

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E CIÊNCIA

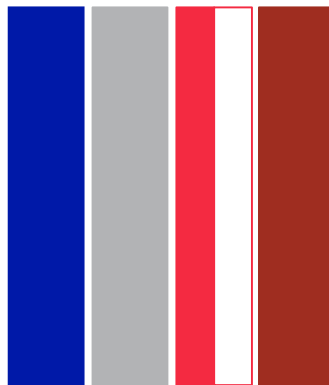
# **O impacto da transição digital na comunicação cultural impressa**

**Uma análise de conteúdo comparativa entre o caderno  
Folha Ilustrada da Folha de S. Paulo e a seção Arts do  
The New York Times**

Mariana Benevides

**M**

2020



Mariana Benevides

**O impacto da transição digital na  
comunicação cultural impressa:**

**Uma análise de conteúdo comparativa entre o caderno  
Folha Ilustrada da Folha de S. Paulo e a seção Arts do  
The New York Times**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,  
orientada pelo Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Outubro de 2020



**Mariana Benevides**

**O impacto da transição digital na  
comunicação cultural impressa:  
Uma análise de conteúdo comparativa entre o caderno  
Folha Ilustrada da Folha de S. Paulo e a seção Arts do  
The New York Times**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado Ciências da Comunicação, orientada pelo  
Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo

**Membros do Júri**

Professor Doutor

Professor Doutor

Professor Doutor

Classificação obtida:      Valores



# Sumário

Declaração de honra .....	4
Agradecimentos .....	5
Resumo .....	6
Abstract .....	7
Introdução .....	8
1. Jornalismo cultural .....	10
1.1. Uma breve história do jornalismo cultural .....	11
1.2. As raízes do jornalismo cultural brasileiro e americano .....	14
1.3. Delimitações de jornalismo cultural .....	17
2. Noticiabilidade e ética no jornalismo .....	22
2.1 A ética no jornalismo .....	23
2.2. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia .....	28
2.3. Teoria do agendamento .....	31
3. O jornalismo da Era da Informação .....	34
3.1. O surgimento da Internet e do jornalismo digital .....	39
3.2. O jornalismo cultural impresso da Era da Informação .....	45
4. Estudo comparativo entre o jornalismo cultural brasileiro e norte-americano .....	55
4.1. Folha de São Paulo e a Folha Ilustrada .....	56
4.2. The New York Times e a seção Arts .....	58
4.3. Critérios de análise .....	61
4.3.1. O manual de codificação .....	62
4.4. Considerações da análise .....	77
5. Descrição e discussão de resultados .....	81
5.1. Volume da cobertura cultural .....	81
5.2. Cobertura cultural quanto ao gênero jornalístico.....	83
5.3. Predominância geográfica das editoriais .....	88
5.4. Incidência de temas por caderno .....	89
5.5. Relevância dos temas por caderno .....	90
5.6. Presença de serviço, cobertura de eventos ou divulgação de produtos culturais ...	92

5.7. Progressão dos valores-notícia .....	94
5.8. Autoria dos cadernos .....	96
5.9. Principais elementos dos cadernos .....	97
5.10. Politização da cobertura cultural .....	98
Conclusão .....	101
Referências bibliográficas .....	106
Anexos .....	112
Anexo 1.....	112
Anexo 2.....	115
Anexo 3.....	118
Anexo 4.....	119
Anexo 5.....	120
Anexo 6.....	121
Anexo 7.....	123
Anexo 8.....	125

## **Declaração de honra**

Declaro que a dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, outubro de 2020

Mariana Benevides



## **Agradecimentos**

Este ano foi marcado pelo começo de uma nova década e por uma chocante pandemia global. Foi um ano difícil para o mundo, para as pessoas e para a minha terra natal – e também foi o ano de produção da minha dissertação. O coração desta imigrante não teria suportado as adversidades de tamanha provação, não fosse pelo amado e sempre companheiro Luciano, pelos adorados amigos também expatriados, e, claro, pelo suporte carinhoso (e à distância) da família. Tenho muito a agradecer também ao professor José Manuel Azevedo, sempre solícito e paciente. Este trabalho só existe por conta de vocês.

## **Resumo**

Este estudo propôs delinear o trajeto percorrido pelo jornalismo cultural impresso a partir do avanço das tecnologias e da comercialização da internet no final do século XX. Como este segmento especializado lidou com as pressões e consequências da consolidação da sociedade em rede no novo milênio? Foram discutidas no corpo teórico as diversas implicações do jornalismo cultural digital, da Era da Informação e da consequente crise do jornalismo impresso. Contudo, para melhor compreender e aprofundar as mudanças ocorridas nos últimos 25 anos, foi empreendida uma análise de conteúdo comparativa entre o caderno Folha Ilustrada, da Folha de S. Paulo – jornal líder em circulação total no Brasil – e a seção Arts, do The New York Times – jornal americano detentor de cinco milhões de assinaturas impressas e online. Foram analisadas 2.517 notícias de acordo com os critérios estabelecidos por um manual de codificação. Ao abranger um período compreendido entre 1995 e 2019, a análise trouxe resultados interessantes a uma melhor percepção do jornalismo cultural impresso contemporâneo, tema pouco abordado academicamente no século XXI.

**Palavras-chave:** jornalismo cultural; cultura em notícias; análise de conteúdo; Folha de S. Paulo; The New York Times; transição digital

## **Abstract**

This study aimed to outline the paths taken by print arts journalism due to the advancements of technologies and private Internet providers in the end of the 20th century. How did this specialized segment deal with the pressure and consequences of the consolidation of the network society in the new millennium? The theoretical body presented discusses the different implications of digital arts journalism, the Information Age and the consequent crisis of the print sector. However, in order to better understand the changes that took place in the last 25 years, a comparative content analysis was carried out between the Folha Ilustrada section of the Folha de S. Paulo newspaper, leader in total circulation in Brazil, and the Arts section of The New York Times, American newspaper with five million digital and print subscribers. In total, 2,517 pieces of news were analysed according to the criteria established by the coding manual. By encompassing a timespan between 1995 and 2019, the analysis brought interesting results that aim to lead to a deeper understanding of contemporary arts journalism in the print medium, a theme that has not been too discussed in 21st century academia.

**Key-words:** arts journalism; culture news; content analysis; Folha de S. Paulo; The New York Times; digital transition

## Introdução

A partir de 1995, ano marcado pela comercialização da Internet, o mundo assistiu às mais variadas inovações tecnológicas. O surgimento de uma *sociedade em rede* – em que a produção, o processamento e a transmissão de informação tornavam-se fontes fundamentais de poder – abalou as estruturas de organização social estabelecidas até então. Diferente das demais revoluções tecnológicas ao longo da história, essas novas tecnologias surgiram para agir sobre a informação, e não ao contrário. Sob o pressuposto de que a informação é parte de toda atividade humana, as implicações são, portanto, enormes: todos os processos de existência individual e coletiva passaram a ser diretamente moldados por este novo meio tecnológico (Castells 1999:108).

Com base no conhecimento postulado pelo sociólogo Manuel Castells, o presente projeto de dissertação, inserido no programa de Mestrado em Ciências da Comunicação com ênfase em Cultura e Ciência da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), teve como ponto de partida a percepção de que o jornalismo cultural impresso, assim como o jornalismo por si só, precisou adaptar-se ao surgimento de um novo ambiente cultural, singular e universal. As implicações dessa revolução tecnológica, segundo Nelia R. Del Bianco e os demais acadêmicos citados nesta pesquisa, são amplas. As novas ferramentas digitais colaboraram para reestruturar de maneira intrínseca a produção da notícia, a profissão e suas relações com as instituições e a sociedade (Del Bianco 2004:1).

Dora Santos Silva, pesquisadora fundamental à composição desse estudo, propôs reflexões de cunho similar ao afirmar que as organizações não estão mais no controle das notícias (2015:75), e que as linhas que definem os limites da arte e do entretenimento se misturam hoje como nunca antes. O público e as instituições contribuem cada vez mais para essa confusão, participando e cumprindo papéis por meio das redes sociais que antes eram ocupados apenas por jornalistas e editores de meios de comunicação (Santos Silva 2015:40). No que tange ao jornalismo cultural especificamente, o autor Daniel Piza também postula que profissionais proeminentes, revistas e publicações culturais não têm a mesma força de antes. O jornalismo cultural apequena-se diante do gigantismo dos empreendimentos e fenômenos de audiência (2003:13). Diante desse cenário, a presente investigação debruçou-se sobre conceitos ligados à editoria cultural impressa de meios tradicionais. Visto que foram estabelecidos em um momento anterior à transição digital

dos veículos de comunicação, de que forma os cadernos de cultura foram afetados pelo surgimento da Era da Informação?

Primeiro, para melhor compreender os fenômenos suscitados nos últimos 25 anos, as pesquisas de Alves (2006), Kristensen e From (2015), Verboord e Janssen (2015), Cunha, Ferreira e Magalhães (2002), Jaakkola, Hellman, Koljonen e Väliverronen (2015), Kammer (2015), assim como dos outros autores citados acima, trouxeram considerações imprescindíveis aos capítulos que compõem este estudo. Foram discutidos aspectos acerca do jornalismo impresso e digital, assim como das teorias da comunicação, da editoria cultural, sua história e seus deveres éticos na aplicação de critérios de noticiabilidade.

Em sequência, visando dar luz à parte dessas mudanças evocadas pela sociedade em rede nas editorias de cultura impressas, foram estabelecidos dois objetos para a realização de uma análise de conteúdo comparativa: 1) o caderno "Folha Ilustrada", da Folha de S. Paulo, e 2) a seção "Arts", do The New York Times. Ambos os cadernos dos meios de comunicação em questão possuem uma importância de dimensão histórica em seus respectivos países, assim como dispõem de circulação física nos diários até hoje.

A amostragem da análise foi compreendida entre 1995 e 2019. Dada a extensão do período em análise foi necessário estabelecer um método de amostragem baseado na técnica da 'Semana Construída', referido na pesquisa de Verboord e Janssen (2015:836), foram classificadas 2.517 notícias de acordo com os critérios estabelecidos pelo manual de codificação. Por se tratar de um período mais amplo de análise da cobertura cultural, uma amostragem com foco no jornalismo impresso é mais relevante do que em outros tipos de mídia – esse meio tradicional desempenha, afinal, um papel importante nos processos de legitimação cultural (Janssen, Kuipers e Verboord 2008; Janssen, Verboord e Kuipers 2011 apud Verboord e Janssen 2015:835).

Dito isto, a partir do levantamento para a bibliografia utilizada na construção desta investigação, notou-se que, embora muito se discuta atualmente no âmbito acadêmico sobre o jornalismo cultural digital, suas principais características ou as implicações de seu surgimento para a editoria como um todo, pouco se fala sobre o impacto da internet no jornalismo cultural impresso contemporâneo. A presente pesquisa espera, portanto, poder contribuir um pouco à compreensão da editoria cultural no meio tradicional impresso do século XXI.

# 1. Jornalismo Cultural

No célebre livro *Primitive Culture* (1920), Edward Burnett Tylor discute a definição antropológica de cultura e sua infinidade de interpretações. Ali, uma noção bastante abrangente é apresentada logo ao início da obra — de acordo com o autor, a cultura, em seu amplo sentido etnográfico, seria "todo aquele conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, direito, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade" (1920:1). Segundo o antropólogo britânico, a condição da cultura entre as várias sociedades e a humanidade é "um assunto apto para o estudo das leis do pensamento e da acção humana".

Dora Santos Silva (2011) também parte de autores como Edward Burnett Tylor para abrir uma discussão acerca dos estudos culturais e, conseqüentemente, do jornalismo cultural. Ela cita J. S. Faro para explicar o que diferencia tal prática da imprensa cultural: esta primeira não pode ser vista apenas como um meio que reitera valores e signos da cultura de massa e do entretenimento, e sim como um espaço de reflexão e análise acerca da maneira que a produção cultural suscita efeitos no conjunto da sociedade (Faro, 2007 apud Santos Silva 2011:110). Por intermédio do autor, Santos Silva também traz à luz a definição de jornalismo cultural como a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial, os quais são pautados por meio de seções, suplementos e revistas especializadas.

