer outra coisa, a escola pública vai ter que começar também a partir dos seis, acho que era com sete, anteciparam um ano. Só que ninguém fala do principal, que é criar um status para o professor, de valorização. Então pode mudar lei, pode mudar o que for. E com o jornalismo é um pouco a mesma coisa, em torno do jornalismo existe muita mística. O cotidiano não é nem um pouco...

AM – Romantizado, esse romance todo que colocam.

JB: Não tem nada, é uma vida muito dura. Você trabalha muito com a precariedade, o tempo todo. Aí daqui a pouco você cai por afinidade. Eu me graduei em filosofia, eu sempre gostei de ler, sempre tive muito livro em casa. Então eu caí pra essa coisa literária. Tem muitos que são escritor, editor, poeta. “Ah vou fazer...”, não tem uma fórmula. Eu não planejei nada.

AM – E aí dentro da redação, por exemplo, uma das coisas que a gente está abordando são essas relações não só do jornalista quando ele está escrevendo a matéria, mas de tudo que acontece ao redor. Então, por exemplo, conversei lá com a Luciana e ela falou sobre como que, na parte dela, nesse movimento todo ela está lá escolhendo os artistas que ela acha que tem a ver com o que está sendo discutido na sociedade. Gente que precisa de fomento mesmo pra criação de público e tudo mais.

JB: A Luciana do?

AM - A Luciana Sales do *Palladium*.

JB – Ah, está.

AM – Aí ela [estava] falando como é que essa relação com jornalista, que pelo menos na experiência dela sempre foi muito boa e tudo mais. E a gente foi falar também durante a pesquisa com assessores de imprensa. Eu queria saber, nessa sua experiência de redação, como era essa relação com o pessoal que estava fora da redação, assessor que chegava mandando release?

JB – Eu fui casado com dona de agência. Com a decadência do sistema de negócios de jornal por causa da internet, até agora não se achou um modelo econômico que viabilize. Os melhores empregos começaram a migrar pra assessoria de imprensa, que aconteceu na minha geração. Comecei a ver muitas pessoas, excelentes jornalistas, eles começaram a virar assessores de imprensa. Isso tem um lado, na minha opinião, que eu acho que é uma coisa, uma espécie de censura que você tem no Brasil.

Eles começaram - que capitalistas, eles fazem conta de tudo - eles começaram a perceber o seguinte: se eles conseguirem um conteúdo positivo da empresa na página do jornal, além de pegar melhor que uma propaganda, custa mais barato pagar um cara pra ficar enchendo o saco e colocar o jornalista desesperado pra fazer a matéria, do que se a empresa comprar espaço de publicidade. Isso eu acho que acabou acontecendo nessa relação.

Eu sempre tentei ter uma relação respeitosa com os assessores de imprensa. Embora eu não tenha nada contra assessor de imprensa, assessor de imprensa não é jornalista. Não tenho nada contra, mas não é. Porque assim, o interesse do assessor de imprensa é: ele é pago por um cara pra tentar gerar notícia positiva pra ele. O jornalismo, a suposta função do jornalismo ou era... Agora a gente está vivendo uma outra fase. Quantos anos você tem?

AM – Vinte e quatro.

JB – Sua geração que vai ter que resolver isso. A tal da *fake news*. A gente está vivendo essa época. Eu acho que isso é fascismo mesmo. Porque você não acredita nessa coisa romântica de que o jornalismo tem que buscar a isenção, isso parece que está desaparecendo. Por outras causas, mas a que está desaparecendo.

Então, voltando, o jornalista é uma coisa e o assessor é outra. E essa briga é intensa e é uma briga cruel, porque assim, você, como jornalista, você é o tempo todo corrompado pelo cara, e aí começa a ter um monte de sacanagem. Por exemplo, como o jornalista

ganha mal... por exemplo, eu lembro quando eu era jovem, quando eu tinha sua idade, existiam ainda empresas em que você era absolutamente proibido de receber qualquer tipo de agrado, você era até mandado embora. Hoje em dia é uma coisa completamente diferente. Que você vê como as relações, nós estamos um pouco conversando um pouco sobre o momento político atual. De grande corrupção. Parece que só é o Cunha o corrupto. É a sociedade como um todo que tem uma aceitação pela corrupção. Não sei se eu respondi.

AM – Sim. Beleza, como é que era lá? O cara te ligava vendendo a pauta e tal. Saía exatamente como ele queria?

JB – Aí que está. Na área cultural não tem muito interesse, não tem muito esse conflito. Que acho que é outra sacanagem que aconteceu no Brasil nessa área da cultura. A Lei Rouanet, ela acabou gerando um tipo de mentalidade muito perversa na área da cultura. Porque os mecanismos... hoje em dia a cultura é financiada de uma forma, no meu entendimento, muito errada.

No Brasil, o Estado abriu mão de querer definir política cultural. O que por um lado pode ser bom, porque não é legal que o Estado entre em tudo. Também não é legal porque acabou gerando um tipo de situação que já dura, sei lá, trinta anos no Brasil. Que assim, existem marqueteiros da área de cultura. Quase todo mundo que trabalha pensa assim. Existe o cara que faz o marketing. Então por exemplo, desde uma peça de teatro, só vai [patrocinar] uma empresa... pra financiamento, se não tiver um Global na peça, não rola. Mas por que você tinha falado isso?

AM – Da relação com o assessor de imprensa. Dele tentar te vender a pauta.

JB – Exato. A coisa pior que existe na área da cultura não é essa coisa da pauta, porque isso existe em outras áreas. Que na área de cultura, na real bicho, não rola muito dinheiro. E existe no cara que está na editoria de economia, o cara ganha uma viagem pra ver a produção da puta que o pariu. Existe toda uma disposição para o cara falar bem da coisa.

Por exemplo, nessa revista de bacana, o dono da revista é um grande filho da put*. “Ah, vamos pensar numa capa de café”, aí o cara da Nespresso te chama pra fazenda do sul de Minas. Então tem todo um clima. Quando você começa a achar que assessor de imprensa é a mesma coisa que você, e são colegas de profissão, aí f*deu. O cara quer vender a Nespresso, eu quero fazer a matéria de café. Não sei se eu quero falar bem da Nespresso.

AM – Que nem esses prêmios de jornalismo que a Bayer...

JB – Vigarice total. Eu não gosto de falar isso porque tenho amigos que ganham. É uma vigarice pra mim assim. Duas semanas atrás estava numa festa e uma colega que ganhou um desses prêmios, eu fico sem graça. CDL premiar alguém. Ela premia ainda?

AM – A CDL eu não sei.

JB – Enfim, eu não gosto nem de falar nome, porque depois a gente acusa injustamente. Mas você sabe do que eu estou falando. Eu acho isso o ó!

AM - Além dessa figura do assessor... A primeira conversa que eu tive foi com a Luciana, e eu perguntei pra ela... no jornalismo cultural, um dos pretensos objetivos é formar um repertório, fazer uma discussão sobre aquele assunto e sobre a arte que está sendo vivenciada na cidade e tudo mais. [Perguntei] se ela via isso acontecendo com o que ela estava promovendo. E ela estava falando que ela tentava falar [com] certos jornalistas com quem ela já tinha uma relação, [que] ela sabia que estariam dispostos a fazer isso e tal. E do seu lado na redação, você via que tinha esse interesse além de fazer o roteiro, além do que está acontecendo na cidade? Tem uma reflexão, de resgatar...

JB – Eu acho que nesse caso, esse pessoal do SESC, eles até fazem um trabalho bom. Mas o problema não é esse. O problema é que não é só esse tipo de gente que procura.

AM – Não, mas não necessariamente do cara vir te procurar porque está acontecendo isso e ele quer que divulgue, e aí tem uma divulgação que é além de simplesmente dar o roteiro. Mas do que sai da redação constantemente. Você via essa preocupação?

JB – Eu vou ser bem sincero. Minha experiência em jornal, eu tive muita experiência em jornal diário em Minas Gerais, em São Paulo eu não trabalhei em jornal, eu trabalhei em revista. Cara, é a precariedade.

Você tem que fechar o jornal, e os cadernos de cultura eles fecham geralmente três e meia, quatro horas da tarde. Você quer fechar, imagina que você vai fazer isso todo dia. Você doente ou não, com problema pessoal ou não, todo dia tem que fechar. Esse assessor, às vezes ele fica te enviando uma pauta que você acha que não é tão boa assim, aí chega numa quarta-feira que fez frio naquele dia e você está com dor de garganta, você pega a pauta para se livrar da página. Isso é a outra coisa que a assessoria de imprensa e as empresas perceberam, trabalhar com a precariedade da vida do jornalista.

AM – Fora o que te desestimulava. Você consegue pensar no que você falava, “não, disso aqui eu tenho, não vou falar nem orgulho, mas prazer de ter feito”?

JB – Isso é uma coisa contraditória, quase tudo. Minha mulher era jornalista e ela odiava. Eu falei com ela um dia, “bicho, larga essa p*rra”. Ela virou arquiteta. Quase tudo, isso é uma coisa contraditória. Porque a redação, pra quem gosta, é bom, assim. Porque o jornalismo me permitiu conhecer um monte de gente que talvez eu não conhecesse.

AM – Você consegue lembrar de alguma história que exemplifique isso?

JB – Desde eu ter conhecido Ferreira Gullar, eu consegui frequentar a casa do Ferreira Gullar. É uma coisa que se eu talvez, talvez não, se eu não fosse jornalista, isso não teria acontecido.

AM – Isso não tem nada a ver, mas eu tive um sonho muito bizarro com Ferreira Gullar.

JB: Nossa Senhora.

AM – Eu sonhei que ele tinha, foi no dia da morte dele. Eu sonhei que ele tinha forjado a morte dele no dia anterior para ver a reação das pessoas, e ele estava planejando se suicidar no dia seguinte, pra ver a reação das pessoas. Enfim, continuando.

JB – Ó, isso devia virar um conto. Então, isso é uma coisa importante. Outra coisa, por exemplo, eu não me via também, não sei hoje, na universidade, eu acho a universidade brasileira, com todo o respeito, uma merda. A universidade brasileira é excludente, ela é de gueto, assim, ela não é aberta pra sociedade. Eu não gostava daquilo.

Por isso que eu te falei como eu parei no jornalismo, eu fui estudar em uma universidade, eu estudava na Universidade de São Paulo. E aquilo é um gueto, elas acham que tem uma importância que elas não têm. Elas não produzem a cultura do país, e é isso assim, guardadas as proporções, é muito assim... o quê que a elite do país produz da cultura do país? Praticamente nada. O quê que nós somos conhecidos fora daqui? A música. Se você for parar para pensar, as coisas importantes que foram feitas no Brasil tem muito pouco a ver com a elite, entendeu? Mas é isso, pode falar.

AM – E aí agora, passando para esse contraste da sua experiência em um jornal diário e agora no *Suplemento*. Quais são as maiores diferenças que você vê?

JB – São totalmente diferentes. *Suplemento* realmente é um trabalho que eu tenho a liberdade que eu sei que não vou ter em mais nenhum outro lugar. Primeiro de nível,

cachorro grande, então você tem uma liberdade de falar as coisas, de pensar, de gozar a pessoa, você não tem isso no jornal. Mas novamente eu te falo, eu acho que é uma coisa também de gueto, que a gente aceita. Esse mundinho da literatura é um mundo que quase ninguém tem. Infelizmente o país não é de letrados.

Mas ao mesmo tempo, eu acho que é a melhor coisa que eu consegui fazer na minha vida. Aqui no I eu consegui fazer matérias, que é uma coisa que não existe [em outros lugares], você não tem número de laudas definidas. Você acha que você vai fazer uma matéria de literatura hoje com três mil caracteres, as pessoas acham que isso é possível. Eu já estou velho o bastante pra nem mais discutir, sabe? Se a pessoa acha que é possível fazer qualquer coisa que preste com a foto ocupando dois terços da página e um textinho, ela que sabe, entendeu?

AM – O quê que te deixa, alguma coisa te deixa esperançoso em como o jornalismo cultural funciona? “Se a gente seguir essa vertente aqui pode ser que haja...”

JB – Eu acho que talvez a internet, pode ser que ela... ainda está engatinhando nisso. Agora nós vamos fazer um site, eu estou animado. O lance, Amanda, é que eu acho assim, que o jornalismo informa, mas ele não forma as pessoas. Quando você é mais novo, você acredita que essa informação ajude a formar. E em certo sentido ela pode mesmo, eu mesmo tinha jornalistas que eu admirava que me formaram me informando. Mas eu não estou bem certo de que essa é a função do jornalismo, seja cultural ou não.

Eu acho, assim, que se abriu mão de várias coisas importantes ao longo dos anos, das décadas, não só no Brasil, no mundo em geral. Porque escola está muito em crise, como as pessoas tomam contato com o conhecimento. Que a internet é realmente mesmo uma coisa muito maravilhosa, nisso eu sou muito otimista. É como se fosse assim, é isso que eu estou te falando a diferença de formar e informar. Você às vezes pode está informado totalmente, mas você ocupa seu tempo pra coisas que não te ajudam. Você entende?

AM – A transpor aquilo ali.

JB – E aí eu acho que é o problema central, que não tem nada a ver com jornalismo cultural, tem a ver com o jeito que a cultura hoje no mundo é pensada. Que hoje em dia pega mal você falar em hierarquia, existe muito populismo, entende? Ao invés de você achar, assim, que pra você querer levar para o pobre o Guimarães Rosa, o Machado de Assis, você tem que tornar fácil aquilo ali, e não é isso. É exatamente o contrário, não é

você abaixar lá, é você trazer a pessoa pra cima da mesa. E isso é um trabalho que eu não sei se é de jornal, nunca foi, eu acho. Os jornais sempre foram, os interesses sempre foram interesses comerciais dos caras que mandam no Brasil, e eles estão cagando para o povo, os donos dos jornais. Todos, sem exceção. Não vou dar nem nome. Você acha que eles estão aí pra...

AM - E aí, indo um pouquinho além nessa discussão só de qual que era a diferença de cada um dos dois, mas entrando nesse jornalismo cultural. Primeiro, você tinha chegado a mencionar que você não concorda muito com essa coisa do jornalismo cultural e tal. Por que, especificamente?

