
Mulheres no jornalismo musical: teoria e prática de jornalismo especializado em cultura na era digital¹

Carla BALDUTTI Rodrigues²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo pretende contextualizar o jornalismo cultural a partir dos pesquisadores Piza (2003) e Ballerini (2015) – utilizados nas faculdades - e relacionar as habilidades necessárias especificamente no jornalismo musical, com depoimentos de mulheres profissionais da área, que representam o posicionamento da prática. Para isso é utilizada a metodologia de entrevista em profundidade que prioriza a experiência adquirida na rotina de trabalho. O objetivo é complementar a teoria com a visão do cotidiano da profissão, contemplando a discussão de gênero nesse segmento, questão não abordada na literatura utilizada, mas presente nos depoimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Musical; Música; Cultura; Indústria Fonográfica; Comunicação.

Introdução

As mudanças na indústria da música alteraram as formas de produção no jornalismo musical que faz parte da editoria de cultura. O objetivo deste artigo é relacionar textos acadêmicos de referência, utilizados na graduação dos cursos de Jornalismo, com depoimentos de profissionais reconhecidos no mercado para complementar as habilidades exigidas pela profissão na era digital considerando a visão feminina não contemplada na literatura da área.

A metodologia desta pesquisa compreende a revisão de literatura a partir dos conceitos abordados por Piza (2003) e Ballerini (2015), referências no ensino acadêmico, e a entrevista em profundidade, por isso nos ancoramos em depoimentos de profissionais da área para compreender e validar a posição de quem está no mercado o que amplia a percepção da prática no cenário atual.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do 3º período do PPGCom – UFJF. Integrante do grupo de pesquisa COMCIME. E-mail carlabalduttijornalista@gmail.com.

A escolha por jornalistas mulheres tem o objetivo de valorizar as conquistas femininas e denunciar uma questão de gênero neste segmento não relatada nos livros acadêmicos escritos por autores homens. De acordo com Veiga da Silva (2015), ao analisar especificamente o contexto do ensino de Jornalismo, persiste uma “prevalência das racionalidades do sistema-mundo (capitalista, masculinista, racista, heterossexista, ocidentalista) nas relações de poder e de saber no âmbito universitário” (VEIGA DA SILVA, 2015, p.262).

A escolha das cinco jornalistas se deu por serem reconhecidas na área. Iniciativas como a WME³ - plataforma voltada para as mulheres da indústria da música – de criar um prêmio para incentivar as profissionais da área reflete questões a serem discutidas no mercado e nas universidades.

Quanto à coleta, três jornalistas musicais foram entrevistadas por e-mail selecionadas na lista de indicadas ao prêmio da categoria na WME, são elas Kamille Viola, Christina Fuscaldo e Débora Pill. As outras duas foram citadas a partir de entrevistas publicadas na mídia e não atuam mais no segmento, a saber Ana Maria Bahiana e Beatriz Coelho Silva. A metodologia de entrevista em profundidade foi escolhida pois:

as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2005, p.63).

Ao longo do texto traçamos o panorama do jornalismo cultural e os efeitos das mudanças na área da música, tanto na visão de pesquisadores quanto com a posição de profissionais do mercado. O trabalho se justifica diante das transformações na indústria fonográfica que alteram o mercado musical e o posicionamento da imprensa que lida também com o impacto dos meios digitais sobre a prática da profissão.

Jornalismo Cultural

No livro "Jornalismo Cultural" Daniel Piza (2003) contextualiza, ensina e tece reflexões sobre a área. O jornalismo cultural brasileiro para o autor, perdeu espaço e

³ Disponível em: <https://womensmusicevent.com.br/>. Acesso em: 05 ago. 2021.

influência ao mesmo tempo em que as seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais lidas e, a área vem ganhando mais status entre os jovens que pretendem seguir a profissão.

