



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA - ESTUDOS APLICADOS AO
JORNALISMO

**O género Reportagem em perspetiva cultural:
Uma abordagem teórica à reportagem “Sintra: Escrita e Sentida”**

Projeto de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada,
especialidade em Estudos Aplicados ao Jornalismo

Autor: Alexandra Filipa Diniz Ribeiro

Orientador: Professora Doutora Luísa Godinho

Junho de 2016

Lisboa

Resumo

O artigo apresenta uma revisão da literatura sobre a cultura enquanto campo conceptual autónomo e em articulação com outros domínios como os da Indústria Cultural e do Jornalismo Cultural. No âmbito deste último, aprofundar-se-á a Reportagem enquanto género jornalístico, daí inferindo em que medida o projeto apresentado - “Sintra: Escrita e Sentida” - nele se enquadra.

Abstract

The article contains a summary of the literature exploring culture as an individual concept and as a concept related to other domains such as cultural industry and cultural journalism. Regarding the latter, the report will be considered as a journalistic genre. Furthermore, this article will consider whether the project presented “Sintra: Escrita e Sentida” fits within the chosen journalistic genre.

Índice

Introdução	3
1. Uma abordagem conceptual da <i>Cultura</i>	5
2. Comunicação e Cultura de Massa	10
2.1. A Teoria Crítica	12
2.2. A Teoria Culturológica	16
2.3. Os <i>Cultural Studies</i>	18
3. Indústrias Culturais	20
4. O Jornalismo Cultural	25
5. Reportagem	31
Conclusão	38
Bibliografia	41

Introdução

A presente dissertação visa fornecer um enquadramento teórico ao trabalho apresentado como Projeto Final do Mestrado em Comunicação Aplicada – Especialidade de Estudos Aplicados em Jornalismo, da Universidade Autónoma de Lisboa.

O trabalho consiste numa reportagem, intitula-se «*Sintra: Escrita e Sentida*» e tem por objetivo retratar a relação entre Sintra e a literatura a partir das obras dos escritores Lord Byron, Eça de Queirós e Ferreira de Castro. Propõe-se uma viagem pela vila narrada, viagem que pretende não só demonstrar o impacto criativo que o lugar gerou nos autores como também construir um registo desta curiosa relação escritor-geografia, praticamente inexistente em suporte de vídeo.

A escolha do tema teve origem num trabalho elaborado para a unidade curricular de Herança Cultural e Expressões Comunicacionais, mas também dos gosto e interesse pessoais da autora pelas cultura e história da vila.

A abordagem cultural da reportagem invoca, do ponto de vista teórico, o tema da cultura, pelo que esta dissertação centrar-se-á neste conceito tão complexo e dinâmico. Apresentaremos as diversas teorias criadas para o definir, apresentação que incidirá, num primeiro momento, sobre o conceito isolado e, num segundo momento, sobre as derivações que a partir dele surgiram, como são os casos das Indústrias Culturais e do próprio Jornalismo Cultural.

Inicialmente, será elaborada uma análise dos vários conceitos de cultura, realçando os desenvolvimentos e alterações que este sofreu ao longo dos tempos, e serão apresentadas as principais escolas de pensamento da área, como a Teoria Crítica, a Teoria Culturológica e os Cultural Studies.

Posteriormente, será abordado o tema das Indústrias Culturais, isto é, a «mercantilização da cultura através do desenvolvimento tecnológico e da capacidade de reprodução» (Santos, 2007: 47), conceito que se revelou de tal modo profícuo que acabou por conduzir ao enfraquecimento da própria visão elitista da cultura.

Como veremos, o primado novecentista da produção de bens em larga escala foi o responsável pela afirmação do jornalismo como profissão, origem que, desde logo, o

identifica como instrumental no modelo capitalista de desenvolvimento. Os bens jornalísticos são elaborados numa lógica de produção industrial, concebidos com o objetivo de chegar ao maior número possível de consumidores e recorrendo a um conjunto de instrumentos – narrativos, estéticos e técnicos - tidos como facilitadores desse fim.

Uma vez que o trabalho final será uma reportagem que tem por objetivo relacionar a literatura com a Vila de Sintra, torna-se imperativo explorar o domínio em que este tema se insere, o do Jornalismo Cultural.

O Jornalismo Cultural constitui uma vertente muito pouco investigada no plano teórico, em parte por não existir um conceito consensual do que se entende por cultura. Por esse motivo, será desenvolvida, de forma breve, a história do Jornalismo Cultural, serão elencadas as características que permitiram a sua distinção e, por fim, far-se-á alusão à crise que, hoje, o afeta.

No ponto cinco realizar-se-á uma abordagem teórica ao género Reportagem, o escolhido para este Projeto Final de Mestrado. Esta análise teórica levar-nos-á ao chamado *New Journalism*, decisivo para o aperfeiçoamento do «olhar jornalístico sobre a realidade» (Pessa, 2009: 5). Seguidamente, será desenvolvido o conceito de reportagem, tendo por base as perspetivas de diversos autores, e terminaremos com a sua caracterização.

Finalmente, serão apresentadas as conclusões, identificando-se os pontos de interseção entre a reportagem realizada e o quadro teórico aqui desenvolvido.

1. Uma abordagem conceptual da *Cultura*

A reflexão sobre a *comunicação* e o *jornalismo culturais* torna imperiosa a definição ou, pelo menos, uma tentativa dela, do próprio conceito de *cultura*. Este é um conceito polémico, ambíguo, de difícil conceptualização e para o qual não existiu, até hoje, um consenso entre os estudiosos. Raymond Williams, um eminente académico no campo dos estudos culturais, classificou a *cultura* como «*one of the two or three most complicated words in the English language*» (Jenks, 1993: 1) mas o reparo parece poder estender-se ao idioma de Camões, que aqui nos reúne.

Derivado do latim *cultura*, o sentido original da palavra era o do «cultivo ou cuidado de alguma coisa» (Thompson, 1995: 167), embora inicialmente o termo se referisse apenas à agricultura. Recuando aos tempos da Antiguidade Clássica, a palavra *cultura* respeitava à ação que o homem realizava sobre o meio e sobre si próprio de modo a aperfeiçoar as suas qualidades e a promover a cultura do espírito (Ferin, 2002 cit. por Silva, 2012: 24) e, de fato, quando aplicado às pessoas, a ideia de cultivo constitui «uma produtiva metáfora para o culto das mentes» (Hartley, 2004: 61), sentido que, de resto, vinha já sendo atribuído à palavra desde o século XVI.

O vocábulo ganhara relevo mais tarde, ao tornar-se um dos símbolos do Iluminismo, que considerava a cultura o trabalho de «educação do espírito» (Gonçalves, 1998). Durante este período, o termo foi também relacionado com o aperfeiçoamento da sociedade num todo, tendo sido utilizado como sinónimo para o termo *civilização* (Smith & Riley, 2009: 1).

Não obstante a longínqua raiz, o significado atual da palavra *cultura* encontra-se particularmente relacionado com as mudanças socio-políticas verificadas desde o final do século XVIII e ao longo do século XIX e que tiveram na industrialização e no avanço tecnológico as suas causas primordiais. O aumento exponencial da produção e do consumo que adveio da revolução industrial estendeu-se aos bens culturais, acabando por encontrar-se na origem da própria ideia de progresso (Jenks, 1993: 7).

O dinamismo do conceito de cultura encontra-se também intimamente relacionado com a variedade de áreas do saber que por ele se interessam. Esta ideia é sustentada por Thompson, que considera que a cultura se refere a «uma variedade de fenómenos e a um

conjunto de interesses que são, hoje, compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas, desde a Sociologia à Antropologia, da História à crítica literária» (1995:165). Na mesma linha de Thompson, Silva (Silva, 2012: 22) considera que é justamente por poder aplicar-se este conceito a inúmeras e tão distintas áreas do saber que ele se torna de difícil definição, acrescentando que esta ubiquidade afeta a própria objetividade da reflexão. A mesma ideia é corroborada pelos autores Kroeber e Kluckhohn em *Culture: A critical review of concepts and definitions* (Kroeber & Kluckhohn, 1952), onde compilaram cerca de 164 definições (Silva & Silva, 2014: 1) da palavra; por sua vez, os autores Nelson, Treichler e Grossberg acrescentam que «*the idea of culture is a general reaction to a general and major change in the condition of our common life*» (Nelson, Treichler & Grossberg, 1992: 2).

A mudança constante de que tem sido alvo o conceito de cultura, assim como a abrangência do seu significado, tornam-no facilmente alvo de interpretações maximalistas, como a de que «tudo é cultura». Esta perspectiva, no entanto, torna impossível qualquer análise mais aprofundada, parecendo, antes, mais aceitável a hipótese de tudo poder ser apreciado sob um ponto de vista cultural (Silva, 2012: 22).

As primeiras tentativas de concetualização da cultura surgiram entre filósofos e historiadores alemães, nos séculos XVIII e XIX, que a definiam como «um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual, um processo que diferia, sob alguns aspetos, do de civilização» (Thompson, 1995:166). Smith e Riley acrescentam que, com o aparecimento da corrente romântica na Revolução Industrial, o termo cultura começou a ser usado de modo a «*designate spirit development alone and to contrast to this with material and infrastructural change*» (Smith & Riley, 2009: 1), pelo que Jenks, em *Culture: Key Ideas*, corrobora a ideia daqueles autores, acrescentando que a perspectiva romântica e elitista de cultura nos remete apenas para «*levels of excellence in fine art, literature, music and individual personal perfection*» (Jenks, 1993: 9).

Um dos principais teóricos da cultura foi o poeta e crítico britânico Matthew Arnold (1822-1888), que classificou o conceito como «a procura da perfeição espiritual, e não material, por meio do conhecimento e da prática da grande literatura, da bela arte e da música séria, uma vez que o seu objetivo era a perfeição e não apenas o entendimento». A cultura era vista como «o treino da discriminação e da apreciação, baseado na sensibilidade ao melhor que foi pensado e dito no mundo» (Hartley, 2004:63).

Hartley defende que, nos dias de hoje, a cultura ainda é vista como propriedade de poucos – os “cultos” – tendo, ainda, por base a definição arnoldiana de que a cultura é apenas para as elites, deixando de fora uma maioria, considerada inculta (cit. por Silva, 2012: 22). Deste modo, podemos afirmar que, embora o termo já tenha sofrido algumas evoluções, ainda não se desvinculou totalmente da concepção clássica.

No texto *The Analysis of Culture*, retirado da obra *The Long Revolution*, Williams identifica três categorias para a definição de cultura. À primeira, o autor dá o nome de «the ideal» e descreve-a como «*a state or process of human perfection, in terms of a certain absolute or universal values*»; à segunda, designa por «documentary», e segundo esta «*culture is the body of intellectual and imaginative work, in which, in a detailed way, human thought and experience, the details of the language, form and convention in which these are active, are described and valued*»; por fim, à terceira, o autor dá o nome de «social» «*in which culture is a description of a particular way of life, a particular culture*». O autor precisa que os diferentes significados associados ao termo cultura não devem ser encarados como uma dificuldade concetual mas antes como uma complexidade associada a elementos reais da própria experiência (Storey, 2009: 32-33). Em *Cultural Theory: An Introduction*, Smith e Riley consideram que as mudanças históricas ocorridas ao longo dos tempos se refletem em três utilizações atuais do termo cultura. A primeira utilização refere-se «*to the intelectual, spiritual and aesthetic development of na individual group or society*», a segunda «*to capture a range of intelectual and artistic activities and their products – film, art, theatre*», e por fim «*to designate the entire way of life, activities, beliefs, and costums of a people, group or society*» (Smith & Riley, 2009: 1-2).