JB – Porque uma vez eu vi uma palestra do João Moreira Sales, lá em Ouro Preto, achei que foi muito legal, eu até gravei. Ele falava isso, o jornalismo cultural é um tipo de jornalismo que aconteceu, que ficou em voga nos Estados Unidos nos anos cinquenta, sessenta, que era misturar literatura com narradores para construir matérias e tal. E a meninada toda entra na universidade e todo mundo que ser o Rubem Braga, sei lá. Primeiro que não tem emprego pra todo mundo, segundo que, tipo assim, entre você querer e você ser, a diferença é enorme.

E as pessoas, é isso que eu te falo novamente, essa idealização da profissão faz com que as pessoas se esqueçam de todo o arroz com feijão que o cara teve que comer pra chegar até ali. Essa romanização da profissão, então é isso assim. Mas a pergunta só pra responder, como era mesmo?

AM – Por que você não concorda com esse termo?

JB – Porque eu acho que é uma coisa muito datada, é muito datado o jornalismo cultural. Segundo porque eu acho, eu tenho uma certa preguiça com essa coisa de “culturete”, assim, de pessoas que falam de cultura. Eu acho isso uma puta de uma babaquice. São lógicas de gueto assim, é gueto mesmo. De repente você começa, os caras começam a falar em nome, em seguida eles falam... a turma da cultura, depois que eles ganham, eles acham que tão falando da cultura, em seguida eles começam a falar em nome do povo. Acho isso muita pretensão, acho isso muita babaquice.

AM – E aí pensando agora, depois dessa delimitação de jornalismo cultural ou não, o que pra você entra como arte nesse jornalismo cultural? Pensando assim o quê que entra e o que não entra. O que fica...

JB – Acho que entra tudo. Qualquer coisa. Porque assim, o Armando Nogueira, ele era editor do Jornal Nacional, escrevia sobre futebol e é tudo a mesma coisa. Você entende? Entra tudo, tudo interessa. O tal do jornalismo cultural, ele acha que possa ter uma coisa que é cultura e outra coisa que não é. Como você vai definir isso? Ainda mais num país tão excludente, racista, filho da p*ta mesmo, como o Brasil, entende?

Vou dar um exemplo, quando eu trabalhava na editoria de cultura, eu lembro que ninguém, os “culturetes”, eu não sei como é agora. Eu fui cobrir coletiva de lançamento de disco do Zeca Pagodinho, que o Zeca Pagodinho não era exatamente um cara considerado assim, apesar dos “culturetes”, falar que gosta de samba, tem o samba dos brancos e o samba dos pretos. Sei lá o quê que os caras acham que é samba. Que é uma coisa que eu acho que existe menos, eu tenho essa impressão. Não sei, porque eu também estou muito fora da noite, eu não frequento mais isso. Mas você entende esse exemplo que eu estou dando? O quê que é cultura então? Se o Zeca Pagodinho não for? Ou o cara que tem todos os discos lá do Cartola, você entende?

AM – Mas pra você, assim, na sua visão, o quê que tinha que estar nesse caderno de cultura? O quê que tinha na época que você estava na redação e o quê que tinha que estar hoje?

JB – Sei lá, eu acho que hoje é tão difícil. Eu acho assim, hoje em dia o que tinha que estar mais era ali, é literatura, não tem, praticamente. É uma coisa assustadora. Tinha que estar. Eu acho assim, os cadernos de cultura hoje, praticamente, com o jornalismo em função do dinheiro, virou uma coisa muito de serviços. Então só faz show, show, show, show, show, show. Acho isso o óbvio, eu acho que tinha que ter, não sei se isso vai voltar, talvez volte assim.

Que o jornalismo online acabou [com o impresso], ele matou mesmo o jornal impresso, que não faz mais sentido, o que tem que existir no jornalismo cultural, se a gente pode usar esse termo com todas as ressalvas que eu fiz, é análise, não só no jornalismo cultural, você entende? É análise, uma coisa que você consiga peneirar e falar alguma coisa que não seja o óbvio, entende?

Eu acho isso assim, então agora o quê que tinha que estar, eu acho que tinha que ter mais livros, o Brasil é um país muito pouco letrado. Acho isso um problema sério. Eu não acho que a gente vai chegar em lugar nenhum com esse grau de, com o primeiro e segundo grau que a gente tem no Brasil.

AM – E aí no caso, hoje, por exemplo, que a gente vê no caderno de cultura entrando design, arquitetura, gastronomia e tantas outras coisas assim. Você vê isso como produtivo pra isso que a gente está chamando de jornalismo cultural?

JB – Nessas coisas arquitetura, design, gourmet, o que me deixa entediado é que na verdade no Brasil você tem sempre uma, eu acho isso sempre muito chato, a gourmetização de tudo, entendeu? Todo mundo agora, como é que o cara falou? É, Belo Horizonte era a única cidade que tinha sommelier de bloco de carnaval, sabe? Eu acho isso um porre, você entende? E isso tem muito em caderno de cultura. Por causa de voltar a ter carnaval em Belo Horizonte, de repente todo mundo começou a entender de samba pra caralho, e isso é chato pra cacete. Mas a pergunta era?

AM – O quê que tinha que ter nesse aspecto artístico...

JB – Eu acho que tudo pode ser interessante, o problema é quando você começa a ter uma coisa que você percebe que é um discurso de exclusão, você entende o que eu estou falando? Eu acho quem é muito doutor, fica assim dando regra, a gente paga mico de ficar falando sobre coisa que a gente não sabe. E hoje em dia está muito comum.

Por exemplo, música, dentro do caderno de cultura tem música. Hoje em dia é muito fácil embarcar num discurso de que não tem mais música, só tem o pagode, só tem o sertanejo. Não, o lance é que tem muita coisa que está rolando, mas só que a pessoa tem que estar muito interessada, que isso não está no foco.

AM – E uma coisa também, do que eu estava conversando com a Luciana, e estava pensando muito nisso. Parece que assim, é como se houvesse, na hora de escolher o que está acontecendo nos espaços da cidade que tem esse viés mais de fomento mesmo, de formação de público e tudo mais, parece que tem uma coisa de o quê que a gente acha que o povo tem que conhecer, o quê que o povo tem que ouvir e tudo mais.

E aí pensando nisso, transportando para o caderno de cultura, você acha que tem esse movimento também? De “a gente está falando no caderno de cultura do quê que a gente acha que o leitor tem que ouvir, tem que saber, tem que ler”? Como é que isso funciona essa decisão do que está lá, o que está lá publicado. Se é o que o editor decide.

JB – Eu insisto nesse ponto, enquanto a gente não for um país mais pra todo mundo, não vai chegar em lugar nenhum. Nesse ponto eu sou muito marxista, sei lá. Os pobres, eles não entram em shopping center [que nem o Diamond], o preto está de um lado e branco

está do outro. Em Belo Horizonte isso é pior, eu acho. Essa cultura assim, como é que eu vou dizer pra você? O quê que é importante para o cara que mora lá em Venda Nova?

Eu vou falar que isso é cultura, que aquilo é cultura ou se, não é? Quem sou eu? Esses lugares de poder de cultura, eles definem o que é. A classe média de Belo Horizonte, ou de São Paulo ou do Rio, eles falam que é, mas quem disse que é? São coisas muito assim. É preconceito mesmo. É muito o que o *Facebook* reproduz hoje no mundo, que é as pessoas falando pra elas.

AM – Mas aí, por exemplo, deixa eu tentar entender um pouco. Então vamos pegar, por exemplo, esse fenômeno das mulheres agora no sertanejo universitário. Que teoricamente não seria uma coisa, algo digno do caderno de cultura. Teria como?

JB – Eu não sei. Eles não cobrem isso?

AM – Não necessariamente. Não cobrir no sentido de falar que vai ter o show. De fazer uma análise, de pensar sobre aquilo. Seria válido ter um tipo de reflexão nesse sentido lá?

JB – Nesse caso específico eu acho que não. Eu acho que no campo da música tudo é muito business. Os caras veem que sertanejo é business. Novamente eu falo que enquanto a gente não tiver no trabalho de formação, isso não vai chegar em lugar nenhum no Brasil. O cara facilmente consegue fazer o cara engolir, seja o sertanejo que dá porrada na mulher dele, até umas mulheres quem tem um discurso pseudo liberado, entendeu? Não existe discurso crítico, não existe primeiro e segundo grau.

Por exemplo, você fala assim: “gente, vocês sabiam que o Brasil Já teve Cartola, sabia”? Você entende? Por isso que eu acho que nem vale essa discussão infrutífera, porque essa coisa que a indústria cultural faz com a música é totalmente mercado. Então, tipo assim, eles não têm nenhum interesse de mostrar coisa boa pra ninguém, pra ninguém. Eles querem que essas barangas da vez, que elas estão vendendo. É negócio!

Esse negócio desse cara que encheu de porrada a mulher dele, esse que é de Belo Horizonte, Victor e Léo. Você vê o cara, tudo é negócio. Na mesma hora que o cara cobriu de porrada a mulher, aí já tem uma marca da Rede Globo que importa lá um formato de uma bosta de programa de cantor que ele aparecia. Aí o cara com certeza já tinha um contrato que não pode alterar a marca deles, que não pode ter a imagem deles vinculada com um cara que dá porrada em mulher. E tudo é marketing, entende?

Eu acho que não vale a pena uma análise das mulheres sertanejas, respondendo objetivamente sua pergunta. Pra mim é tudo marketing, não existe nenhuma boa fé na coisa. Se você tiver, sei lá, um grupo de gente que está querendo fazer um show com canções de Noel Rosa e Cartola, você entende? Talvez a internet ela possa ajudar a tirar essa, mas eu não tenho visto isso acontecer. Pelo contrário, você vê que tinha axé que é uma desgraça, que também não vale a pena conversar sobre isso, você entende? Não vale a pena você falar mal sobre isso, fica parecendo que eu tenho um discurso ressentido sobre isso se eu começar a falar mal de axé, ou de sertanejo, ou que seja.

Eu só estou te falando assim, que racionalmente, se você chegar pra uma pessoa [e falar] “ouve esse CD aqui do Noel Rosa” ou “ouve esse CD do Victor e Léo”. O discurso é de má fé, por isso que os cadernos de cultura trabalham com preconceito de classe, do cara que está editando o caderno, o repórter, entende? Que é o cara de classe média e o cara acha que, ainda mais classe média que adora o que é certo e o que não é certo, sabe? Mas não é uma coisa racional, nem do lado dos caras que estão produzindo é uma coisa de boa fé, pelo contrário, total má fé. Até está ficando meio provado que os caras que produzem sertanejo é nego do agronegócio. É dinheiro.

AM – E aí pensando nas matérias que você produzia e tudo mais. Qual que era o nível de interferência ou decisão do seu editor? Você conseguia fazer o que você queria?

JB – Depende do veículo. Se você trabalha num grande, é sempre complicado. Eu, por exemplo, aqui em Minas eu nunca tive problema, mas eu já... Um caso concreto que aconteceu, eu fiz uma matéria pra revista Bravo, aí era sobre Mário de Andrade e era uma história lá da correspondência do Mário de Andrade, que ele tinha no interior de São Paulo. E o editor da revista Bravo, que é uma revista grande, ele queria que eu falasse que Mário de Andrade era viado. Aí eu falei “p*rra”.

“Ah, porque na Academia ninguém fala Mário de Andrade é viado”. Aí eu falei “não tem nenhuma das cartas, o assunto não é esse. Não nós temos que falar que o Mário de Andrade era viado”. Entendeu? Aí eu não escrevi e ele foi lá e botou na matéria. Eu acabei brigando com a família Mário de Andrade por causa disso. Porque a matéria sai com você assinado, e você se f*deu. Então depende, sempre depende de onde que você está. Não tenha a menor dúvida, se você trabalha na Rede Globo, você não manda no que está saindo, você é só um fantoche, entendeu?

AM – Me conta mais histórias propriamente ditas do quê que você olha e fala “isso aqui gostei de ter produzido, gostei de ter feito isso daqui”.

JB – Coisas que eu gostei de ter feito?

AM – Dentro do caderno de cultura.

JB – Fiz muita coisa que eu gostei cara. Tipo assim, eu fiz muita coisa. Eu fiz uma entrevista com [falha no áudio] e ele gostou muito. E depois, ficou muito bonita e ela foi editada em um livro.

AM – Mas no caderno cultura?

JB – É um caderno de cultura, no caderno Engenho e Arte. Saiu no Engenho e Arte e depois foi compilada num livro. É isso que eu te falei, ao longo da vida você encontra muita gente que você poderia ter conversado várias vezes com Fernando Gullar que foi uma coisa importante. Entrevistar o Anestounio Candido que foi uma coisa importante. O que mais? Ah, é tanta gente que eu já entrevistei. Pessoa que assim, você tomava como pessoas que você tinha admiração, por exemplo, Lucas Mendes. Cabou?

Entrevista com João Paulo Cunha

Realizada em 30 de maio de 2017

(AM: Amanda Almeida / JP: João Paulo Cunha)

AM – Como foi sua trajetória no jornalismo cultural? Como começou, por onde passou?

JP – Minha trajetória começou [quando] eu já era mais maduro, eu fiz outras formações antes. Formei em Filosofia e Psicologia, eu trabalhava nessa área. Trabalhei com psicologia e dando aula, e perto dos trinta anos decidi estudar jornalismo, mais como uma busca de uma alternativa profissional.

Era um momento [em] que eu pensei que precisava de uma profissão que me desse uma segurança maior. Acho que jornalismo é uma área que eu sempre gostei muito, que eu sempre acompanhei, fez parte da minha formação. Jornalismo cultural era uma coisa muito forte na minha juventude, então, foi uma coisa que me ajudou e me ensinou muito, pra minha formação pessoal. Então eu fiz o curso de Jornalismo. Então entrei para o jornalismo já mais maduro, eu já tinha trinta anos quando formei.

AM – E você sempre pensou em seguir pelo jornalismo cultural?

JP – Não, isso foi uma coincidência. Essas coincidências que, na verdade, quando você vê, você passou sua vida inteira se preparando para aquilo. Eu trabalhava nessa época como professor, e trabalhava também na área de saúde pública. Trabalhei muitos anos com saúde pública, principalmente na época da constituição do Sistema Único de Saúde. Era um trabalho que envolvia uma geração que militou politicamente pra modificar o sistema de saúde no Brasil, tanto na área de assistência como na área da saúde mental e dos direitos humanos, e eu tinha uma proximidade muito grande com essa área. Eu já trabalhei na Secretaria de Estado Municipal e no Ministério, sempre na área de comunicação. Então nessa época a formação de jornalismo me ajudou a desenvolver o trabalho nessa área.