Por outro lado, Piza (2003) critica o tratamento segmentado na editoria uma vez que a cultura está em tudo, tendo como essência misturar assuntos e atravessar linguagens. O pesquisador ainda considera que o que falta ao leitor contemporâneo, são características do Jornalismo cultural: a análise, a crítica e o debate de ideias preocupado em provocar perspectivas. A jornalista Kamille Viola (2020) compartilha desta posição mais ampla sobre a editoria:

Acredito que o papel do jornalista, seja de qual editoria for, é amplificar todos os debates relevantes que passem pela sua área. Se existe uma desvalorização (e inclusive um ataque) à arte e a cultura, isso deve ser pautado pelo jornalista musical, sim. E outros debates relevantes da sociedade devem estar presentes nas reportagens também, como a questão do racismo, do machismo, da LGBTfobia, por exemplo. O jornalismo musical também deve abordar as questões de seu tempo. E claro, ele também tem um papel importante em termos de memória, de resgatar artistas esquecidos, por exemplo, de manter viva a história da música - principalmente no caso da música brasileira, porque, se os jornalistas musicais brasileiros não fizerem isso, quem fará? Jornalistas de outros países poderão fazer isso de forma pontual, mas nós precisamos fazer isso de forma sistemática, contínua (VIOLA, 2020, informação verbal)⁴.

O jornalismo musical, portanto, tem sua essência na fundação da editoria de cultura, conforme destaca Piza (2003) que em 1711, Richard Steele e Joseph Addison, fundaram uma revista diária chamada *The Spectator*, marco do Jornalismo cultural com a finalidade de gerar discussão, nas mesas dos cafés, clubes e casas. Assim, o jornalismo cultural nasceu na cidade e dos anseios da cidade.

Dizendo ainda de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. Os Ensaíes de Montaigne, com sua capacidade de mesclar o mundano e o erudito, são a matriz evidente das conversações de Addison e Steele. Filho do ensaísmo humanista, o jornalismo cultural inglês também ajudou a dar luz ao movimento iluminista que marcaria o século XVIII (PIZA, 2003, p.12).

⁴

Entrevista concedida à autora em Juiz de Fora, MG, em 11 de outubro de 2020.

No Brasil, segundo Piza (2003) o jornalismo cultural só tem destaque no final do século XIX com Machado de Assis, que começou a carreira como crítico de teatro e polemista literário, assim como muitos outros escritores brasileiros da época que passaram pelo jornalismo cultural.

Piza (2003) salienta que após a virada para o século XX, o jornalismo que era feito de escasso noticiário, muito articulismo político e o debate sobre livros e artes, passou a dar mais importância para a reportagem, para o relato de fatos, e começou a se profissionalizar. Repórteres de política e polícia passaram a ser os mais importantes dentro das redações. Com isso, o jornalismo cultural se reinventa e descobre a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante.

Piza (2003) considera a internet um caminho alternativo para o jornalismo cultural, pela demanda por vários assuntos e a variedade de sites que se dedicam a livros, artes e ideias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa escrita não pode, por falta de interatividade e espaço.

O autor percebe nesse ambiente uma possibilidade para a mediação jornalística, pois o bombardeio de dados e informações criou uma carência ainda maior de análises e comentários, que forneçam argumentos, perspectivas e contextos para o cidadão desenvolver senso crítico e reflexão. Aplicada ao jornalismo musical a abordagem de Piza (2003) encontra ressonância na prática de profissionais como Kamille Viola(2020):

Eu cheguei a pegar um mundo sem internet, então pude acompanhar bem a chegada da internet e suas diferentes fases aqui no Brasil. Hoje temos muito mais acesso à informação. Antigamente, ela vinha por livros e revistas, muitas vezes importadas e que nem sempre a gente achava com facilidade. Claro que esses meios ainda são importantes, mas hoje temos versões digitais de ambos. Acho que, num primeiro momento, o jornalista musical - e principalmente o crítico - perdeu um pouco aquela aura de sabe-tudo, dono da razão. Afinal, agora qualquer um pode escrever sobre música e publicar na internet, existem os fóruns de fãs etc.. Por outro lado, a quantidade de informação que existe é infinita, e muita gente ainda procura quem possa filtrar essa informação. O jornalista é referência para alguns (VIOLA, 2020, informação verbal).

Independente do veículo, Piza (2003) destaca a necessidade de se adequar ao segmento e ao público sem abrir mão de tentar contribuir com sua formação, e com seu repertório. Deve-se considerar que toda publicação tem um recorte a propor para seu leitor de contexto histórico.