Também é possível afirmar que o jornalismo cultural é um "canal de expressão pública da produção intelectual" (Faro 2007:4 apud Santos Silva 2011:111), e traz não apenas a cobertura noticiosa das atividades artísticas das sociedades, como também uma forte presença autoral, opinativa e conceitualmente analítica. É, de acordo com Santos Silva, um terreno híbrido, que veicula produtos culturais submetidos às lógicas e necessidades do mercado, mas que também dá acesso àqueles que escapam ao entretenimento. Apresenta, enfim, uma dimensão ético-política e reflexiva desde sua origem (2011:111).

Santos Silva atenta que é desafiador, porém, defender o jornalismo cultural da visão redutora que o limita às esferas das artes. A imprensa cultural evoluiu paralelamente à definição de cultura: em um primeiro momento foi voltada às artes; no século XIX voltada à dimensão antropológica; em meados do século XX às culturas do quotidianos

e, atualmente no contexto da cultura de massas, voltada ao entretenimento e lazer, aliada às indústrias culturais e criativas (Santos Silva 2012 apud Santos Silva e Torres da Silva 2017:90).

Assume-se, portanto, no que diz respeito ao jornalismo como um todo, que existem diferenças fundamentais entre este e o segmento cultural especificamente, visto que a função principal do jornalismo em democracias liberais parece ter sido circular o conhecimento de especialistas e de elites sociais detentoras do privilégio da informação para educar as massas, providenciando assim oportunidades para que a população reconheça abusos de poder. Em contrapartida, no que diz respeito ao segmento cultural, seu primeiro e principal objetivo nunca pareceu ter sido identificar e expor abusos de poder, e sim elevar os padrões gerais das artes e estimular a compreensão do público quanto a essas questões (McQuail 2005 apud Jaakkola, Hellman, Koljonen e Väliverronen 2015:813).

Existe, inclusive, no meio acadêmico "uma clara necessidade de definir jornalismo cultural pois este legitima sua existência enquanto área diferenciada na prática jornalística" (Santos Silva 2012 apud Santos Silva e Torres da Silva 2017:89). Contudo, ainda que firmado por um diferente pilar da prática jornalística, questões que atingem o jornalismo como um todo também impactam o jornalismo cultural. A descentralização do campo jornalístico e a ausência de um modelo de negócio sustentável atingem a sustentação da dimensão reflexiva, autoral e crítica que fundamentou o segmento cultural até o presente momento (Santos Silva e Torres da Silva 2017:90).

Dispostas estas questões, em prol de uma melhor percepção da evolução do jornalismo cultural, é importante fazer uma breve exploração da história dessa imprensa especializada, conforme elucidado no item a seguir.

### 1.1. Uma breve história do Jornalismo Cultural

O primeiro marco verdadeiramente inicial da história do jornalismo cultural é incerto. No entanto, o pesquisador Daniel Piza (2003:11), em seu célebre livro-base *Jornalismo Cultural*, assegura que 1711 constituiu um ano fundamental para a formação do segmento como é conhecido hoje. Os ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph

Addison criavam então a revista diária *The Spectator*, com o objetivo de retirar a filosofia da exclusividade dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levá-la aos clubes, assembléias e cafés. Piza (2003:12) expõe que a revista abordava os mais diversos temas, desde livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro e até política, "num tom de conversa espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível".

O autor coloca:

(...) 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 e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne por toda a França (2003:12).

Santos Silva (2015:51) aponta que neste mesmo período descrito por Piza, surgia um novo tipo de jornalismo, próximo ao entretenimento cultural. Desenvolvidas na Europa, revistas como *The Gentleman's Magazine* (1731) seguiram o caminho trilhado pela publicação *The Spectator*, e contribuíram para o desenvolvimento e consolidação do jornalismo cultural ao redor do globo.

O desenvolvimento da indústria capitalista e, conseqüentemente, o rápido crescimento da imprensa decorrente dessa tecnologização, contribuíram para a ascensão de novas publicações especializadas na área cultural. Nos Estados Unidos, por exemplo, a criação da *The New Yorker* (1925) e da *Interview* (1969), representavam uma espécie de emancipação da cultura, mesclando informação e entretenimento e fornecendo importante espaço também às imagens e *layouts* que suportavam seus textos. Santos Silva aborda o resultado da tensão criada a partir desse novo tipo de publicação:

The tension between reflective cultural journalism and the new dimension covering the news and facts of cultural subjects led to the appearance of two forms of publication by the mid-20th century: the cultural sections of daily newspapers and magazines, and weekly cultural supplements with a more academic approach (Alzamora 2005 apud Santos Silva 2015:51).

Quanto ao crítico que surgiu na efervescência modernista do começo do século XX, Piza o descreve como incisivo e informativo, menos moralista e mais meditativo. Contudo, ainda detentor de influência determinante do que era bom ou ruim, servindo de



referência não apenas aos leitores, como aos artistas e intelectuais das mais diversas esferas. O crítico tornava-se "aquilo que o historiador Russel Jacoby chama de intelectual público". Ou seja, um crítico que luta pela relevância da cultura no cotidiano das pessoas, ainda que não queira encaixar-se em um sistema absoluto de valores, onde ideologia e estética andam juntas (2003:18). Piza nota, porém, que a ideologia ainda dita frequentemente as opções estéticas feitas por críticos culturais.

Ainda no sentido destas duas diferentes formas de exercer segmentos especializados em cultura — um mais voltado ao entretenimento, outro com uma aproximação mais acadêmica —, o jornalismo cultural acabou por acompanhar os momentos-chave da ampliação da famigerada 'indústria cultural', termo cunhado pelos filósofos da Escola de Frankfurt (Piza 2003:44). Para estes teóricos, a *indústria cultural* — ou seja, "o complexo de produções de entretenimento e lazer feitas para o consumo em larga escala" — é rebento do sistema capitalista e, por isso, porta-voz da ideologia burguesa. Nesse processo, os marxistas Theodor Adorno e Max Horkheimer, responsáveis pelo conceito, acreditavam que a indústria cultural servia como uma cortina de fumaça para a realidade social, além de servir como uma imposição dos valores ideológicos das classes economicamente dominantes. Apesar de Piza expor uma visão mais moderna e menos absoluta desse conceito e de sua influência no jornalismo cultural, ele ainda coloca:

O jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar o mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política. Por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe. No momento atual, o jornalismo cultural não tem conseguido realizar essa função com clareza e eficácia (2003:45).

O cidadão das grandes cidades do início do século XXI é "bombardeado" por ofertas culturais e não tem tempo suficiente para ler, ouvir e ver tudo o que ocorre. Nesta

questão, segundo Piza, o filtro jornalístico e a credibilidade da crítica tem falhado. Filho do "ensaísmo humanista", o jornalismo cultural já não é o mesmo — este sofre de crises de identidade desde a metade do século passado (2003:13). No Brasil e nos Estados Unidos, esse fenômeno será melhor percebido no subcapítulo a seguir.

## 1.2. As raízes do jornalismo cultural americano e brasileiro

A presente investigação se dispôs, mais adiante, a realizar uma extensa análise de conteúdo entre dois veículos de comunicação de enorme renome e destaque em seus respectivos países — a Folha de S. Paulo, no Brasil, e o The New York Times, nos Estados Unidos. Para tal, considerou-se relevante fazer uma contextualização histórica da imprensa cultural em ambas as nações. Assim, a presente pesquisa poderia dar mais ênfase às transformações ou semelhanças desses cadernos de cultura com as raízes do segmento especializado.

De acordo com Piza, a história do jornalismo cultural no Brasil do século XX acabou por seguir uma narrativa semelhante ao de outros países, porém com diversas peculiaridades. Após o fim do século XIX, marcado por uma geração de escritores como Machado de Assis e José Veríssimo, os jornais finalmente passaram a dar mais espaço ao crítico profissional e informativo — ou seja, profissionais que não apenas analisavam cada novo lançamento literário, mas que também refletiam e veiculavam questões acerca das cenas culturais das cidades. Existia até então um fenômeno: as dificuldades em viver de literatura no Brasil eram muitas (e Piza nota que até hoje persistem), portanto muitos escritores passavam primeiramente pelo jornalismo e pela crítica. A partir da imagem pública criada por este primeiro ofício, publicavam suas obras. Entre os exemplos mais famosos está o escritor Lima Barreto, que inclusive satirizava o ambiente da redação dos jornais no livro *Recordações do Escrivão Isaías Caminha* (2003:40).

Outro célebre exemplo citado por Piza, cujo nome também é responsável pela consolidação do jornalismo cultural no país, é o poeta Mário de Andrade. Além de assinar obras ilustres como *Macunaíma* e *Paulicéia Desvairada*, este também desenvolveu uma carreira particular como crítico e ensaísta de música, literatura, artes visuais e até mesmo de políticas culturais. Suas críticas de concerto, por exemplo, tinham valor jornalístico, e

serviam de crônicas da cidade de São Paulo — eram escritas em primeira pessoa, preocupadas com a vida artística, e publicadas no já finado Diário de S. Paulo.

Porém, foi em 1928 que surgiu o que Piza considera inadmissível de ser ignorado em qualquer resumo ou obra sobre a história do jornalismo cultural no Brasil: a revista *O Cruzeiro*. A publicação marcou a época, tanto por sua altíssima tiragem (que chegou ao recorde de setecentos mil exemplares à época do suicídio de Getúlio Vargas) quanto por lançar o conceito de reportagem investigativa no país. Serviu de grande contribuição à cultura brasileira ao publicar nomes como José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Rachel Queiroz e Manuel Bandeira, além de divulgar ilustrações de Anita Malfatti e Di Cavalcanti, entre outros diversos célebres artistas (2003:41).

Mais significativo ainda era o fato de que *O Cruzeiro* se tornaria a mais importante revista do Brasil nas décadas de 1930 e 1940 justamente por sua habilidade em falar com todos os públicos (Piza 2003:42). Na década de 1940, é importante também citar a revista *Diretrizes*, caracterizada como "uma das raras incursões do jornalismo brasileiro na reportagem literária" e responsável por retratar o comportamento da elite paulista (2003:42).

No Brasil, o jornalismo literário clássico, conforme descrito por Piza — reportagens mais longas, interpretativas, investigativas, perfis —, não tem raízes tão fortes e predominantes quanto nos Estados Unidos. Por outro lado, o que o brasileiro define por crônica — um hibridismo entre jornalismo e narrativa literária autoral — sempre teve espaço fixo nas seções culturais dos jornais e revistas por meio dessa cultura de autores jornalistas. É, portanto, "uma modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro" (2003:42).

O jornalismo cultural brasileiro amadureceu tardiamente, apenas ao fim do século XIX, a partir de nomes fortes como Machado de Assis. A grande época da crítica cultural em jornal no Brasil começou nos anos 1940 e se estenderia até o final dos anos 1960 (2003:37). O surgimento dos meios de comunicação de massa e a ampliação da indústria cultural têm muita influência nessa questão.

Já nos Estados Unidos do século XIX, após o fenômeno europeu, o jornalismo cultural atravessou o Atlântico e também se tornou bastante influente no país norte-americano. Antes da Guerra Civil assolar a nação, a maior figura da crítica americana era

o poeta Edgar Allan Poe, cujo próprio sustento vinha de suas produções para jornais e revistas, em uma época em que os veículos de comunicação se multiplicavam com o desenvolvimento industrial acelerado do norte do país. A partir da solidificação da cultura americana na segunda metade do século XIX, o número de críticos também cresceria exponencialmente (2003:18).

Nessa linha do tempo, Piza frisa a importância de destacar a figura de Henry James. Este foi um grande romancista, ensaísta e articulista, destaque célebre em diversas revistas e jornais de Nova York. Desde Paris e Londres, James enviava resenhas literárias e narrativas de viagem que marcaram sua época. Um exemplo é *A arte da ficção*, de 1884, publicado pela *Longman's Magazine*. O ensaio foi um marco determinante ao defender o romance como uma criação intelectual, além de criticar as histórias sentimentais escritas apenas para o sucesso popular. Piza inclusive compara a importância literária e jornalística de Henry James para os Estados Unidos como Machado de Assis foi — e ainda é — influente para o Brasil (2003:19).

