



Jornalismo Cultural Brasileiro: um segmento em constante transformação¹

Thales de Oliveira Moreira²
Ana Maria de Souza Melech³
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise da atual situação do jornalismo cultural brasileiro, especialmente no que se refere à divulgação da literatura, seja ela nacional ou estrangeira, nos periódicos de grande circulação. Também é abordada a forma como os blogs e vlogs começaram a mudar o cenário deste segmento no Brasil, dando destaque para a produção literária independente que se desenvolveu no País nos últimos anos. Para construir um paralelo entre como o segmento de cultura no jornalismo foi construído e como ele está hoje, utiliza-se a obra de Daniel Piza (2013), assim traçando uma linha histórica do jornalismo cultural brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Cultura; Literatura; Mercado; Divulgação.

ABSTRACT

This article aims to analyze the current situation of the Brazilian cultural journalism, especially with regard to the dissemination of literature, whether national or foreign, in widely circulated news media vehicles. It also covers how blogs and videoblogs began to change the landscape of this segment in Brazil, highlighting the independent literary production that developed in the country in recent years. To build a parallel between how the culture segment in journalism was built and how it is today, it is used the work of Daniel Piza (2013) and drawing a historical line of the Brazilian cultural journalism.

KEYWORDS: Journalism; Culture; Literature, Market; Merchandising.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores problemas encontrados atualmente no jornalismo cultural brasileiro é o espaço dedicado para a divulgação da literatura, em especial aquela

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduando do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná, email: toliveiram@live.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná, email: melechprof@gmail.com



proveniente de autores nacionais. Esta, por vezes, perde lugar para estrangeiros, grandes nomes que são sinônimos de comercialização e lucro certos, sendo sujeitado ao que dita o mercado.

No entanto, mesmo com esta carência demonstrada pela chamada grande mídia, nos últimos anos a situação tem sido alterada graças a entrada de novos atores que se tornaram de extrema importância para a divulgação de livros que de outra forma não teriam visibilidade. A chegada dos blogueiros (*bloggers*) e vlogueiros (*vloggers*)⁴ literários inseriu um novo capítulo na história da imprensa brasileira.

Com as novas perspectivas introduzidas na mídia cultural brasileira, juntamente com o crescimento na produção de livros no País, os cenários se transformam de tal maneira que se faz necessário um novo olhar sobre o assunto. A especialização de jornalistas na área cultural, que muitas vezes acaba nas mãos dos chamados “generalistas”, é outro ponto que se torna de extrema importância diante do que nos é apresentado.

JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural teve início com a publicação da revista *The Spectator*, em Londres, no ano de 1711, que nascia com a proposta de levar assuntos densos para lugares de encontros corriqueiros (Piza, 2013, p. 11). Foi a partir deste ponto que começou a formação do jornalismo cultural como conhecemos hoje, durante um período de mudanças drásticas na sociedade mundial, como destacado por Piza:

(...) 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. (PIZA, 2013, p. 12)

Entretanto, segundo Piza, a vertente cultural do jornalismo só aportou em terras brasileiras no século XIX e apenas no final deste que começou a ganhar destaque, com a presença de grandes escritores como Machado de Assis, José Veríssimo e Sílvio

⁴ *Vlogger* é um termo derivado de *vlog* (aglutinação de *video* e *blog*), que segundo o Oxford Dictionaries é um “blog onde as postagens são primariamente feitas em vídeo”.



Romero. O Brasil replicava o momento de clímax cultural da época vivido em outros lugares do mundo.

Com o fim do século XIX também finda a primeira fase da crítica cultural, que se modifica juntamente com o meio jornalístico, que começa a ganhar espaço social, obrigando as críticas de artes a abandonar sua “zona de conforto”.

(...)Até a virada para o século XX, o jornalismo era feito de escasso noticiário, muito articulismo político e o debate sobre livros e artes. Mas a modernização da sociedade transformou também a imprensa: o jornalismo moderno passou a dar mais importância para a reportagem, para o relato de fatos, não raro sensacionalista, e começou a se profissionalizar. (...)O jornalismo cultura (sic), também ‘esquentou’: descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante. Das conversações sofisticadas de Addison e Steele até as resenhas incisivas de Zola, Kraus e Shaw, o jornalismo cultural tomou sua forma moderna. (PIZA, 2013, p. 19)

Após a primeira fase do jornalismo cultural brasileiro, o segmento tomou o caminho da profissionalização de críticos, que passavam a fazer não somente a crítica da obra, mas também do cenário literário nacional.