Em 96 eu fui convidado pelo jornal *Estado de Minas*, aí eu já tinha 37 anos, eu fui convidado pelo jornal e eles estavam passando por uma transformação na época. Era uma consultoria internacional que o jornal contratou pra reposicionar um pouco o produto, e essa consultoria, que era uma consultoria espanhola, estava modificando várias áreas

dentro do jornal, e começou pela editoria de gerais na época, na qual a área de saúde estava incluída. E esse era um assunto que sempre teve muita leitura e [era] de muito interesse e que nunca teve uma cobertura especializada de qualidade no Brasil.

Aí me chamaram exatamente pra isso, “você não quer trabalhar com saúde no jornalismo? Você coordenaria essa área”, e eu fui para o jornal. E em menos de seis meses essa consultoria passou pra área de cultura, e quando foram ver a estruturação do caderno de cultura, da área de cultura como todo, eles viram que eu tinha um perfil muito próximo do que eles estavam querendo. Já tinha sido de uma certa maneira testado na área de saúde, uma área que eu conhecia bem e viram que eu tinha também uma formação na área do jornalismo de cultura, música e teatro, que poderia somar essas duas coisas, talvez eu fosse uma pessoa que pudesse desenvolver um trabalho na editoria de cultura.

Em menos de seis meses eu fui promovido a editor de cultura e fiquei quase vinte anos trabalhando nessa área. Então, eu digo que isso foi uma coincidência, conjunção de acasos. Claro que tudo que eu fiz até então me ajudou. O que diferencia o jornalista, é justamente a bagagem que ele leva para o jornal, a bagagem cultural que ele tem; quanto mais informação ele tem, quanto mais capacidade de reflexão ele tiver, melhor vai ser o trabalho dele. Então como eu tinha um pouco de maturidade já, uma pessoa que já era experiente, que tinha em conhecimento nessa área por interesse pessoal, essas coisas confluíram e comecei com jornalismo cultural nessa época. A partir daí até hoje tenho trabalhado com isso.

AM – E aí, quais as maiores diferenças que você vê desde quando começou, mais especificamente na editoria de cultura, até hoje?

JP – O jornalismo mudou muito nesses anos, mas é uma história tão recente, de muita transformação. A gente tem transformação decorrente da tecnologia, mas eu não acho que ela tem toda essa influência que as pessoas acham que tem. “Ah, foi a mudança da tecnologia e o jornalismo digital que faz as pessoas não terem mais tempo e tornou o jornalismo mais ligeiro e mais superficial e com menos capacidade de crítica”.

Eu acho que são várias mudanças que a sociedade passou e o jornalismo passou junto com elas. A mudança tecnológica é uma delas, mas a gente tem uma mudança cultural também na sociedade mundial, especificamente na sociedade brasileira, nesse período que vai interferir muito no jornalismo cultural. Durante muito tempo, o jornalismo cultural era uma escola pra uma parte grande da sociedade.

Se a gente pensa que o aparelho formador universitário tem uma certa proeminência, se ele é a instância por excelência de formação das novas gerações, na verdade isso é muito recente no Brasil. Então, durante muito tempo, o jornalismo cobriu um pouco esse papel, a gente tinha muito essa figura do intelectual público no Brasil. Eram pessoas que não eram ligadas à universidade e que faziam do seu trabalho de crítica cultural, de desenvolvimento de reflexões sobre a cultura dentro do espaço da imprensa, e isso era muito forte no Brasil.

Os grandes críticos de teatro que a gente quiser elencar no Brasil, os críticos de literatura, os críticos de música, eles são muito mais oriundos do jornalismo cultural do que provavelmente da universidade. Essa ocupação da área pela universidade é uma coisa recente, então até esse período o jornalismo cultural e a figura do intelectual público era muito forte no Brasil. Então, o jornalismo era importante, o jornalismo era de fato uma escola de formação intelectual, uma formação crítica da sociedade brasileira, e isso foi se perdendo por vários motivos.

Um pouco por essa ligeireza que começa a dominar terreno, um pouco por uma certa modificação da forma como as pessoas se relacionam com a cultura. Essa ideia de que a cultura se aproximou muito do entretenimento e do espetáculo. Isso fez com que o jornalismo começasse a perder a dimensão do seu espaço de reflexão, espaço de crítica e espaço de formação pra ser um espaço pra reverberar e ecoar apenas essa dimensão da indústria cultural no mercado, e isso vai ter uma interferência no jornalismo cultural e vai a cada dia se tornando mais superficial.

Talvez daí tenha surgido uma procura muito grande pela universidade, nesse momento, das pessoas que tinham uma ligação maior com a imprensa, e a gente vê se deslocar muito a reflexão cultural pra universidade. E a gente vê quase dois mundos: o mundo do jornalismo e o mundo da academia, que eu acho que é uma péssima separação. Um tem que ensinar o outro, e num determinado momento esse divórcio foi ruim pros dois lados. Tanto a academia se tornou, de uma certa maneira, incapaz de dialogar com toda a sociedade, como o jornalismo perdeu também essa dimensão de se arrogar pra ele mesmo o papel de ser um espaço de reflexão e crítica.

AM – E quando você estava começando nessa área específica do jornalismo, quais eram suas referências? Você falou muito dessa coisa da figura pública.

JP – Tinha alguns nomes que a gente via no jornalismo brasileiro, tinha no Jornal do Brasil, no Caderno B do Jornal do Brasil, foi uma coisa importantíssima. De lá você tinha grandes críticas. Barbara Heliodora, que era crítica de teatro. Você tinha um pouco antes figuras como Otto Maria Carpeaux, que era crítico literário, que trazia uma dimensão de grande conhecimento da história da literatura e das ideias. Você tinha muitos jornalistas especializados, muitas revistas de cinema, principalmente ligadas a cineclubes, ligadas a alguns núcleos de produção. Aqui em Minas, você tinha uma revista de cinema que foi uma revista importante, inclusive nacionalmente, onde se publicava ensaios e artigos mais de fundo, de mais peso.

Então, esse espaço da circulação do conhecimento sobre a cultura e sobre a arte era muito forte na imprensa, então essas referências existiam. Tinha uns que eram referências até negativas, no caso Paulo Francis. Ele era uma referência, mas era um sacador, um ditador, mas era um homem que tinha uma cultura muito vasta, então isso puxava ele um pouco pra cima. E a gente vê que as pessoas utilizavam a imprensa, de uma certa maneira, pra fazer ecoar a sua discursão cultural. Então, quem fazia um filme, queria também discutir seu filme no jornal. Quem fazia música queria discutir sobre aquela estética também nos jornais e revistas. As coisas se complementavam, não eram áreas tão distantes. O jornalismo não era apenas um lugar de divulgação, um lugar de dar programação, de acompanhar a vida dos artistas, era um lugar de debates de ideias.

Eu lembro, se a gente pegar aí o tropicalismo, ano de 67, vamos pegar um ano exato aí. Há 50 anos atrás você teve a exposição do Hélio Oiticica, você teve a *Tropicália, Terra em transe*, você teve o *Rei da Vela* no teatro. Você teve manifestações que foram fundamentais para a cultura brasileira no teatro, no cinema, na música e na literatura, e tudo isso chegava também no jornal. Então o Caetano fazia as suas canções e concorria aos festivais, vamos dizer que essa era dimensão do mundo do espetáculo, mas escrevia um artigo, por exemplo, no Pasquim, falando sobre a importância da cultura de massa naquele momento, sobre a cultura internacional. Você tinha o Glauber Rocha, fazendo seu filme sobre política, a gente já estava vivendo a ditadura, mas ele queria fazer uma reflexão estética sobre aquilo e escreveu manifestos, *A estética da fome*, *A estética do sonho*.

Então você via que o jornalismo participava desse debate de ideias, ele era também uma forma de manifestação cultural e também tinha um espaço criativo, ele tinha um espaço político que era muito importante. Esse espaço, que eu acho que se esvaziou, e essa

geração que se formou nesse período, na década de 60 e 70, traz um pouco essa dimensão do jornalismo como uma ferramenta de debate político, uma ferramenta de discursão de ideias, uma ferramenta de discursão estética, e isso estava também no jornal. Não bastava apenas fazer o filme, a música e a peça, é preciso levar essa discussão pras pessoas também.

AM – Uma coisa que a gente está falando muito durante as entrevistas, é sobre especificamente o trabalho dentro da redação com os assessores de imprensa. Há 20 anos atrás, era tão forte assim a presença e influência deles no que era produzido no jornal?

JP – Há 20 anos atrás a gente já estava vivendo essa virada muito forte na indústria cultural. Há mais tempo atrás, talvez há 30 anos, isso não tivesse esse mesmo impacto. Mas é uma figura que, se você pensar em mediação, ela então teria maior importância, poderia colaborar no sentido do processo. O que passa a ser complicado, é quando essa dimensão se torna uma dimensão quase de dependência.

O jornalismo, se ele perde esse espaço de debate de ideias, um espaço de discussão política, um espaço de ligação entre os artistas e a sociedade, e passa ser apenas um espaço de divulgação de produtos culturais ou de eventos, aí a figura do assessor ganha uma dimensão quase publicitária. Então, nesse sentido, o jornalismo quase deixa de existir pra servir a interesses apenas de mercado.

Fazer o equilíbrio dessas duas coisas é muito difícil, porque isso também faz parte do jornalismo. As pessoas também tem esse interesse, se não a gente pode até pensar que o jornal é uma soma do aspecto formativo e informativo. Então todo mundo que pega um caderno de cultura vai querer ter uma boa informação sobre o que está em cartaz, como ele foi produzido, o que ele significa, como foi a carreira daquela produção nacional ou internacional, quem é aquele artista e o que ele já fez e tal. São esses dados básicos que informam o consumidor de arte pra que tenha uma diversão de maior qualidade.

Mas tem um outro lado, que é um lado formativo, que é fazer daquela produção cultural, daquele engenho humano, uma coisa que mude sua vida, que te faça pensar mais, no tempo que você está vivendo, que faça pensar um pouco no papel da arte e da cultura. Esse espaço que eu acho que se esvaziou muito em função do crescimento dessa dimensão, vamos dizer, industrial ou comercial e mercadológica da arte.

AM – E sobre esse papel que a gente fala muito, a crítica no jornalismo cultural. Você acha que hoje ela está... Como você acha que ela está?

JP – Eu acho que a crítica no jornalismo cultural hoje está vivendo um momento muito ruim. Eu acho que ela praticamente deixou de existir. O que a gente começou a ver no jornalismo de uma maneira geral foi a redução de espaço em função dessa competição com várias plataformas onde a informação circula, e os jornais foram perdendo espaço, perdendo número de páginas, e a gente vê que isso afeta primeiro o caderno de cultura.

Quando eu trabalhava no início, no caderno de cultura, há 20 anos atrás, a gente tinha 12 páginas, e hoje a gente tem 6. Se a gente pegar dessas seis, quatro são de roteiro e uma de coluna social; você tem uma página pra fazer reportagem, pra fazer crítica, pra fazer jornalismo propriamente dito, é um espaço muito pequeno. E essa redução de espaço foi uma redução de equipes, e essa redução de equipes, pra piorar ainda mais, significou uma tentativa de se concentrar as pessoas menos experientes, até por uma questão de mercado, são profissionais mais baratos.

Então, a gente vê certa redução da qualidade profissional em algumas partes do jornalismo cultural, e a crítica foi a primeira a acabar. Então não tem crítica mais hoje nos jornais, não tem mais uma crítica de espetáculo como acontecia antes. Sem querer ser saudosista, você assistia a estreia de uma ópera [e] você esperava a crítica que aquele jornal ia fazer, não pra saber se falou bem ou se falou mal, porque era um diálogo que te alimentava e te fazia bem. Você assistia ao espetáculo, ficava com aquelas dúvidas e aquelas indagações, você queria conversar com alguém sobre aquilo. Você assistia a um filme, por exemplo, de Antonioni, Bergman, que exigem uma dedicação maior do espectador, a crítica te ajudava a compreender melhor esse filme, a colocar em relação a outras referências.

Então, a crítica tinha um pouco desse papel, isso foi diminuindo cada vez mais e hoje a gente vê que praticamente não existe crítica. A crítica até tem um outro nome, eles falam resenha, que é uma maneira de se fazer um pequeno resumo com uma pequena avaliação no final, como se isso fosse crítica, e a figura do crítico, que era uma figura que tinha importância por possibilitar esse diálogo, ela praticamente desaparece dos jornais.

Eu trabalhei com grandes críticas de cinema e de artes e tal, era um diálogo que a gente pensava o tempo todo, “então vamos cobrir um espetáculo que é relevante”, “então a gente vai tentar dar para o leitor um pacote completo, vamos falar os bastidores da

produção, vamos tentar conversar com o artista, o intérprete, com o autor, vamos fazer uma reportagem pra tentar mostrar as relações dessa produção com o que está acontecendo naquele cenário cultural específico e vamos também colocar uma crítica pra completar essa oferta de informação que é dever do jornalista de levar para o leitor”.

AM – Outra coisa, eu conversei com uma editora adjunta do Tempo, mas ainda assim não era nesse papel tão forte de editora, [era] mais organizando esse conteúdo do que propondo e vetando ou não algo que é produzido. E como você vê esse seu papel como editor e o que mais te marcava nessa função?

JP – O papel do editor na verdade é quase um papel de curadoria. O editor, numa editoria onde você tem profissionais com experiência em várias áreas, pessoas com muita informação e que frequentam um cenário cultural e que estão lendo muito e assistindo peças, filmes e refletindo, você tem que fazer o papel daquele curador, do maestro e tentar equilibrar o máximo de informação no espaço que você tem determinado, e informações que sejam relevantes pra pessoas.

Então, o papel do editor, pra mim, é um papel fundamental e a gente não pode cair nesse populismo apenas da audiência. Essa ideia que é muito própria do jornalismo digital, que muita gente segue no campo da cultura também, eu acho ela muito perigosa, preocupante. Quando você troca relevância pela audiência, a tendência é que você reforce aquilo que é menos relevante em função do interesse que muitas vezes é mais emocional do que propriamente intelectual. Então as pessoas vão sempre ter mais interesse na fofoca, pensando de uma maneira mais popular, do que numa reflexão que vai tomar dela um tempo, que vai tomar dela atenção.