Por isso, Piza (2003) questiona a submissão da editoria ao cronograma dos eventos, ao contrário de se fazer uma análise de tais produtos, para refletir sobre o que significaram para o público de fato. Para a jornalista Christina Fuscaldo(2020) isto se consolida com características exigidas dos profissionais:

O compromisso e a honestidade com a informação; o respeito com a audiência (não subestimá-la nem esnobá-la); e a preocupação com a divulgação de dados essenciais sobre um álbum ou uma canção, entre eles nomes dos autores e referências do artista que está lançando (FUSCALDO, 2020, informação verbal)⁵.

Portanto, Piza (2003) salienta que o papel desta editoria além de anunciar e comentar as obras lançadas é refletir sobre o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte. Para o autor é fundamental privilegiar o nacional, o cotidiano, os hábitos e valores do leitor, contribuir à sua procura de situar-se na realidade em que está inserido, com o idioma que domina, pois ele considera que a cultura expande horizontes, até mesmo para enxergar melhor aquilo que está próximo e o jornalismo cultural deve se nutrir disso.

Quanto ao trabalho que é feito atualmente Piza (2003) aponta a falta de perfis que relacionem a personalidade do artista com sua criação, críticas que saibam se deter tanto na estrutura do produto como na sua eventual posição e recepção, articulistas que valorizem especialmente as ideias que mexem com nosso cotidiano.

Tudo depende, no entanto, de ter bons profissionais e estimulá-los a prezar o que fazem, estimular sua criatividade e seu rigor, estimulá-los a estudar, viajar, sedimentar ideias. O fundamental no jornalista cultural é que saiba ao mesmo tempo convidar e provocar o leitor, notando ainda que essas duas ações não raro se tornam a mesma: o leitor que se sente provocado por uma opinião diferente (no conteúdo ou mesmo na formulação) está também sendo convidado a conhecer um repertório novo, a ganhar informação e reflexão sobre um assunto que tendia a encarar de outra forma (PIZA, 2003, p.68).

Piza (2003) elenca como características desejáveis aos jornalistas culturais, ir além do objeto analisado, usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, fazer o papel de intérprete do mundo, situar a obra na perspectiva artística e histórica. Para isso, o profissional deve ter boa formação cultural, conhecendo bem não só o setor que cobre, mas também outros segmentos.

⁵ Entrevista concedida à autora em Juiz de Fora, MG, em 07 de outubro de 2020.

Portanto, para trabalhar na área de cultura o jornalista precisa adquirir sabedoria, conhecimento através de leitura, se manter informado, ter variedade de conteúdo, não ficar num só tema, e desenvolver personalidade, conforme Piza (2003). Segundo a jornalista Kamille Viola (2020), a formação acadêmica não fornece todo o repertório necessário para a prática profissional, o que deve ser adquirido como uma construção individual.

O jornalismo cultural em geral exige uma formação que em grande parte é autodidata. A faculdade não vai mandar o futuro jornalista ler todos os livros que serão importantes para que ele se torne um bom jornalista de música. Em grande parte, isso vem do próprio interesse dele em buscar esse conhecimento. Isso é importante como ponto de partida para a prática, afinal, quanto mais informação ele tiver, quanto mais conhecimento ele tiver sobre o assunto, mais chances tem de se sair bem nas entrevistas e reportagens que fará (VIOLA, 2020, informação verbal).

Outro pesquisador da área, Ballerini (2015) aponta os dilemas presentes no fazer jornalístico atual voltado para a cultura, como ter menor espaço dedicado às reportagens nos cadernos de cultura, a lógica do entretenimento, a valorização excessiva da agenda, o aumento de matérias feitas a partir de assessoria, a redução do número de profissionais nas editorias de cultura.