Por sua vez, na perspetiva de Carey, apresentada em *Communication as Culture*, o significado de cultura encontra-se relacionado com «*meaning and significance particular people discover in their experience through art, religion and so forth*»; quanto ao estudo da comunicação e da cultura, o autor considera que este corresponde à mesma coisa, afirmando: «*to study culture is to seek order within these forms, to bring out in starker relief their claims and meanings, and to state systematically the relations between the multiple forms directed to the same end: to render experience comprehensible and charged with effect*» (Carey, 1989: 44).

Para Saraiva, a cultura pode possuir três sentidos diferentes que assentam nas suas vertentes extensa, etnológica e artística (Saraiva, 1993 cit. por Silva, 2012: 22-23). Deste

modo, *cultura* e *civilização* (termo que deriva do latim *civis*, que significa «*a state of belonging to a collectivity that embodied certain qualities, albeit self-appointed*» (Jenks, 1993: 7) são dois conceitos que podem coincidir, pois ambos incluem «todos os objetos ou operações que a natureza não produz e que lhe são acrescentados pelo espírito», ou seja, a religião, a arte, a ciência, a tecnologia e o desporto, que se opõem à natureza (Saraiva, 1993 cit. por Silva, 2012: 22-23).

Thompson partilha dessa ideia, esclarecendo que, principalmente no século XIX, *cultura* e *civilização* eram consideradas sinónimas (Thompson, 1995: 167). O mesmo autor atenta ainda para a perspetiva temática da cultura que tem tendência a limitá-la apenas às atividades artísticas que, na atualidade, correspondem às belas artes e às artes performativas (Saraiva, 1993 cit. por Silva, 2012: 23).

O Dicionário de Língua Portuguesa online (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura>) oferece um conceito mais alargado de *cultura*, identificando-a com o «conjunto de costumes, instituições e obras que constituem a herança de uma comunidade ou grupo de comunidades», como pode ser também «um sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo».

A definição fornecida pelo dicionário parece ir de encontro à perspetiva de Saraiva, quando este afirma que o termo cultura pode também ser entendido como «um conjunto de atividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afetivas que caracterizam especificamente um determinado povo» (Saraiva, 1993). Eliot, por sua vez, evidencia os três sentidos de *cultura*: o do indivíduo, o do grupo e o da sociedade, embora, na sociedade atual, exista a necessidade de relacionar os três sentidos da palavra, já que não tem fundamento falar da cultura de um indivíduo por si só, excluindo-o do grupo (Silva, 2012: 23).

Embora ao longo da história a cultura tenha sido sempre associada às artes, à literatura, à filosofia e à ciência, o conceito foi conhecendo um alargamento do seu âmbito, chegando a relacionar-se com os modos de vida e as formas de pensamento de uma sociedade ou grupos sociais.

A relação entre a palavra *cultura* e a palavra *civilização* acompanhou o próprio processo de desenvolvimento. A distinção entre os dois conceitos inicia-se com a afirmação do

capitalismo, assim como pelas ideias de alguns intelectuais que defendiam que a civilização presumia a «adoção de valores universais e racionais» enquanto a cultura se relacionava com «valores subjetivos e relativos próprios das questões de espírito» (Silva, 2012: 24).

Edward Burnett Taylor, comumente aceite como sendo o pai da Antropologia, inaugurou a perspectiva evolucionista de *cultura*, na obra *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Costum* (1871), apresentando aquela que foi considerada a primeira definição antropológica de cultura, um «conjunto que compreende os conhecimentos, as crenças, a arte, a moral, as leis, os costumes, e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade» (Teixeira Fernandes, 1999: 13). Castro (Castro, 2005:8) atenta para o fato de Taylor mencionar cultura e civilização como dois termos sinónimos, o que os distingue «do uso moderno do termo cultura», este já refletindo a visão holística defendida por Malinowski, para quem *cultura* respeita ao «todo integral que compõe os instrumentos e os bens de consumo, as castas constitutivas dos vários reagrupamentos sociais, as ideias, as artes e os costumes» (Ferin, 2002 cit. por Silva, 2012: 25).

Para Max Weber, cultura consiste no «*the endowment of a finite segment of the meaningless infinity of events in the world with meaning and significance from the stand point of human beings*», acrescentando que «*although culture was a matter of ideas, often implicit, that could be grasped only by a sympathetic exercise of imagination*», já que «*beliefs and values are just as “real” as “material forces”*» e que estas poderiam transformar «*the nature of social reality*» (Kuper, 1999: 35).

Partilhando uma perspectiva simbólica da cultura, Thompson considera que este conceito corresponde «ao conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como dos artefactos, objetos e instrumentos materiais que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade» (Ferin, 2002 cit. por Silva, 2012: 34), perspectiva que aborda a cultura como um todo e não apenas como «uma característica singular de indivíduos intelectualizados reduzida à arte» (Silva, 2012: 34).

Uma das definições de *cultura* mais popularizadas é a proposta por Anthony Giddens, construída a partir de uma abordagem sociológica. O autor considera que a cultura se refere «aos modos de vida dos membros da sociedade e dos grupos da sociedade», o que também inclui

«o modo de vestir, os costumes matrimoniais e a vida familiar, os modelos de trabalho, as cerimónias religiosas e passatempos e todos os bens que criam e que adquirem significados para eles – arcos, flechas, arados, máquinas, objetos, computadores, livros, casas» (Vásquez, 2003 cit. por Silva, 2012: 25).

O conceito sofreu, como vimos, uma significativa modificação desde as primeiras tentativas de definição. A sua adaptabilidade a diversas e tão distintas áreas do saber, aliada ao fenómeno de paganização, que o deslocou do campo das elites para o da sociedade de massas, fez da *cultura* um «dos mais dinâmicos e mais imprevisíveis elementos de mudança histórica do novo milénio» (Lopes da Silva, 2002: 1).

2. Comunicação e Cultura de Massas

O conceito moderno de cultura é indissociável do fenómeno de comunicação de massas que, segundo Edgar e Sedgwick (2002), teve início por volta do ano de 1450, com a exploração comercial da imprensa escrita por Johannes Gutenberg.

Os primeiros artigos de imprensa escrita tinham conteúdo técnico, essencialmente de carácter religioso, literário, legal e médico. Só nos séculos XVI e XVII é que começam a surgir jornais de forma mais regular, embora tenha sido o desenvolvimento industrial do século XIX o grande marco do nascimento da imprensa de massas (Edgar & Sedgwick, 2002: 225).

Se até ao século XIX só as pessoas de classes mais altas, as chamadas elites, tinham acesso à produção cultural, buscando a perfeição artística e intelectual, com a revolução industrial e as profundas e conseqüentes transformações que daí advieram - como alterações políticas, sociais, laborais e tecnológicas - surgiram as primeiras formas de mediatização da cultura, como a imprensa, o cinema, a rádio, a fotografia, e, posteriormente, a televisão (Silva, 2012: 26). Estas formas de mediatização, tornaram possível que os objetos culturais chegassem a mais pessoas, tendo pouca relevância a condição social ou o nível de literacia destas.

A esta mudança social no consumo de produtos de imprensa chamamos *massificação da comunicação*, fenómeno que tem uma origem industrial, visto que «se destina a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais em forma de mensagens, mas padronizados

e em série, o que exige (...) grandes investimentos económicos, técnicos e especializados» (Beirão & Quirino, 1986: 56). Segundo o teórico da comunicação canadiano McLuhan, a massificação da comunicação encontra-se particularmente ligada ao fenómeno da impressão. Escreve o autor: «*the introduction of printing leads to a greater compartmentalisation and specialization of the human senses, as communication comes to be dominated by the printed page (as opposed to oral communication previously)*». Este fenómeno de mecanização, por sua vez, não foi inconsequente, gerando informação apresentada de forma «*linear, uniform and infinitely repeatable*», o que fez com que a mesma acabasse por se tornar «*standardised and analytical*» (Edgar e Sedgwick, 2002: 226).

Cultura de massas, cultura de consumo, cultura mediática e indústrias culturais - todas têm como referencial «o sector de produção, reprodução e difusão de bens e serviços culturais em série, regido por critérios prioritariamente económicos» (Gonçalves, 1998), sendo que o fator reprodutibilidade, termo que mais caracteriza a cultura de massas, leva à banalização da cultura, o que faz com que a sua velha aura lhe tivesse sido retirada (Silva, 2006: 12). O conceito de *massas*, por sua vez, refere-se ao «conjunto das pessoas anónimas provenientes de diversos grupos sociais e cultura locais, possuindo uma organização frágil e agindo em função de um objetivo específico e transitório» (Ferin, 2002 cit. por Silva, 2012: 26).

A cultura de massas caracteriza-se pelo elevado grau de nivelamento e de mobilidade, uma vez que mistura o real e a ficção, manipulando o inconsciente coletivo e oferecendo o que as massas pretendem (Silva, 2006).

Esta conceção, inicialmente elaborada por Umberto Eco na obra *Apocalípticos e Integrados*, suscitou desde logo um profundo debate: os últimos viam a cultura de massas como algo positivo, defendendo que vivemos numa época de alargamento da área cultural, isto é, de democratização da cultura, onde a televisão, a rádio, o jornal, o cinema, a banda desenhada, entre outros, são os meios de comunicação que põem os bens culturais à disposição de todos; os primeiros, pelo contrário, entendiam a cultura de massas como algo negativo, destinado às multidões compostas pelas classes mais baixas para quem a cultura constituía uma mera forma de ócio e não um desiderato intrínseco (Gonçalves, 1998).

Tendo como base a visão apocalíptica e corroborando a ideia de Gonçalves, Teixeira Lopes, em *A Cidade e a Cultura – Um estudo sobre práticas culturais urbanas* (Lopes, 1998), afirma que

«a grande massa de camadas populares (...) era vista segundo um padrão de negatividade: constituíam-na os não-cultos, os não-instruídos, os não-cultivados. A sua perceção era sempre feita a partir de um ponto de vista soberano e autóctone» (Lopes, 1998).

Deste modo, os produtos culturais passaram a ser produzidos com o objetivo de chegar a um público massivo e indiferenciado, o que gerou consumidores culturais no lugar dos antigos públicos de cultura.

2.1. A Teoria Crítica

O progressivo aumento da massificação da produção e do consumo de produtos culturais levou Max Horkheimer e Theodor Adorno a propôr o conceito de *indústria cultural*, referindo-se à mercantilização da cultura, que «transforma os bens culturais em objetos de troca, seguindo as leis de mercado» (Valiati, 2013).

Os estudos destes dois autores inserem-se na Teoria Crítica, que teve a sua origem no Institut für Sozialforschung, em Frankfurt. Este instituto foi inaugurado em 1923, tornando-se num importante centro que obtém «a sua identidade definitiva com a nomeação de Max Horkheimer para seu diretor». O aparecimento do nazismo fez com que a Escola de Frankfurt, como era conhecida na época, fosse forçada a fechar, obrigando os seus representantes principais a emigrar, inicialmente para Paris e mais tarde para os Estados Unidos, onde acabariam por estabelecer-se em diversas universidades americanas e tomar contacto com uma atitude mais liberal quanto à comercialização da cultura. O cinema e o jazz estavam no seu apogeu cultural e comercial, realidade que os influenciou profundamente, libertando-os dos preconceitos europeus quanto à viabilização da literatura, do cinema e da música como um negócio (Silva, 2012: 27-28). Por fim, deslocar-se-iam para o Institute of Social Research, em Nova Iorque.

A Escola de Frankfurt reabre em 1950, voltando à sua atividade normal e continuando na linha teórica que a tinha «distinguido desde o início e que motivara a sua originalidade»,

isto é, continuou com a «tentativa de fundir o comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, de modo a superar a crise da razão» (Wolf, 1999).