No médio prazo, uma matéria trabalhada com esses cuidados forma um leitor mais exigente também. O jornalista tem que trabalhar pra alimentar o seu leitor de exigência, porque ele te cobra cada vez mais. Quando você começa dar aquilo que a pessoa quer imediatamente, primeiro ela perde o vínculo com o que você está fazendo, tanto faz ele saber de uma fofoca aqui ou em outro lugar, ele não vai ter um vínculo com a sua publicação e em segundo você está tirando dele aquilo que você mais precisa dele, que é atenção, você está deseducando ele a entender que o jornalismo tem uma função social importante.

Então, eu acho que essa tendência extrema de valorizar o clique em função da relevância é um negócio que é muito perigoso. E o papel do editor é um pouco isso, então o papel

do editor é fazer um pouco essa seleção. O mundo da cultura, ele é muito maior que aquele que cabe no jornal.

“Então, o que nós vamos levar para o leitor no dia seguinte?”

Você tem algumas exigências que são dadas pela empresa que você trabalha. Toda empresa tem um olhar sobre o mundo, uma visão de mundo, e eu acredito que a maneira que o jornal vê a editoria de cultura é um pouco a maneira como ele vê o mundo. Então um jornal que é mais progressista, mais à esquerda, vai ter uma visão de cultura e vai valorizar esse aspecto, talvez da experimentação da cultura popular, da ideia de você ter vozes plurais da sociedade. Um jornal que tem uma visão mais puramente mercadológica vai ver cultura a partir daquilo que mais faz sucesso, então vai cobrir os grandes festivais, os discos que são mais vendidos, os filmes que tem bilheteria maior. Jornal que tem uma tendência de ser mais “moderno”, mais internacionalista vai cobrir a cultura a partir desse viés, e se você pensar nos grandes jornais no país, você vai ver que os cadernos de cultura são um pouco o retrato do que é o jornal.

A *Folha*, durante muito tempo foi um jornal que tinha uma preocupação muito grande em ser um jornal internacional, então como era um jornal, isso a partir dos anos 80, que estava muito preocupado com esse novo mercado que estava surgindo, ele quis trazer para o campo da cultura uma certa contemporaneidade, então quase todos os conteúdos que traziam na *Folha* eram conteúdos internacionais. Você podia ler a *Folha* em Nova York que você estava bem informado do que estava acontecendo nesse nicho da cultura internacional mais sofisticada.

O Estado de S.Paulo é mais conservador, mais voltado pras artes mais sistematizadas, mais consagradas, então dava um espaço maior pra literatura, pra ópera e tudo. *O Globo*, que era um jornal que tinha uma preocupação muito grande de valorizar a cena local do Rio de Janeiro, era um jornal que era muito carioca, que era um jornal muito da arte e do espetáculo, o caderno de cultura.

Então, de certa maneira, esses cadernos passam a representar um pouco a visão de mundo. Essa é uma vertente em que o editor tem que está ligado. Outra vertente [é] que ele está trabalhando com um público que não tem uma fidelidade absoluta à publicação. O público de cultura é um povo que gosta muito de informação, então ele não vai ler só o seu jornal. Se ele se interessa sobre aquilo, ele vai comprar... As pessoas que gostavam de literatura, por exemplo, há dez anos atrás, compravam todos os jornais no sábado porque tinha

caderno de livro no *Estado de Minas*, no *O Globo*, no *Estadão*, na *Folha*; era o dia que saía cobertura de livros.

Então o editor tem que ter isso na cabeça, “eu tenho que dar informação para o meu leitor de modo que ele sinta que essa informação ele só vai ter aqui”, então ele segue a linha do jornal, ele tem essa preocupação com o público específico do jornal e tem essa obrigação de surpreender o leitor também. Ele tem que trazer pra ele, nesse mundo vasto de opções que ele tem, como fazer o melhor apanhado possível, o melhor resumo possível do que é a dinâmica cultural do momento que eu estou vivendo, de modo que o meu leitor se sinta satisfeito e atualizado com o que está acontecendo.

Então, não é um trabalho solitário, é um trabalho que você faz junto com a sua equipe. Você tem que discutir pauta todos os dias e é um trabalho que é muito criativo, e eu acho que o papel do editor é um papel que se esvaziou muito nesse jornalismo. E acaba que fica todo mundo igual. “Quais são as estreias de hoje, quinta-feira, nos cinemas de Belo Horizonte?” “São essas”. “Então vamos fazer uma matéria de cada uma”. Você precisa pensar, mas aí na verdade você está seguindo fórmula. Se você pensa na editoria de cultura como uma fórmula onde dá sua visão de mundo, do que está acontecendo naquele contexto, o papel do editor e da sua equipe é muito importante. É um papel de tentar estabelecer esse diálogo inteligente com o leitor.

AM – Dentro desse pensamento, quais foram algumas histórias de pautas, e até das críticas mesmo, que marcaram esses anos? Que você fala assim: “isso aqui eu tenho orgulho de ter fechado no jornal”?

JP – Eu acho que o jornalista é pouco orgulhoso, ele acha que sempre podia fazer mais. O fato da gente começar o dia sem ter nada, o papel está em branco e no fim da tarde o caderno de cultura tem que está todo pronto, é uma precariedade, o tempo joga contra a gente. Então o nosso objetivo é tentar fazer o melhor possível dentro da limitação de tempo, de espaço e de recursos que a gente tem, inclusive de pessoal.

Então eu acho que a grande satisfação que uma pessoa pode ter com jornalismo cultural é muito mais pelo conjunto do que ele fez do que uma cobertura específica. Se a pessoa achar “durante esses cinco últimos anos, quem se formou pelo caderno que é editado e pela equipe na qual eu trabalho está bem informado”, então você cumpriu seu papel.

É quase uma função pública mesmo, “eu tenho um dever de levar uma informação com a melhor qualidade” e no caso de jornalismo cultural eu tenho um pouco a ambição de fazer isso de uma maneira inteligente e interessante e agradável. A gente não é artista, mas quer fazer do jornalismo cultural um pouco do oásis dentro do jornalismo que hoje tem ideias muito restritas dentro da redação, do texto. Que aquele caderno traga um pouco de prazer estético também na sua leitura.

Então eu não tenho assim, “ah essa foi uma cobertura bacana que eu fiz”. Eu quero ter feito coberturas diárias boas, eu gostaria de ter minha consciência tranquila que no dia a dia foi o melhor trabalho que eu fiz.

AM – E agora, você estando aqui no BDMG Cultural, do outro lado. Nesse tempo que você está aqui você conseguiu ver um pouco da diferença da relação de estar do outro lado? Como é isso?

JP – Na verdade a gente acaba virando um pouco, a gente não tira a roupa do jornalista, então você acorda pensando em notícia, você acorda lendo, você passa o dia inteiro tentando se atualizar, você liga para as pessoas, você quer apurar uma coisa, você quer confirmar, você lê todos os jornais. Então a gente não deixa de ser jornalista estando em um trabalho de gestão, como eu estou aqui agora.

Mas é claro que a gente consegue perceber como essa dinâmica do jornal é rápida demais, ela é ligeira demais, ela é superficial demais. Então tem momentos que eu percebo isso, acompanhando algumas coberturas, cobertura de alguns eventos que eu participei de alguma forma, vendo tantos aspectos que deixaram de estar presentes ali, então isso a gente começa a ver.

Talvez do outro lado eu não percebesse, nessa seleção que a gente tem que fazer a todo momento, talvez eu possa ter feito escolhas erradas também. O acompanhamento do jornalismo cultural diário me dá hoje um pouco essa sensação que a gente está devendo muito para o leitor. Eu acho que o jornalismo cultural está perdendo espaço e eu acho isso muito ruim. Eu gosto muito de jornalismo e acho o jornalismo cultural muito importante, e eu acho que ele está perdendo a importância.

Eu acho que ele nunca foi tão necessário. Eu acho que no momento a gente está tendo essa standardização absurda de conteúdo. Se você pegar a música brasileira hoje, se pegar ranking, esses quantitativos só tem um determinado tipo de música, sem entrar em

consideração se ele é bom ou ruim, ele é fraco mesmo, [mas] sem fazer esse julgamento, está faltando pluralidade.

Onde que está presente no jornalismo a variedade da cena musical que tem aqui em Belo Horizonte? As experimentações, as novas linguagens, os novos grupos, os espaços diferenciados que a gente tem na cidade, isso está pulsando no jornal? Não está. Mesma coisa no cinema. A produção cinematográfica de Minas, de Belo Horizonte, do Brasil, ela está presente nas páginas do jornal? Não está presente. Se você pensar no campo da literatura, você quase não tem espaço. Agora saiu uma nova revista de literatura, de livros, lá em São Paulo, porque esse espaço de resenha de livro praticamente desapareceu nos jornais, sai duas ou três resenhas numa indústria que publica 300 livros por semana.

Então o jornalismo não está cumprindo bem o seu papel, ele poderia ter um papel importante nesse momento. Eu acho que, nessa circunstância, as coisas estão superficiais. A competição com a internet, que muitas vezes é uma competição marcada mais pela imediatividade do que pela profundidade ou pela reflexão, eu acho que está mostrando cada vez mais o tanto que o jornalismo faz falta. Eu acho que se a cultura tem hoje uma cultura de mercado num nível de mediocridade, o jornalismo poderia ser uma ponta de lança pra puxar das pessoas uma exigência maior. Eu acho que nunca se precisou tanto do jornalismo cultural e nunca nós o tivemos tão pouco.

AM – Uma coisa que eu estava pensando esses dias, é como falta comentário político nos *talk shows* do Brasil. Tem um cara que faz isso muito bem, na minha opinião, Stephen Colbert, que faz o *The Late Show*, que os primeiros dez minutos do programa dele é algo que não existe aqui no Brasil. Não é uma coisa só de traduzir um formato. Ainda mais nesse cenário que a gente está tendo hoje, não há esse tipo de comentário político na televisão, e que faz muita falta até por esse ponto de formação mesmo, de trazer esse pensamento crítico que faz muita falta. Nesses programas, o mais próximo disso são aquelas aberturas do Danilo Gentili, que não chega nem perto, porque é uma comédia escrachada, não é uma sátira.

JP – E no caso dele é preconceituosa, cheia de problemas gravíssimos e éticos.

AM – Exatamente. Inclusive era esse mês que estava pra lançar a versão Last Week Tonight da HBO com Gregório Duvivier.

JP – Já saiu já. Está no terceiro.

AM – Olha. Você assistiu?

JP – Assisti.

AM – E gostou?

JP – Gostei.

AM – Eu estava com um medo de ficar ruim. O John Oliver é muito bom, e ele consegue fazer essa coletânea das informações e apresentar de uma forma que é engraçada, mas o foco não é esse, o foco é te estimular.

JP – Eu acho que está faltando muito também a conversa na redação. Esse momento de discutir internamente sempre foi muito importante para o jornalismo. A construção coletiva do jornalismo sempre foi muito importante e está se perdendo, e está se perdendo demais. As pessoas conversam pouco, então você ter esse momento de parar e conversar e trocar ideia, você saber que ali é um espaço de criação de conhecimento também. As pessoas hoje estão sem tempo, as redações não têm essa força que elas tinham, de ser esse espaço de debate.

Eu acho que os jornalistas conversam muito pouco entre eles, entre a própria categoria está faltando um pouco de conversa também. “Mas eu não tenho tempo, eu estou com cinco pautas”, eu acho que isso já foi muito importante até para dar força para o jornalismo. Você vê questões como a autocensura, por exemplo, elas são muito mais fortes hoje do que na ditadura militar, e não deveria ser assim.

Está vendo, mesmo com todas as circunstâncias negativas que o país está passando a gente não está vivendo numa ditadura, e as pessoas têm medo. Esse pensamento hoje é vigente no jornalismo, e é um pouco da falta de consciência da própria categoria de que o espaço também é dela. Durante a ditadura você resistia, tinha perdas e ganhos, tinha perseguição e tudo, mas você não perdia o seu espaço e brigava por ele.

AM – E não era tão velado.

JP – Hoje as pessoas se autocensuram, por medo já, “eu vou fazer a minha parte, meu trabalho é esse”. Eu acho que a categoria precisa se fortalecer.

AM – E até por falar nisso, da sua saída do jornal. Como foi pra você essa experiência?

JP – Foi uma experiência. [Nos] muitos anos que eu estava lá, eu tive um espaço de trabalho muito bom, sempre trabalhei com pessoas muito interessantes. Trabalhei inclusive com algumas pessoas muito preparadas, que me ensinaram demais, então era uma motivação que eu tinha. E fato de a gente ter criado um caderno, que era um caderno mais de reflexão, que me dava muita alegria de fazer, que foi o caderno Pensar, que [nos] permitia um pouco de fazer primeiro esse diálogo.

Eu sempre fui numa pesquisa minha, uma procura minha, tentar trazer as pessoas que tem o que dizer para o leitor do jornal, tentar fazer essa ponte, tanto em termos ideológicos, como em termo de linguagem também. Segundo, era um espaço que era produzido por uma editoria de cultura, mas que tinha um viés também político. De fazer uma leitura do mundo a partir das produções culturais e também a partir da dinâmica da sociedade e a partir da política.

Então, era aquilo que eu falo, de fazer o dia a dia bem feito, então tinha, a cada semana, fora o caderno diário, esse desafio de tentar fazer essa reflexão de quais são as coisas que as pessoas precisam pensar, tem que colocar uma preocupação na cabeça delas pra elas se tornarem melhores pessoas, melhores cidadãos e tudo. Eu tinha um campo de trabalho que eu gostava muito, com todas as dificuldades que a gente tem, inclusive as dificuldades da própria empresa com suas limitações que são próprias de toda empresa jornalística. A minha saída seu deu por uma questão política muito clara, por uma discordância mesmo que eu tinha com a linha editorial do jornal. [Isso] nunca me impediu de trabalhar lá.

AM – Porque não era uma surpresa.

JP – Eu estava lá há quase 20 anos e o tempo todo eu nunca escondi qual era a minha visão de mundo e nunca deixei de colocar no jornal. Não de uma maneira panfletada, porque eu nunca fiz panfleto, eu fazia jornalismo, mas tentava alimentar esse jornalismo com o máximo de pluralidade possível. Então eu acho que era um espaço, até para o próprio jornal, inesperado. As pessoas falavam muito isso comigo, “ainda bem que tem o Pensar no sábado, porque a gente vê que ainda tem espaço no jornal pra poder ter um pensamento um pouco mais crítico”, “ainda bem que você escreveu sobre x, se você gostaria de falar não tem espaço pra falar, que bom que isso saiu no jornal”.