É imprescindível lembrar que a vertente cultural do jornalismo no Brasil tem seu caminho cruzado com o do literário, posto que são recorrentes textos em formato de crônica nas seções culturais dos veículos de comunicação; porém esta característica não é única e exclusiva da imprensa cultural brasileira, visto que também é possível observar esse comportamento em outros lugares como Espanha, onde esta prática ainda hoje é costumeira.

O período entre as décadas de 1940 e 1960 é tido como a era de ouro da crítica cultural no jornalismo brasileiro, quando muito se destacaram dois nomes na área, Álvaro Lins e Otto Maria Carpeux, que associavam um estilo enciclopédico e ensaístico aos textos jornalísticos, atribuindo visões políticas mais apuradas às suas produções. Ambos são responsáveis pela fama de bem escrito e independente que o jornal *Correio da Manhã* ganhou, juntamente com outros nomes da literatura nacional, como Aurélio Buarque de Holanda e Graciliano Ramos, que eram redatores do jornal.

Em 1956 é lançado o *Suplemento Literário*, no jornal *O Estado de São Paulo*, com Décio de Almeida Prado como diretor, implementando um modelo mais tarde seguido por outros cadernos de mesmo cunho, o *Ideias* do *Jornal do Brasil*, e o *Folhetim* e *Letras* da *Folha de São Paulo*.



Mesmo que as expressivas mudanças no jornalismo brasileiro tenham iniciado relativamente cedo, grandes jornais como a Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo só viriam a consolidar seus suplementos culturais diários em meados dos anos 1980, com a *Ilustrada* e o *Caderno 2*, ambos sempre em sincronia com o que estava em alta na área cultural da cidade.

Com estas bases já fixadas, o jornalismo cultural se expandiu, até chegar na situação em que se encontra atualmente, enfrentando uma crise de identidade, pois já não tem mais a qualidade crítica e seletiva que mantinha inicialmente, agora dando espaço para a divulgação de obras que muitas vezes são avaliadas mais pelo nome do autor que carrega na capa do que pelo seu conteúdo, fazendo com que trabalhos de qualidade duvidosa tenham espaço maior e mais significativo do que outros que são melhores.

Os cadernos diários estão mais e mais superficiais. Tendem a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma que até elas consideram banal (“Como começou sua carreira?” etc.), a restringir a opinião fundamentada (críticas são postas em miniboxes (sic) nos cantos da página); a destacar o colonismo (praticado cada vez menos por jornalistas de carreira); e a reservar o maior espaço para as “reportagens”, que na verdade são apresentações de eventos (em que se abrem aspas para o artista ao longo de todo o texto, sem muita diferença em relação ao press-release). Os assuntos preferidos, por extensão, são o cinema americano, a TV brasileira e a música pop, que dominam as tabelas de consumo cultural. (PIZA, 2013, p. 53)

LITERATURA CONTEMPORÂNEA

Nos últimos anos a tecnologia apresentou evoluções e modificações frequentes, especialmente no que se relaciona com a internet e a forma como ela influenciou em uma modificação significativa na produção e publicação de livros. Estes acontecimentos afetaram não apenas a forma tradicional de publicação através de editoras, bem como todo trajeto percorrido até a venda.

Como exemplo destas transformações citadas anteriormente podemos utilizar os sites e ferramentas de *self-publishing*⁵ como os americanos Lulu e Create Space, sendo este último gigante do e-commerce Amazon.com, ambos com início de atividades datado de 2002, e o brasileiro Bookess.

⁵ *Self-publishing* é o processo no qual o autor publica sua obra de forma independente, usando recursos próprios, e controla todos os estágios da publicação, desde a criação da capa até a impressão e venda do livro.



Os inúmeros sites existentes hoje oferecem serviços e suporte para a criação e diagramação fácil e rápida de livros, permitindo até mesmo seu registro, além da publicação e comercialização em diversas plataformas eletrônicas, nos formatos mais conhecidos e utilizados de *e-books*, e possível compra de cópias impressas das obras disponibilizado por alguns.