Ballerini (2015) aborda ainda a reflexão sobre as mudanças da prática jornalística voltada à cultura, com o advento da internet e das redes sociais, e salienta as potencialidades das novas plataformas, chamando a atenção do leitor para a necessidade da intermediação do jornalista cultural no ambiente online para nivelar a qualidade dos produtos culturais. A jornalista musical Débora Pill(2020) compactua com essa visão:

Mudou tudo. A partir do momento em que artistas e fãs têm novas possibilidades de vínculo através de diferentes canais pela internet, o jornalismo musical muda junto. Muda a forma do artista se comunicar, muda a forma do fã se comunicar, muda a forma de se consumir música, muda a forma de se falar e refletir sobre ela. Ao mesmo tempo, qualquer pessoa interessada em música pode hoje (há tempos, na verdade, desde a popularização da internet) criar um blog e escrever sobre música. Isso, como tudo, tem suas vantagens e desvantagens. A vantagem é a diversidade de visões e perspectivas, e a desvantagem é muitas vezes a falta de qualidade ou análise crítica rasa. Um jornalista deve ter um olhar que vai além do gostar ou não gostar, precisa contextualizar, argumentar, contra-argumentar, há todo

um trabalho investigativo, de reflexão e análise que não se vê nas abordagens amadoras (PILL, 2020, informação verbal)⁶.

Porém, na trajetória da editoria de cultura no Brasil não foi sempre assim. Segundo Ballerini (2015), a sonorização do cinema e a popularização do rádio fez o jornalismo cultural ganhar força, assim impulsionando a indústria fonográfica e o nascimento da indústria cultural brasileira.

Entretanto conforme Ballerini (2015), com a instauração do período chamado Estado Novo (1937-1945) no Brasil, em 1937, revistas culturais e jornais foram censurados. Neste período o jornalismo brasileiro por um lado atravessou um momento difícil e por outro viu a expansão dos cursos de jornalismo se disseminando no país a partir dessa época, o que incentivou a especialização em áreas como o jornalismo cultural.

Ballerini (2015) destaca que o cenário do Jornalismo cultural brasileiro atual é marcado por duas vertentes: a crise financeira da mídia tradicional e a fraca formação do leitor, que prefere o entretenimento ao aprofundamento cultural.

Jornalismo Musical no Brasil na era digital

Segundo Ballerini (2015), a música, assim como a literatura e as artes visuais, é objeto de cobertura da imprensa brasileira desde o século XIX. Os jornais da época abordavam as apresentações de música erudita nos poucos teatros que havia no país. A música clássica internacional também ocupava espaço em seções opinativas constantemente. Mas conforme o autor, foi a popularização do rádio que influenciou a criação de revistas especializadas em cobertura musical.

Ballerini (2015) ressalta que em grande parte dos séculos XIX e XX, a imprensa brasileira cobria apenas eventos ligados à música clássica europeia, ignorando as manifestações culturais do Brasil. É o caso da revista Phono-Arte, e da revista Clima.

Segundo Ballerini (2015), com a presença do rádio a partir dos anos 1930, surgiram as revistas que divulgavam a programação do novo veículo de comunicação, como A Voz do Rádio, Cine-Rádio Jornal, Guia Azul e a Revista da Rádio. A Revista da Música Popular tornou-se pioneira ao integrar a cultura popular brasileira na

⁶ Entrevista concedida à autora em Juiz de Fora, MG, em 15 de outubro de 2020.

imprensa nacional por introduzir aos poucos o termo “música popular brasileira” nos textos.

Ballerini (2015) destaca que a cobertura da cena musical no Brasil começou a mudar a partir dos anos 1950, com o surgimento da Bossa Nova, pois o sucesso de João Gilberto, Vinícius de Moraes, Tom Jobim e outros, com repercussão internacional atraiu a atenção da mídia no país.

O autor acrescenta que outros movimentos musicais fizeram a imprensa efervescer como a Jovem Guarda, inspirada pelo rock norte-americano dos anos 1960, e a Tropicália, ao mesmo tempo influenciada pelo Pop Rock, pelo Concretismo, pelas artes plásticas da época tendo durado até os anos 1970, quando as Canções de Protesto contra a ditadura militar ficaram em evidência.

Ainda sob essa perspectiva de influência na mídia, nos anos 1980, conforme Ballerini (2015), o rock brasileiro renasceu após a redemocratização do país, influenciando o mercado de revistas especializadas para o gênero, como a Bizz, inspirada na Rolling Stone internacional.

Para Ballerini (2015), a popularização da internet nos anos 1990 e o surgimento das redes de compartilhamento e downloads promoveram uma significativa transformação na indústria fonográfica e, conseqüentemente, na cobertura jornalística de música. A propagação do formato MP3 ampliou o acesso à música, mas alterou os padrões de distribuição nos dias atuais.