No século XX também é importante destacar a cultura de tradição ensaística inglesa, renovada pela crítica cultural americana a partir de uma densidade de pensamento que deixava de ser exclusiva ao meio acadêmico. Foi nos Estados Unidos que surgiram dois dos maiores poetas mundiais modernos, que não por coincidência, também foram dois dos maiores críticos deste século: Ezra Pound (1885-1972) e T.S. Eliot (1888-1965), também editores de livros e revistas culturais, responsáveis por imensas contribuições à revisão do passado literário e da revelação do futuro cultural (2003:26).

Assim como ressaltado por Santos Silva, Piza também destaca o enorme mérito da revista *The New Yorker*, não apenas para os Estados Unidos como para a história do jornalismo cultural em sua totalidade no século XX. "Referência de classe, incisividade e humor, copiada mas nunca igualada em diversos lugares do mundo" (2003:28). Afinal, a publicação revelou críticos como Dorothy Parkers, estrelas como o jornalista cultural Edmund Wilson e ainda grandes escritores, como J.D. Salinger, Irwin Shaw, John Updike e outros mais.

Também na revista foi publicada aquela que é considerada a "reportagem do século", *Hiroshima* (1946), de John Hersey; além da não-ficção moderna *A Sangue Frio*, de Truman Capote. O jornalismo literário não é invenção da *The New Yorker*, como

explica Piza; na verdade, a publicação é uma das grandes responsáveis pela consolidação dessa especialização jornalística — afinal, era praticada continuamente e com excelência (2003:28).

A nível geral, no começo do século XXI, profissionais proeminentes, revistas culturais e intelectuais já não teriam a mesma força de antes, segundo Piza. Críticos definem cada vez menos o sucesso ou fracasso de produtos culturais e assuntos que envolvem celebridades parecem dominar grande parte do nicho. O jornalismo cultural fica cada vez menor diante do gigantismo dos empreendimentos e fenômenos de audiência (Piza 2013:13).

Estabeleceu-se o fenômeno da submissão do jornalismo cultural aos cronogramas de eventos. Lê-se muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada ao mercado, e cada vez mais antes mesmo da sua chegada. Isto é, por muitas vezes as obras são anunciadas apenas de acordo com as demandas do mercado e da indústria cultural, e portanto qualificadas com meses de antecedência. Depois, pouco é lido sobre esses produtos, e seu legado, mesmo que pequeno, não é mensurado sequer pela crítica ou pelo público (Piza 2003:49).

### 1.3. As raízes do jornalismo cultural americano e brasileiro

A partir da transição digital e do aumento de complexidade da indústria jornalística, Ballerini considera que o jornalismo cultural não parece conhecer mais seu público com precisão, enviando uma mesma mensagem para diversos receptores. Isto é, em outras palavras, a contaminação do jornalismo pela publicidade (2015:75).

Porém, o que de fato engloba – ou deveria idealmente englobar –, a editoria de cultura? Para Ballerini, um exemplo dado pela pesquisa do jornalista Maurício Stycer (2007 apud Ballerini 2015:75) ilustra acertadamente tudo o que o jornalismo cultural *não* deveria ser. Em 2007, relativo ao primeiro filme da saga *Harry Potter* no Brasil, uma capa da revista brasileira *Época* estampava: "A magia vai começar". Sem qualquer informação, reflexão ou ideia, tanto Ballerini quanto Stycer julgaram que a reportagem não cumpriu a função do jornalismo cultural, que é ir além da superficialidade do cronograma e da divulgação de eventos e produtos.

Abre-se aqui uma discussão acerca da publicidade e consequente uniformização dos fluxos de informação por parte da imprensa cultural (Silva 2005b:9), e, de uma certa forma, também acerca da importância de uma atuação ética por parte de veículos de comunicação na aplicação de critérios de noticiabilidade culturais.

Porém, para realizar um estudo mais aprofundado dessa influência, também é necessário trazer à luz o que constitui o elemento "cultural" em "jornalismo cultural". E isto, por si só, já é complexo: Kristensen e From (2015:763) abordam que essa falta de delimitação faz com que jornalistas e acadêmicos usem os mesmos termos para coisas completamente diferentes. Ou ainda, diversos termos para as mesmas coisas: jornalismo cultural, soft news, crítica literária, crítica de arte, etc (2015:763).

Essa carência de precisão ou de demarcação é muito associada ao fato de que este segmento jornalístico engloba um grande fenômeno midiático e cultural, influenciado por diversas tendências externas. Temas como arte, *lifestyle*, literatura, política e competências culturais fazem parte do que Bourdieu chama de *campo cultural*:

During the past decades this field has expanded considerably, and one result is that the research potential for cultural journalism scholars has become extremely wide-ranging. Therefore, existing cultural journalism research appears somewhat fragmented and, in some cases, empirically quite narrowly delineated, since, typically in the form of book chapters and research articles, it tends to address specific sub-areas of the broad cultural field (Bourdieu 1993 apud From, Kristensen 2015:762).

Em sua investigação acerca de jornalismo cultural em um ambiente digital, Santos Silva também aborda o mesmo princípio – é cada vez mais difícil desconstruir academicamente o conceito de jornalismo cultural, justamente porque a cultura tem se transformado em uma velocidade esmagadora: "too fast for the public, for journalists and the consumers from traditional culture forms to digest. The digital environment is not the only reason, but it surely enhances this transformation" (2015:40).

As linhas que definem os limites da arte e do entretenimento se misturam e se embaçam como nunca antes. Santos Silva também atenta ao fato de que as instituições e o público contribuem cada vez mais para essa confusão, participando e cumprindo papéis

por meio das redes sociais que antes eram ocupados apenas por jornalistas e editores de meios de comunicação.

Assim como Kristensen e From, a autora também alude ao fato de que a desordem já começa nas diferentes nomenclaturas dadas ao campo cultural ao redor do globo. Como exemplo, demonstra que, apenas nos Estados Unidos, existe uma grande confusão de designações: o *The New York Times* utiliza o termo "Arts" para nominar jornalismo cultural, enquanto o *The New York Post* e o *The Washington Post* designam a seção como "Entertainment", e o *The New Yorker* e o *The Guardian*, por outro lado, utilizam o termo "Culture":

In the United States, for example, it is usual to talk about arts journalism and not cultural journalism. Many people don't make any connection between the two terms. I experienced this first hand on my first visit to University of Texas at Austin. I was talking to some teachers and students about the theme of my thesis, and nobody understood what "cultural journalism" meant. "Is this about the question of minorities?" is it "Culture of what?", some asked. When I explained, they would say, "Oh, it's reporting the arts" or "that's arts journalism". Ironically, at the same time I had the opportunity to visit a start-up web and mobile media service focused on covering culture, *Culture Map Austin*, where the editorial director explained to me that arts were just a part of culture and that arts journalism was confined to arts and entertainment. He couldn't justify why it shouldn't be called cultural journalism instead (2015:4).

Santos Silva relata, ainda, outro fato curioso sobre a startup *Culture Map Austin* – além de reportar temas como arte, moda, inovação, entretenimento e vida urbana, o website também apresenta cobertura de esportes. A razão, segundo o editor do portal online, é de que o esporte é uma atividade importante para a cidade de Austin, assim como um festival ou um concerto: "It has an influence on the way of life, on the way young girls dress, and why people gather in the street and have barbecues on game day" (2015:41). Para Santos Silva, essa visão antropológica do esporte como parte da cultura é apenas um dos muitos exemplos das aproximações heterogêneas à editoria de cultura ao redor do globo.

Na América Latina, países como Argentina, Brasil e México (Dillon, 2011; Rivera, 2006; Faro, 2006, 2009; Melo, 2013; Gadini, 2010; Basso, 2008; Alzamora, 2005;

Gómez & Cano, 2007; Blanco, 2005 apud Santos Silva 2015:42) têm um legado de cultura muito forte, com uma conexão íntima com a política – o termo utilizado por essas nações é "jornalismo cultural" ou, em espanhol, "periodismo cultural". Em Portugal, também é usada esta definição (Santos Silva 2015:42).

Dito isto, por meio das experiências empíricas, conhecimento e investigações apresentadas pelos acadêmicos aqui citados, este trabalho utilizará o conceito de jornalismo cultural como uma nomenclatura para o relato e o debate de cultura na mídia, incluindo as artes, as políticas culturais, a indústria cultural e o entretenimento. Se o jornalismo cultural fosse entendido apenas como a produção de arte, deveria chamar-se apenas jornalismo de artes (Basso 2008:69 apud Santos Silva 2015:42).

Para dar continuidade a esta reflexão, é importante notar que, embora o jornalismo cultural incentive a compreensão do público em relação à esfera cultural, ele acaba por se tornar primordialmente acessível apenas àqueles que detêm o capital cultural suficiente para legitimar suas posições no campo artístico e estético da produção cultural (Jaakkola, et al 2015:813). Este tipo de jornalismo, mais do que outras formas de jornalismo especializado, parece ter sido estabelecido no desejo de "educar suas audiências" por meio da convicção de que o crítico cultural detém a compreensão superior do que o público precisa saber.

A forma que o segmento cultural da geração pré-transição digital lidava com a sua audiência era inclusive baseada em uma noção de que a arte só era acessível a um número limitado de consumidores culturais (Reus, Schneider e Schönbach 1995 apud Jaakkola et al 2015:820). Porém, essa dinâmica estabelecida no surgimento do jornalismo cultural passou por uma profunda transformação a partir dos fenômenos de midiatização do jornalismo:

With the gradual establishment of the popular cultural canon on the side of the high cultural canon, cultural journalism has potentially opened up to broader and less-educated audiences. News organizations increasingly tend to see arts journalism as a form of service journalism (Jaakkola et al 2015:820).

Na era digital, a autonomia que deveria ser inerente à profissão do jornalista passa a aproximar-se cada vez mais de uma lógica comercial imposta por grandes corporações



midiáticas. Jaakkola ainda vai além, e denomina tal fenômeno como "o declínio do jornalismo", causado pela tecnologização do trabalho e, por consequência, pela tentativa de comercialização da indústria midiática (et al 2015:814).

Neste capítulo, além de uma breve apresentação histórica, foram observados alguns pontos específicos acerca do jornalismo cultural, como as delimitações de seu conceito e algumas das tensões causadas na estrutura do segmento pelas constantes evoluções tecnológicas. Para melhor perceber a importância da particular dinâmica de comunicação exercida pelo jornalismo cultural perante o jornalismo como um todo, julgou-se interessante para esta pesquisa, portanto, contextualizar a seguir o papel ético do jornalismo e suas confluências e divergências com o papel ético do jornalismo cultural.

## 2. Noticiabilidade e ética no jornalismo

Como postulado por Santos Silva, "as notícias são consideradas um elemento vital da democracia". Ao propor-se a informar segundo condições de verdade e imparcialidade, o jornalismo presta um serviço público e fornece instrumentos para que o público incorpore informações aos seus discursos (2011:103).

Dito isto, esta pesquisa procurou perceber o lugar ocupado pelo jornalismo perante a sociedade democrática e o que significa fazer parte do mecanismo de funcionamento desta. Ao expor essas questões, seria possível compreender melhor a afinidade do jornalismo cultural com a dimensão ética esperada do jornalismo como um todo, assim como mensurar o peso da transição digital na devida execução desse papel "moral" que lhe é imposto. Este capítulo também tratará, a partir da contextualização da importância ética do jornalismo, de conceitos acerca de teorias da comunicação, critérios de análise e valores-notícia necessários à evolução deste estudo.

Como explica Azevedo, a construção de uma sociedade mais igualitária e democrática, capaz de refletir correntes importantes de diversidade ideológica, cultural e política, requer dos meios de comunicação de massa uma estrutura plural. Para que esta estrutura plural exista, é necessária a presença de uma "diversidade interna em cada órgão de imprensa, que permita o confronto de opiniões divergentes e coberturas balanceadas, em que todos os lados e atores em disputa sejam contemplados" (2006:98).