Na disputa com os novos meios e na tentativa de se manter atualizadas, ao mesmo tempo que evitam perder parte expressiva do público devido a estes métodos de publicação, grandes nomes do setor editorial, como Harper Collins e Condé Nast, criaram sites em que os próprios escritores podem postar suas histórias on-line.

Esta ação serviu também como uma forma de divulgação de autores desconhecidos e ainda não publicados. Outro ponto interessante destes é que ao final de cada mês, os cinco livros mais bem avaliados pelos leitores ganham a oportunidade de serem lidos pelo editor responsável de cada editora, com possibilidade de assinar contrato para publicação da história.

Outra ação percebida, como parte das táticas para atingir um público maior, e assim conseguir aumentar a inserção de seus livros, editoras de todo o mundo investiram fortemente em livros digitais, os chamados “e-books”, que ganham mais adeptos a cada dia.

Segundo a reportagem de André Petry para *Veja*, intitulada “A revolução do pós-papel”, de 19 de dezembro de 2012, a transição do papel para o meio digital pode ser comparada em importância à invenção do alfabeto, visto que esta é uma mudança drástica, com possível efeito sobre o conteúdo publicado.

De acordo com a matéria, já nos anos 1990 começaram a ser produzidos livros para leitura em palmtops, que também tinham a possibilidade de serem acessados em computadores e laptops. A evolução seguinte foram os smartphones, que logo deram lugar a leitores eletrônicos e *tablets*.

No caso dos livros digitais, fatores que podem ter contribuído para a disseminação do modelo são o preço mais acessível que o impresso; um e-book pode chegar a custar menos de US\$ 1,00 (R\$ 2,21).

Os leitores digitais também apresentaram uma queda de valor considerável nos últimos anos, alguns como o Kindle, da Amazon, custando apenas US\$ 79,00 (aproximadamente R\$ 175,00).

Segundo dados divulgados em matéria do *New York Times*, de 19 de maio de 2011, a gigante do *e-commerce* americano já vendia mais livros digitais do que



impressos há três anos, em uma proporção de 105 *e-books* para cada 100 cópias impressas, incluindo edições sem versão para Kindle e excluindo cópias grátis.

Outro aspecto que vem se alterando graças às novas tecnologias no mundo literário é a proximidade que autores e leitores ganharam, quebrando a fronteira imaginária que existia anteriormente entre os dois principais atores de uma leitura. Através de redes sociais os leitores agora podem expressar suas opiniões sobre determinada obra ou autor, e até mesmo enviar esta opinião diretamente ao autor, criando uma forte conexão entre estas duas partes.

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS LITERÁRIOS

Com a apresentação de novos meios de comunicação surgiram também outros tipos de comunicadores; atualmente, o principal ator da mídia digital é a figura do blogueiro, hoje tidos como grandes influenciadores no consumo de produtos em quase todos os nichos de mercado.

Um ponto-chave na definição deste personagem como importante no consumo de livros é a amplitude da audiência e sua abrangência dos diversos conteúdos e mídias, como indica Franciele Couto Santos et al (2014). Ainda segundo as autoras, a blogosfera é um meio propício e atraente para a literatura.

A literatura é um tema muito presente no ciberespaço, e os blogs que se dedicam a abordar tal assunto buscam atrair uma audiência difícil de conquistar fora do ambiente virtual; afinal, só em outubro de 2012, de acordo com uma matéria publicada no Diário de Pernambuco, quase 60 mil títulos chegaram às prateleiras das livrarias do país. A blogosfera literária, logo, é um nicho crescente dentro da plataforma dos blogs, e tem despertado a atenção dos setores de marketing das editoras em suas estratégias de promoção e divulgação de lançamentos de livros. As editoras reconhecem nos blogs voltados para literatura um verdadeiro potencial de difusão do conteúdo literário, e muito desse potencial está relacionado com a audiência desse meio de comunicação. (SANTOS et al., 2014)

Dados como os apresentados por Ricardo Amorim e Eduardo Vieira, em artigo intitulado “Blogs – Os campeões de audiência”, para a revista *Época*, ainda em 2006, já apontavam um público muito expressivo e presente dos blogs.