Theodor Adorno afirma em *Crítica Cultural e Sociedade* que a cultura só é «verdadeira» quando é «implicitamente crítica», pelo que esta última constitui um «elemento inaliável da cultura», uma vez que se encontra «repleta de contradições» (Adorno, 1998: 3).

Adorno atenta, também, para a «castração» da cultura, que este considera uma consequência do processo em que a cultura «toma consciência de si mesma enquanto cultura opondo-se forte e consistentemente à crescente barbárie do domínio do poder económico» e, assim, apesar de parecer que a cultura se encontra em declínio, este declínio aparente não é mais do que a cultura a «caminhar em direção a si própria». Deste modo, o autor conclui que a cultura «deixa-se idolatrar apenas quando está neutralizada e retificada» (Adorno, 1998: 4).

Sobre a chamada *teoria crítica*, Mauro Wolf, em *Teorias da Comunicação* (Wolf, 1999) considera-a uma «construção analítica dos fenómenos que investiga», mas também e ao mesmo tempo, uma «capacidade para atribuir estes fenómenos às forças sociais que os provocam». Tendo por base a segunda perspetiva, esta teoria propõe-se estudar a sociedade «como um todo», assim motivando uma «polémica constante contra as disciplinas sectoriais», dado que estas «especializam e diferenciam progressivamente campos distintos de competência». No entender dos teóricos críticos, estas disciplinas «desviam-se da compreensão da sociedade como um todo» e acabam por «desempenhar uma função de manutenção da ordem social existente» (Wolf, 1999).

Neste sentido, a Teoria Crítica propõe-se a executar aquilo que «escapa à Sociologia», ou seja, ser uma «teoria de sociedade» que avalie criticamente a «própria construção científica» ou, como afirma Wolf, citando a perspetiva de Marcuse sobre os fins específicos da Teoria Crítica, esta pretende a «organização de uma vida em que o destino dos indivíduos seja dependente (...) da realização programada das necessidades humanas» (Wolf, 1999).

A primeira vez que se empregou a expressão *indústria cultural* foi em *Dialética do Iluminismo*, texto de 1947, de Adorno e Horkheimer, onde se descreve a «transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir de análises de fenómenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e os anos 40», sendo que antes o

termo utilizado era *cultura de massas*. A substituição da expressão cumpriu o objetivo de afirmar uma realidade «completamente diferente», pois «filmes, rádio e seminários constituem o sistema» e «cada setor se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente» (Wolf, 1999).

Neste sentido, Adorno, em *Culture Industry Reconsidered* (Adorno, 1991) refere que os produtos da indústria cultural «*are tailored for consumption by masses, and which to great extent determine the nature of that consumption, are manufactured more or less according to plan*» (Miles; Hall & Borden. 2004:164). Há, no entanto, que atender para as mudanças que possam existir na qualidade dos produtos culturais, já que «se a cultura de consumo segue uma estratégia de venda com o objetivo de distrair um público massivo, menos esclarecido, o nível de qualidade de oferta é reduzida, provocando uma apatia e empobrecimento estético» (Silva, 2012: 28). Os autores Horkheimer e Adorno acrescentam que a arte vai sendo substituída por uma série de efeitos e padrões de forma a unificar os gostos e a termos, cada vez mais, uma sociedade mais uniformizada.

Se é verdade que a cultura se encontra estandardizada e organizada para o mercado de massas, cujo objetivo, segundo Hartley, é «proporcionar entretenimento e informação a uma audiência desconhecida» (Hartley, 2001), Wolf acrescenta que «os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade» (Wolf, 1999). No mesmo sentido manifesta-se Fernandes Silva (Silva, 2006), considerando que uma das consequências da entrada da cultura na era da industrialização é o fato de «o sucesso de um produto cultural» depender «do seu sucesso no mercado, em vez de ser valorizado pela sua qualidade».

Justamente sobre a questão da qualidade, Silva considera-a uma falácia, pois a produção industrial dá prioridade ao processo operativo e, por último, ao consumo e ao lucro, uma vez que este último é mais valorizado do que o conteúdo (Silva, 2012: 28).

As indústrias culturais caracterizam-se pelo divertimento que geram nos consumidores, visto que os bens culturais são produzidos para um consumo descontraindo onde não tenha de existir muita atividade mental. Isto faz com que o consumidor não seja soberano. Aliás, para a indústria cultural ele não é o seu «subject», mas sim, o seu «object» (Adorno, 1991 cit. por Miles, Hall & Borden, 2004: 164).

No primado da indústria cultural, não podemos falar mais em individualidade do consumidor, uma vez que este deixa de ter autonomia. Podemos falar, sim, em pseudo-

individualidade, dado que a indústria cultural «através da sua ubiquidade, repetição e estandardização, faz da moderna cultura de massas um meio de controlo psicológico e acaba por alterar a individualidade do consumidor» (Silva, 2012: 29) e este, como acaba por ser privado de poder ser crítico, é um alvo facilmente manipulável (Valiati, 2013). Eric Louw corrobora a ideia da falta de autonomia do consumidor, afirmando que, do ponto de vista dos autores da Escola de Frankfurt, «*these second-hand (media made) words generated a passivity and conformity that “cretinized” media audiences*» (Louw, 2001: 37). O autor acrescenta que alguns dos autores desta escola, nomeadamente Adorno, «*became deeply pessimistic because they believed conformity and “discourse-closure” had become unchallengeable and a permanent feature of media-centric Western societies*», pessimismo que advinha essencialmente da subestimação da capacidade humana em criar «*resistance and active decoding*» (Louw, 2001: 37-38).

Tendo por base a situação do consumidor na realidade da indústria cultural, Wolf refere que «a máquina da indústria cultural gira sem sair do lugar. Ela mesma determina o consumo e exclui tudo o que é novo, que se configura como risco inútil, tendo eleito com primazia a eficácia dos seus produtos» (Wolf, 1999).

Já Costa e Silva, citado por Fernandes Silva (Silva, 2006), não partilha desta ideia, afirmando que, independentemente dos conteúdos oferecidos pelas indústrias culturais, mediadas pelos meios de comunicação social, o indivíduo não perde o seu livre-arbítrio, mantendo a capacidade de decidir. Tendo por base a ideia de que os indivíduos podem dar usos diferentes a tudo aquilo que recebem, Silva considera que

«a cultura é um espaço único, multifacetado e vivo. A indústria reproduz em massa e apela a um consumismo baseado no objeto. A cultura é um ato de criação, individual na maior parte das vezes, que pode ser fruído e não consumido no sentido dado pela indústria, porque não se extingue nesse ato» (Silva, 2006).

A ideia de Adorno (Adorno, 1991) é que a indústria cultural não é espontânea, uma vez que «promove uma união forçada das esferas superiores e inferiores, que permaneceram separadas durante milénios», sendo que esta união não é vantajosa para nenhuma, pois «a primeira perde a seriedade», ao passo que a segunda é regida pela «indomável força de oposição». Adorno alerta também para o fato de a expressão *indústria* não dever ser encarada no seu sentido literal, uma vez que se refere à estandardização da cultura e à racionalização das técnicas de divulgação (Silva, 2012).

2.2. A Teoria Culturológica

Por oposição à Teoria Crítica e à Teoria da Comunicação de Massas surge, no final das décadas de 1960-70, a Teoria Culturológica, iniciada pelo sociólogo francês Edgar Morin na obra *L'Esprit du Temps* e afirmando o propósito de estudar a cultura de massas enquanto a nova forma de cultura da sociedade moderna.

O objeto principal desta teoria é, segundo Wolf, a «cultura de massas», em particular os «seus elementos antropológicos mais relevantes» e «a relação entre o consumidor e o objeto de consumo». O autor atenta para o facto de a Teoria Culturológica não estar diretamente relacionada com os mass media, nem tampouco com os «seus efeitos sobre os destinatários», procurando antes encontrar uma «definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea» (Wolf, 1999).

Morin afirma que «a polémica contra o objeto de estudo representado pelos *mass media* e contra a Sociologia da Comunicação é evidente. Mesmo que os *mass media* defendam a cultura de massas, de facto a perspetiva que designa comunicação de massas impede o entendimento do problema da “cultura de massas”». O autor considera o próprio estudo dos média um importante obstáculo à compreensão da cultura de massas, já que as categorias por aquele utilizadas «quebram a unidade cultural implícita na comunicação de massas, eliminam dados históricos, atingindo, por fim, quer um nível de particularidade dificilmente generalizável, quer um nível de generalidade inutilizável» (Morin, 1962, cit. por Wolf, 1999).

Para Morin, o estudo da comunicação de massas reduzem-nas «a uma série de dados essenciais» que não permitem «distingui-las da cultura tradicional ou humanística» e, segundo o autor,

«não se pode reduzir a cultura de massas a um ou alguns dados essenciais. Pelo contrário, também não nos podemos contentar em fazer como a sociologia (...) burocrática, que se limita a estudar este ou aquele sector da cultura de massas, sem tentar aprofundar aquilo que une os vários sectores. Penso que devemos tentar ver aquilo a que chamamos “cultura de massas” como um conjunto de cultura, civilização e história» (Morin, 1962, cit. por Wolf, 1999).

O mesmo autor declara que, apesar da cultura de massas ter uma enorme importância, existem mais sistemas culturais nas sociedades contemporâneas. Tendo por base esta ideia, podemos afirmar que a cultura de massas é encarada como «um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária», isto é, «um sistema de projeções e identificações específicas» (Valiati, 2013), inserindo-se numa sociedade “policultural”, onde este sistema se pode relacionar com a cultura religiosa, nacional ou humanista» (Silva, 2012: 31).

Assim, cultura e sociedade são dois conceitos inter-dependentes, já que, para Morin, «a cultura é o reflexo da sociedade», isto é, a industrialização da sociedade faz com que a cultura também se industrialize, acabando por «adotar os mesmos modelos burocráticos da produção industrial» (Valiati, 2013).

Segundo Silva, podem ser hoje identificadas três características fundamentais na cultura de massas (Silva, 2012:32):

- 1 – Esta «não é desprovida de originalidade e espírito criativo», mesmo que o objeto esteja ligado à sua vertente industrial e ao ritmo de consumo quotidiano;
- 2 – «Sincretismo», isto é, a tendência para homogeneizar a diversidade de conteúdos sob um denominador comum;
- 3 – «A cultura de massas criou um novo público – o que consome», este é composto por pessoas de todas as classes, ou seja, este público define ele próprio uma identidade – a dos valores de consumo.

Neste sentido, é possível concluir que, embora os bens culturais sejam produzidos numa lógica de consumo em massa, a verdade é que «as exigências do consumo cultural procuram um produto individualizado e novo», o que acaba por resultar num processo de criação pouco autónomo, uma vez que o objetivo primordial é sempre agradar e satisfazer o consumidor (Morin, 1962 cit. por Cordeiro, 2010: 104).

O desenvolvimento industrial e técnico criou novas e melhores condições de vida, embora tenha desagradado as culturas anteriores ou tradicionais. A diferença entre a cultura tradicional e a cultura de massas é o fato desta não necessitar de uma aprendizagem formal, uma vez que vai de encontro às aspirações e necessidades existentes, sejam estas necessidades privadas e afetivas, imaginárias ou materiais. Deste modo, os produtos

culturais passam a servir para consumo próprio dos indivíduos, assim como para a auto-realização dos mesmos (Silva, 2012: 32).

2.3. Os *Cultural Studies*

Tendo como pano de fundo a «alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra» (Escosteguy, 2001: 1), nasce em Birmingham, nas décadas de 1950 e 60, no CCS (Center of Contemporary Cultural Studies), um projeto que tinha como objetivo estudar «as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, as suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como as suas relações com a sociedade e as mudanças sociais» (Escosteguy, 2001: 1); este projeto tinha também o objetivo de «estudar as práticas culturais quotidianas no contexto do protagonismo dos média» (Silva, 2012). O projeto ficou conhecido como *Cultural Studies* ou Estudos Culturais.