No entanto, nesse contexto, diversos temas e questões competem entre si para obter a atenção da opinião pública, e "só se transformam verdadeiramente em questões públicas quando ganham a visibilidade dos meios de comunicação de massa" (2006:98). É o que Azevedo chama de *arena midiática*:

(...) uma disputa incessante entre as várias agendas postas em circulação por diversos atores sociais e políticos, inclusive a própria imprensa que, em momentos excepcionais (como no impeachment dos presidentes Nixon e Collor), pode vir a assumir a posição de ator principal do processo político. Portanto, a visibilidade/invisibilidade dos atores, temas e demandas dependem em larga medida, no regime democrático, do grau de pluralidade externa existente no sistema de mídia ou da pluralidade interna praticada em cada jornal, revista ou emissora de TV e rádio (2006:98).

Dispostas essas questões, é possível vislumbrar, portanto, a importância de uma breve discussão acerca da ética no jornalismo e no segmento cultural, como exposta no item a seguir.

## 2.1. A ética no jornalismo

A mídia acaba por apresentar a sua própria intermediação da realidade; afinal, não existe espaço suficiente — e jamais existirá — para a veiculação de todos os acontecimentos do dia-a-dia (Gislene Silva 2005:98). É realmente possível, então, exercer essa atividade de maneira ética? E o que é, por si só, atuar de maneira ética dentro do jornalismo e do segmento cultural?

De acordo com Santos Silva (2011:107), existe, naturalmente, uma relação histórica entre jornalismo e democracia: "os meios de comunicação acabam por se tornar as principais fontes de comunicação dos cidadãos e é através deles que acompanham o debate político". O prol do bem comum faz parte, de maneira ideal, da prática jornalística. Porém, como explica a autora, isto nem sempre acontece desta forma. O jornalismo é cada vez mais submetido às audiências e à lógica de mercado, "diminuindo a crítica e conseqüentemente o espaço para a formação de uma verdadeira opinião pública" (2011:107).

Ela não é a única a pensar desta maneira: Lima (2011) explica que, atualmente, devido à tecnologização, a mídia não detém mais o poder exclusivo do que o público deve ler, ver ou ouvir. Ainda assim, é preocupante notar que a seleção de notícias e o que é considerado relevante vem cada vez mais "baseando-se nas considerações do mercado, naquilo que vende ou é atrativo para o público, do que propriamente no interesse público" (2011:378).

Benedeti traz reflexões de cunho similar. Ela propõe que, se for considerado o papel social exercido pelo jornalismo, visto sua grande capacidade de alcance e credibilidade, este deve moralmente à sociedade visibilidade às coisas públicas e de interesse público, sendo visto como uma atividade tão essencial e genuinamente pública quanto a política. Embora seus fundamentos tenham sido legalmente incorporados com o

passar do tempo às Constituições democráticas, o jornalismo recebe do cidadão uma “procuração moral” (2006:55). Nas palavras da autora:

A importância dos meios de comunicação de massa nas sociedades democráticas está justamente em permitir ao público o direito de informar em grande escala e de ser informado. É nesse contexto que a atividade jornalística ganha notoriedade e relevância social na democracia, por: 1) proporcionar um espaço plural e com abrangência de massa para o debate das questões de interesse público (fórum público mediático); 2) e produzir informações plurais voltadas para o interesse público (2006:25).

Diante da impossibilidade física dos cidadãos expressarem direta ou pessoalmente suas opiniões ao público, a mediação jornalística é necessária para informar e dar voz a todos (Benedeti 2006:21). Contudo, abre-se um debate acerca do que significa colocar tamanho poder nas mãos de instituições privadas. O grande paradigma deste papel exercido pelo jornalismo é exposto: ao mesmo tempo em que a possibilidade de mediação informativa e social atribuiu à profissão o caráter de credibilidade social para que ela se mantivesse livre do poder de intervenção do Estado e de possíveis corrupções a partir dessa interferência, a atividade jornalística teve de inserir-se ao regime de mercado e produção industrial (2006:22). Jornalistas, equipamentos inerentes à profissão e a manutenção de uma sede dependem do faturamento do veículo de comunicação:

Se, por um lado, o financiamento dos jornais pela venda de espaços publicitários possibilitou a sua despolitização, por outro lado, acentuou o conflito entre interesses públicos e privados na atividade. A inserção do jornalismo no campo empresarial fez surgir um paradoxo sem igual nas sociedades democráticas: uma atividade com função eminentemente pública e execução privada. O jornalismo instituiu-se, portanto, simultaneamente, como um serviço público e um negócio privado (2006:22).

Conforme exposto acima, a partir desse caráter as informações jornalísticas tornam-se produtos e serviços, assim como o público torna-se ao mesmo tempo consumidor e cidadão. Na definição romântica do jornalismo, porém, o papel do comunicador social se assemelha ao de um "cão de guarda da sociedade", leal aos interesses e direitos exclusivos do público (Pereira 2004:3). Inserido nos modelos de negócios de sociedades capitalistas, isso é mesmo possível?

Acerca dessa questão, no que tange o jornalismo cultural especificamente, a pesquisa de Santos Silva (2011:111) é elucidativa. O segmento cultural foi criado justamente com a função de mediar conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas, permitindo o acesso das massas à arte, à literatura e à filosofia, assuntos antes exclusivos à elite (Faro 2007:5 apud Santos Silva).

Por meio de uma linguagem acessível, o jornalismo cultural viabiliza o acesso a obras, pensamentos e bens culturais que teriam menos chance de serem mediatizados em outros contextos. Realiza, portanto, um papel de mediador (ou curador) democrático da informação, ao editar, contextualizar e interpretar as informações, distinguindo-as de boatos. Essa função, apesar de ainda ser realizada hoje, parece contar com multiplicidade de conteúdo, mas nem sempre com diversidade (2011:113).

Para melhor contextualizar o papel do jornalismo cultural em sociedades democráticas, Santos Silva cita Faro (2009:55) e Habermas. A criação da esfera pública, segundo este último, provém da esfera literária e faz parte da origem e fundação do próprio jornalismo cultural. A literatura e o jornalismo cultural são, portanto, historicamente responsáveis pelo nascimento da esfera pública, conceito este que vem sendo corrompido pelo processo de comercialização da imprensa e por um "entrelaçamento progressivo dos domínios público e privado" (Silveirinha 2010:35 apud Santos Silva 2011:111).

Segundo Santos Silva, os espaços públicos de debate mediados por veículos de comunicação vêm perdendo progressivamente a sua capacidade crítica, subordinando a esfera política às relações de poder dirigidas pelo Estado. Os resultados? A comercialização da cultura, a colonização por interesses financeiros das instituições que deveriam prestar um serviço público, e uma cultura propositalmente apolítica (2011:112).

Piza (2013:44) aborda pontos semelhantes ao acompanhar os momentos-chave da ampliação da indústria cultural e de sua influência no jornalismo cultural. Segundo o autor, o cidadão das grandes cidades do século XXI é bombardeado por ofertas culturais, sem tempo suficiente para ler, ouvir e ver tudo o que ocorre. É a falha do filtro jornalístico e da credibilidade da crítica, ou o que Santos Silva expõe como multiplicidade de conteúdo, ao invés de diversidade de conteúdo.

Ao contrário do jornalismo em geral, o jornalismo cultural é marcado historicamente por uma forte presença autoral, crítica e performativa, assim como pela sua capacidade de levar o público à ação. Combater a subordinação à agenda e às indústrias culturais seria possível a partir do momento que sua posição como esfera pública de informação e reflexão fosse devidamente revitalizada:

É histórica também a dimensão performativa do jornalismo cultural, isto é, a sua capacidade de levar à acção. Uma boa crítica a um livro pode conduzir o leitor à acção de comprar o livro; uma notícia sobre uma peça de teatro pode gerar espectadores. Da mesma forma, a abordagem cultural de um qualquer assunto político poderá levar os leitores à acção ou a participar no respectivo debate (2011:113).

No que toca essa preocupação de um jornalismo envolvido e em prol da democracia, Pereira cita a clássica concepção da imprensa como um “Quarto Poder” — onde a função do jornalista nas sociedades democráticas seria algo como a do educador, responsável por impor clareza ao caos dos acontecimentos (2004:6). Essa noção foi instaurada inicialmente a partir dos processos de profissionalização do jornalismo no início do século XX em diferentes países.

Contudo, a exemplo, no Brasil esse conceito de jornalismo ético e ideal foi abalado desde sua profissionalização durante o Estado Novo, em 1969, devido à forte ingerência estatal na organização dos veículos de comunicação. Tal situação atrapalhou o desenvolvimento de uma imprensa vigilante e independente dos Três Poderes (Pereira 2004:5). Esse conhecimento histórico também seria capaz de mostrar que, no país, a era digital não deveria ser considerada como a grande responsável por uma “desvirtualização” de um jornalismo anteriormente eticamente comprometido.

Assim como o Brasil, os Estados Unidos — país que também é abordado por essa investigação — também passou por uma profissionalização forçada de jornalistas. A partir da *penny press* e a consequente lógica empresarial instaurada na década de 1820, a dimensão comercial da imprensa é predominante por lá há muito tempo. Apesar de ter vivido uma *idade de ouro* entre o fim da década de 1940 e meados da década de 1970 por meio da vigência da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, o jornalismo norte-americano não demorou muito para abandonar o estabelecimento de um sistema jornalístico mais ético (Pereira 2004:8).

De acordo com Lima (2011:379), a breve execução da Teoria se deve à comissão de intelectuais encabeçada por Robert Maynard Hutchins em 1947, e consistiu justamente em uma resposta ao sensacionalismo, aos ideais mercadológicos e tendências monopolizadoras que o jornalismo norte-americano vinha apresentando no período pós Segunda Guerra Mundial. Como observa o pesquisador,

(...) uma imprensa responsável deveria fornecer um quadro completo, confiável, inclusivo e inteligente dos eventos cotidianos ao contextualizá-los e, assim, dar a eles um sentido compreensível para os públicos; deveria servir como um fórum aberto à troca de críticas e comentários e ser um espaço comum para a expressão das audiências; deveria apresentar um quadro representativo dos diversos grupos que compõem a sociedade, bem como difundir e explicar os objetivos e os valores sociais. (2011:379)

O relatório de 133 páginas afirmava que a imprensa deveria ser livre não por razões mercadológicas, mas com o propósito de servir à democracia. O insucesso do documento, além de ter suas raízes em uma resposta hostil da imprensa, também enfrentou um público indiferente a tais questões na época. A inserção dos grandes jornais estadunidenses na bolsa de valores também colocaria os interesses de mercado contra o ideal romântico da profissão jornalística definitivamente, restringindo a qualidade dos veículos noticiosos do país.

Apesar do relatório não ter mudado a maneira que o jornalismo norte-americano trata as informações a longo prazo, trouxe à luz questões éticas que são debatidas atualmente no cenário acadêmico. Enquanto a Comissão de Hutchins temia que a imprensa havia se aproximado demais do público, dando às pessoas o que elas queriam e não o que precisavam, uma comissão estabelecida no momento atual teria que se perguntar se a mídia e o público se afastaram demais (Bates, 1995:5).

Ao discutir os efeitos do relatório e seu fracasso, Azevedo (2006:99) reflete que é razoável sustentar a hipótese de que a baixa pluralidade na oferta de informações e opiniões do sistema midiático está intrinsecamente associada à relação histórica da imprensa com as elites, especialmente os grandes jornais. Tal vínculo potencializa a capacidade de “grupos fortes” com recursos políticos, simbólicos ou economicamente fortes de produzirem agendas, tomarem decisões e influenciarem a opinião pública. Este fenômeno não se restringiria apenas aos Estados Unidos.

Neste contexto de discussão das relações éticas entre imprensa e público, é importante, portanto, abordar um dos pilares da produção jornalística: o conceito de noticiabilidade e valores-notícia.