O tamanho da blogosfera é impressionante. O número de blogs em todos os idiomas é hoje 60 vezes maior do que era há três anos e já ultrapassou a marca de 40 milhões de páginas. De acordo com o site Technorati, que cataloga e faz buscas em blogs no mundo inteiro, são



criados 75 mil blogs por dia. Isso dá uma média de um novo blog por segundo. Há um blog para cada 25 pessoas on-line. Segundo o Pew Internet & American Life Project, instituição americana que estuda o impacto da internet, 57 milhões de internautas dos Estados Unidos lêem blogs diariamente. Eles são abastecidos por cerca de 1,2 milhão de novos conteúdos por dia, ou uma média de 50 mil por hora. No Brasil, dos quase 20 milhões de internautas, estima-se que algo como 25% vasculhem blogs todo dia em busca de informação ou entretenimento. (AMORIM e VIEIRA, 2006)

Como destacado por Kelvin Falcão Klein, em matéria para a Folha de São Paulo, de 11 de maio de 2013, a influência do chamado “leitor comum” cresceu tanto que atraiu a atenção das editoras, que passaram a incluir estes atores em suas estratégias de divulgação.

Essa movimentação espontânea chamou a atenção das editoras, que se tornaram ativas no diálogo com os leitores, chegando a estabelecer parcerias formais. O comentário sobre literatura na internet, a partir daí, parece não mais seguir a lógica da imprensa clássica, que busca o “especialista”, ou o “leitor experiente”, para estabelecer um juízo diferenciado e/ou distanciado do sendo comum, da “média”. (KLEIN, 2013)

Um dos motivos para estas ações é que o público de leitores pode se identificar mais facilmente com os blogueiros, que possuem gostos e vontades semelhantes e significativas para seu público.

Outro ponto positivo, este para as editores, nas parcerias e aproximação com leitores e blogueiros, é o conhecimento mais aprofundado do público-leitor, como indicado por Fernanda Ezabella e Raque Cozer, em matéria para a Folha de São Paulo.

A proximidade dos blogs também serve para as editoras conhecerem seu público, com estatísticas. Segundo a Intrínseca, 82% de seus blogueiros são mulheres e 63% moram na região Sudeste. Dos 779 que disputaram vagas em janeiro na Companhia das Letras, a maioria tem de 20 a 24 anos (30%) e diz ler de 51 a 70 livro ao ano (22%). Isso num país em que a média anual é de quatro livros incompletos, segundo a pesquisa Retratos da Leitura de 2012. (EZABELLA e COZER, 2013)

Com um cenário tão otimista, não é de se espantar que o número de blogueiros profissionais, não apenas de literatura, como em outras áreas, esteja aumentando, com base na quantidade de canais novos que surgem, nas diversas plataformas hoje disponíveis na web.



CONCLUSÃO

As alterações trazidas pela expansão da internet no mundo são significativas, tanto do ponto de vista do mercado, visto que as editoras atualmente tem nos blogueiros uma fonte de informação valiosa, que ajuda na escolha de novos títulos a serem publicados, quanto do lado do leitor em si, que ganha a oportunidade de ter voz-ativa no que concerne os seus interesses, demonstrando o que lhe agrada ou não.

No que se refere à aceitação destes novos personagens da mídia, é possível dizer, com base na quantidade de visitas e comentários observados nos mais diversos blogs, que o público não hesitou em abraçar os novos tipos de comunicadores.

O número de blogs presentes hoje na blogosfera também indica que a existência de um forte nicho de mercado, em que muitos já começaram a ver chances de trabalhar com aquilo que lhe agrada.

No entanto, mesmo com a quantidade relativamente alta de veículos online já criados, ainda é possível que novos venham a surgir com o tempo, podendo demonstrar a possibilidade de inovar ainda mais nas formas de comunicação com o público.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. Blogs – Os campeões de audiência. Revista Época, São Paulo. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR74959-6014,00.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

EZABELLA, Fernanda. COZER, Raquel. Blogueiros resenhistas dizem que chegam a ler 70 livros em um só ano. Folha de São Paulo, São Paulo, maio, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1276823-blogueiros-resenhistas-chegam-a-ler-70-livros-em-um-so-ano.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. 2014

KLEIN, Kelvin Falcão. Impressão do leitor comum na internet ajuda estratégias das editoras. Folha de São Paulo, São Paulo, maio, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1276824-analise-impressao-do-leitor-comum-na-internet-ajuda-estrategias-das-editoras.shtml>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SANTOS, Francielle Couto et al. Blogs literários: Investigações sobre a audiência a partir da perspectiva dos usos e gratificações. *Leituras do Jornalismo*, 2014.