John Storey em *Cultural Studies and the study of Popular Culture: Theories and Methods* apresenta a definição de *Cultural Studies* proposta por Stuart Hall, que apresentou um grande contributo para este projeto:

«*The Cultural Studies has multiple discourses; it has a number of different histories. It is a whole set of formations; it has its own different conjunctures and moments in the past. It included many different kinds of work... It always was set of unstable formations... It had many trajectories; many people had and have different theoretical positions, all of them in connection*» (Hall, 1996: 1).

Richard Hoggart, inspirado pela pesquisa para a obra *The Uses of Literacy* (1957), funda o Centro em 1964. Este surge «ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação da mesma instituição» (Escosteguy, 2001: 1). O projeto resultou, como

«uma resposta intelectual às mudanças preconizadas por Walter Benjamin, em 1930, e por Adorno e Horkheimer, no anos 40 do século XX: o impacto da televisão, dos jornais, das revistas e da publicidade, e ao advento das subculturas e das novas formas de cultura popular e que começavam a ter protagonismo enquanto mediada pelos meios de comunicação de massa e novas tecnologias» (Silva, 2012).

O conceito de cultura, para os *Cultural Studies*, possui uma forte conotação política, não seguindo o sentido tradicional da palavra, como «*objects of aesthetic excellence*» ou «*high art*», nem tampouco como um processo de «*aesthetic, intellectual or spiritual development*» mas antes como textos e práticas da vida quotidiana (Storey, 1996: 2).

Os fundadores dos Cultural Studies foram os autores Richard Hoggart - com *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainment* (1957) - Raymond Williams - com *Culture and Society* (1963) - e Edward Thompson - com *The Making of the English Working-Class* (1963). A obra de Richard Hoggart é «em parte autobiográfica e, em parte, história cultural do meio do século XX»; a de Raymond Williams, «constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a “cultura comum ou ordinária» pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das artes, literatura e música»; a de Edward Thompson, «reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular – a história “dos de baixo”» (Escosteguy, 2001: 1-2). Mais tarde, aos autores acima referidos junta-se Stuart Hall que, embora não seja considerado um dos três fundadores do projeto, a verdade é que desempenhou um importante papel na formação do mesmo. Escosteguy afirma que Hall

«ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1968 a 1979, incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência, subculturas e análises dos meios massivos, identificando (o) seu papel central na direção da sociedade; exerceu uma função de “aglutinador” em momentos de intensas distensões teóricas e, sobretudo, destravou debates teórico-políticos, tornando-se um “catalisador” de inúmeros projetos coletivos» (Escosteguy, 2001: 3).

Os *Cultural Studies* surgiram como uma «multidisciplinary approach to culture», repudiando quer a abordagem exclusiva das ciências sociais, quer o «feminism, marxism and semiotics» (Edgar, Sedgwick, 2002: 101), o que dificultou a definição exata do seu objeto de estudo (Nelson, C; Treicher, PA & Grossberg, L, 1992: 2).

Na ótica de Hall, o objetivo principal dos Cultural Studies era «*to enable people to understand what (was) going on, and especially to provide ways of thinking, strategies for survival, and resources for resistance*» (Hall, 1990, cit. por Nelson, Treichler & Grossberg, 1992: 2). Na opinião de Storey (Storey, 1997, cit. por Escosteguy, 2001), e corroborando a ideia de Hall acima apresentada, o que une os três fundadores deste projeto é «uma abordagem que insiste em afirmar que, através da análise da cultura de

uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade», acrescentando que «é uma perspectiva que enfatiza a atividade humana, a produção ativa da cultura, ao invés do seu consumo passivo» (Escosteguy, 2001: 3).

Nas palavras de Carey, «*cultural studies also has far more modest objectives than the other traditions. It does not seek to explain human behaviour in terms of the laws that govern it or to dissolve it into structures that underlie it, rather, it seeks to understand it. Cultural studies do not attempt to predict human behaviour, rather, it attempts to diagnose human meanings*» (Carey, 1989: 44).

3. Indústrias Culturais

O conceito de *indústria cultural* deriva do processo de industrialização e massificação que se desenvolve de forma mais ou menos continuada desde o alvorecer do século XIX, designando a sua extensão ao domínio cultural. A sua autoria cabe a Theodor Adorno e Max Horkheimer, autores da Escola de Frankfurt.

Esta última detinha, como vimos, uma imagem elitista da cultura e da obra de arte, considerada «não reproduzível, possuidora de aura, valor cultural e autenticidade de peça única e de acesso difícil» (Santos, 2007: 47), precisamente o antónimo do conceito de indústria cultural proposto pelos seus dois mentores.

Adorno e Horkheimer utilizaram pela primeira vez o conceito de «indústria cultural» num trabalho escrito em 1944 e publicado em 1947, com o objetivo de rejeitar a ideia de independência da arte relativamente aos domínios da indústria e do comércio, e também com o objetivo de ser um substituto para a expressão «cultura de massas» (Du Gay, 1997: 70).

Na opinião de Hesmondhalgh, o conceito de indústria cultural proposto por aqueles dois investigadores alemães era «*a concept intended to shock*» (Hesmondhalgh, 2002: 15), segundo o qual a cultura tinha perdido a capacidade de desempenhar o papel de uma «*utopian critique*», uma vez que se mercantilizou, transformando-se em algo que tem por

objetivo final ser vendido e comprado. Nesta ótica, o capitalismo conseguiu articular e até mesmo tornar complementares os conceitos de cultura e indústria, duas dimensões tidas como antagónicas (Hesmondhalgh, 2002: 15). Os autores sentiram necessidade de substituir o termo «*in order to exclude from the outset the interpretation agreeable to its advocates: that it is a matter of something like culture that arises spontaneously from the masses themselves, the contemporary form of popular art*» (Adorno, 1991, cit. por Miles, Hall & Borden, 2004: 164).

A expressão «indústria cultural» refere-se à «mercantilização da cultura através do desenvolvimento tecnológico e da capacidade de reprodução», onde os bens culturais se estabelecem numa «lógica de produção industrial», o que os torna «mercadorias iguais às outras», fruto dos processos de «seriação, padronização (e) divisão de trabalho» (Santos, 2007: 47, 22).

Na opinião de Cordeiro, a reflexão sobre as Indústrias Culturais fez-se em torno de duas perspetivas teóricas: por um lado, a «reflexão sobre a mercantilização da cultura»; por outro, a «relação entre os meios técnicos de comunicação e a sociedade», acrescentando que os acontecimentos de cariz tecnológico, económico e social revelam uma «inter-relação» com os «conceitos relativos à produção e ao consumo da cultura de massas». Neste sentido, «parte-se do pressuposto de que os sistemas técnicos providenciam as estruturas nas quais se organizam os modelos de desenvolvimento das Indústrias Culturais, mediando a produção da cultura, o seu consumo e o âmbito social mais alargado» (Cordeiro, 2010: 101).

Thompson considera que Adorno e Horkheimer utilizavam o termo para aludir «às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais» (Thompson, 1995, cit. por Rüdiger, 2004: 22) e Setton declara que os autores consideram que a indústria cultural existe como «um sistema integrado e coerente de produção de bens espirituais (que motivava) a perda da autonomia dos produtores e consumidores culturais e a transformação dos bens culturais em mercadorias» (Setton, 2001: 27). Neste sentido, embora a indústria cultural tenha como objetivo primordial «estar ao serviço dos sujeitos, democratizando e disseminando a cultura a todos», a verdade é que tal não se verifica, já que o funcionamento desta indústria segue «a dinâmica da produção industrial competitiva», pelo que tem de se «adaptar à demanda dos mercados» (Setton, 2001: 28).

Na ótica de Teixeira Coelho, o conceito de indústria cultural pode ser facilmente confundido com os conceitos de “meios de comunicação de massa” e “cultura de massas” (Teixeira Coelho, 1980: 5). Morin, por sua vez, afirma que a cultura de massas consiste numa «manifestação específica da sociedade moderna», que visa permitir ao indivíduo ter espaço para viver «a fantasia, o imaginário particular», sendo este o resultado de experiências do próprio indivíduo, fazendo com que a cultura de massas detenha um «carácter profundamente integrador». Assim, o autor refere que o carácter impositivo dos bens culturais produzidos pela indústria «refletem uma falsa discussão», dado que o que se observa é «uma dialética constante entre o produto do imaginário social e individual e os produtos propostos pelos média» (Setton, 2001: 28-29).

Morin afirma que foi graças ao desenvolvimento do cinema, da imprensa, da rádio, e, mais tarde, da televisão - sendo estes suportados pela especialização e divisão do trabalho, bem como pela «padronização do produto para a sua rentabilização» - que se «criaram as condições para um sistema industrial de produção e comercialização da cultura». Para o autor, «o advento da tecnologia, fomentado pelo interesse no lucro gerou a indústria cultural, um sistema complexo que, apesar de tender ao conformismo e à industrialização da sua produção, necessita da novidade para evoluir, pelo que não pode ser totalmente integrado num sistema de produção industrial» (Morin, 1962 cit. por Cordeiro, 2010: 104).

Edgar e Sedgwick são da opinião de que o conceito indústria cultural é «*deliberately contradictory*», já que a cultura representa precisamente o oposto da indústria (Edgar & Sedgwick, 2002: 103). Por seu lado, Hesmondhalgh refere que, seguindo a visão antropológica da cultura de Williams (Williams, 1981), onde se encara a cultura como «*a whole way of life of a distinct people or other social group*», é possível admitir que todas as indústrias são Indústrias Culturais dado que estão envolvidas na produção e consumo da cultura (Hesmondhalgh, 2002: 11). O autor refere ainda que o termo Indústrias Culturais é usado de forma muito mais restrita do que Williams afirmou, uma vez que este conceito é baseado implicitamente na definição de cultura como «*the signifying system through which necessarily a social order is communicated, reproduced, experienced and explored*» (Williams, 1981 cit. por Hesmondhalgh, 2002: 11). Não obstante, Hesmondhalgh concorda com o fato de a expressão Indústrias Culturais ser de difícil definição, bem como os conceitos de cultura e de indústria (Hesmondhalgh, 2002: 14).

Adorno e Horkheimer, em *Dialectic of Enlightenment* (1944), consideram que a indústria cultural tem origem em questões puramente económicas, uma vez que se relaciona com o «*advertising as much as radio and cinema*» e, assim, tem o objetivo de «*transform use-value into something that is produced by the capitalist system*», de onde concluem que «*it may suggested that the combination of advertising and mass media promotes less particular products and more capitalistic lifestyle*» (Cunningham, 2002: 103-104). No mesmo sentido manifesta-se Cunningham, acrescentando que as Indústrias Culturais «*have tended to be a concernation of the arts and the established comercial or large-scale public sector media; a concernation that didn't hold*» (Cunningham, 2002: 5).

Segundo Teixeira Coelho, a Revolução Industrial é insuficiente para explicar a existência de uma indústria cultural, já que «é necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens», o que pressupõe «a afirmação de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX, em sua segunda metade» (Coelho, 1980: 6).