## 2.2. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

Como exposto anteriormente ao discutir-se sobre ética na imprensa, Silva (2005:97) constata de maneira simples um importante ponto de partida para se pensar também sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo — tal questão surge, primeiramente, na constatação prática de que não há, e nunca existirá, espaço suficiente nos veículos de comunicação para a publicação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia: "Frente a volume tão grande de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia", (2005:97).

Segundo Silva, ao analisarem esse processo, muitos autores concentram a atenção apenas no valores-notícia, que qualificam como as características do acontecimento em si — porém estes não consideram que essa seleção de notícias prossegue também no tratamento dos acontecimentos dentro da redação. É recorrente no meio acadêmico o emprego de seleção e valores-notícia como sinônimos, mas não o são: ambos são componentes da noticiabilidade (2005:98). Muitos estudos sobre a seleção de notícias acabam por partir geralmente do conceito de *gatekeeper*, porém os registros de pesquisas sobre o modo como se selecionam as notícias é anterior aos estudos acadêmicos clássicos de David Manning White na década de 1950 (Kunczik 2001 apud Silva 2005:98).

A primeira pesquisa acadêmica sobre jornalismo conhecida na história foi intitulada "De relationibus novellis" (em tradução livre do latim para o português, "Relações estabelecidas"), e foi apresentada em 1690 na Universidade de Leipzig, Alemanha, por Tobias Peucer. Ali já se falava em seleção de fatos que devem ser recordados ou conhecidos e, conseqüentemente, nas características desses acontecimentos. Nessa etapa de seleção primária, os valores-notícia de fato funcionam como critérios de orientação, "consolidados na prática histórica, uns mais persistentes e outros mais mutáveis" (Silva 2005:98). Porém, tal questão não é suficiente aos seletores



de notícias. Para escolher os merecedores das chamadas dos telejornais, das primeiras páginas ao miolo dos impressos, é necessário hierarquizar:

Ora, ao tratar jornalisticamente os fatos na produção material da notícia, a seleção e hierarquização recorrem sim aos valores-notícia. Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas seqüenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc. Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato (Silva 2005:98).

Em sua pesquisa, Gislene Silva explica que é necessário perceber a noticiabilidade como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia. Ou seja, são considerados os julgamentos pessoais de cada jornalista, a cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes do veículo de comunicação, a qualidade da matéria prima em questão de imagem e texto, fatores éticos, circunstâncias históricas, políticas econômicas ou sociais. Portanto, de acordo com a pesquisadora, os critérios de noticiabilidade devem ser observados como três conjuntos distintos, dos quais o primeiro consistiria:

(a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa (Silva 2005:96)

De acordo com a autora, esses valores-notícia, também chamados de valores informativos ou fatores de notícia, são um grupo de critérios que atende à questão da noticiabilidade dos acontecimentos e consideram a origem do fato, o fato em si, se este fato é isolado ou raro, suas características intrínsecas e essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento.

O conceito de valor-notícia já foi demarcado e sistematizado por diversos autores clássicos e contemporâneos. A presente investigação, ao objetivar estabelecer as diretrizes de codificação das análises que serão posteriormente apresentadas em sua pesquisa quantitativa, utilizou as terminologias cunhadas por Galtung e Ruge (1965), assim como algumas definições mais atualizadas dos critérios de noticiabilidade por Wolf

(2003). Foram englobados, portanto, os seguintes valores-notícia: amplitude; notoriedade; caráter inesperado ou raro; atualidade; proximidade; continuidade; negatividade; serviço ou utilidade.

A *amplitude*, por exemplo, é um conceito cunhado por Galtung e Ruge (1975:65), e Moreira (2006:43) explica que sua terminologia é utilizada para julgar a intensidade de um acontecimento: quanto maior o número de pessoas abrangidas, quanto maior o evento, quanto maior o valor monetário envolvido, maior a possibilidade deste acontecimento ser noticiado. É medida pela importância do acontecimento sobre um grande número de personalidades, grupos sociais ou sobre o país. Já a *notoriedade* implica "no grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; isto é, dos indivíduos em suas hierarquias sociais referentes às instituições governamentais ou privadas" (Aguiar 2007:5). Quanto maior a notoriedade, ou seja, a posição dos indivíduos na hierarquia social, maior a possibilidade do acontecimento que o envolve ser noticiado (Wolf 2003 apud Aguiar 2007:5). E assim seguem. O restante dos valores-notícia utilizados por essa pesquisa serão explorados a partir de sua literatura adequada no manual de codificação, que será posteriormente apresentado.

De volta aos três distintos grupos de critérios de noticiabilidade expostos por Silva, sendo este primeiro portanto a origem dos fatos, ou seja, valores-notícia como os exemplificados acima, segue-se a rede de fatores potencialmente capazes de agirem no processo de seleção da notícia:

(b) o tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos (Silva 2005:96).

Nesta questão trazida por Silva é possível refletir inclusive acerca de alguns pontos já abordados por esta investigação. A pesquisadora também analisa como o senso de ética do profissional ou a independência dada aos jornalistas pelos veículos de comunicação podem influenciar intrinsecamente a noticiabilidade dos acontecimentos.

Como elucidado por Bates (1995:5), a relevância de diretrizes como as propostas pela Comissão de Hutchins (Teoria da Responsabilidade da Imprensa) significaria justamente o reconhecimento por parte da imprensa da importância em regular o sensacionalismo, o nível de educação e formação dos profissionais jornalistas de suas instituições e a pluralidade na oferta de informações. Fatores como esses são, afinal, parte de toda uma engrenagem do processo da noticiabilidade.

Por fim, o terceiro conjunto distinto de critérios de noticiabilidade segundo Silva:

(c) a visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (2005:96).

Ou seja, segundo Silva, esses conjuntos, apesar de distintos, não funcionam de maneira isolada e se complementam na prática da produção noticiosa. São critérios de noticiabilidade que atuam concomitantemente.

### 2.3. Teoria do Agendamento

Ao analisarem o discurso jornalístico a partir de manuais de redação, Aldé, Barretos, Chagas e Xavier (2005:190) expõem uma questão que também já foi discutida por outros autores, inclusive na presente investigação: cada veículo de comunicação possui regras internas, onde "reserva-se a capacidade e autoridade para definir seus valores em relação às notícias, manifestando-se fortemente contra o que é percebido como intervenção externa". Esses meios, além de se pautarem também através de outros veículos, mesmo concorrentes entre si, acabam invariavelmente por priorizar certas vozes em detrimento de outras, de acordo com uma linha editorial estabelecida por razões que vão além da ética jornalística.

Porém, para os autores, apesar de jornalistas serem orientados a seguir uma linha editorial de acordo com a identidade ideológica e empresarial de seus veículos, estes ainda têm certo poder ao decidirem o que é e o que não é notícia. Entre a realidade e o discurso jornalístico existem muitas interferências: o critério de seleção do jornalista, o manual de

redação do veículo, a edição do revisor, a forma com que a notícia é redigida e apresentada ao público, etc. Aldé et al atentam porém à exaltação de um jornalismo ideal por parte da comunidade acadêmica:

Confrontada com o exigente discurso ético dos jornalistas, a perspectiva apocalíptica tende a avaliar negativamente o descompasso entre a teoria e a prática, acusando “um certo jornalismo” e apontando para um ideal a ser alcançado, como se tudo dependesse da “profissão de fé” jornalística (2005:192).

Apesar deste posicionamento, a presente investigação ainda julgou necessário discutir acerca das engrenagens que constituem os critérios de noticiabilidade, como estas influenciam a escolha dos acontecimentos veiculados pela imprensa e compreender de que maneira esse conteúdo pode influenciar o consumidor, que, conseqüentemente, é também cidadão. Para tal, é necessário falar sobre agendamento.

A Teoria do Agendamento, como aludida pelo pesquisador Jorge Pedro Sousa, é a ideia de que os conteúdos dos meios de comunicação influenciam os temas de conversação pública (2008:8). Ele explica, assim como Silva (2005), que embora celebrado a partir da publicação do artigo de McCombs e Shaw em 1972, esse conceito já era expressado em trabalhos muito mais antigos, como, de novo, o de Tobias Peucer, em 1690.

A partir de pesquisas empíricas desenvolvidas por McCombs e Shaw no âmbito do fenômeno denominado como teoria ou hipótese do *agenda-setting*, foi demonstrado que "a mídia pode ter efeitos directos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de ‘dizer’ às pessoas sobre o que pensar" (Cohen 1963 apud Sousa 2008:8). Ou seja, os meios de comunicação acabam por estabelecer agendas que tornam-se parte da discussão pública, tendo assim "o poder de concorrerem para modelar as representações que se fazem da realidade".

Sousa atenta, portanto, para o fato de que as notícias contribuem para alimentar a lista de temas que fará, durante determinado tempo, parte das preocupações públicas e políticas (2008:9). A partir desse conhecimento, é possível reconhecer, portanto, que há um vínculo entre o conceito de responsabilidade social da imprensa e a corrente teórica do agendamento — ao discutir-se a importância do teor das pautas de um veículo de

comunicação, também é necessário estabelecer o “porquê” da criação e veiculação desse conteúdo, além dos níveis em que preocupam cidadãos e políticos. Afinal, os meios de comunicação modificam a organização da vida social.

A pesquisa de Silva (2005b), que discute a função da independência na crítica de arte e no jornalismo cultural, também traz essa perspectiva para o meio cultural. Segundo o autor, o saber forjado através da mídia também passa a modificar fortemente a experiência estética (Jimenez 1999 apud Silva 2005b:9). Ao mesmo tempo em que o leitor ou espectador das notícias pode ressentir esse primeiro contato com a experiência dos fatos, ele incorpora o material simbólico midiático de forma quase inconsciente (Zielinsky 1999 apud Silva 2005b:9).

A experiência individual da arte acaba por ser substituída pelas versões veiculadas no jornal, na TV ou na internet, tornando assim o cidadão dependente de sistemas dos quais não possui controle — é a consolidação de um acordo cultural homogeneizado, que coloca o crítico em situação de impotência, limitado às exigências do mercado e do marketing cultural ansioso por público (Zielinsky 1999 apud Silva 2005b:10).

Para Silva, outra grande parte do problema também implica no fato de que a uniformização desses fluxos de informação por parte da imprensa acaba por ser responsável "por mascarar uma série de posturas artísticas tidas como marginais ou periféricas que são, ao contrário do discurso comum, tão ou mais representativas da pluralidade contemporânea quanto aquelas legitimadas pelo mercado" (2005b:10). É a emissão constante de posições consensuais e conservadoras de museus e diretores de galerias, constituindo-se, no fim das contas, em uma crítica promocional e negociada entre o meio artístico e as instituições (Berthet 1998 apud Silva 2005b:10).

Finalmente colocadas estas questões referentes ao jornalismo e ao segmento cultural em específico, a presente investigação conduz-se propriamente às novas tensões criadas pela Era da Informação.

### 3. O jornalismo da Era da Informação

Perante as consequências que destacou, Jaakkola (et al 2015:814) definiu a transição do jornalismo impresso ao digital como o "declínio" da profissão. Outros pesquisadores, como Nelia R. Del Bianco e Dora Santos Silva, também dedicaram-se ao estudo dos fenômenos pelos quais o jornalismo perdura ao longo do novo século por meio do avanço da internet e das tecnologias. Apesar de não elaborar constatação tão negativa quanto a de Jaakkola, Del Bianco (2004:1), por exemplo, frisa que as implicações da era digital realmente não são de caráter meramente operacional, e sim de ordem técnica, ética, jurídica e profissional.

As novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar de maneira intrínseca a produção da notícia, o próprio jornalismo, suas relações com as instituições e até mesmo com a sociedade. Entre outros exemplos de seus efeitos, Del Bianco destaca a readaptação não apenas das rotinas produtivas, como das linguagens perante à exigência da instantaneidade e da visualidade do jornalismo online (2004:1).

Santos Silva (2015:75) propõe reflexões do mesmo cunho e, por meio de Jeff Jarvis (2014), questiona o rumo que o jornalismo deve tomar após a internet tê-lo "arruinado". O jornalismo digital leva muita culpa pelo sentimento de mudança, incerteza e possível potencial que atravessam a mídia e o jornalismo tradicional perante o ritmo frenético de inovações tecnológicas – e a resposta certa é que não há um caminho correto e garantido a se tomar ainda.