Eu achava isso bom, porque eu acho que se um leitor tem a percepção [de] que ele tem um jornal que tem uma visão de ser conservadora, mas que permite uma visão diferenciada. Ele pode até não concordar com ela, que está no mesmo espaço, [mas] a

gente está elogiando a inteligência do leitor, estamos te dando um cardápio de informação e pensamento e você forma a sua consciência e toma a sua atitude frente a vida.

Eu acho que esse é o papel do bom jornalista, então eu trabalhava nesse espaço de contradição, isso que eu falava com você, eu brigava pelo espaço, tinha muito conflito, muitas vezes falava “não devia ter feito isso”, mas eu nunca me censurei, tinha os cuidados necessários. Claro que eu não sou kamikaze, tinha os cuidados e sabia até onde eu podia ir, e um dia acharam que eu passei da medida e eu fui chamado pelo diretor do jornal, pelo dono do jornal, e falou que eu não poderia mais falar sobre política a partir dessa semana. Aí eu falei com ele que não aceitava censura, mas ele falou “você não pode escrever”, aí eu pedi demissão.

Minha saída foi tomada de posição, de achar que aquilo ali era uma limitação do espaço profissional meu e dos meus colegas que estavam trabalhando lá, e aí a saída se deu dessa maneira. Eu tive muita tranquilidade porque eu saí [sabendo que] eu estava fazendo a coisa certa, eu não vou dizer que eu não tenha sentido, claro que eu senti uma coisa. Você tem um espaço em que você é lido, você quer manter isso, era o meu dia a dia na minha vida nos meus últimos 20 anos. Mas bola pra frente, eu saí de lá e continuei fazendo outras coisas, colaborando em jornais, me chamaram pra trabalhar aqui na gestão cultural e minha vida seguiu.

AM – Eu até conversei com a Carol, ela também saiu no ano passado, e eu estava perguntando pra ela se a sua saída influenciou a dela, e ela falou que ajudou bastante.

JP – Carol é uma das melhores profissionais com quem eu já trabalhei, uma pessoa muito preparada, uma pessoa que nasceu pra fazer jornalismo e tem uma relação muito positiva com o mundo, é uma pessoa que não aceita as coisas como são, e quer mudar pelas ideias. Então ela faz jornalismo de muita qualidade, mas também um jornalismo muito vibrante.

Ela está o tempo todo preocupada em fazer do trabalho dela um espaço onde a sociedade se reconheça, então na área do teatro ela acompanha produções que são mais originais, mas nem por isso deixa de ver também o *mainstream*, ela acompanha também. Ela estuda muito, é uma pessoa que buscou a formação acadêmica, também fez mestrado e doutorado, e em nenhum momento ela trouxe o jargão da academia pra dentro do jornal, soube muito bem separar essas coisas. O que ela ganhou em reflexão e conhecimento e em repertório conceitual qualificou o trabalho dela como jornalista, então ela é uma profissional exemplar.

AM – Então as duas últimas perguntas, pra te liberar. Quais são as peculiaridades, se é que tem alguma específica, do jornalismo cultural em BH que você experimentou todos esses anos?

JP – Olha, a peculiaridade que tem, primeiro, é um jornalismo feito fora do eixo central da indústria cultural brasileira, não está concentrada em Rio-São Paulo, e essa peculiaridade tem um lado positivo e um lado negativo. O lado negativo é que muitas vezes a gente não tem o mesmo acesso às fontes de informação que as pessoas que estão nesses centros tem, então isso nos dificulta, de ter que fazer matérias por telefone e tal, o que não é a mesma coisa do que você sentar e conversar com a pessoa, ter tempo de acompanhar. Então tem um pouco essa limitação. Não chega a ser um impedimento, mas é uma limitação.

Tem um lado extremamente positivo que é obrigar você ser criativo com a cena cultural que está a sua volta e nos fazer aprender a olhar e enxergar a riqueza cultural do meio que a gente vive, da comunidade que a gente vive. Belo Horizonte tem uma riqueza cultural muito grande, tem uma diversidade cultural muito grande, e fazer jornalismo aqui é bom por isso, porque é uma descoberta de que muitas vezes essas produções e essas criações não estão tão acessíveis assim, então você poder falar de coisas novas é muito bom.

Então você não está no grande centro, e ao ser descentrado você também é jogado frente a um volume muito grande de novas informações, e às vezes de grande qualidade. Você pode fazer um trabalho legal. Tem um risco nisso também, que é o risco do bairrismo, que é [pelo] fato de você conhecer todo mundo. Pra um profissional que é maduro não chega a atrapalhar em nenhum momento, eu acho que essa proximidade é facilmente trabalhada na relação do dia a dia e não existe nem problema no fato de você conviver com pessoas que muitas vezes você tem relações mais próximas, então eu acho que isso não chega a incomodar.

Agora a falta de estrutura é um negócio que dificulta bastante, seria bom se a gente tivesse uma possibilidade de ter mais espaço, de ter mais tempo e ter um investimento maior. Mas eu vejo que isso também não tem acontecido muito no jornalismo dos grandes centros também não, eu acho que infelizmente do jornalismo da nossa época, mais limitado em termo de profundidade.

AM – E aí, [com] a gente falando tanto de como o espaço foi diminuindo e a crítica foi se esvaindo do jornal e tal, você tem alguma esperança ou você pensa alguma forma como isso pode melhorar?

JP – Já está melhorando, eu sou muito otimista. Eu acho que a gente falou aí das novas mídias digitais e ficou parecendo que é só negativo, não é. A gente tem um jornalismo de grande qualidade sendo feito na internet, o desafio que a gente tem é como torná-lo sustentável. A gente tem experiências de rádios excelentes que trabalham só com produção independente, com produção alternativa e com música experimental. A gente tem sites aqui em Belo Horizonte de críticas de teatro de altíssima qualidade também.

A gente tem alguns sites que trabalham com literatura, com coisas de muito bom nível, e a gente tem hoje alguns blogs de alguns jornalistas que conseguem trazer uma informação, às vezes sozinho, ou com poucos colaboradores melhor que muitos jornais que tem uma estrutura maior. Então a cultura digital está criando um espaço muito grande, o espaço hoje é maior pra manifestação desse tipo de cultura, você tem pessoas mais interessadas se dedicando a isso. Agora nós temos o gargalo aí, de como torna-lo sustentável.

AM – [E como você pensa que deve acontecer isso?] Daqui 20, por exemplo, a gente olha pra traz e vai falar “ah, então era assim”. Que agora eu não consigo pensar.

JP – Não eu sou muito otimista. A gente vê que trem cada rádio na internet.

AM – Não, a forma de fazer sustentável.

JP – É. Como rentabilizar esse tipo de produção. Porque o nosso modelo de rentabilização que ainda é ligado à questão publicitária não suporta esse tipo de produção, que é a produção que tem uma tendência de gratuidade quase imprensa no DNA dela. Ninguém imagina que essa migração vai se dar, como aconteceu quando o jornalismo começa a se libertar e ganhar autonomia em função da publicidade. Não é assim que vai acontecer no digital, não sei como vai ser.

Essa forma de rentabilizar também por número de acessos a gente já viu que não funciona, que a tendência que tem é piorar a qualidade. No entanto o interesse das pessoas e a possibilidade não tem barreira de entrada, é muito amplo. Antes você tem um meio de comunicação que você precisava ou ganhar por herança, no Brasil as grandes famílias já tinham e iam passando de geração em geração, ou você tinha que investir muito.

A barreira de entrada é muito alta, para o jornal você tinha que ter uma gráfica, você tem que ter um sistema de distribuição muito grande. Pra televisão você tem que ter equipamentos caríssimos, então a concessão era um negócio caríssimo, fazer uma estrutura de produção que é bilionária. E na internet você não tem nada disso, hoje praticamente de graça você coloca uma rádio no ar, coloca uma emissora no ar, você consegue fazer um blog. Então com as possibilidades a barreira de entrada deixou de existir, com isso a tendência é que a qualidade apareça mais. Então nosso desafio hoje é saber aproveitar bem esse espaço, a gente tem muito a ganhar.

Eu não sou saudosista não, não acho que era melhor antes não. Mesmo porque antes a gente tinha um jornalismo que era profundamente elitista, esse jornalismo que eu estou falando dos grandes formadores de opinião, do intelectual público, atingiu uma parcela muito pequena da sociedade, só atingia da classe média pra cima, das grandes cidades e áreas centrais das grandes cidades, então a perspectiva que a gente tem de, por exemplo, fazer ecoar como ecoa a cultura de periferia hoje no Brasil é em função desses novos meios, se não fosse isso eles não estariam nos jornais, na tv e nem nas rádios tradicionais, eles ganharam espaço porque conquistaram isso de baixo pra cima.

AM – E a gente está falando disso das novas redes, de que muitas das pessoas que estarão produzindo isso e tentando encontrar essa forma vai ser gente nova, essa nova geração e tal. E aí como você vê a formação desses novos profissionais?

JP – Eu acho que aí que está o gargalo principal que não mudou, o bom jornalista é jornalista bem informado, é a pessoa que investe na sua formação, seja ele do jornal, da TV, de internet, do blog. O que vai diferenciar é o que ele tem a oferecer em termos de informação pessoal. Cada vez mais o capital humano é o que vai valer, eu acho que quem acha que tecnologia suplantou isso está completamente enganado. A saída é por meios digitais, mas essa saída é por cada vez mais profissionais bem preparados, que é o que a gente está vendo.

Eu acho que quanto mais conhecimento você tiver, melhor vai ser a comunicação. A nossa ferramenta básica é conhecimento, então tem que estudar mesmo. Mudou a forma de estudar, mudou a forma de buscar conhecimento, mudou a forma inclusive de relacionar esse conhecimento entre si, hoje talvez seja mais um conhecimento em rede, seja mais horizontal. Não interessa se mudou, se mudou até esse perfil de conhecimento, essa forma

se conhecer hoje é diferente. Mas é o conhecimento que faz a diferença, isso eu não tenho dúvida não.

AM – João tem algo que eu deixei de perguntar e que você acha que é imprescindível pra você falar da sua experiência?

JP – Não, eu acho que não. Não acho que tenha nada demais.

Entrevista com Mariana Peixoto

Realizada em 31 de março de 2017

(AM: Amanda Almeida / MP: Mariana Peixoto)

AM – Primeiro, o que você vê de diferente especificamente na crítica musical?

MP – O que eu vejo do que eu leio?

AM – Do que você lê, do que você faz...

MP - Do que eu vejo de diferente.

AM – Isso, dentro do jornalismo cultural, crítica musical.

MP – Mas da minha ou da que existe de uma maneira geral?

AM – Começando da sua.

MP – Entendi, estou falando na teoria, porque na prática a história é outra. Às vezes as pessoas acham que jornalismo cultural é fazer uma carta de apresentação de uma peça, de um espetáculo, de um filme, de um livro, o que seja. E não é. Então você faz o que acha que é uma matéria, mas na verdade é uma carta de apresentação. E a crítica é justamente quando você vai mais a fundo e apresenta a sua opinião. Tem muita gente que não faz nada mais do que o release, eu vejo de uma maneira geral através da minha experiência de leitura e tudo.

AM – Um “copia e cola” do que chega?

MP - Não, não é nem isso. É um texto quase ingênuo. Entendeu? É uma coisa mesmo de apresentação do que eu vi. Entendeu? Isso você vai descobrir, você consumidor. Se estou te apresentando um livro, um disco, o que seja. Agora se tenho uma vivência com crítica e uma expertise, e posso desenvolver isso para o outro, eu tenho que ir além. Então é só uma apresentação do que é o trabalho, uma coisa só pra você saber sobre o que você está lendo, pra você fazer as suas comparações e tudo.

Então vamos falar da crítica musical. De uma maneira geral, ela é muito personalista. Isso não estou falando da minha experiência, estou falando do que existe aí. Eu acho ela muito personalista, às vezes [funciona] para o bem, quando é um cara que tem uma opinião

equilibrada, ou às vezes para o mal, quando o cara que quer se colocar acima do objeto que está criticando, seja um show, um disco, o que for. Então às vezes, sei lá por que razões, tudo o que o Caetano fizer não presta, ou você vai colocar defeitos. Ela já chega cheia de pré-conceitos antes de tudo, entendeu?

Agora quando ela é uma boa crítica, para iniciados, ela é incrível. Tem gente que escreve muito bem, mas só se você está naquele meio, se você sabe do que está escrito. Porque às vezes ela é muito específica quando você está falando de um gênero musical, por exemplo o heavy metal, o rock pesado, que tem quinhentos mil desmembramentos, nem todo mundo, nem quem toca em banda de rock pesado, deve saber tudo o que existe, tantos e tantos subgêneros. Então às vezes ela é uma crítica muito específica, está falando só para aquele grupo consumidor, não tem a pretensão de falar com um público maior. Entendeu?

Ou quando é também para um público amplo. Vamos falar de imprensa tradicional, dos meios de comunicação tradicional. Às vezes ela é muito generalista, então ela não vai a fundo. Enquanto a crítica acadêmica às vezes vai muito além do que é, do objeto em si. Às vezes uma análise de disco não precisa de tanto, entendeu?

Mas eu acho que hoje, em 2017, pela história de redes sociais, internet e blogs, o que seja, acho que a boa crítica é coisa rara. As opiniões hoje estão muito rasteiras, ou aquela coisa de eu colocar a sua opinião como sendo minha, não copiando, mas compartilhando e pronto, aí eu me eximo de ter a minha própria opinião e tudo. Então eu acho ela cada vez mais rara, a crítica tradicional mesmo, quando você pega o objeto e você faz uma análise dele. Porque acho todo mundo tem opinião e porque a opinião de todo mundo tem voz. Isso é muito bom para alguns casos e muito ruim pra outros. Não adianta né?

A crítica tradicional está caindo em desuso além de tudo porque o consumo é muito imediato, né. As pessoas às vezes não estão nem interessadas nisso, aí a gente pode ir além: hoje não se ouve mais disco enquanto álbum, enquanto conceito de uma obra, você ouve músicas, né? Então eu gosto de uma música do seu disco, né. Eu não ouvi seu disco inteiro, só ouvi aquele single que você lançou na internet antes. Então a crítica tem sofrido muito com isso.

AM – E aí do seu trabalho, que crítica específica, ou algumas, você considera que foram muito boas?

MP – De coisa que eu tenha feito?