Setton identifica a década de 30 do século XX como o início da produção industrial de bens culturais, «principalmente» nos Estados Unidos, graças a «fatores de ordem socio-estrutural» que permitiram os «crescimento e consolidação» desta indústria (Setton, 2001: 26-27). No entanto, seria apenas 50 anos mais tarde que, segundo Power e Scott, em *Cultural Industries and the Production of Culture*, a chamada “New Economy” afirmaria o primado do emprego e do crescimento da produção nas sociedades capitalistas. Esta New Economy era «*represented primarily by sectors such as high-tecnology manufacturing, neo-artisanal consumer products and diverse services, all of which have a propensity to take organizational shape as complex value-added networks*» (Power & Scott, 2004: 3). «*One of the most important segments of this new economy comprises a group of industries that can be loosely identified as suppliers of cultural products*» (Power & Scott, 2004: 3).

As abordagens económicas ao fenómeno das Indústrias Culturais, acima explanadas, sublinham a importância do fator lucro na geração da dinâmica produtiva, embora alguns autores, como O'Connor, sejam prudentes no afirmar da incondicionalidade dessa motivação, apresentando um exemplo: «*there is no way in which the classical music world, though in receipt of enormous public subsidy, cannot be considered deeply comercial. It merely responds to commerce in a particular way*» (O'Connor, 2000).

Numa tentativa de definição holística das Indústrias Culturais, Rogério Santos cita Bustamante:

«(n)o núcleo central de uma teoria fecunda, sociológica e económica, orientada nestas ultimas décadas para a compreensão da produção e consumo da cultura de massas. (...) Os produtos e serviços culturais são compostos por protótipos reproduzíveis, caracterizados por uma permanente renovação, de valorização aleatória (alto risco económico), com custos fixos elevados (a criação e fabricação do master) e custos variáveis baixos (a reprodução e distribuição)».
(Bustamante, 2002, cit. por Santos, 2007: 18)

Em *Indústria Cultural: Imagens, Valores e Consumos*, Santos chama a atenção para o fato de Adorno e Horkheimer, quando criaram o termo indústria cultural, o terem utilizado no singular e não no plural, o que manifestava «um campo unificado e uma relação sentimental com formas pré-industriais de produção cultural» (Santos, 2007: 23). Já Miège (2000) e Hesmondhalgh (2002) conjugam-no no plural devido às «várias formas de produção cultural que coexistem» e que «assumem lógicas diferentes», o que demonstra o quão complicadas podem ser as Indústrias Culturais (Miège, 2000, e Hesmondhalgh, 2002). Contrariamente ao pensamento inicial de Adorno e Horkheimer, que consideravam que a cultura «se subjugava ao capital através de um sistema abstrato da “razão instrumental”», as indústrias culturais «posicionam-se em concorrência e luta permanente», o que, através da industrialização e da introdução das novas tecnologias, resulta numa «crescente mercantilização» que conduz a «novas direções e inovações» (Miège, 2000 cit. por Santos, 2007: 23).

Zallo considera as Indústrias Culturais «atividades de conteúdos simbólicos, a partir do trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas ao mercado» (Zallo, 1992, cit. por Santos, 2007: 25); Lima Santos, por seu lado, entende-as como «bens ou serviços culturais (...) segundo critérios comerciais e industriais, ou seja, quando se trata de uma produção em série, destinada ao mercado e orientada por estratégias de natureza prioritariamente económica» (Lima Santos, 1999, cit. por Santos, 2007: 26).

Deste modo, é possível concluir que, atualmente, o conceito de indústria cultural difere bastante do apresentado por Adorno e Horkheimer. Os bens culturais são considerados idênticos a quaisquer outros bens e produtos, pelo que, se existem produtos culturais, «criam-se públicos e redes para a sua distribuição e os lugares de exposição e fruição

exigem tecnologias geradoras de novas indústrias» (Vilar, 2007 cit. por Santos, 2007: 19). Se as indústrias culturais começaram por integrar uma crítica aos meios de comunicação de massa, agora estão mais evoluídas, tendo-se desenvolvido também noutros campos, «indo da criação ao consumo, até abrangerem as relações culturais e sociais e as fileiras da economia» (Santos, 2007: 45).

4. O Jornalismo Cultural

O conceito de jornalismo cultural, a par do de cultura, não é uniforme nem de fácil definição, sendo atravessado, no seu âmago, por uma tensão identificada por Netrovsky:

«A palavra “jornalismo” vem do latim *diurnalis*, que significa “do dia”, menos no sentido diurno do que diário, quotidiano. Cultural é um termo figurado, por analogia ao cultivo da terra. Jornalismo é do dia-a-dia; cultural de longa duração. O jornalismo reage rapidamente aos acidentes, a cultura define a identidade de um grupo, ou de uma sociedade, e só se transforma aos poucos. O jornalismo cultural existe nessa tensão entre o continente e o permanente, com a balança quase nunca no meio» (Nestrovski, 2000 cit. por Basso, 2006: 10).

Basso identifica três motivos para que o jornalismo cultural seja um conceito de difícil definição: em primeiro lugar, o termo «refere-se aos sentidos *lato* e *stricto* da produção jornalística e cultural»; em segundo lugar, «a confusão que se faz ao considerar apenas jornalismo cultural a veiculação da cultura erudita letrada ou simplesmente chamada de ilustrada» e, em terceiro lugar, a «postura do jornalismo cultural (leva-o a) ser considerado um espaço público da produção intelectual, (...) ora sendo entendido como produção, ora como a própria criação» (Basso, 2006: 1).

Por outro lado, a própria definição de jornalismo cultural «*has been evolving alongside with the transformation of definition and scope of culture*» que se tem revelado problemática por existirem muitas e diferentes perspetivas (Silva & Silva, 2014: 1). Acresce ainda, na dificuldade de definição deste conceito, a raridade de estudos teóricos sobre esta área específica do jornalismo (Silva, 2012: 69).

Na perspetiva de Anchieta de Melo, a dificuldade de definição do jornalismo cultural trouxe uma crise a este tipo de jornalismo. Na opinião da autora, a ambivalência

conceptual tinha apenas duas formas de ser resolvida: recorrendo à ideia de cultura como “cultura erudita” (desqualificando, em contrapartida, os produtos da indústria cultural) ou ancorando a definição a um conceito muito amplo e pouco elucidativo de cultura. Em qualquer dos casos, defende a autora, estamos perante concepções «insuficientes». (Melo, 2007: 5)

É, pois, compreensível o surgimento de uma terceira via na tentativa de definição do jornalismo cultural, via que visou simultaneamente refletir a importância deste na democratização do conhecimento e garantir o seu carácter reflexivo.

Relativamente à democratização do conhecimento, inicialmente o objetivo primordial do jornalismo cultural, com a criação do *The Spectator* era, segundo Burke, «trazer a filosofia para fora das instituições académicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café» (Burke, 2004, cit. por Melo, 2007: 5). A autora considera que, neste caso, o jornalismo cultural tinha o propósito de «mediar o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas», não se dirigindo apenas às elites da literatura, arte e filosofia, mas alargar-se a todos os que nele tivessem interesse. O jornalismo cultural tornava-se o mediador do conhecimento, o «locus adequado para dar acesso irrestrito a todo o saber» (Melo, 2007: 5).

Relativamente ao carácter reflexivo, este observa-se desde o nascimento do jornalismo cultural e caracteriza-se «por sua análise crítica», que antes estava limitada apenas à Literatura, Artes Cénicas, Artes Plásticas, entre outras. Esta reflexividade define-se, segundo Giddens, pelo facto de as práticas sociais serem «constantemente examinadas e reformadas à luz de informações renovadas sobre estas próprias práticas, alterando constitutivamente o seu carácter» (Giddens cit. por Melo, 2007: 6).

No que diz respeito à sua criação, não existe nenhuma data que determine o nascimento desta área do jornalismo. No entanto, Daniel Piza em *Jornalismo Cultural* (2007), afirma que um marco dos princípios do jornalismo cultural foi no século XVIII, mais precisamente no ano de 1711, em Inglaterra, com a criação do periódico *The Spectator*. Algumas experiências editoriais tinham já antes realizado coberturas culturais, nomeadamente o *The Transactions of the Royal Society of London*, em 1665, ou o *News of Republic of Letters*, em 1684, mas acabaria sendo o *The Spectator*, criado por dois ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison, a verdadeiramente iniciar aquilo a que podemos chamar de democratização da cultura.

O *The Spectator* consistia numa revista que poderíamos considerar generalista, culturalmente falando, na medida em que tratava de um pouco de tudo: «livros, óperas, festivais de música, teatro» e também política. As suas páginas, perpassadas por «um tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível, apostando num fraseado charmoso e irónico», fizeram com que os assuntos culturais fossem levados não apenas aos intelectuais, mas também a qualquer outro leitor interessado, gradualmente libertando a ideia de cultura do gueto semântico para onde a abordagem tradicional a renegara. Tratava-se de um periódico voltado para o «homem da cidade, moderno, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política» (Piza, 2007).

Segundo Basso, historicamente, o jornalismo cultural desenvolveu-se com base na ideia de produção mais dirigida a consumidores de cultura erudita, «tendendo a mostrar a cultura como algo “superior”, sofisticado e formal», sendo que os conteúdos apresentados apenas se dirigiam a verdadeiros conhecedores de arte, ou seja, a minorias. No entanto, essa ideia tem vindo a ser modificada, dado que, cada vez mais, a cultura tem uma «visão mais integradora». Deste modo, a autora considera que a produção do jornalismo cultural «tende a superar o prisma da dicotomia entre os campos da produção simbólica, de elite e de massas, ou, ainda, erudita e popular» (Basso, 2006: 7).

Com o avançar dos tempos, evoluindo a par do conceito de cultura, a própria definição de Jornalismo Cultural se alterou - eram necessários novos elementos para definir a sua prática social. (Melo, 2007)

O Jornalismo Cultural, muitas vezes apresentado como uma área do jornalismo que nasceu «das necessidades da imprensa em atender a um público segmentado» e com o objetivo de tratar «temas com maior profundidade, assim como acontece nas demais secções do jornalismo como política, economia, esportes e outras», não deve, no entanto, ser confundido com uma área que serve para «a divulgação de produtos das sete artes» ou «divulgação do entretenimento». (Basso, 2006: 2) «Se por jornalismo cultural fosse entendida apenas a veiculação do gosto literário-artístico, deveria, então, ser chamado de Jornalismo de Artes» (Basso, 2006: 2).

A sua função é muito mais vasta e importante, já que, como ressalta Daniel Piza, através do jornalismo cultural, o jornalista «cria um vínculo afetivo com o leitor» e é responsável

e fundamental para a «circulação de “sangue cultural”», o que se reflete no que se faz, e também, no que é consumido pelos leitores (Piza, 2007 cit. por Silva, 2012).

Na opinião de Rivera, o jornalismo cultural possui características próprias que o distinguem das demais áreas da produção jornalística; para o autor, a vertente cultural do jornalismo apela a «uma bagagem de informação, um tom, um estilo e um enfoque adequados à matéria tratada e às características do público eleito» (Rivera, 2005 cit. por Basso, 2006: 4-5). Para o autor, o jornalismo cultural é o que «reflete lealmente as problemáticas globais de uma época» e que «satisfaz demandas sociais concretas», interpretando a criatividade do homem inserido na sociedade (Rivera, 2003 cit. por Basso, 2006: 5).

Segundo Rivera, o jornalismo cultural é reconhecido historicamente como

«uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas artes, as “belas letras”, as correntes de pensamento, as críticas sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspetos que tem que ver com a produção, circulação e consumo dos bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino». (Rivera, 2003 cit. por Silva, 2012: 70)

Uma tal abrangência concetual pode facilmente induzir a ideia de que todo o jornalismo é cultural, embora esta conceção acabe por impossibilitar o estudo de um objeto tão vasto (Silva, 2012: 70), sendo porventura mais prudente afirmar, seguindo Rivera, que «todo o jornalismo é um fenómeno cultural».