Ballerini (2015) destaca que as bandas que ganhavam muito com a venda de discos, CDs e DVDs viram as vendas do produto físico se tornarem insignificantes diante das plataformas digitais, o que impacta diretamente na cobertura da imprensa. Com isso, o papel do jornalismo no cenário musical também passou por mudanças ao longo do tempo, como destaca a jornalista Christina Fuscaldo (2020).

Mudou muita coisa. Antigamente, o leitor do jornal e/ou da revista tinha que sair de casa para comprar o LP ou, posteriormente, o CD após ler a crítica escrita pelo jornalista. Hoje em dia, com um clique, ele coloca a música para tocar enquanto lê. Com isso, eu quero dizer que tudo ficou mais rápido e um ou dois jornalistas apenas não conseguem acompanhar esse ritmo, com a demanda de informação que há hoje. Fora isso, as mídias sociais chegaram oferecendo muito conteúdo gratuito, e isso acabou abrindo espaço para conteúdo produzido por todo tipo de pessoa, algo que tornou o mercado mais competitivo para os jornalistas (FUSCALDO, 2020, informação verbal).

Segundo Ballerini (2015), ao longo do século XX era comum as gravadoras controlarem excessivamente as pautas do jornalismo cultural musical. Elas produziam, disponibilizavam material de divulgação, escolhiam os veículos de interesse e agendavam entrevistas previamente roteirizadas por elas num controle absoluto.

Já no século XXI, conforme Ballerini (2015), a relação entre imprensa e gravadora foi se desgastando pelo efeito das novas tecnologias digitais que mudaram as estratégias, como o controle sobre a publicação de entrevistas e críticas no lançamento, o que atualmente é perda de tempo, pois com a internet as informações correm mais rápido. Kamille Viola (2020) salienta como o impacto destas mudanças se reflete nas novas habilidades necessárias aos profissionais.

Antigamente, bastava um jornalista de música saber fazer entrevistas e escrever críticas. Hoje, muitas vezes ele acaba tendo que saber fazer e editar vídeos, além de ter desenvoltura nas redes. Jornalistas de cultura em geral costumam ser bem "nerds", então vejo que a maioria foi se adaptando à internet e às redes sociais sem maiores problemas, incluindo formatos que foram surgindo pelo caminho, como as entrevistas online, os podcasts e, mais recentemente, essa explosão das lives durante a pandemia de covid-19. Eu mesma fui uma que comecei ouvindo vinil, mudei para o CD nos anos 90, no fim deles estava baixando mp3 e hoje ouço streaming e vejo clipes pelo YouTube, como todo mundo (embora não tenha abandonado os discos físicos) (VIOLA, 2020, informação verbal).

Ballerini (2015) destaca que os veículos de comunicação não esperam mais a data de lançamento de um trabalho musical para publicar uma matéria ou uma crítica, principalmente sob o risco de vazamento da informação e o acesso primeiro se dar por meios independentes como blogs de fãs. Em entrevista ao caderno de cultura Ilustrada da Folha de São Paulo Digital, a jornalista Ana Maria Bahiana, referência em jornalismo cultural na área musical, e atualmente no cinema, destaca sua visão sobre a carreira na era digital.

Como você vê o jornalismo de cultura hoje?

Não sou otimista nem um pouco. Acho que está mal. Acho que as pessoas têm que parar de ler releases e ir para rua. Não aprendi nada do que aprendi sozinha e o aprendizado não foi fácil. Essa troca não se dá mais nos dias de hoje. E o que me irrita profundamente é que tudo é empacotado. Não é mais cultura. É entretenimento. E tudo controlado pelos produtores de massa do entretenimento. A pauta, o acesso é editado por eles. Não sou muito otimista, não. Há pessoas com vontade, toda geração tem de tudo. Essa geração tem é um tremendo desafio que é essa junção de cultura com tecnologia.

Qualquer nova geração é crítica. Isso está nos hormônios e eu não estou vendo essa chama crítica sendo incentivada. Pelo contrário, ela está sendo apagada para fazer uma coisa rápida, pré-formatada e sem reflexão (FLAVIO, 2014).