Assim como Del Bianco, a autora também frisa que a internet não é um novo participante do ecossistema das notícias, e sim um novo e próprio ecossistema. As organizações não estão mais no controle das notícias: amadores podem ser repórteres, modelos tradicionais de negócio estão falindo e o papel do jornalismo parece estar mudando. A era da mídia monolítica está sendo substituída por um ecossistema onde a informação é produzida e distribuída tanto pelo meios de comunicação quanto pelo público. A mídia não está mais sozinha (Jarvis 2014; Anderson, Bell e Shirky 2012:83; apud Santos Silva 2015:75).

Observa-se, portanto, uma real revolução tecnológica – esta que não atinge apenas o jornalismo, cujas mudanças não ficam apenas no nível da troca de roupagem, sendo

bem mais profundas do que muitos analisavam no começo do século XXI. Segundo Del Bianco, suas implicações são amplas:

A revolução tecnológica de hoje muda a experiência de mundo, assim como aconteceu na Revolução Industrial, quando surgiram novas relações técnicas de produção, relações sociais e de poder baseadas na propriedade privada dos meios de produção e no tipo de superestruturas características do capitalismo. A mudança é tão cultural e imaginativa quanto tecnológica e econômica (Johnson 2001 apud Del Bianco 2004:2).

A essência dessas mudanças tão significativas tem berço na natureza diferenciada das tecnologias contemporâneas em comparação às tecnologias do passado – afinal, "as tecnologias digitais distinguem-se por ampliar a capacidade intelectual do homem" (2004:3). A possibilidade da centralização de conhecimentos e informação em uma rede técnica informatizada abriu as portas para a geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento de informação.

A revolução tecnológica possibilitou o surgimento de um novo ambiente cultural, singular e universal, formado a partir de técnicas, práticas, valores e modos de pensamento "construídos nas relações entre pessoas, grupos, instituições ou organizações sociais informais com o aparato técnico da infra-estrutura material da comunicação digital" (2004:3). Essa revolução implementou progressivamente novas modalidades sociais e cognitivas, como a criação de comunidades virtuais e o nascimento de uma nova espécie de inteligência coletiva (Levy 1999 apud Del Bianco 2004:3).

Entre outros pontos reveladores trazidos à luz pelas autoras citadas acima, vale destacar a alusão ao prejuízo ao ambiente em que jornalistas exercem a tarefa de escolher, entre centenas de acontecimentos, aqueles que merecem o status de notícia. Existe uma debilitação no processo de checagem da realidade por conta da Internet – à medida que o acesso à informação é rápido, abrem-se precedentes para que não seja realizado um devido trabalho de investigação, que é inerente ao papel ético do jornalismo:

O fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede "coubesse" o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia (Del Bianco 2004:5).

Essa instantaneidade de acesso também facilita uma série de outros fatores, como o sedentarismo das rotinas dos jornalistas, cada vez mais dependentes de *press releases* e matérias publicitárias; confunde os papéis da profissão em uma era onde blogs podem ser mais poderosos que meios de comunicação e, perante as relações públicas e os conteúdos pagos de websites, embaça os limites entre o que é exercer ou não jornalismo (Santos Silva 2015:76).

Deste mesmo contexto também surge o estímulo de padronização do próprio conteúdo jornalístico. Se torna mais frequente a utilização das mesmas fontes, por vezes recicladas entre si, para a construção da notícia em diferentes veículos de comunicação. Muitos "bebem da mesma fonte" e acabam por reproduzir os mesmos discursos. Cria-se igualmente uma prejudicial percepção pela parte dos jornalistas – e, pode-se dizer, também pelas pessoas fora do meio profissional – quanto à noção de liberdade de ação sobre a informação. Quando as notícias surgem na rede por livre acesso, acabam lidas como produto de livre circulação. Apropria-se assim parte de textos como se de autoria própria, e não do outro: "Segue assim um dos valores culturais da Internet: o que está na rede não é de ninguém. Esse sentimento está presente no processo de produção da notícia" (2004:7).

Para os jornalistas que se pautam na Internet para a produção de notícias, a realidade virtual se converte em um novo modo de conhecimento acerca do mundo exterior e das pessoas. "Contém a realidade em si, mas disposta de modo a ser em tempo e espaços diferentes" (Del Bianco 2004:5). A definição de *habitus* – conhecimento adquirido e incorporado por meio de um processo de socialização, no qual se forma um corpo comum e coletivo de categorias de pensamento e conduta –, cunhada por Bourdieu (1983), é uma forma de clarificar a consolidação deste conceito no meio jornalístico perante às novas tecnologias. Nestes profissionais, criou-se o *habitus* de adotar práticas mediatizadas do conhecimento real (Del Bianco 2004:6).

Neste sentido, Santos Silva (2015:78) expõe que a cultura digital, composta por uma realidade de cultura participativa, permite que todos se tornem participantes do processo de construção de significado por meio da conexão em tempo real com a internet. Por meio do processo de bricolagem, ou seja, da construção de algo para o seu próprio consumo, o público também modifica e manipula formas consensuais de compreensão da



realidade. Afinal, fabrica sua própria versão da realidade no ambiente digital, publicando, compartilhando e manipulando outras pessoas e o seu próprio conteúdo (Bolter e Grusin 1996 apud Santos Silva 2015:78).

Essas avassaladoras mudanças sofridas e perpetuadas pelos meios de comunicação não são à toa. A internet acabou por moldar as experiências nas múltiplas formas de ser e de estar do homem no mundo, pois transformaram-se os horizontes desse mundo e os paradigmas de sua experiência (Fidalgo 2002 apud Del Bianco 2004:5). Não se convive mais com a mídia, se vive dentro da mídia – esta é usada de maneira tão intensa que penetra todos os aspectos da vida cotidiana, e se torna intrinsecamente parte dela. É um novo estilo de vida, mediado e progressivamente móvel. Vive-se uma vida de mídia, ou seja, na mídia e não *com* a mídia, a partir de um próprio sistema individualizado com seu próprio espaço de informação individual (Deuze 2011; 2012 apud Santos Silva 2015:78).

O sociólogo Manuel Castells formulou um princípio elucidativo na edição de 1999 do célebre livro *A Sociedade em Rede*, ao cunhar o termo *capitalismo informacional*. O autor também parte da revolução da tecnologia da informação para analisar a complexidade da nova mídia, sociedade e cultura que já estavam em formação. Ele acreditava que a nomenclatura de 'sociedade em rede' traduziria bem as novas normas de organização social, onde a produção, o processamento e a transmissão de informação tornavam-se fontes fundamentais de poder.

A morfologia do termo “rede”, inclusive, é muito bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis de desenvolvimento a partir do imenso poder criativo derivado da Internet. Quando as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial (Castells 1999:108).

Assim como Del Bianco exporia em 2004 e Santos Silva confirmaria em 2015, Castells já naquela época afirmava que, entre os aspectos que representam a base material da chamada *sociedade em rede*, está o conhecimento de que as novas tecnologias surgem para agir sobre a informação, e não apenas a informação para agir sobre a tecnologia, como ocorrido nas revoluções tecnológicas ao longo da história humana. Isto é, como a informação é parte de toda atividade humana, todos os processos da existência individual e coletiva serão diretamente moldados por esse novo meio tecnológico (1999:108).

Por fim, em meio às muitas nomenclaturas derivadas do campo fértil de discussão acadêmica acerca do jornalismo concebido a partir das revolucionárias mudanças evocadas pela criação do ambiente digital, esta investigação optou pelo emprego do termo "jornalismo digital", como postulado por Santos Silva (2015:84). A autora revela que "jornalismo online" é o rótulo mais utilizado em países anglosaxões, enquanto "ciberjornalismo" e "webjornalismo" são termos comuns na América Latina, Portugal e Espanha.

Contudo, Santos Silva (2015:85) utiliza-se da expressão *jornalismo digital*<sup>1</sup> por acreditar que as outras nomenclaturas podem ser um tanto capciosas:

(...) online journalism, webjournalism or cyberjournalism can be perceived as just referring to journalism practiced and disseminated on the Web, and digital journalism literally includes all the journalism produced and disseminated through digital media platforms, including mobile phones and tablets, for example (which can deliver offline as well as online content).

O termo *jornalismo digital* define-se a partir do uso das tecnologias digitais para produzir e tornar notícias e informações acessíveis a uma audiência cada vez mais digitalmente alfabetizada; reconhece a importância histórica do jornalismo na democracia por meio de sua capacidade de informar e instruir o público; e atesta o impacto das ferramentas digitais na maneira em que os jornalistas constroem suas narrativas e em como as audiências participam ativamente no ciclo de vida dos conteúdos noticiosos (Kawamoto 2003:4 apud Santos Silva 2015:85).

Portanto, diante de todas as possibilidades criadas por essa grande revolução tecnológica, em prol de uma devida revisão acerca da transição digital dos meios

---

<sup>1</sup> Segundo Santos Silva (2015:85): "This naming is used by several authors (Hansen, 2012; Grueskin, Seave & Graves, 2012; Briggs, 2007; Butry, 2014; Kawamoto, 2003) and by universities and organizations for programs or seminars, such as by the Tow Center for Digital Journalism from Columbia University (<http://towcenter.org>) or Poynter News University (<http://www.newsu.org>) and scientific publications (as Digital Journalism, published by Taylor and Francis)".

impressos tradicionais, julgou-se necessária uma rápida contextualização histórica não apenas do início da internet, como do surgimento do jornalismo digital.

### 3.1. O surgimento da Internet e do jornalismo digital

Manuel Castells (1999:82) descreve o contexto de criação e desenvolvimento da Internet nas últimas décadas do século XX como a consequência de uma fusão singular entre estratégia militar, inovação contracultural e grandes cooperações científicas e tecnológicas. É, afinal, produto da Agência de Projetos de Pesquisa (ARPA), criada e coordenada pelo departamento de Defesa dos Estados Unidos na década de 1950, em plena Guerra Fria.

O lançamento do primeiro satélite artificial da Terra, o soviético Sputnik, havia deixado os grandes centros de alta tecnologia norte-americanos em sobressalto. A partir desse momento-chave, a ARPA passaria a empreender inúmeras iniciativas ousadas, "algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala" (1999:82). Entre essas estratégias, o importante conceito criado por Paul Baran no começo da década de 1960, de um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares:

Com base na tecnologia de comunicação e troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede (Castells 1999:82).

Mais tarde, a tecnologia digital passou a permitir o empacotamento de todos os tipos de mensagem, inclusive de som e imagens, criando uma rede capaz de comunicar-se sem o uso de centros de controle. Segundo Castells, a universalidade dessa linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram condições tecnológicas para uma comunicação global horizontal. Em 1969 criou-se, portanto, a primeira rede de computadores do mundo: a ARPANET, cujos singelos quatro nós foram instalados na Universidade da Califórnia em Los Angeles e Santa Bárbara, no Stanford Research Institute e na Universidade de Utah (1999:83).

Não demorou muito para que os cientistas desses centros de pesquisa (que eram também colaboradores do departamento de Defesa dos Estados Unidos) passassem a usar a rede para suas próprias comunicações. Curiosamente, neste contexto foi criada, inclusive, uma rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica. Tornava-se cada vez mais difícil separar a pesquisa para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais.

Portanto, em 1983 foi criada a MILNET, destinada apenas para utilização militar. Enquanto isso, a ARPANET permanecia como um canal para fins acadêmicos, porém aberto a cientistas de todas as disciplinas. Logo outras redes científicas seriam elaboradas por outras entidades. Ainda assim a ARPANET permaneceria por anos como a espinha dorsal do sistema de comunicação de todas elas.

Em 1990, por fim, a rede se tornaria tecnologicamente obsoleta, sendo substituída pela NSFNET, operada pela National Science Foundation. Nesta década, contudo, as pressões comerciais e o crescimento de redes de empresas privadas e de cooperativas sem fins lucrativos levariam a NSFNET ao fim, tornando-a a última espinha dorsal da internet operada de maneira governamental. Em 1995 foi, enfim, comercializada a internet (Castells 1999:83).