AM – Isso.

MP – Olha, de crítica, eu acho que de shows. Acho que eu fiz grandes críticas de shows. Eram quase como reportagens críticas, entendeu? Só pra falar da natureza do meu trabalho, por exemplo: se eu vou assistir um show hoje, interessa a crítica que vai pra internet, na mesma hora que eu faço. Então não adianta, isso qualquer pessoa sabe, ela não vai ser a mesma coisa daquela que alguém pelo menos escreveu no dia seguinte, né?

Lógico, você precisa da notícia vindo na hora, todo mundo quer na hora, dois dias depois ela já está velha. Então hoje acho que ela é mais imediatista, é mais um relato. São vários shows que eu mando de *WhatsApp* do próprio evento, ou, num show maior, eu vou pra redação, ainda dá tempo, mas é coisa que você faz no calor do momento. Você chegou, sentou, escreveu, entendeu?

Então ela é menos crítica e mais em tom de relato. Porque, por exemplo, o show terminou às dez, e meia-noite eu já tenho um texto. Então tem gente que, sei lá, saiu do show e foi beber, foi para o bar, e quando chega em casa ou abre o celular ali, ela já tem um relato com o repertório do show e tudo. Então eu acho que é menos crítica e mais em tom de relato.

Agora de grandes, por exemplo, sei lá, eu lembro do Rolling Stones, 2006. Foi aquele show de Copacabana. Devia ser 100 pessoas, 200 pessoas, um grupo de jornalistas, mais convidados, que assistiram ao show, o palco está aqui, nós estamos aqui, depois vinha todo mundo. Então eu lembro que eu fiquei um final de semana pra fazer essa matéria. Eu acho que o show foi na sexta ou no sábado, não me lembro, [a matéria] saiu na segunda-feira. Então a gente está falando de muito tempo atrás, quando a internet ainda não tinha essa força.

Eram duas páginas, então você fazia uma matéria com uma crítica do show propriamente dito e do impacto daquilo, que estava anunciado como o maior show da história, na cultura pop, com a própria história do Rolling Stones. Então era uma reportagem crítica, entendeu?

Tem algumas que eu fiz do Paul McCartney, e foi muito legal. Eu fiquei um mês fazendo Paul McCartney. A única entrevista que Paul McCartney deu aqui em Belo Horizonte, fui eu que fiz. No dia que ele chegou eu falei com ele. Então a gente saiu, o pessoal já estava indo para o show, já estava com ele no rádio e no site, com a entrevista que eu tinha feito,

entendeu, quatro horas antes do show. E no dia seguinte saiu uma dessas rápidas, feita do Mineirão, e na segunda-feira ainda saiu uma outra, mais reflexiva, que foi uma coisa muito legal, eles traduziram e saiu no blog dele.

Então tem umas coisas que são legais, mas atualmente [fica mais restrito por conta do] espaço que se tem. Por exemplo, fala-se de artista de grande porte, estou falando hoje no jornal, porque jornal hoje diminuiu muito espaço no impresso, então pra disco eu já fiz boas críticas. Hoje você não tem muito espaço, é coisa muito pequena, pé de página. A menos que seja, sei lá, um cara enorme. Mas ela realmente perdeu muita relevância.

AM – Você fez o Duran Duran por exemplo?

MP – Não estou de férias. Eu fiz a entrevista, eu fiz antes, mas não fiz [o show] porque eu estou de férias.

AM – Entendi. Mas qual foi o último que você fez, o mais recente?

MP – Esse ano? Esse ano não teve show não, teve?

AM – Quase nada, né?

MP – Não me lembro, menina. Esse ano eu acho que não teve nada não, tenho que lembrar. [Fiz] todos esses grandes que vieram, mas esse ano, de grande, acho que foi o primeiro. Eu fiz a entrevista, mas como eu estou de férias, eu fui até no show, mas eu não fui...

AM – Pra cobrir né?

MP – Pra cobrir eu não fui não, esse eu não fui não. Ano passado o quê que teve? Eu vou me perdendo assim. Ah, uma bandinha chata pra caramba, Maroon 5, eu fiz ano passado. Eu não lembro mais o quê que eu fiz.

AM – Mas assim, desses trabalhos mais recentes, fora os shows. Você falou que o espaço no jornal diminuiu bastante pra essa crítica. Como é que você vê essa crítica musical hoje? É até difícil falar de crítica, né, mas essa cobertura musical hoje no jornal.

MP – De maneira geral?

AM – De maneira geral.

MP – A cobertura musical?

AM – Isso.

MP – Olha, hoje você tem duas possibilidades, isso não é muito diferente do que já foi não. Porque antes havia mais quantidade, mas hoje são duas grandes possibilidades. Ou você cobre grandes artistas – eu estou falando isso do que você vê na imprensa de modo geral. Chico Buarque diz que vai lançar um disco esse ano, então todo mundo para e ouve. E vem aqui agora Marisa Monte e Paulinho da Viola, vai ser aquela coisa, para tudo. Ou você faz a novidade, uma novidade que é assunto porque é a novidade, entendeu? Dali a cinco anos aquilo ou pode ter florescido, mas maioria deles não vai, entendeu?

Ou ela é pautada nos grandes nomes de uma maneira geral, e aí você vai vendo matérias coincidentes. Teve Lollapalooza aqui agora, na última semana, então todos os jornais vão dar praticamente a mesma matéria, mesmo tipo de entrevista. Ou [sobre] como vai ser, ou entrevista [com] as atrações e depois faz uma cobertura, entendeu? Ou então você aposta na novidade, ou você descobre alguma coisa aqui. Falando em Belo Horizonte, essa geraçãozinha folk agora, geração perdida que virou a grande novidade aqui e tudo, entendeu?

De jornal regional ou de jornal nacional, eu acho que você vê ela [a crítica musical] de duas maneiras: ou sejam com os grandes, sejam nacionais ou internacionais, ou seja com a novidade. Artista mediano, só se tiver lançado um grande disco e tudo, se não o espaço é restrito.

AM – Aí dentro dessas possibilidades, o que você gostaria de fazer se você não tivesse essas limitações de espaço no jornal, de ter que falar só da novidade ou só do grandão, assim, o quê que te motivaria a falar “isso aqui é o que eu quero fazer no meu trabalho”?

MP – Ah, não, aí seria fazer grandes reportagens. Eu acho que todo jornalista cultural quer isso. Fazer dos seus temas. No jornal, mesmo com esse problema de espaço, a gente tem liberdade, seja pra pauta A, seja pra isso ou aquilo. Então não é questão de liberdade, querer ou fazer. Acho que a profissão tomou um caminho que hoje você não tem tempo. Você trabalha menos tempo no local, você faz várias coisas, ou seja, você faz matéria, você está na internet, você está postando desde de notinha besta até fazendo uma matéria grande. Você tem que se dividir numa série de outras atividades, você está cortando uma foto, você está pegando um vídeo, você faz uma série, e isso qualquer um faz. Então você não tem mais tempo. Então o que eu gostaria é tempo. “Então, querida – que já houve alguns momentos disso –, você vai ficar 15 dias fazendo esse tema, está?”. Então vem o

fulano aqui, e você vai ficar 15 dias debruçada nesse cara, até você ficar exausta, que no final você não aguenta. Mas enfim, “você tem esse tempo pra fazer”, isso é o que eu gostaria, e que hoje é uma coisa mais complicada de você conseguir, porque as equipes [estão reduzidas].

AM – E quantos anos de carreira que você tem?

MP – Vinte.

AM – E o quê que te motivou a falar “é isso que eu quero fazer”?

MP – Eu sempre soube. Não teve um “motivar” não. Eu sempre soube, desde que eu sou criança. Criança não, adolescente, quando defini que ia fazer jornalismo. Eu sempre li muito, sempre vi muito filme, sempre me interessei por cultura. E eu trabalhei em rádio antes e tudo, mas sempre numa coisa ligada à música, alguma coisa assim. É, eu sempre soube.

E não houve dificuldade, na época. Não houve dificuldade nenhuma, eu entrei como trainee numa época do jornal em que estava havendo uma renovação com um grupo lá da universidade de Navarra na Espanha. Houve uma seleção, eu entrei, fiz o curso, em 10 dias eu tive que pedir demissão de onde eu trabalhava [antes]. Então assim, eu sabia o que eu queria. Sempre gostei.

AM – E com isso, nesses vinte anos, quais são os momentos que você fala “esses aqui foram importantes pra mim”?

MP – Momentos?

AM – Isso.

MP – Ah não sei. Momentos de carreira? Eu estou num momento - acho que todo mundo está num momento de crise agora. O meio está em crise, eu não estou falando a crise do país, mas o meio já estava em crise muito antes dessa crise do país e tudo, entendeu? E você chega em uma certa hora da sua vida que realmente começa a questionar aquilo que você quer.

Mas momentos? Ah, o momento que eu entrei foi importante pra mim, que ainda tem aquele frescor, de você tremer. E eu sempre... Assim, uma coisa que eu não vejo em uma geração mais nova – porque eu convivo com muita gente nova, muitos estagiários –, eu sempre tive curiosidade, sempre fui muito cara de pau. Então, sei lá, eu tinha seis meses

de jornal e foi a primeira vez que o Saramago veio ao Brasil. Quando ele veio foi o centenário de Belo Horizonte, nós estamos falando de 97. Eu consegui e fui lá, uma menina, fui lá entrevistar o Saramago no dia do aniversário de 75 anos, lá na casa do editor da Companhia de Letras. Só com repórter de *Globo* e *Folha de São Paulo*, gente de sessenta anos de idade, porque ele era “o” cara naquela época. E foi uma coisa que eu consegui na cara de pau, uma coisa que cheguei lá tremendo, sem comer antes, nervosa e tudo, e fiz. Então aquele primeiro momento pra mim foi importante.

E houve momentos ao longo da trajetória que foram legais. Agora chega uma hora que as coisas param de [te fazer tremer], porque você já fez as coisas legais ou quase tudo o que você queria. Lógico que ainda tem muita coisa, mas chega uma hora que você, o negócio fica... não é normal, mas você para de sentir aquele... sabe, assim?

Tem algumas matérias que ainda hoje me instigam, mas são poucas. Você domina o seu trabalho. Lógico que tem coisas que você é melhor do que em outras. Se você falar “faz uma matéria de artes plásticas”, a minha não vai ser ruim, porque eu tenho experiência, eu sei escrever e tudo, mas não é uma matéria de um cara, uma figura que conhece a fundo o tema, entendeu? Você tem esse senso crítico que você vai desenvolvendo. Você sabe quando o negócio está bom e quando negócio está ruim.

AM – Quando você começou, e até antes, o que você lia? Tinha alguém que te inspirava?

MP – Não, eu sempre li muito, minha casa sempre leu muito jornal. Então eu fico vendo os meninos novos no jornal, não sabem nada, eu falo “não gente, pera aí”. Fui abrir a filmografia do Fassbinder quando eu tinha quinze, dezesseis anos, porque eu li em algum lugar, fui na locadora, comecei a ver e minha cabeça pirou.

Então assim, é questão de formação. Eu tenho mãe professora, meu pai sempre leu muito, então eu sempre li a vida inteira, desde garota, e sempre teve muito jornal. Eu acho que tem esse trem do jornal também, na minha casa sempre teve muito jornal, tinha época que assinava três jornais. Então o horário que todo mundo se encontrava era lendo jornal. Leu-se muito. Então não. Assim, lógico que você vai lendo uma coisa ou outra, alguém vai te dando uma dica, mas não teve assim um modelo que eu segui não.

AM – E nesses vinte anos você sempre esteve no mesmo local?

MP – De trabalho? Sim. É uma coisa que é um problema também. Mas estive. Eu trabalhei em três rádios antes, mas [desde] quando eu entrei no jornal, eu estou no jornal. Eu já fiz

outras coisas. Sempre trabalhei na área de cultura, mas já editei revista também no jornal, como atividade no *Estado de Minas*. Dou aula na PUC e tudo. Mas como emprego principal, sempre foi.

AM – [E nesses anos, como você vê essas mudanças na equipe, na redação da editoria de cultura?]

MP – Quando comecei era uma equipe... Isso é de qualquer empresa, não é de jornalismo, é de qualquer empresa. As equipes eram enormes, eu trabalhava numa equipe de umas vinte e poucas pessoas. Hoje nós somos dez ou doze, algo assim. Teve mudanças. Eu sempre tive um editor que sempre me deu muita liberdade, sempre acreditou em mim, então nunca teve problemas.

O quê que foi havendo, foi havendo encolhimento. Quando você entrava, você entra cru, e acaba que você vai se especializando, indo pra aquelas áreas que você tem mais afinidade. E hoje o que eu sinto é que com o enxugamento absurdo da redação, você tem hoje gente que não tem nenhuma experiência.

Como repórter, hoje eu sou a que mais tem experiência na minha equipe, entendeu? Então você vê gente que não tem a menor [noção], tem coisas assim que você tem que falar e explicar, “você vai fazer isso porque essa pessoa fez isso, e isso, e isso”, entendeu?

Não acho que todo mundo tem que saber tudo, eu não sei milhões de coisas, isso é bobagem, mas têm certas coisas que, se você está trabalhando em uma área, têm umas coisas básicas que você precisa saber. Então o texto piorou demais, de uma maneira geral, entendeu? A qualidade piorou, é absurdo isso aí. No jornal em que eu trabalho, da experiência que eu tenho, e do que você lê na imprensa de uma maneira geral, a qualidade piorou de mais, entendeu?

AM – Eu vou perguntar isso, quebrando o ritmo aqui, só pra não esquecer: eu estava conversando com a Luciana Sales, não sei se você sabe que é, uma produtora aqui de BH.

MP – Não.

AM – E ela trabalhou com iniciativa privada e tal, e muito disso com formação de público pra música clássica e ela estava falando como é que BH é considerado um reduto dessa música instrumental. E como é que você vê isso?

MP – Isso é muito interessante. Nem só de música clássica, antes da música clássica a gente a história toda do Clube da Esquina, da Harmonia Mineira e tem mesmo. Assim, não só a questão de ter sido o berço, de aqui ter nascido o Clube da Esquina, mas você tem uma tradição.

Você pega aqui, por exemplo, a Fundação de Educação Artística. Existe uma tradição de formação de garotos e tudo, que vem aqui estudar, né. Tirando a questão da academia mesmo, né. A Filarmônica está fazendo 10 anos agora né? E deu um boom, assim, é um negócio superinteressante.