Ana Maria Bahiana, crítica de música do jornal O Globo saiu para dirigir o MIS (museu da imagem e do som), com isso Beatriz Coelho Silva, conhecida como “Totó”, entre 1983 e 1986 a substituiu. A jornalista, autora da biografia sobre o músico Wagner Tiso, em entrevista ao portal Acessa.com, destaca a mudança que observa com relação à crítica de arte: “Hoje a crítica se tornou uma coisa muito rasa no geral, exceto no teatro. A crítica é você situar a obra dentro de um contexto e hoje em dia num jornal você vê ‘gostei’, ‘não gostei’. Crítica não é isso” (Aragão, 2015).

Nesta abordagem, Ballerini (2015) destaca como vantagem atual o fácil acesso às informações sobre um disco, divulgadas em portais internacionais ou sites oficiais e redes sociais de artistas. Entretanto, a relação com as gravadoras também mudou, os músicos não estão mais presos a elas e não precisam mais de intermediários podendo gerir sozinhos suas próprias carreiras. Com isso, eles perdem na distribuição dos álbuns e no lucro dessas vendas e ganham em autonomia, mas precisam investir mais na arrecadação dos shows. A jornalista Beatriz Coelho Silva, em entrevista ao portal Acessa.com, corrobora este posicionamento que demanda mais esforço dos artistas.

Considero que hoje há infinitamente menos imposição. Você não tem somente a televisão e o rádio para buscar música, tem a internet, YouTube. Antigamente havia a gravadora que lançava o disco, que era um produto caro e não existiam outras alternativas para sair fora daquilo. Hoje em dia você grava em casa, no seu computador ou pequeno estúdio e joga na internet. Hoje é mais fácil para a pessoa procurar seu próprio caminho, mas dá trabalho (ARAGÃO, 2015).

Portanto, além das mudanças tecnológicas, os artistas são afetados por regionalismos na mídia. Ballerini (2015) critica a imprensa do Sudeste que não considera nas pautas os ritmos oriundos das regiões Norte e Nordeste. Ele exemplifica com o caso da Banda Calypso, do estado do Pará, que chegou a vender mais de 15 milhões de discos no país, mas que demorou para entrar nas páginas de jornais e revistas, o que ocorre inclusive com os estilos musicais populares da própria região Sudeste.

A atitude preconceituosa, para Ballerini (2015), resulta em uma cobertura superficial focada apenas no pop-rock internacional e nacional. Este tipo de cobertura

era visto em revistas dos anos 1980 e 1990, como a Bizz, pautada pelo sucesso e a popularização do canal MTV, com programação baseada em videoclipes de artistas norte-americanos e com fortes críticas aos grupos de rock nacionais importantes para o cenário musical brasileiro. A forma severa com que as revistas lidavam com grupos recém-surgidos e veteranos e também com gêneros musicais, conforme Ballerini (2015), causava a ira de artistas que queriam distância da imprensa especializada.

O pesquisador destaca que as revistas musicais entraram em crise na segunda metade dos anos 1990. Os veículos de grande porte mantiveram-se, já outros projetos como a Pop Brasil foram extintos junto com a prática de abordagem de novos artistas, bandas e gêneros. O cenário só viria a mudar na internet, a partir da criação de blogues e portais especializados em música, atendendo a essa fatia de mercado das revistas extintas, segundo Ballerini (2015).

O mercado editorial apesar de ter perdido espaço mantém uma demanda. Christina Fuscaldo (2020) é autora de “Discobiografia Legionária”, que conta a história da banda Legião Urbana, e “Discobiografia Mutante: Álbuns Que Revolucionaram a Música” sobre Os Mutantes. A pesquisadora destaca sobre o mercado de biografias que “O brasileiro ama biografias, e os fãs de música são consumidores de livros, sim” (FUSCALDO, 2020, informação verbal). Mas a escritora destaca as dificuldades de produção: “Biografias são caras porque requerem horas de entrevistas, muitas vezes viagens, trânsito, horas perdidas tentando marcar entrevistas e por aí vai.” (FUSCALDO, 2020, informação verbal).

Com tantas mudanças no mercado de trabalho Ballerini (2015) salienta que a música passa a ganhar um espaço maior nas páginas de jornais e revistas somente quando o Brasil recebe um artista em turnê mundial ou quando festivais de música são realizados em território nacional, situação benéfica financeiramente, porém prejudicial do ponto de vista jornalístico.