Em meio a esse contexto de rápida inovação tecnológica, qual era a situação do jornalismo? Rosental Calmon Alves (2006:93) denuncia justamente as insuficientes táticas de penetração no campo digital por parte dos veículos de comunicação tradicionais até parte da primeira década do século XXI.

Contudo, Alves clarifica que antes mesmo do surgimento da internet como é conhecida hoje, os meios tradicionais, principalmente os jornais, já haviam criado departamentos de "novo meios" a fim de realizar experiências. Ele cita alguns exemplos, como a *Computer Mediated Communication*, que dispunha de projetos envolvendo teletextos, videotextos e os BBS (*Bulletin Board Systems*). Porém, todas essas experiências "foram abandonadas quando os meios tradicionais se deram conta das vantagens da web" (2006:93).

Entretanto, até então, o ambiente gráfico da internet ainda era precário, e predominava o texto. Assim, era bastante comum que a *home page* destes veículos fosse correspondente à primeira página de suas versões impressas; igualmente, o conteúdo de

seus cadernos era reproduzido nos sites. Alves expõe que até mesmo as emissoras de rádio e televisão seguiram um modelo semelhante ao criarem suas páginas na web:

Em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional (2006:94).

Alves acusa, portanto, essa primeira década de jornalismo digital de "um pecado original": ao apenas transferir o conteúdo de um meio tradicional ao outro, com pouca ou nenhuma adaptação, este não soube apostar na Internet como um novo campo capaz de garantir sua sobrevivência em uma era que se imporia de formas nunca antes vistas. Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido pela nomenclatura pejorativa de *shovelware*, por demonstrar a falta de visão de empresas que limitavam consideravelmente a criatividade e a inovação em seus lançamentos à web (2006:94).

Entre outras questões que impediram o ímpeto inovador por parte do jornalismo na primeira década da *World Wide Web*, o autor destaca o medo da "canibalização" do meio tradicional impresso e as preocupações com lucros imediatos. Os problemas iniciais de acesso da internet pouco a pouco foram sendo eliminados, mas ainda assim a utilização de melhores narrativas hipertexto e multimídia foi deixada de lado. Dessa forma, foram desperdiçadas novas possibilidades narrativas oferecidas pelo meio digital (2006:94).

Para Alves, a segunda década do jornalismo digital se iniciou em meio a uma séria crise dos meios de comunicação tradicionais agravada pela popularização da web, mas também por motivos anteriores a ela:

Nos Estados Unidos, a penetração dos jornais já vinha caindo há tempos (a proporção de adultos que liam jornais caiu de 81% em 1964 para 52% em 2004), mas o declínio da circulação tornou-se ainda mais agudo nos últimos anos. A idéia de que o jornalismo digital poderia ser apenas um complemento dos jornais predominou durante a primeira década de existência do novo meio, porém desde o início da segunda década que existem sinais claros de que a difusão de notícias através da Internet teve conseqüências negativas na circulação dos diários impressos em papel (Meyer 2004 apud Alves 2006:95).

Nos Estados Unidos da década de 1990, esse declínio de circulação ficou como uma preocupação em segundo plano devido ao crescimento do lucro dos jornais, que haviam cedido às pressões de Wall Street e adentrado a bolsa de valores. À época, estes veículos aumentaram muito suas margens de rendimento, mas também perderam fatores de qualidade e credibilidade. Para Alves, a Internet veio apenas agravar uma situação já existente (2006:96).

O autor também denota uma importante característica que acentuava-se ainda mais ao início da segunda década do jornalismo digital: uma transferência de controle sem precedentes do emissor para o receptor. A comunicação passava a ficar cada vez mais baseada nas decisões individuais do receptor diante das infinitas possibilidades proporcionadas pela Internet. É o que Alves denomina como comunicação "eu-cêntrica" – o acesso somente ao desejado, na hora desejada, no formato e local desejados. Rompem-se, portanto, os modelos de comunicação fechados e conhecidos até então:

O que é o jornal tradicional senão um pacote de notícias e informação selecionados por uma equipe de jornalistas (gatekeepers) num ciclo de 24 horas? O que é um noticiário de rádio ou de TV, senão um encontro marcado a determinada hora para se ouvir (e ver) a apresentação de um número limitado de notícias pré-determinadas pelos jornalistas (gatekeepers)? Na lógica que a Internet está criando, não tem sentido que eu escute algo que não escolhi. Se vou escutar um pacote de notícias, será um pacote que eu forme, de acordo com meus interesses, para ser consumido na hora que eu quiser, onde eu quiser (Alves 2006:97).

Assiste-se, portanto, à mudança das estruturas do jornalismo perante a internet. De acordo com Alves, o velho jornalismo-produto transforma-se em jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação acumulado na web à disposição dos usuários que queiram consumi-lo. À época de sua pesquisa, em 2006, novas gerações já pareciam ter certa dificuldade em perceber por que deveriam consumir um pacote fechado de informações produzidos na véspera, como um jornal diário, ou na semana anterior, como uma revista semanal, em vez de acessá-las ao momento e lugar desejado. "O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de internet está na essência do jornalismo digital emergente" (2006:97).

Neste mesmo sentido, Santos Silva ressalta que, até o fim de 2014, já existiam três bilhões de usuários online no mundo todo, ou seja, 40% da população mundial. Nos Estados Unidos, neste mesmo ano, 82% dos americanos utilizavam computadores ou laptops para o acesso de notícias, enquanto 54% faziam uso do celular. De acordo com relatório da Reuters, também de 2014, nos dez países contemplados por sua amostragem (entre eles Brasil e Estados Unidos), 37% dos usuários acessavam semanalmente suas notícias pelo celular, enquanto 20% acessavam pelo tablet (Internet Users 2014; Pew Research Center, 2014; Reuters 2014:8 apud Santos Silva 2015:75).

O desenvolvimento da internet ao decorrer do século XXI trouxe, portanto, inúmeros desafios aos veículos de comunicação tradicionais. Perante às consequências decorrentes da tecnologia, Aske Kammer (2015:875) destaca o afrouxamento dos laços estruturais do jornalismo com a indústria de notícias existente ao longo do século XX. É o que Anderson, Bell e Shirky (2012, citados por Kammer) nomeiam como *Post-industrial Journalism*.

Para os autores acima, o jornalismo pós-industrial é aquele jornalismo que não precisa mais se organizar em razão da proximidade com a máquina de produção. Ele é, portanto, dissociado da indústria noticiosa estabelecida no passado, onde questões como o emprego fixo de profissionais e uma infraestrutura física organizada tornavam a produção de notícias uma atividade industrial.

De acordo com o conceito, no estado pós-industrial, veículos tradicionais não são mais o ponto central da produção noticiosa. As notícias tornam-se cada vez mais conduzidas por atores "não institucionais", que embora apliquem certas abordagens, formatos e ideologias do jornalismo, não são de fato jornalismo. São meios de comunicação, veículos independentes ou conduzidos por pessoas fora do ramo profissional do jornalismo, que se utilizam de ferramentas online gratuitas para escrever e divulgar algo que se assemelha a notícias em blogs, fóruns online e redes sociais. Algo, porém, que não segue os preceitos e a ética que deveriam ser inerentes à profissão (Kammer 2015:875).

Essa prática pós-industrial seria parte de um jornalismo cujo conteúdo não é pensado como mercadoria desde o início, cuja produção não ocorre em ambiente industrializado. Seus praticantes são mais motivados pela necessidade de saber e a

necessidade de compartilhar do que pela necessidade de contar uma história coerente do começo ao fim. Sua força motriz não é estritamente comercial, mas baseada no interesse ou no desejo de expressão de um tema específico (Searls 2001 apud Kammer 2015:875).

Kammer, no entanto, enfatiza que a noção de jornalismo pós-industrial não implica afirmar que organizações de notícia tradicionais não existem mais ou que não desempenham um papel importante na produção e circulação de informação. Ele enfatiza inclusive por meio de Usher (2014) que as instituições ainda importam, e que grande parte do jornalismo influente ainda é conduzido por esse tipo de organização tradicional (Starkman 2011 apud Kammer 2015:876).

Para exemplificar a questão, ele vai além da perspectiva americana; segundo relatório do Tow Center, trazido à luz em sua pesquisa, apenas no ano de 2013 haviam 366 sites dinamarqueses em que atores independentes de organizações de mídia estabelecidas conduziam algum tipo de jornalismo. Enquanto isso, 31 títulos de jornais dinamarqueses foram publicados diariamente naquele ano.

O conceito de jornalismo pós-industrial segundo Anderson, Bell e Shirky (2012) consiste, portanto, no jornalismo realizado fora da indústria tradicional de notícias, em resposta às possibilidades de compartilhamento e divulgação proporcionadas pela internet. Kammer (2015), porém, não deixa de ressaltar que a linha entre o ser e o não ser realmente industrial ou parte da indústria é embaçada. A exposição desse conceito surge, no entanto, para expor a atual e frágil relação entre o público e o jornalismo.

Kammer demonstra em sua pesquisa, portanto, como a digitalização e seus processos culminaram em uma percepção popular de que todos têm o potencial de serem jornalistas ou de produzirem algo que "pareça jornalismo". Em outras palavras, o impacto do desenvolvimento digital no campo jornalístico transformou a audiência de um agente passivo a um agente ativo em produção e distribuição de conteúdo (2015:872).

Esta nova forma de fazer jornalismo passou a ser definida por alguns teóricos da comunicação como produto da mudança do estado sociológico da "alta modernidade" para a "modernidade líquida". Tais nomenclaturas, cunhadas por personalidades como Bauman e Giddens, foram adaptadas para a pesquisa jornalística:

The term "liquid" was later adopted into journalism research by Mark Deuze (2007), who uses the term to refer to the profound changes in today's newsroom: a flexible, multi-



skilled workforce, standardized work habits; the decreasing autonomy of individual journalists; increasing job rotation and insecure careers (Jaakkola et al 2015:814).

Jaakkola (et al, 2015) a partir de Hallin (2006) define o fim do "alto modernismo" – o âmago do jornalismo ocidental ao término da Segunda Guerra Mundial –, como o enfraquecimento da crença na união e na racionalidade. Para os autores, o jornalismo profissional que buscava elevar-se às divisões sociais e contradições em prol do conhecimento de valor universal, transformou-se em um jornalismo de corporação (Nerone e Barnhurst 2003 apud Jaakkola et al 2015:814). Ainda neste sentido, para os autores, a fragmentação de audiências e a descentralização da publicidade também somam-se ao leque de consequências da era digital.

Colocadas essas questões, é hora de perceber parte do impacto causado pela transição digital às editorias de cultura de veículos de comunicação tradicionais impressos.

### 3.2. O jornalismo cultural impresso da Era da Informação

A partir da leitura e pesquisa da bibliografia utilizada para a construção desta investigação, notou-se que, embora muito se discuta atualmente no âmbito acadêmico sobre o jornalismo cultural digital, suas principais características ou as consequências de seu surgimento para a editoria como um todo, pouco se fala sobre o impacto da internet no jornalismo cultural impresso contemporâneo. Contudo, na primeira década do século XXI, a questão do jornalismo cultural impresso ainda era abordada com certa frequência, e pesquisas à época trazem reflexões e diagnósticos interessantes que podem ajudar na compreensão e no estudo acerca do atual estado deste caderno especializado nos meios tradicionais impressos.

No que tange o Brasil, Cunha, Ferreira e Magalhães (2002) são alguns desses investigadores que escolheram o jornalismo cultural impresso e diário como objeto de pesquisa. Situado no início do século, o trabalho dos autores aborda o curioso paradoxo pelo qual o jornalismo cultural brasileiro passava naquela época.

Investia-se muito ainda em suplementos culturais semanais, que pareciam privilegiar a reflexão acerca de produções artísticas de menor apelo comercial ou

midiático. No entanto, ao passo que era fomentada essa fonte secundária de informação cultural, os cadernos culturais em si, publicados diariamente, enfrentavam "uma série de impasses, resultantes das próprias rotinas produtivas, da relação conflituosa com a Indústria Cultural ou mesmo de mudanças relativas à própria conceituação da função e dos objetivos do que seja JC [jornalismo cultural]" (2002:2).