Acabou aquele negócio, uma ideia idiota e antiga que se tinha, de que quem gosta de música clássica são pessoas altamente educadas. Que seja, não vamos entrar no mérito disso. Mas tem os ingressos que são quase de graça, que é o domingo, seis e três reais, e mesmo se você for nos concertos tradicionais da programação regular lá na própria Filarmônica, você consegue ingresso baratíssimo. Eu já fui algumas vezes e tudo, é impressionante. É a mesma coisa do Inhotim quando começou, tinha esse papo, “quem que vai baixar lá em Brumadinho?”. Eu sabia que Brumadinho era aqui perto, mas ninguém sabia o que era Brumadinho. Isso antes de existir, né, pra fazer o negócio. “Como é que um trem desse vai se manter?” E hoje é um negócio que foge.

Então acaba com esse limite, ainda mais artes plásticas, que sempre foi uma coisa elitista, né. “Ah, artes plásticas, as pessoas não entendem”, e tudo. Que seja, então estou pegando isso com exemplo, que eu estou falando daqui de Belo Horizonte, isso acontece tanto ali em Inhotim quanto na própria Filarmônica, que é o acesso a todo mundo, não tem idade, não tem classe social, não tem nada. É muito fácil você ir e você gostar, não é uma coisa que se você nunca tiver ouvido também [não vai entender]. Porque é música, né. O impacto da música é imediato, ou ela te toca ou não te toca. Daí a você entende-la, são outros quinhentos, isso aí é outra coisa. Mas aquele momento, aquilo ali pode te impactar ou pode não impactar, pode não te gerar nada.

Então eu acho incrível esse negócio da música aqui em Belo Horizonte. E mais, esse negócio de música instrumental, daqui a pouco começa essa série de eventos abertos nas praças e tudo, e aí são vários e têm muito público mesmo.

AM – Você falou do Inhotim eu lembrei do evento no ano passado, o MECA, você chegou a ir?

MP – Não.

AM – Porque teve uma discussão tanto o preço e tal, que estava sendo muito focado nos artistas, nas apresentações em si, e que aquele valor não valia o que estava sendo oferecido. Mas aí também tinham as oficinas que estavam acontecendo, e toda a programação paralela às apresentações musicais. E uma das coisas, se você for pegar um livro de formação de jornalismo cultural, vai estar falando que o nosso objetivo é formar repertório, é fazer com que as pessoas reflitam sobre o que elas estão consumindo e tudo mais. Você vê isso acontecendo? Não quero nem falar só sobre hoje.

MP – Essa reflexão?

AM - Isso. Essa reflexão sobre o que está sendo consumido, porque às vezes parece o que você falou, parece que muito uma apresentação daquilo que está acontecendo na cidade. Mas não precisa nem chegar nessa crítica muito profunda, uma reportagem grande, nem nada. Mas nessa cobertura diária tem algum esforço pra trazer uma reflexão do que está acontecendo?

MP – De vez em quando, não é sempre não. No meu trabalho, onde eu trabalho, não é sempre.

AM – Quando acontece, por que que acontece?

MP – Porque ou é uma coisa que está gerando um assunto quente, entendeu? É porque é um assunto quente que merece ser refletido sobre aquilo e tudo. Então depende do tema, da relevância do tema. Aí quando há, existe uma reflexão, mas não é uma coisa recorrente, comum.

AM – Beleza. A primeira dessas entrevistas eu fiz com a Luciana semana passada, e uma das coisas que ela falou quando eu cheguei a perguntar a motivação foi que “ah, eu sabia antes de nascer, que eu queria trabalhar nesse meio”. Você também falou “desde sempre”. Mas uma coisa que parece muito forte é isso de que quem está interessado em fazer algo de qualidade, que vá além de oferecer uma programação legal ou de preencher as páginas do caderno de cultura, de que tem essa motivação de “eu acredito nisso, eu gosto disso aqui e eu quero levar isso pra frente”.

MP – Mas eu acho que a própria profissão... aí é uma questão mais profunda, né. A própria profissão do jornalista mudou muito e todo mundo é jornalista, e você mistura a coisa da internet, do cara do *YouTube*, do influenciador digital. Não, é sério. A profissão em si,

tirando a crise do meio, de como se pagar e essa história, acho que a profissão em si está um pouco em crise, entendeu?

Tem uma menina que começou a trabalhar no caderno de cultura que a ídola dela é a Fernanda Gentil. Dá vontade de chorar, entendeu? Eu te juro, a ídola da menina é a Fernanda Gentil, aí desiste. Então não é culpa da menina, é o meio hoje. Então eu acho que é isso, eu não sei. Lógico que há exceções, mas do que eu vejo do grosso, pelo menos das pessoas quem eu tenho convivência, e a rotatividade de estagiários hoje no jornal é muito grande, de uma maneira geral 70% deles não sabem o quê que é e vive de ficar na rede social e acha que fazer jornalismo...

Quantas vezes você não vê no *Facebook*, qualquer pessoa isso, de colegas meus: “Oi, gente, eu preciso entrevistar alguém quem vai sair no carnaval vestido de roxo, azul, rosa, quem conhece alguém?”. Estou te dando um exemplo bem grosseiro. Então a pauta já existe. E eu aprendi que em jornalismo você descobre as coisas. Hoje não, tem essa mudança também. “Mariana você vai fazer uma entrevista com fulano de tal que é isso, e isso, e isso, e isso, e aquilo”, e a figura pode até já ter uma teoria marcada na cabeça dele. Meu filho, isso não existe. Eu fui da escola que jornalista descobre o que está acontecendo e não você já forma sua teoria.

Então é uma questão maior, e eu acho que as coisas estão meio confusas. Eu acho que as pessoas fazem jornalismo por outras questões e vias, mas não é que é certo ou errado, eu não gosto, mas é uma opinião minha. Sei lá, pra você ou pra fulano, a pessoa que se resolve assim. Acho que é questão de geração e de mudança mesmo.

AM – É uma coisa que está faltando, que a pauta já chega pronta.

MP – É, muito.

AM – Como é que era a relação no início, nos vinte anos atrás e hoje com essas assessorias de imprensa, com os releases que chegam?

MP – Sabe que o pânico de jornalista é que um dia eu vou virar assessora de imprensa, né? O pânico de qualquer jornalista de redação é virar assessor de imprensa. [Tem] meus amigos que são assessores de imprensa, mas ninguém quer. Porque é aquele negócio que não é jornalismo.

A relação é a mesma mudou não, é a mesma coisa. Você conhece as pessoas, ainda mais que é a área cultural, então são as mais ou menos as mesmas pessoas, elas tentam, brigam

com você se não dá, ou se você faz certa pergunta, quer saber por que você fez nesse tom. É aquela coisa.

Agora, como eu faço muita coisa de gente de fora, fora que eu falo é [fora] de Belo Horizonte, o controle é muito grande. O controle tanto de “eu vou te entrevistar, você vai ligar que horas, porque eu tenho que avisar”. O acesso é mais complicado. A gente sempre brincou que é mais fácil você falar com a Fernanda Montenegro do que com um ex-BBB. Quanto mais importante a pessoa ela é, menos assessor ela tem, o acesso é mais fácil. Então tem esse controle, e tem a desgraça do e-mail.

Outro dia enviaram pra mim uma gravação de voz *Whatsapp*. Gente, a que ponto chegamos, eu mando umas perguntas pelo *Whatsapp* e você me manda as respostas pela gravação do *Whatsapp*, não existe isso, as pessoas fazerem entrevista pelo *Facebook*. Assim, entrevista por e-mail eu acho péssimo. Eu já fiz umas duas ou três que foram boas, primeiro que você viu que era o cara mesmo que estava respondendo, mas você não pode retrucar a entrevista por e-mail. De uma maneira geral, gente mais ralé só faz entrevista por e-mail, artista e celebridade, quando você vai fazer, só é por e-mail, ou alguém que se julgue muito importante.

Muitas vezes você sabe que não é ele que está fazendo, é o assessor que está fazendo. Então é aquela entrevista que só se você precisar muito você vai aceitar. Falam assim “ah, só dá por e-mail”, então não quero. Ou então “ah, dei um jeito”, isso é demais. “Ah, fulano só vai dar entrevista [por e-mail]”, ah, então não, não precisa não. Aí ela dá um jeito. Mas é um negócio complicado.

O assessor é um mal necessário, mas tem bons assessores. Não vou falar que é todo mundo sem noção e quer plantar matéria de qualquer maneira não. Tem bons assessores, mas de uma maneira geral os bons assessores são mais experientes e lidam com pessoas maiores, o que é mais fácil. Mas é uma coisa que às vezes é mais fácil falar com o artista do que o assessor, de tão difícil, o assessor que se dá muita importância. Mas a relação não muda não, aí é a mesma coisa.

AM – E dessa formação que você está falando, por exemplo da menina...

MP – Da Fernanda Gentil... quase morri. Quase morri.

AM – Tinha gente pra quem você olhava e falava “eu quero conseguir fazer coisas que nem essa pessoa”?

MP – Tenho. Eu tenho alguns modelos. Tem um cara que escreveu no jornal por trinta anos. Ele é psiquiatra, é um cara que escreveu anos e até parou de escrever porque sei lá, ficou doente e tudo tem uns três anos. Que é um cara respeitável demais, mas é um texto de iniciado, que eu leio desde garota, chama Arthur G. Couto Duarte. É o cara que escreveu no *Estado de Minas* trinta, vinte e tantos anos, sei lá. Sempre sobre rock, muitas vezes coisas estranhas, que você nunca tinha ouvido falar, pelo menos na época e é um cara que foi sempre referência.

Um texto difícil, muito elaborado e isso que é interessante, porque o pessoal acha que ou é um texto rasteiro e o crítico é cheio daqueles chavões. Não, era um texto muito elaborado, às vezes você fala: “que palavra é essa?”. Então, esse é um cara de Belo Horizonte. Tem um outro cara que eu acho sensacional, aí pelo conhecimento e pela história de vida dele, que é o Marcelo Dolabela, que foi sempre um cara do underground aqui, ele é professor eu acho que da UNI, ah, não lembro. Ele é professor aqui, um cara malucão, poeta, músico, doido, figura sensacional que tem um conhecimento [enorme]. Então sempre tem, e são figuras que foram referência. Eu cresci lendo, já com doze, treze, quatorze anos você lia. Então sempre tive.

AM – E dessas... ah é até difícil, um desses shows, um desses grandes que você comentou. Como é a experiência de cobrir esses, e não só cobrir o show e tal, mas eu digo da conversa com esses artistas e tal, e com essa cena própria de Belo Horizonte? Quais são essas diferenças que você vê quando é uma pessoa que vem de fora. Falar com uma pessoa de fora é assim e falar com o cara que está surgindo agora aqui é daquele outro jeito?

MP – Não sei, depende. Tem uns caras que estão começando agora que têm conversa, tem menino que está começando que mal sabe falar. Ou falam um bando de clichê que não dá, então tudo depende. Agora quando você vai conversar com um cara que, se for de fora ou se for um grande artista brasileiro, o cara tem história. E é diferente se você tem uma relação com ele, se você tem conhecimento de obra e tudo, e é uma coisa que te interessa, então o negócio pode ser muito legal, entendeu? Também pode ser uma grande decepção. Mas você se envolve com aquilo.

Eu não sei, por exemplo, muito engraçado o show do Duran Duran, que eu fiz a matéria e tudo, fiz a entrevista um mês atrás e deixei matéria pronta porque eu saí de férias. Aí você vai no show, e quase todos os shows da minha vida de quinze anos pra cá, vou sempre com outro olhar, eu vou sabendo que tem momento que eu tenho que sair, tem

momento que eu tenho que escrever, então você vê um outro show, [e nesse caso não,] você não está nem aí, é um show que você vê despreocupada e tudo, entendeu?

Agora, é diferente esse negócio? Ah, não sei. Você pode entrevistar o cara que tem dois anos de banda e o cara que tem uma história sensacional, ele sabe conversar? Por exemplo, o Zé Ramalho, que é um cara genial, você não consegue conversar com aquele homem, entendeu? Eu estou falando porque ele está vindo aqui agora. O cara tem uma obra que é superimportante aqui e tudo. Você não consegue falar com aquele homem, ele é fechado pra falar, então é uma figura difícil.

Outro gênio que é quase débil pra falar, quase bobo, uma decepção, foi o Jorge Ben. O cara fez discos essenciais para a música brasileira, você vai conversar com ele e o homem é débil. Milton Nascimento é outro que é péssimo, ele não tem graça pra falar, ele não tem opiniões fortes, não tem muito o que dizer, entendeu? Então é um cara genial, é a voz mais bonita do Brasil, esses clichês todos, e não rende, entendeu?

Você pode ir lá, saber tudo da vida da pessoa, e o que ela fala não flui, não completa uma frase inteira e não é interessante pra conversar. O Jorge Ben não consegue. Roberto Carlos. Roberto Carlos eu só fiz uma vez na vida, coletiva, está. Entrevista com quinze jornalistas em uma sala, uma decepção. Porque sei lá, como tem TOC, porque o homem é doido, porque o homem não fala nada de interessante, é um clichê atrás do outro. E o cara é o maior cantor brasileiro de toda a história da música popular, ponto. Então depende, você pode pegar um menino aí que tem dois anos de banda e ser um cara interessante, aí isso é muito relativo.

AM – E aí já que a gente está fazendo esse registro de histórias do jornalismo cultural aqui de BH, me guia no processo de uma entrevista, o processo todo. Desde “chegou a pauta, quero conversar com esse cara, entro em contato, conversei e saiu no jornal” e tal. Esse processo de uma história que você fala “essa vale a pena registrar”.

MP – Mas você quer uma, uma que eu fiz interessante, um caso meu? Por exemplo, esse eu adorei, foi um perfil, não é nem da minha área. Nós estamos em 2017, em 2016 foram os 60 anos da publicação do *Grande Sertão*. Eu tenho um cara, que eu nunca vi na minha vida, que eu acho que é um senhor, que agora está sumido, que me mandava e-mails lá no jornal – é um e-mail que eu uso pouquíssimo, só uso aquele Gmail, e ele me mandava dicas.