Como já foi visto ao longo deste texto, o jornalismo cultural apresenta algumas diferenças significativas relativamente às restantes áreas especializadas do jornalismo, embora, segundo Faro, sejam de repudiar as conceções que o consideram uma forma de entretenimento ou um escape aos valores impostos pela cultura de massas, preferindo-se o seu entendimento como «um espaço público de reflexão e análise de questões que a produção intelectual (artística ou académica) suscita no conjunto da sociedade». Encontramo-nos, segundo o autor, perante um terreno híbrido» que divulga «quer produtos culturais submetidos à lógica do mercado, quer aqueles que escapam ao entretenimento, constituindo-se em elementos de natureza reflexiva e crítica» (Faro cit. por Silva, 2012: 71-72).

Neste sentido, o jornalismo cultural pode ser considerado uma forma de «produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por secções, suplementos e revistas especializadas na área», devendo ser encarado como um “canal de expressão pública da produção intelectual». Para além de fazer uma cobertura noticiosa das atividades, possui ainda uma «forte presença autoral opinativa e analítico-concetual», onde se incluem também «vozes exteriores ao universo do trabalho dos profissionais de imprensa» (Faro cit. por Silva, 2012: 71-72).

Golin considera que o jornalismo cultural se move «pela dinâmica de mercado e pela estrutura de lançamentos e distribuição, cedendo à sedução da linguagem publicitária, à limitação dos enunciados, ao processo de generalização e segmentação de públicos e veículos» (Golin, 2009: 8). A dinâmica de mercado, no entanto, parece permitir uma expansão do campo do jornalismo cultural, expansão que passa por «levar à reflexão por parte do leitor não apenas da obra em questão, mas também do contexto em que esta se insere», e por permitir a proliferação de uma vastidão de abordagens, como «a análise e a divulgação dos produtos da chamada cultura ilustrada (literatura, pintura, escultura, teatro, música, arquitetura e cinema) (...) a cultura popular, o comportamento social – formas de ser e de se portar, e as ciências sociais, ajustadas em certa medida ao campo de produção jornalística» (Golin, 2009: 10)

Segundo Torres da Silva e Silva, o jornalismo cultural, na sua forma mais tradicional, vive um momento de crise, uma vez que se deteta «*a decline in the amount and significance of serious reviewing as well as in the critical and analytical aspect of cultural and artistic issues, primarily reflecting an increased orientation towards entertainment and commercialism, focused on service, agenda and celebrities*» (Jaakkola, 2012; Golin & Cardoso, 2009; Gadini, 2006 cit. por Silva & Silva 2014: 3).

No entanto, outra linha de autores contesta a tese do declínio, considerando que o jornalismo cultural «*has quite naturally expanded and developed the focus, interpretation and presentation of culture in line with a changing cultural and consumer industry and an increasingly competitive and professionalized media landscape*» (Kristensen, 2010 cit. por Silva & Silva, 2014: 3).

Na perspetiva de Vargas, que corrobora a opinião acima apresentada, o estado atual do jornalismo cultural é motivado essencialmente pela «sua permanente sujeição aos ditames da lógica mercantil no capitalismo, visível na incorporação da dinâmica da publicidade e

no consumo/leitura imediata». Deste modo, o autor encara os produtos do jornalismo cultural como qualquer outro produto do sistema capitalista, o que implica assumir que a notícia «não escapa ao valor de troca, do rótulo colorido e prazeroso, da divulgação em públicos gerais ou específicos, do dever de ser interessante, atual e de fácil entendimento, do baixo custo de produção, da facilidade de acesso, e, por fim, de sua função de gerar lucros à estrutura industrial que a produz» (Vargas, 2004: 1).

Na perspectiva do mesmo autor, o jornalismo cultural apresenta um problema: tanto quem produz (jornalista) como quem consome os produtos do jornalismo cultural («um público informado e pretensamente erudito»), pensa que pode «prescindir das determinações do capitalismo», o que faz com que esta especialidade do jornalismo seja, atualmente, compreendida de forma parcial» (Vargas, 2004: 1-2).

Relativamente ao jornalismo cultural de antigamente e ao de agora existem muitas diferenças, embora, na perspectiva de Herom Vargas em *Reflexões sobre o Jornalismo Cultural Contemporâneo*, os consumidores deste tipo de jornalismo tem, ainda, uma visão «saudosista» desta atividade, «sem os aspetos comerciais do jornalismo contemporâneo». No entanto, o autor defende que o estado atual do jornalismo cultural é motivado pelo fato da cultura ser «um grande negócio», onde «há investimentos que geram empregos, empresas que disputam um mercado e um crescente profissionalização» (Vargas, 2004: 2-3).

A grande diferença do jornalismo contemporâneo radica na mudança do contexto histórico em que este opera, mudança visível na «rapidez da vida urbana atual» e na «presença marcante da televisão e da Internet», em que «a agilidade do texto e a visualidade das edições são necessidades básicas e evidentes». (Vargas, 2004: 4)

Com o aumento do grau de profissionalização, existem «assessorias que “vendem” (...) seus eventos ou produtos culturais», o que faz com que exista um trabalho prévio de preparação, principalmente na adaptação da linguagem utilizada, para que, quando divulgados, esses eventos/produtos cheguem aos públicos pretendidos. (Vargas, 2004:4)

Augusto estabelece a diferença entre jornalismo e marketing: enquanto no jornalismo «é o repórter que vai atrás do seu assunto, faz a cobertura e trata a pauta da maneira mais correta e com estilo», no marketing essa pauta «é “empacotada” por agentes e promoters e trazida às redações, fazendo com que vários veículos trabalhem o tema provocando uma redundância nos cadernos e revistas de cultura» (Augusto, 1997 cit. por Vargas, 2004: 4).

Vargas defende que o jornalismo atual apresenta diferenças substanciais em grande medida fruto da pressão do mercado em ver publicada «a mais recente informação para servir ao leitor». O autor refere ainda que, hoje, parece ter mais importância «a informação de localização no tempo e no espaço», do que propriamente «a análise e o balanço crítico do evento ou produto em questão», o que faz com que a cobertura da agenda (diária, semanal ou mensal) se torne fundamental e imperativa. (Vargas, 2004: 4). Este fato refletiu-se no jornalismo cultural porque este começou a ser, em parte, «movido pela dinâmica do mercado artístico e de sua estrutura de lançamentos e distribuição», o que resultou numa mudança na sua abordagem e cobertura e, conseqüentemente, na alteração dos «assuntos tratados nas editorias de jornais e nas revistas da área». Se «antes, tratar de cultura era discutir eminentemente literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, quase que nessa ordem de importância», nos dias de hoje, às expressões artísticas acima referidas, somam-se o cinema, a música popular, a arquitetura, o design, a gastronomia, a televisão e o comportamento. Produziu-se uma «ampliação da visão aristocrática que se tinha sobre a cultura, sem (a) restringir aos eventos eminentemente artísticos, mas culturais, ou seja, de produção simbólica na sociedade» (Vargas, 2004: 4-5).

O autor conclui que o que verdadeiramente se alterou foi o próprio conceito de cultura utilizado no Jornalismo, sendo que aquele atualmente dominante vai de encontro à noção antropológica de cultura (Vargas, 2004: 5).

5. Reportagem

Uma qualquer dissertação sobre o género reportagem tem invariavelmente de focar o chamado *New Journalism*, já que este se revelou fundamental para o «aprimoramento da reportagem e do olhar jornalístico sobre a realidade». Pessa entende o *New Journalism* como «a tendência que reviveu a tradição do jornalismo praticado com requintes literários, revigorando a reportagem norte-americana das décadas de 1960/70» (Pessa, 2009: 5). Nessa época, vivia-se, nos Estados Unidos, «uma verdadeira revolução de costumes», que resultou em grandes mudanças de carácter «cultural, social e comportamental». Na base dessas transformações encontrava-se «uma sensação de esgotamento das formas convencionais das narrativas», dinâmica que acabou por

contagiar «a cultura e (...) seus produtores», bem como «a literatura e o jornalismo» (Faro, 2009 cit. por Pessa, 2009: 5).

O *New Journalism* pretendia que a realidade fosse «sentida» tanto «no aspeto objetivo» como no que esta tem de «subjetivo» e «imaterial», pelo que as reportagens eram marcadas por «traços referentes às personagens, identificados em detalhes» e que «traziam o calor dos acontecimentos relatados». Realizada em «duas etapas da produção jornalística» - «captação e redação» (Pessa, 2009: 5) – a reportagem implicava uma vivência real da parte do jornalista que deveria, mais do que interagir com os protagonistas o suficiente para conseguir a sua história, viver com eles o máximo possível. Por vezes, escreve Pessa, os jornalistas chegavam mesmo a «conviver com eles em seus ambientes de moradia, trabalho e lazer, fazendo parte mesmo dos seus cotidianos», ou seja, «o ato de “vestir a pele” dos sujeitos da reportagem, para sentir o que eles sentem, poderia ser levado a condições extremas» (Pessa, 2009: 5).

Esta verdadeira eclosão da reportagem verificou-se nos Estados Unidos, no início do século XX, momento em que a profissionalização da imprensa dava os primeiros passos. A partir da década de 1920, a reportagem ganhou destaque, passando a incluir revistas semanais de informação geral, para além de aparecer em jornais, como era habitual (Pessa, 2009: 1-2). Nas décadas de 1920-1930 o *modus operandi* de realização da reportagem era precisamente o oposto do de elaboração da notícia, já que faziam «o repórter regressar lá, ao local de onde tinham saído muitas notícias, para confirmar com os seus próprios olhos, não os acontecimentos, mas as próprias notícias» (Godinho, 2011: 62).

Apesar de revitalizada pelo chamado «novo jornalismo», a reportagem, ou pelo menos a sua raiz etimológica, remonta a tempos antigos. Segundo o Dicionário Etimológico de António Geraldo da Cunha, o termo tem origem na palavra latina *Reportare*, cujo significado é «narrar, recontar, voltar a contar, transportar, como se coubesse à narrativa levar o ouvinte até ao facto» (Cunha, 2001 cit. por Magno, 2006: 22). Machado concorda com a definição acima apresentada, acrescentando que a palavra latina *Reportare* significa «regressar com, tornar a trazer; trazer uma notícia, uma resposta» e que a palavra repórter provem do inglês *reporter*, que data, no seu sentido atual, do princípio do século XIX, derivando do verbo *to report*, que significa “narrar”. (Machado cit. por Guirado, 2004: 22).

Considerado por muitos o estilo jornalístico «mais nobre», a reportagem, tal como a conhecemos nos dias de hoje, difere da notícia na sua «estrutura» e tem como objetivo final, «informar os (...) leitores sobre algum tipo de acontecimento» (Gradim, 2000: 87), e «ajudar a entender» um determinado tema que o jornalista procura «tratar (...) exaustivamente, segundo o ponto de vista adotado, e em profundidade» (Gradim, 2000: 87).

Em *As Origens da Reportagem – Televisão*, Godinho, tendo por base a teoria de Anders (Anders, 1956), refere que a notícia consiste numa «forma central da experiência moderna», acrescentando que, a partir dela se «formata uma determinada conceção narrativa do mundo, uma certa economia dos discursos, uma “razão” ordenada pelos seus ritmos e regras» (Godinho, 2011: 56). O autor considera ainda, corroborando os autores acima referidos, que a notícia e a reportagem pouco têm em comum, afirmando que «se a notícia apresenta um fenómeno através dos seus predicados, a reportagem pretende chegar ao fenómeno para além dos seus predicados, ou seja, para além da notícia» (Godinho, 2011: 62).