Com isso, o ciclo da cobertura jornalística de música tornou-se ainda mais curto. Se com a “despopularização” dos CDs já não há um intermediário que alongue a experiência do jornalista com o novo produto, agora quem cobre música precisa estar muito atento à enxurrada de novos lançamentos, sempre se confrontando com o dilema de o que priorizar, uma vez que acompanhar o ritmo do próprio leitor é cada vez mais difícil. A mídia tradicional às vezes prefere focar em fenômenos musicais em vez de artistas ou lançamentos específicos, como foi o caso da Tropicália nos anos 1960, do mangue beat e do rap nos anos 1990, do samba-rock nos anos 2000 e, em

menor grau, do sertanejo universitário a partir de 2010 (BALLERINI, 2015, p.155).

Ballerini (2015) questiona, portanto, quantas coberturas jornalísticas valorizaram mais a idolatria de um artista do que de fato analisaram o desempenho ao vivo, os instrumentos, a voz, as letras, as melodias e o contexto de shows como os da banda U2, de Madonna, de Paul McCartney e de Bon Jovi.

Outro aspecto da profissão na era digital é a necessidade de gerenciar a própria carreira. Fuscaldo (2020) empresária, escritora, proprietária e editora de conteúdo do blog Garota FM destaca o lado empreendedor que o mercado atual exige.

Para mim, o maior desafio da atualidade é a mudança constante (e com muita rapidez) dos parâmetros de trabalho. Percebo que a velocidade exigida de um ser humano para que ele acompanhe o ritmo das redes chega a ser um pouco desumano. Bom, também acho que outro desafio é ensinar às gerações mais novas que ser jornalista, hoje, é ser empreendedor da própria carreira, porque há poucos empregos com salários fixos. Hoje, o jornalista tem que pensar em projetos, empreendimentos, jobs. Eu gosto disso e sempre tive tino para cuidar dos meus próprios negócios, mas sei que não é algo tão natural para muita gente (FUSCALDO, 2020, informação verbal).

Muitas são as transformações na sociedade com o advento da internet que impactaram diretamente o jornalismo, na dinâmica de trabalho digital e, especificamente, a editoria de cultura na forma de abordar os artistas e ter acesso aos produtos culturais.

Questão não levantada pelos autores da bibliografia de referência no jornalismo cultural, mas recorrente entre as jornalistas da área, é o machismo na profissão. Conforme Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2021):

A reprodução das ideologias do machismo e do racismo nos conhecimentos produzidos pelo jornalismo vem sendo sustentada por uma racionalidade que historicamente delinea uma condição mais conservadora no encontro com alteridades, resultando na reprodução de estereótipos e preconceitos (MORAES; VEIGA DA SILVA, 2021, p.114).

Christina Fuscaldo (2020), jornalista musical com 21 anos de formada e pesquisadora na área destaca essa realidade do dia a dia da carreira.

O mercado musical sempre foi dominado por homens. Temos pouquíssimas mulheres na história do jornalismo musical. A primeira e mais famosa delas foi Ana Maria Bahiana, uma mulher incrível que publicou muito entre os anos 1970 e 1980. Foi crítica musical na primeira fase da Rolling Stone no Brasil. Quando a revista voltou, em 2006, eu fui a única jornalista do Rio a colaborar para a revista nos primeiros números. Eu estava no mercado desde 1999, pois comecei ainda estagiária a publicar. Meus amigos diziam que eu ia ser a Ana Maria Bahiana do século XXI, porque existiram outras mulheres, mas não muitas e poucas resistiram no mercado. [...] E sempre foi muito difícil furar o bloqueio e conseguir um espaço no rol de críticos de algum veículo. [...] A internet abriu o microfone para as vozes ecoarem, mas ainda somos bem menos do que os homens (FUSCALDO, 2020, informação verbal).

Pill (2020) pesquisadora de música e rádio com 13 anos de profissão atribui às conquistas feministas as mudanças que ela percebe.