E uma vez eu fiz uma matéria grande, entrevistando a grande especialista em Guimarães Rosa, em *Grande Sertão Veredas* no Brasil, uma professora aposentada da USP. Tudo bem. Essa matéria foi publicada acho que no segundo semestre de 2015. Aí uns dias depois ele manda um e-mail [falando] “então, Mariana, tem um senhor, ele é o último remanescente da caravana do sertão do Guimarães Rosa, ele chama Crioulo e ele mora em Sete Lagoas”. Aí tudo bem, Crioulo. Ligo, vou lá, “deixa eu ver essa história”, tudo bem. Fui ligar, Crioulo é dono de um negócio de carro, é um lugar enorme. Aí eu liguei pra Crioulo, aí eu conversei com a filha, então um colega que trabalha em Sete Lagoas fala “não, é o fulano de tal!”, e deu o nome da empresa onde ele trabalha, combinei de encontrar com Crioulo.

Crioulo é mais branco que eu. Crioulo é um senhor branco, aquele branco rosa, de olho claro. Ele chama sei lá o quê, e eu cheguei lá chamando pelo nome dele, Seu Mário, sei lá. E ele “não, me chama de Crioulo”, porque a mãe ficava ninando quando ele era pequeno, “ô meu crioulinho”, porque ele era branco demais. E aí Crioulo era filho do dono das fazendas de Guimarães Rosa, onde Guimarães Rosa fez o percurso. Era um garoto de dezesseis, dezessete anos. O pai chamou na época, era gente fazendeira, e ele foi, nunca leu *Grande Sertão Veredas*.

Cheguei lá pra conversar com Crioulo, um senhor forte, que anda a cavalo com 90 anos e que dirige caminhonete. Aí fui conversando com ele, e na época fui com o garoto que fazia vídeo no jornal, porque aí ia ter vídeo também. E aí lógico que naquele momento eu já tinha entrado... eu sou meio nerdzinha pra essas coisas, eu pesquiso tudo, eu faço uma pesquisa muito grande. Eu vou te entrevistar, mas primeiro eu sei tudo, pelo menos o que é possível saber de você eu já chego sabendo. Eu acho que a gente não tem que ter vergonha de perguntar, mas se a gente já souber o óbvio, ou pelo menos o básico, é melhor.

E aí eu já tinha feito uma pesquisa maluca da árvore genealógica dele, porque aí eu descobri que na verdade havia um parentesco entre o pai dele e a mãe do Guimarães Rosa. E aí chego lá e converso, foi sensacional, porque eu saí de lá, desse lugar que tem um negócio de carro dele, e nós vamos pra fazenda, que é hoje de outra pessoa, que é a fazenda onde tem a foto [da excursão], que é onde os tropeiros paravam e são as fotos que têm conhecidas.

E chego e pego no ponto final, faço uma entrevista que seria nessa fazenda em frente ao curral, que ainda era o mesmo. Então foi um negócio muito interessante, porque foi um perfil lindo. Não foi nem uma matéria complicada, mas ficou uma matéria bacana. É uma coisa que a gente vê hoje muito pouco, gente que você não conhece e que chega e fala assim. Ao invés de um assessor, vem um cara que parece que é de Sete de Lagoas, e que leu uma matéria minha e gostou e falou “tem esse senhor, que é só ele que existe de memória viva daquele momento”. Então foi isso, esse é um caso interessante.

AM – Tem algum caso que você pensa “esse dá pra apagar”? Por mais que eu esteja querendo registrar, né.

MP – Nossa vários, nó, mas agora eu tenho que pensar. De apagar? Não, tem casos horríveis, nem de matérias que aconteceram. Mas, por exemplo, tem um cara que eu tenho um horror dele, que é um tal de Cacá Carvalho. Um horror, eu não gosto de gente chata não. Eu tenho um horror daquele cara. A primeira vez que ele foi dirigir o Galpão, isso tem muitos anos, a assessora de imprensa marcou a entrevista, ele estava na casa de alguém do Galpão, num sábado, dez horas da manhã. Eu lembro que eu cheguei pra trabalhar, falei “ah, vou dar um tempo”, o Galpão tinha estreado o espetáculo no dia antes, e eu ia fazer uma entrevista com ele que não era sobre aquele espetáculo, era sobre um filme que ele estava fazendo, sei lá. Ele estava uma temporada aqui em BH. Aí eu liguei, não liguei dez horas da manhã, e desligou na minha cara. Passei a ter antipatia mortal dele.

Agora tem gente que, sei lá... você vai fazer entrevista e o cara é ruim de papo. Na verdade é o seguinte, isso eu aprendi com um cara que trabalhou comigo e falou comigo assim: “Mariana, nem sempre a gente tem que entrevistar. Seu texto não vai ficar melhor ou pior se você não entrevistar”. E foi uma história com o Milton Nascimento, foi em 98 isso, o Milton Nascimento ganhou um Grammy. Um Grammy internacional, não é esse latino não, era Grammy internacional. E eu tinha que falar com ele, eu lembro direitinho. O Marcelo falou comigo “você não precisa, que diferença vai fazer pro seu texto?”. “Tudo!”, eu falei, superinsegura na época, o Milton falou palavras superprotocoladas e não acrescentou em nada a minha matéria.

Agora matéria horrível que eu fiz, decepcionante, não sei, menina. Lógico que houve, mas eu não consigo lembrar. Coisas assim, gente horrível que vai falar com você, uma decepção. Dá mais alguma coisa pra eu pensar.

AM – De um tipo de matéria que pode ter sido ruim.

MP – Ah, tem muita matéria que é de assunto que você não interessa, e têm muitas coisas que te interessam e viram matérias incríveis, porque o cara te ganha. Mas matéria ruim, deixa eu pensar.

AM – Então pode voltar pra esse aí pra quem você não dava nada.

MP – Ah, esse é incrível. Deve ter uns oitos anos. O filme vai estrear agora, o filme eu não vi, chama *A Cabana*. É um livro de um cara que é cristão e perdeu uma filha. O autor é cristão, americano, e perdeu uma filha. Aí ele escreve um livro que foi um best-seller, o mais vendido uns dois anos seguidos. Um ano ele foi com certeza o mais vendido do Brasil, e ficou uns dois anos na lista dos mais vendidos.

Eu sempre fui... hoje não, porque tem um garoto que fala inglês, mas na minha vida inteira eu era a única pessoa que falava inglês na minha editoria, o que é um absurdo. Então eu entrevistava qualquer coisa, dança não sei das quantas, qualquer coisa. Aí era legal porque você fazia muita coisa legal, mas fazia muita coisa chata porque você falava inglês. Aí meu editor vira pra mim e fala assim, “entrevista esse cara aqui, não é matéria grande não, mas esse livro é o mais vendido, e estão me pedindo”. Me venderam a pauta e eu li no dia antes e o negócio, está lá e tudo.

Eu fui, li um pouquinho só pra saber, e a entrevista foi incrível! Ia sair uma materinha, e eu falei “tem que sair uma matéria incrível, nego sabe falar e tem um negócio na cabeça e consegue vender seu peixe”. Foi uma matéria incrível de um negócio horroroso, porque é um livro horroroso. E saiu uma capa porque foi incrível, o cara contando a vivência dele e tudo. *A Cabana* era isso, tem uma mulher e ela é Deus, que é uma mulher com essa missão. Eu tive que fazer a matéria, redigi, dei só uma olhadinha no que era e sabia que era o cara que encontrava Deus e Deus era uma mulher. Aí eu me dei essa missão, eu vou ler esse livro. Demorei seis meses, eu não consegui, mas falei assim “eu vou até o final”, porque o negócio vai ficando tão absurdo. “Será que é possível, milhares e milhões de pessoas”, era um número absurdo de vendas de livros, “e eu não estou conseguindo passar pra página”, é uma escrita sem noção.

AM – “É o mesmo cara que falou comigo?”, você pensou?

MP – Pois é, um trem mal escrito. Sabe aquela leitura pesada, que não evolui? Porque quando a leitura é boa, você vai, se o livro for enorme, você vai e embarca. E o negócio

é absurdo demais, fora de noção. Esse foi um cara, e tem vários. Eu já fiz cada entrevista que eu falo “nó, que cara mala”. Assim, pra destruir uma matéria? Tem que pensar, é muita coisa, e aí vai perdendo.

AM – Beleza. E uma última coisa que eu queria te perguntar: Sua especialidade é na música?

MP – Música e cinema. Hoje eu faço música e cinema.

AM – E você acaba cobrindo várias outras coisas da editoria. Como é que você vê isso? Não necessariamente se é uma coisa boa ou ruim, mas como isso funciona pra você?

MP – É o seguinte, por exemplo, na editoria de cultura, o editor sempre gosta: você sugere a sua pauta. Mas tem hora também que não tem jeito, você não consegue ser genial todo dia, e inventar pautas escabrosas e cabulosas que ninguém nunca fez. Não adianta, hoje tudo já foi feito, então tem uma hora que não tem. Mas quando você sugere, é geralmente da sua área, é onde você tem fonte, onde você conhece e se interessa e procura mais. Mas você está querendo saber o quê, como eu divido meu tempo? Eu não entendi.

AM – Tanto nessa parte funcional, assim de “eu decido fazer desse jeito e dedicar meu tempo a isso e isso”, quanto de “eu tenho segurança de falar disso, mas eu preciso também acabar falando daquela outra coisa, talvez de dança, talvez teatro, eu preciso falar disso, e é assim que eu divido meu tempo”.

MP – É o seguinte, tem semana que você publica matéria todo dia. Por exemplo, essa semana eu estou de férias e saiu matéria minha. Só nos últimos cinco dias saíram duas capas minhas, matérias minhas, que eu deixei. Tem uma semana que eu não vou mais, que eu estou de férias, mas é porque eu deixei prontas. Então tem semana que você faz matéria todo santo dia, tem semana que você faz menos matérias porque você está fazendo outras coisas.

Esse negócio de lidar com outros temas, com outras questões, isso é de qualquer [editoria]. Sempre você tem as pessoas setorizadas, mas eu acho que elas estão ficando menos setorizadas, e como as equipes estão mudando e as pessoas estão menos especialistas, chega qualquer um, falando grosso modo, então essas especificidades estão diminuindo.

Sinceramente, com a prática, você faz. É tranquilo, isso não tem muito drama. Lógico que às vezes é uma coisa muito elaborada, ou é um livro, ou é um cara que tem uma história

longa, isso é básico. Eu acho que hoje as pessoas não leem e procuram se informar. Mas você faz isso, “ah, eu nunca ouvi falar nesse artista plástico que tem 70 anos de vida, tem uma obra enorme e eu nunca ouvi falar e nunca me interessei”. Você vai lá, hoje tem o Google, e você procura tudo sobre esse cara, e sobre o básico você conversa com ele. Não vou ter uma conversa profunda sobre a nervura do pincel e não sei o que, mas você tem [uma matéria].

A maioria das matérias que eu faço hoje são de música e cinema, que são as áreas que eu cubro, mas eventualmente eu tenho que fazer outra matéria, e cada dia é um dia. Tem dia que você vai ficar um dia em uma matéria e tem dia que você escreve três. Coisa de culinária, por exemplo, saiu o cara de gastronomia lá e agora tem uma menina que é *freela*, que é da área também, e a menina está de férias. Aí vem “Mariana, me ajuda, faz...”, eu odeio. Eu adoro comer, adoro restaurante e tudo, mas eu não entendo.

AM – Vejo isso muito, a gente adora cultura e tudo mais, né? Mas não sai. Por exemplo, eu lembro do caso de uma amiga minha, e a gente saiu da faculdade tem dois anos, e ela estava falando que ela estava no processo de seleção de trainee, acho que era do *Estadão*, e aí perguntaram pra ela o que era ICMS, e ela assim, “eu não sei”, e descascaram ela na seleção. E pra ela isso ficou muito marcado. Tá bom, a gente não vai chegar numa redação e alguém vai te perguntar “me fala da obra de fulano de tal agora”. Mas se você não tem esse conhecimento, esse interesse, se não conhece... porque a área dela não era economia, política e tal. Talvez a gente não tenha esse contato tão grande com política e economia todo dia, mas a gente ouve música todo dia, a gente vê filme todo dia. Então parece que é uma coisa muito próxima.

MP – Mas você come, mais que tudo, você come.

AM – Você falar sobre o prato...

MP – É horrível. Porque aí é um texto, nem é uma matéria grande, e que eu demorei muito tempo. Meu Deus, é isso. Você não tem afinidade com aquilo, e ainda era um restaurante japonês, p*ta que pariu, cheio de prato louco, que você fica três horas [pra escrever]. Aí é aquela coisa que você coloca o nome do ingrediente, e coloca entre parênteses explicando, e eu falei “será que as pessoas sabem o quê que é isso, ou só eu que não sei?”. Fica uma coisa difícil. Escrever, você sabe como escrever, mas como fazer aquilo de uma maneira interessante, entendeu? Então tem essas coisas, às vezes você pena com algumas coisas assim.

AM – E tem alguma coisa que eu não te perguntei e que você pensa “nossa, eu queria falar disso aqui”?

MP – Deixa eu te falar, isso é uma coisa que você não pergunta. Vou te falar isso pra vida. Não faça isso. Nunca fiz essa pergunta na vida. Por quê? Porque tem vários entrevistados seus que viram e falam assim: “Eu quero que a Amanda fale do meu disco dessa maneira”. Aí quando você pergunta pra ele, [ele fala] “não, nós não falamos disso, é isso, e isso”. Ele vai querer vender pra você. Tem gente que é cara de pau e diz “por que você não me perguntou disso?”.

No início do ano eu fui entrevistar uma pessoa do meio público cultural daqui de Belo Horizonte, e ele virou assim: “por que você não está me perguntando do que eu achei do negócio da virada cultural do Dória em São Paulo?”. O que me interessa é Belo Horizonte, entendeu?

Então é isso, não faça essa pergunta nunca. O que ficou te faltando? Não ficou faltando. Se uma pessoa falar assim, ou se tiver uma dúvida, vai falar assim, “ô, Amanda, falei aquilo com você aquele dia, queria só complementar alguma coisa”. Mas se você perguntar, o cara pode falar, não está tudo ok. Não, você que quer saber. Você tem que pensar em você como jornalista, o que me interessa saber.

Se eu agora falar, “nó, eu esqueci de perguntar isso pra Mariana”, eu mando e-mail, “ô, Mariana, me fala disso, tem jeito de eu te ligar pra conversar pra complementar?”. Isso parte de você, porque se não, não adianta, nego vai querer te conduzir, e a história é sua. A obra é dele, mas a história é sua, entendeu? Eu acho que é isso.

AM – Obrigada!