Anders esclarece que, apesar de a notícia disponibilizar uma possibilidade a quem é informado, o que se verifica é que «não leva o objeto (da notícia) e o objeto também não lhe é levado». «Graças à notícia» escreve o autor, «alguma coisa foi tornada presente. Não certamente o objeto, mas algo do objeto, algo que diz respeito a esse objeto; um objeto totalmente novo que se chama – precisamente porque é feito a partir dos antigos objetos – um feito. A partir desta última palavra - *fait* - que «em francês significa *feito*, *fato* e *acontecimento*, o autor conclui que a notícia pode significar qualquer um destes três sentidos, e considera que esta polissemia se encontra «na origem de vários conflitos que atravessam a cultura mediática moderna». (Anders, 1956 cit. por Godinho, 2011: 57).

Na ótica de Abramo (2006),

«a reportagem é uma narrativa, simplesmente uma narrativa. Ela depende muito do poder de observação do narrador, da maneira de transmitir essa observação em palavras e de saber concatenar bem a forma de expressá-la. Uma observação cuidadosa não é necessariamente uma boa reportagem. Mas uma reportagem é necessariamente o fruto de uma observação cuidadosa. Uma observação cuidadosa de um facto histórico pode constituir história e uma observação de um facto não histórico é tipicamente uma reportagem» (Abramo, 2006 cit. por Magno, 2006: 31).

Pessa corrobora a ideia acima apresentada, acrescentando que este estilo jornalístico constitui «uma extensão da notícia e, por excelência, a forma narrativa do veículo impresso». Escreve o autor: «se a notícia é o relato de um facto de interesse jornalístico, a reportagem é a narrativa que aborda as origens, implicações e desdobramentos do fato, bem como apresenta os personagens envolvidos nele, humanizando-os» (Pessa, 2009: 1). Gradim, em *Manual de Jornalismo*, tendo como termo de comparação a notícia, refere que para a elaboração de uma reportagem é necessário «mais tempo», e também «mais recursos». Por conseguinte, dada a natureza da reportagem, é imperativo que esta contenha «títulos apelativos, leads retardados» e, em termos técnicos, que não se conforme à «técnica da pirâmide invertida», ficando, antes, ao critério do jornalista decidir a técnica a empregar, sendo que pode usar desde a «técnica da pirâmide normal, o encadeamento de pirâmides invertidas ou, até, pirâmide nenhuma» (Gradim, 2000: 87).

Lima atenta para as características da reportagem no âmbito daquilo que o mesmo intitula de «jornalismo interpretativo», identificando «cinco caraterísticas comuns que, somadas, oferecem uma abordagem multiangular para uma compreensão da realidade que ultrapassa o enfoque linear, ganhando contornos sistémicos no esforço de estabelecer relações entre as causas e as consequências de um problema contemporâneo» (Lima, 2004, cit. por Magno, 2006: 34).

Na ótica do autor, para uma reportagem oferecer essa «abordagem multiangular», o texto precisa de incluir um conjunto de elementos estruturais: contexto - «Para que o leitor tenha uma visão clara de toda a rede de forças, naquele fenómeno localizado, que lhe determina, impele, faz, ser como é»; antecedentes - «Para resgatar no tempo as origens do problema, como veio crescendo até o eclodir do facto que se examina ou a maturação que se aborda»; suporte especializado - «Para dar a sustentação que evita a informação oca – entrevistas com especialistas, testemunhas no assunto em questão e pesquisa mediante enquete, pesquisas de opinião pública»; projeção - «Para inferir do presente e do passado os desdobramentos do caso, suas consequências possíveis, seu alcance futuro»; perfil - «É a humanização da reportagem para transmitir um retrato completo dos temas que aborda» (Lima, 2004 cit. por Magno, 2006: 35).

Magno atenta para o fato de nem todas as reportagens cumprirem à risca estas cinco características apresentadas por Lima, mas declara que «em geral elas estão lá» (Magno, 2006: 35). Pessa vem reforçar a ideia de Lima, sublinhando a importância das atividades

de «investigação e interpretação» na realização da reportagem. Para o autor, este género possui um objetivo de

«preencher os vazios informativos deixados pela notícia por meio de uma narrativa multiangular composta por ingredientes como contexto – a rede de forças que atuam sobre o facto – antecedentes, projeção no futuro, suporte especializado – quem possui conhecimento sobre este facto – e o perfil das personagens relacionados ao facto» (Lima, 2004 cit. por Pessa, 2009: 1).

Godinho sublinha o fato de a reportagem, na sua vertente televisiva, surgir «num quadro de experiência que pede um maior conhecimento do “sujeito do acontecimento”», de modo a que o espectador aumente a «sua capacidade de aceitar e julgar as notícias e não ficar dependente do julgamento já feito» (Godinho, 2011: 62). O autor considera também que o espectador acaba por ser impulsionado «por todos os dispositivos que, através da imagem ou das narrações escritas ou orais, conseguiram efetivar formas mais ou menos eficazes, de tele-reportagem» (Godinho, 2001: 63).

Analisando os suportes mediante os quais a reportagem se desenvolve, Godinho realça a importância da voz em detrimento da (igualmente) importante, imagem: «as próprias peças da reportagem são textos que concedem à voz a principal função informativa, a imagem é reforçadamente remetida para funções ilustrativas», pelo que este acrescenta que no caso português, a informação televisiva é «cada vez mais um híbrido do cruzamento de “rádio com câmara” e “imprensa com imagens animadas”» (Godinho, 2011: 66). O mesmo autor afirma que, sem esta junção, a reportagem televisiva nunca vingaria, já que «a reportagem e a obra maior, a grande reportagem, quando chegaram ao jornalismo televisivo, também recorreram a este paradigma narrativo de uma voz condutora das imagens para se constituírem como género» (Godinho, 2011: 66).

O trabalho de reportagem «visa atender à necessidade de ampliar os factos para uma dimensão contextual e colocar para o recetor uma compreensão de maior alcance» (Pessa, 2009: 1). Trata-se de um género que implica uma apurada preparação, tendo em conta que, em comparação com a notícia, é um trabalho mais dispendioso temporal e financeiramente. A sua realização segue, por norma, um conjunto de fases: o jornalista começa por discutir com o editor e as respetivas chefias o tema de trabalho, bem como o «ângulo de abordagem a utilizar», assim como «passos que deverão ser seguidos durante a realização do trabalho de campo» (Grandim, 2000: 88). Schultz, em *Broadcast News Producing* acrescenta que «producers must know how reporters are covering their

stories», pelo que «*constant communication is essential*». (Schultz, 2000: 7). O mesmo autor ressalta a importância do editor no processo de realização da reportagem, embora reconheça que este «*(does) not try to dictate the content of reporters' stories*», já que «*(he) understand that reporters (...) have specialized training in this area and are also much closer to the story sources and information*». (Schultz, 2000:7).

A propósito do processo de realização da reportagem, Gradim interroga-se, em *Manual de Jornalismo* (Gradim, 2000), sobre se «a reportagem já está praticamente fechada ainda antes do jornalista por o pé fora da redação?». A resposta a esta pergunta é negativa, uma vez que, embora o jornalista possa ter preparado bem a reportagem, este nunca sabe exatamente aquilo com que se vai deparar quando chegar ao local. Por este motivo, a autora considera a «observação direta» e a «recolha de dados» dois aspetos fundamentais para a execução de uma reportagem. (Gradim, 2000:88).

Em *Manual de Jornalismo Televisivo*, Oliveira explica detalhadamente os passos a dar para a concretização de uma reportagem televisiva, seja esta na forma de grande reportagem ou de documentário. Na opinião do autor, existem cinco passos fundamentais a seguir: a identificação do tema, a recolha de informação, a seleção das informações, a hierarquização das informações e a montagem (Oliveira, 2004: 33). No entanto, estes passos também são aplicáveis à elaboração de uma reportagem não televisiva, à exceção do último passo, o da montagem.

Relativamente ao primeiro passo, a identificação do tema, o autor refere que, depois de o conhecer, o jornalista «deve procurar todas as suas implicações, desdobramentos, causas e consequências; (...) deve recolher o maior número possível de informações sobre o tema, quer lendo o que já tenha sido publicado, quer consultando documentação avulsa ou recolhendo opiniões e testemunhos de pessoas relacionadas com a questão» (Oliveira, 2007: 33). No passo da recolha de informações, o jornalista deve apontar «tudo o que vê e sente», confirmando que tudo se encontra convenientemente identificado, principalmente detalhes como «horas, locais, nomes, cargos, frases, conceitos ideias» - é imperativo que nada fique por saber. É também nesta altura que o jornalista começa a definir os campos de ação e que a idealizar o modo como a reportagem se vai desenvolver, decidindo, nomeadamente, «os passos que precisa de dar para constituir a reportagem que já tem na cabeça» (Oliveira, 2004: 33-34). Numa terceira fase, a da seleção da informação, o autor refere que o jornalista «deve visionar todas as imagens recolhidas, consultar todos os seus apontamentos e decidir o que é importante e o que é irrelevante,

anotando os respectivos início e fim» (Oliveira, 2004: 34). No último passo, o da hierarquização o jornalista organiza por ordem de importância toda a informação selecionada (Oliveira, 2004: 34).

Assim, é possível concluir que a reportagem é uma forma mais completa de fazer jornalismo, uma vez que, ao contrário da notícia, aquela investiga com maior profundidade uma perspectiva sobre um determinado assunto, necessitando, por isso, de mais tempo, mais recursos e também do cumprimento de algumas regras para a sua boa elaboração.

Conclusão

A presente revisão da literatura visou conferir dimensão reflexiva ao Projeto Final do Mestrado em Comunicação Aplicada – Especialidade em Estudos Aplicados em Jornalismo, sem ela limitado a uma abordagem jornalística necessariamente despojada de ambição teórica e aprofundamento acadêmico.

O enquadramento teórico desenvolvido permitiu, em nosso entender, cumprir quatro desideratos fundamentais: por um lado, assinalar a ambivalência conceptual da palavra cultura; por outro, compreender o dinamismo que esta conheceu ao longo do tempo, nomeadamente em associação com outros conceitos e em estreita relação com o desenvolvimento técnico-industrial; em terceiro lugar, concluir pela natureza cultural do jornalismo e, por fim, aprofundar o género reportagem, escolhido para o projeto realizado.

Na presente conclusão, é nosso intuito articular essa reflexão teórica com o trabalho de vídeo realizado, procurando, em primeiro lugar, compreender em que medida este poderá ser entendido um produto cultural e, em segundo lugar, identificando as etapas seguidas no seu desenvolvimento.

A reportagem apresentada possui, em nosso entender, múltiplos pontos de interseção com o campo da cultura. As interseções verificam-se a cinco níveis: processual; técnico; temático, funcional e formal.

Começamos pelo nível processual. Seguindo o conceito de “indústria cultural” de Adorno e Horkheimer, o género reportagem corporiza um tipo de produto gerado por este tipo de sistema de produção, em particular pela indústria dos media, que podemos designar por produto cultural. O processo de industrialização da cultura foi impulsionado pelas grandes mudanças estruturais que ocorreram desde o século XIX, e, principalmente, pelos desenvolvimentos tecnológicos e capacidade de reprodução. Nesta perspetiva, o processo de industrialização da cultura fez com que os bens culturais comessem a ser mercantilizados, isto é, fossem produzidos massivamente, submetendo-se às demandas do mercado capitalista, e, deste modo, os produtos culturais deixaram de ser encarados como produtos de excelência apenas direcionados a uma elite de consumidores, passando a ser vistos como produtos populares, visando o consumo de públicos vastos.

O processo produtivo em que o género reportagem se insere encontra-se diretamente relacionado com o segundo nível apontado, o técnico. É que o processo produtivo encontra-se dependente das técnicas profissionais que garantem a produção de bens adequados à lógica de mercado. Ora, a reportagem apresentada seguiu justamente um conjunto de técnicas jornalísticas, de tipo narrativo e estético, que visam a reprodução, a difusão, a aceitabilidade e o consumo por um público vasto, ou seja, garantir que o produto produzido cumpre os objetivos industriais da maximização do consumo.