O mercado de jornalismo musical para as mulheres segue extremamente machista. Há um clube do bolinha que não quer perder seus privilégios, como em qualquer outro mercado. A boa nova é que isso vem lentamente mudando. Aos poucos vai ficando um tanto bastante questionável porque somente certos jornalistas homens cobrem tais festivais ou escrevem sobre tal gênero. Já senti a diferença em grandes jornais, que passaram a incluir mais mulheres nesse sentido. Não acredito que a internet seja responsável por isso mas sim a última onda feminista que obrigou os veículos a olharem para dentro e mudarem as velhas regras (PILL, 2020, informação verbal).

Kamille Viola (2020) aponta discussões e novas possibilidades para as mulheres por conta da internet.

Com a internet, houve a possibilidade de mostrarmos nossos trabalhos, independentemente do veículo em que estamos. [...] Hoje, existe um prêmio só para mulheres da música, com uma categoria para jornalista musical, por exemplo. Existem grupos de WhatsApp só de mulheres do meio também. Acho que criamos consciência de como cada uma se sentia sozinha nessa caminhada e buscamos nos apoiar de alguma forma. Claro que ainda temos muito o que conquistar, mas hoje existem mulheres que pensam no recorte de gênero na hora de chamar um profissional para um projeto, por exemplo. E precisamos avançar ainda mais, incluindo o recorte de raça também, porque a presença de jornalistas negros e negras é pequena tanto nas redações como no jornalismo musical. E essas discussões - sobre machismo e racismo, entre outras - só se popularizaram dessa forma por causa da internet (VIOLA, 2020, informação verbal).

Portanto, é possível perceber que a internet mudou a rotina de trabalho dos jornalistas e trouxe tanto efeitos positivos quanto negativos como ampliar o espaço para mulheres, mas aumentar a concorrência, ao mesmo tempo.

Considerações Finais

Ao relacionar teoria e prática unindo a visão dos livros utilizados na faculdade com os depoimentos de mulheres profissionais, podemos perceber os desafios atuais de jornalistas afetados por questões sociais, políticas, tecnológicas e da própria mudança da indústria fonográfica com a qual o jornalismo musical atua.

É possível concluir que se faz necessário aproximar o ensino acadêmico da experiência profissional pois as mudanças tecnológicas exigem adaptações rápidas com novidades que não são contempladas pela literatura. Porém, o conhecimento adquirido pela teoria traz o contexto histórico necessário ao jornalista. Portanto, somar as duas vertentes do conhecimento permite uma formação mais ampla e completa para quem vai trabalhar na área de cultura.

Esse breve estudo se propõe a olhar para esse panorama para que se ampliem as possibilidades de discussão sobre o tema, tanto nas redações e nas redes sociais, quanto nas faculdades. Fica evidente, portanto, que complementar a teoria com a prática torna o estudo mais rico e observar a visão de profissionais mulheres traz aprofundamento e outra versão, não contemplada pela narrativa até então dominante no jornalismo.

Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Daniela. Entrevista com a jornalista e escritora Beatriz Coelho Silva (Totó), **Acessa.com**, 28 jul. 2015. Disponível em <<https://www.acessa.com/cultura/arquivo/musica/2015/07/28-entrevista-com-a-jornalista-e-escritora-beatriz-coelho-silva-toto/>>. Acesso em 02 abr. 2021.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as novas tendências na prática**. São Paulo: Summus, 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FLAVIO, Lúcio. Os anos 60 no Brasil começaram em 1970, afirma Ana Maria Bahiana. **Folha de São Paulo, Folha digital**. 12 abr. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/04/1439929-os-anos-60-no-brasil-comecaram-em-1970-afirma-ana-maria-bahiana.shtml>> Acesso em: 29 abr. 2021.

FUSCALDO, Christina. Entrevista pessoal. Juiz de Fora, 07 de outubro de 2020.

MORAES, Fabiana; VEIGA DA SILVA, Marcia. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: BOMFIM, Ivan (org.) *et al.* **Mídia e Zeitgeist**. Florianópolis: Editora Insular, 2021.

PILL, Débora. Entrevista pessoal. Juiz de Fora, 15 de outubro de 2020.

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

VEIGA DA SILVA, Marcia. **Saberes para a profissão, sujeitos possíveis: um olhar sobre a formação universitária dos jornalistas e a implicação dos regimes de saber-poder nas possibilidades de encontro com a alteridade** 2015. 276f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2015.

VIOLA, Kamille. Entrevista pessoal. Juiz de Fora, 11 de outubro de 2020.