A nível temático, a relação entre a reportagem apresentada e o conceito de cultura faz-se pelo assunto tratado, a literatura, embora aqui nos refiramos já a uma perspetiva clássica de cultura, ou seja, a cultura como forma de expressão artística, ao lado da pintura e da música, entre outras artes.

A nível funcional, a reportagem realizada insere-se na vertente do jornalismo especializado, em particular no Jornalismo Cultural (ponto 5). A atividade jornalística encontra-se estruturada seguindo o princípio da especialização funcional, várias especialidades tendo sido identificadas tendo em conta a segmentação do mercado: o jornalismo político, o desportivo, o cultural, entre outros. Como vimos, esta última especialização encontra-se pouco estudada e explorada, talvez devido ao fato de o próprio conceito *cultura* se encontrar em constante evolução.

Não obstante esta limitação, o Jornalismo Cultural propõe-se tratar temas relacionados com a cultura e levar o conhecimento acerca de assuntos de cariz cultural ao maior número de pessoas. Embora, numa primeira fase, o Jornalismo Cultural se dirigisse principalmente a uma base de consumidores mais restrita - as elites - a verdade é que, com o avançar dos tempos e o desenvolvimento das formas de mediatização da cultura, tornou-se um negócio dependente da lógica de mercado, o que levou a que tivesse por objetivo a maximização do consumo.

A pressão do mercado provocou uma alteração profunda na conceção do Jornalismo Cultural. Se, num primeiro momento, este tratava apenas temas relacionados com as expressões artísticas clássicas, hoje esta vertente do jornalismo evoluiu, passando a incluir um vasto tipo de expressões culturais passíveis de capar o interesse de vastos públicos, como sejam o *design*, a arquitetura, a música popular e a gastronomia. Esta alteração da conceção de Jornalismo Cultural acompanhou, de resto, a evolução

verificada no próprio conceito de cultura, sendo este tipo de produto cultural igualmente de difícil definição.

Finalmente, o nível formal. O jornalismo pratica-se através de narrativas formalmente distintas, designadas por géneros, podendo identificar-se, entre outros, a notícia, a crónica e a reportagem.

O género escolhido para o presente projeto final de Mestrado foi a reportagem, narrativa que tem como objetivo explorar um assunto de forma exaustiva, a partir de um ângulo previamente definido. A reportagem pode ser considerada uma notícia em que a abordagem dos acontecimentos é particularmente aprofundada e em que é esperado mais investimento por parte do jornalista.

Relativamente à estruturação do trabalho, a reportagem “Sintra: Sentida e Escrita” seguiu um conjunto de etapas distintas: investigação preliminar (leituras dos romances, conversas informais sobre o tema de modo a definir com precisão o ângulo de abordagem); redação da sinopse; seleção das pessoas a entrevistar e dos locais a filmar; elaboração do guião de reportagem; estabelecimento de contactos e marcação de entrevistas; realização da *reperage* e conversas preparatórias com entrevistados; realização do trabalho de terreno (filmagens e gravação de entrevistas); visionamento e seleção dos excertos a utilizar; elaboração do guião de montagem; seleção das músicas a utilizar; redação, seleção e gravação dos textos para leitura em *voz off*; montagem.

Estas etapas, assim como as interseções assinaladas, parecem-nos demonstrar claramente o carácter cultural do projeto “Sintra: Escrita e Sentida”. Dizemos cultural no sentido contemporâneo do termo, mais focado na consumibilidade alargada do bem do que propriamente na aferição da sua excelência definida segundo um padrão determinado. Não quer isto, não obstante, dizer que a reportagem apresentada seja omissa em qualidade. Bem pelo contrário, a construção da narrativa foi acompanhada de um apurado rigor técnico, estético e narrativo, rigor este posto menos ao serviço de um ideal abstrato tido por superior do que da possibilidade de usufruto do produto por um número vasto de pessoas. Estamos aqui verdadeiramente no plano, digamo-lo em jeito de epitáfio, da democratização da cultura.

Bibliografia

- Adorno, T. (1991). Culture Industry Reconsidered. In Miles, M., Hall, T. & Borden, I. (Ed.). *The city cultures: Reader*. (2ª Ed.). pp. 163-169. Oxon, New York: Routledge.
- Adorno, T. (1998). Crítica cultural e sociedade. *Prismas - Crítica Cultural e Sociedade*. Disponível em: http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Adorno-Critica%20cultural_sociedade.pdf. Consultado a 14 de Novembro de 2015.
- Basso, E. (2006). *Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo*. Trabalho apresentado ao NP Jornalismo do VI encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, do XXIX Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99945753851980735137884571481134101142.pdf>. Consultado a 2 de Dezembro de 2015.
- Beirão, L., Quirino, N. O. (1986). A Comunicação de Massa. *Subsídios para uma Teoria de Comunicação de Massas*. (3ª Ed.), pp. 55-60. São Paulo: Summus Editorial.
- Carey, J. W. (1989). Mass Communication and Cultural Studies. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. pp. 37-69. London: Psychology Press.
- Castro, C. (2005). *Evolucionismo Cultural: Textos de Morgan, Tylor e Frazer*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Coelho, T. (1980). *O que é a Indústria Cultural*. Editora Brasiliense.
- Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Livros Horizonte: Lisboa.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media international Australia incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media research and resources*. (102). pp. 54-65. Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf. Consultado a 27 de Novembro de 2015
- Edgar, A.; Sedgwick, P. (2002) *Cultural Theory: Key Concepts*. (2ª Ed.). New York: Routledge Key Guides
- Escosteguy, A. C. (2001). Os Estudos Culturais. In: *Blog Cartografias*. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf. Consultado a 23 de Setembro de 2015.
- Fernandes, A. T. (1999). *Para uma Sociologia da Cultura*. Campo das Letras.
- Godinho, J. (2009). *As origens da Reportagem: Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte
- Godinho, J. (2011). *As origens da Reportagem: Televisão*. Lisboa: Livros Horizonte
- Golin, C. (2009). *Jornalismo Cultural: Reflexão e prática*. Disponível em: <http://portalicuploads.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/Jornalismo-Cultural-Reflex%C3%A3o-e-Pr%C3%A1tica.pdf>. Consultado a 2 de Dezembro de 2015.

Gonçalves, G. (1998). Questionamento à volta de três questões: Grande Cultura, Cultura Popular e Cultura de Massas. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.html>. Consultado a 10 de Janeiro de 2016.

Gradim, A. (2000). Manual de Jornalismo. In *Repositório Online da UBI*. Disponível em: http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/712/1/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf. Consultado a 6 de Maio de 2016.

Guirado, M. C. (2004). Processo de Criação. *Reportagem: A arte de investigação*. pp. 19-27. São Paulo: Editora Arte & Ciência.

Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: Conceitos-chave*. Lisboa: Quimera..

Hesmondhalgh, D. (2002). Introduction: Change and Continuity, Power and Creativity. *The Cultural Industries*. (1ª Ed.). (pp. 1-23). London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications

Jenks, C. (1993). *Culture: Key Ideas*. London: Routledge.

Kuper, A. (1999). Culture and Civilization: French, German and English Intellectuals, 1930-1958. *Culture: The Anthropologists Account*. pp. 23-47. Massachussets: Harvard University Press.

Lopes, J. S. (1998). *A cidade e a cultura: Um estudo sobre as práticas culturais urbanas*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/teixeira-joao-lopes-cidade-cultura.html>. Consultado a 23 de Setembro de 2015.

Louw, E. (2001). Sites for making meaning I: The Culture Industry. *The Media and Cultural Production*. pp. 37-69. London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications.

Magno, A. B. (2006). *A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos géneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prémio Esso de Jornalismo*. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Pós-Graduação em Comunicação: Jornalismo e Sociedade pela Universidade de Brasília. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6641/1/2006_Ana%20Beatriz%20Magno.pdf. Consultado a 6 de Março de 2016.

Melo, I. A. (2007). Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do Jornalismo com a densidade e complexidade da Cultura. In *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>. Consultado a 30 de Abril de 2016.

Negus, K. (1997). The production of culture. In Du Gay, P. (Ed.), *Production of Culture/Cultures of Production*. pp. 67-119. London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications

Nelson, C., Treichler, P. A. & Grossberg, L. (1992). *Cultural Studies: An Introduction*. Disponível em: <http://faculty2.ric.edu/rfeldstein/202spring10/carynelson2010.pdf>. Consultado a 11 de Outubro de 2015.

O'Connor, J. (2000). The definition of the "Cultural Industries". *The European Journal of Arts Education*, 2(3), pp. 15-27. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf>. Consultado a 28 de Novembro de 2015.

Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa: Cenjor.

Pessa, B. R. (2009). Livro-Reportagem: Origens, conceitos e aplicações. In: *Regiocom, Universidade Metodista de São Paulo*. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCO M%2034%20-%20Livro%20Reportagem%20O%20que%20C3%A9_%20para%20qu%20C3%AA%20-%20Bruno%20Ravanelli%20Pessa.pdf. Consultado a 6 de Maio de 2016

Piza, D. (2007). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Editora Contexto.

Power, D., Scott, A. J. (2004). A prelude to cultural industries and the production of culture. In Power D., Scott, A. J. (Ed.) *Culture Industries and the Production of Culture*. pp. 1-3. Oxon, New York: Routledge.

Rüdiger, F. (2004). Premissas da crítica à Indústria Cultural. *Theodor Adorno e a crítica à Indústria Cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. (3ª Ed.). pp. 19-44. Campo Alegre: EDIPUCRS.

Santos, R. (2007). *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70

Setton, M. G. J. (2001). Indústria Cultural: Bourdieu e a teoria clássica. *Comunicação e educação: Revista do departamento de comunicação e artes da ECA/USP*. (0)22 pp. 26-36. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i22p26-36>. Consultado a 27 de Novembro de 2015.

Silva, A. F. (2006). Os meios de comunicação social enquanto elementos de regulação cultural: breve apontamento. In *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>. Consultado a 14 de Novembro de 2015.

Silva, D. S. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural: Tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativa*. Lisboa: Media XXI

Silva, M. L. (2002). Cultura e sociedade da comunicação. In *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-lobes-cultura-informacao.pdf>. Consultado a 10 de Janeiro de 2016.

Silva, M. T., Silva, D. S. (2014). Trends and transformations within Cultural Journalism: A case of study of the newsmagazine Visão. In *Observatório*. 8(4). pp. 171-185. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/811/691>. Consultado a 30 de Abril de 2016.

Schultz, B. (2005). *Broadcasting news production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Smith, P., Riley, A. (2009). *Culture Theory: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing

Storey, J. (1996). *Cultural Studies and the study of popular Culture*. (2ª Ed.)_Georgia: The University of Georgia Press

Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Crítica na era dos Meios de Comunicação de Massa* (2ª Ed.). Rio de Janeiro: Vozes

Valiati, V. A. D. (2013). Crowdfunding e a Indústria Cultural: As novas relações de produção e consumo baseadas na cultura de participação e no financiamento coletivo. *Verso e Reverso*. 27(64). pp. 43-49. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07/1400>. Consultado a 14 de Dezembro de 2015.

Vargas, H. (2004). Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, (4). Disponível em: <https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&q=herom+vargas&btnG=&lr>. Consultado a 2 de Maio de 2016.

Williams, R. (1961). The analysis of culture. In Storey, J. (Ed.), *Culture Theory and Popular Culture* (pp. 6-12). New York: Routledge.

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação: Mass Media: Contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking: textos de apoio*. Disponível em: http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf. Consultado a 5 de Novembro de 2015.