Para discorrer acerca desses dilemas enfrentados pelo jornalismo cultural diário, Cunha et al também abordam o conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. Porém, assim como Piza (2003), eles se atêm de maneira menos absolutista quanto ao "valor exagerado que Adorno teria atribuído à capacidade da IC [indústria cultural] de alienar o indivíduo, integrando-o à ordem social já existente" (2002:02). Neste sentido, os autores também citam Thompson (1995) e Morin (1997) para comentar como Adorno desconsiderou a grande diversidade e progressiva complexidade existente nos meios de comunicação.

Quando Cunha et al (2002:5) abordam a conflituosa relação do jornalismo cultural brasileiro com a indústria cultural, eles também trazem à luz, assim como Kammer (2015), as consequências dos laços estruturais do jornalismo com a indústria de notícias existente ao longo do século XX. Conforme descrevem os autores, o jornalismo cultural impresso, especificamente, sofria de dupla influência de seu sentido industrial: 1) no que tangia o próprio jornalismo e as exigências produtivas, como técnicas de padronização e organização burocrática e de divisão do trabalho que levavam à despersonalização da criação e da invenção; 2) e também no que diz respeito ao próprio campo de cobertura do jornalismo cultural, que é a produção cultural, esta que também sofria – e ainda sofre – constante impacto da industrialização e consequente mercantilização (Morin, 1997 apud Cunha et al 2002:5).

Em outras palavras, a dimensão ética do problema à época é que, além do jornalista, o artista também acabava por orientar seu trabalho em função da mercantilização. Logo, isto tornava o jornalismo cultural duplamente influente de um caráter industrial e comercial. O segmento cultural impresso predominante no Brasil do início do século XXI voltava-se excessivamente aos lançamentos da indústria cultural, assim como transparecia falta de preparo e empenho na abordagem de manifestações

tradicionais, folclóricas e regionais – estas últimas, inclusive, tratadas até com certo estranhamento.

Cunha et al citam como exemplo o caderno *Ilustrada*, da Folha de S. Paulo, jornal predominantemente líder em circulação total no Brasil há mais de três décadas (e também objeto desta pesquisa). De acordo com os autores, era comum que este caderno se omitisse em relação a manifestações culturais fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, enquanto relegava aos estados periféricos a classificação de "desertos culturais". Para eles, porém, este problema não era uma questão recente:

O problema na verdade não é novo. Tem relação com o processo de “democratização do consumo cultural” ocorrido a partir do século XIX, que não trouxe a possibilidade de os artistas populares levarem suas criações para um público mais amplo, através dos meios de comunicação de massa, e sim, pelo contrário, implicou apenas um acesso das massas aos produtos então restritos à cultura burguesa (2002:9).

Na perspectiva destes autores, já era inegável a postura dúbia de cadernos de cultura brasileiros perante à indústria cultural e à cultura popular. A produção de um caderno de cultura diário, "especialmente um caderno que tem que dar conta de um vastíssimo espectro de produções artísticas e de entretenimento" (2002:9), acabava por acarretar uma visão imediatista por parte de editores e jornalistas:

Se eles se consideram obrigados a noticiar tudo o que é produzido, tudo o que está disponível no mercado, todas as opções de lazer, muito espaço acaba sendo gasto na publicação de roteiros e programações, além de notas e notícias a respeito de lançamento de produtos ou estréia de espetáculos. Como resultado desta opção, o enfoque dos cadernos culturais se volta, exageradamente, para os produtos culturais, menosprezando os processos culturais (Cunha et al 2002:9).

Não é a primeira vez que esta investigação dá-se de encontro com afirmações deste cunho. Ao discorrerem sobre o segmento cultural impresso, autores como Ballerini (2015) e Piza (2003) também partem de conceitos como o de indústria cultural para contextualizar o "bombardeio" de ofertas culturais ao público, sem que este tenha tempo suficiente para ler, ouvir e ver tudo o que o ocorre.

O pesquisador Nísio Teixeira (2008:2), em *Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural*, também afirma, a partir do conceito de indústria cultural e de uma rápida aplicação das teorias do agendamento e do enfoque, que o caderno cultural acaba por trabalhar demasiadamente com o produto, e não com o processo cultural. Ele denuncia que não se problematizam os processos que levam o produto até sua configuração final:

Aliás, esse é um ponto que não se configura nem mesmo na entrevista com os autores do produto: percebe-se uma certa condescendência, a busca de um certo glamour, a confusão entre reportagem e tietagem em algumas matérias da área. É a famosa entrevista do levantar a bola para o entrevistado contar, sem falar no poder de fogo – e de sedução – muitas vezes protagonizado por convites (espetáculos, viagens pagas pela produção), ou presentes (o produto por si, como livros, os CDs, DVDs etc). A relação é portanto, extremamente presentificada e, em alguns casos, descaradamente colonizada, dado o caráter injusto de competição entre o produto nacional e o estrangeiro. Percebe-se uma ausência de pautas sobre a economia e a política da cultura, que poderiam minimizar o quadro (Teixeira 2008:3).

Cunha, Ferreira e Magalhães chegavam a este mesmo consenso em 2002 – era cada vez mais difícil encontrar em editorias de cultura uma cobertura adequada, abrangente, investigativa ou reflexiva das políticas culturais, do marketing cultural, da atuação do poder público, da economia envolvida com a cultura e do patrimônio cultural, ou seja, dos processos que envolvem os produtos lançados no mercado (2002:10).

Para melhor abordar essa questão, eles elaboram uma interessante analogia com o caderno de esportes: se este segmento se limitasse a divulgar tabelas e resultados de jogos e apenas noticiasse os principais momentos das partidas, sua atuação seria considerada falha. Afinal, o caderno deixaria de investigar e publicar questões relativas às leis, às políticas esportivas e jogos de interesse que envolvem clubes, federações, emissoras de TV, CPIs e o mercado milionário de atletas. Trataria-se, portanto, de um "jornalismo de resultados", assim como julgam ser o jornalismo cultural impresso do começo da década de 2000: "Cada vez mais, os jornais brasileiros encantam-se com o serviço, informação em estado puro, resumido, sintética, funcional, objetiva. O jornalismo entra na era do roteiro. Tudo para fazer a vontade do consumidor" (Dapieve 2001:175 apud Cunha et al 2002:10).

À época crescia o destaque dado a uma variedade de atividades antes pouco abordadas pelos cadernos de cultura. É o caso da criação de colunas ou páginas específicas de culinária, moda, esoterismo e vida noturna, representadas pelo efervescente "mercado de bens culturais" (Cunha et al 2002:10). Teixeira, em 2008, também destacou o caráter progressivamente híbrido do jornalismo cultural, composto por textos informativos, opinativos, demasiadas páginas de serviços, colunas sociais, horóscopos, passatempos, quadrinhos, entre outros (2008:3). “As fronteiras entre os gêneros se confundiram, novas formas de produção passaram a ser vistas como tais, a circulação de informação cultural cresceu muito. Há simplesmente mais filmes, mais discos, mais livros e mais peças à disposição do público” (Frias Filho 2000 apud Cunha et al 2002:11).

De acordo com Ballerini, a principal mudança notada na prática do jornalismo cultural a partir do final do século XX consiste justamente na valorização da cultura de massa em suas pautas cotidianas, questão essa que reforça o caráter duplo entre informação e entretenimento que ganhou cada vez mais força no caderno especializado nos últimos anos (2015:60). No Brasil, o fator econômico é também uma questão relevante, que impactou muito as editorias de cultura no começo dos anos 2000:

Na virada do século 21, a imprensa brasileira sofreu uma de suas piores crises. A cada novo “passaralho” – termo utilizado nas redações que significa grande corte de mão de obra –, as editorias de cultura diminuía e vagas eram congeladas ou extintas. Um cenário ainda mais drástico se deu com o fim de jornais e revistas inteiros, como o Jornal da Tarde e a revista Bravo!. Isso fez que, hoje, inúmeros editores atuem também como revisores, redatores e pauteiros – funções essas muitas vezes repassadas a repórteres e até a estagiários sem grande experiência profissional (Ballerini 2015:64).

Entres as novas práticas de jornalismo cultural do século XXI, destaca-se também a homogeneização entre os cadernos culturais, ocasionada pelo fato de que os receptores dos grandes veículos passaram a compor um público muito mais variado (Bourdieu 1996 apud Ballerini 2015:72).

Para Ballerini, é inegável que a prática do jornalismo cultural impresso se transformou a partir dos avanços tecnológicos referentes à internet. A nova ferramenta, afinal, modificou a estrutura de produção da notícia em si, agora muito pautada a partir

de páginas e novidades da web. O autor coloca que, apesar das diferenças em tons e críticas entre as tantas pesquisas publicadas acerca da prática do jornalismo cultural no século XXI, existe sempre uma questão unânime entre aqueles que as escrevem: "o jornalismo cultural mudou, e muito, a partir dos anos 1990" (2015:70).

Ao fazer parte de uma interdependência "maléfica" com as indústrias culturais e o mercado, a editoria passou, portanto, a ser duramente criticada por acadêmicos. Neste jogo de interesses, os valores e papéis éticos de um jornalismo democrático se perdem (Kristensen e From 2015:761). Diante desse cenário, o segmento cultural perde *legitimidade* e acaba por ser encarado como um tipo de jornalismo 'menos válido'. O jornalismo cultural dos dias de hoje se encontra numa encruzilhada e, justamente por isso, é um objeto importante de estudo para um diagnóstico mais apurado da comunicação num mundo cada vez mais digital:

The boundaries of hard news and soft news are blurring, as are the generic conventions of news and views as well as the conceptions of professionals and non-professionals. Cultural journalism finds itself in the midst of these disruptions and may therefore serve as a prism for studying and understanding the challenges and opportunities currently facing journalism (Kristensen e From 2015:761).

No que tange especificamente os Estados Unidos, por meio de Alves (2006:94) foi abordada nesta investigação a falta de ímpeto inovador por parte do jornalismo americano na primeira década da *World Wide Web* – e, portanto, do jornalismo cultural americano. Para o autor, o medo da "canibalização" do meio tradicional impresso e a preocupação com lucros imediatos foram alguns dos fatores responsáveis pela ausência de inovações multimídia por parte dos veículos de comunicação tradicionais.

No entanto, no que toca o jornalismo impresso, os meios tradicionais já enfrentavam dificuldades há tempos, fato agravado pelas plataformas digitais. Desde 1964, época onde 81% dos adultos americanos acompanhavam algum jornal impresso diariamente, os números de penetração dos jornais em meio ao público apresentam uma queda vertiginosa. Em 2004, a porcentagem de americanos que lia ou acompanhava o jornal todos os dias beirava os 52% (Meyer 2004 apud Alves 2006:95). De acordo com

Alves, na década de 1990 esse declínio de circulação não foi levado devidamente em conta, já que os jornais americanos haviam cedido às pressões de Wall Street e adentrado a bolsa de valores. Pode-se dizer que o grande e rápido crescimento momentâneo de rendimento blindou a necessidade de estratégias para o futuro do impresso, que perdia cada vez mais qualidade e credibilidade (Alves 2006:96).

Na busca de uma melhor compreensão acerca do jornalismo cultural americano à essa altura, o livro *Reporting the Arts II* (2004), conduzido pelos editores András Szantó, Daniel S. Levy e Andrew Tydall por meio do National Arts Journalism Program da Universidade de Columbia, trouxe reflexões e dados importantes a partir de inquéritos, entrevistas e análises comparativas da cobertura de 17 jornais impressos locais e três jornais impressos nacionais.

De acordo com a pesquisa, 2003 foi o primeiro ano em que o americano comum passou mais tempo online do que a ler um jornal impresso. Foi levantado também um dado similar em relação à leitura de livros – apenas 56.6% dos adultos americanos ainda lia livros em 2002, representando uma queda de 7% desse público desde 1992. Esses dados demonstram uma mudança social da página impressa para a tela pixelizada. A soma desses desafios enfrentados pela mídia impressa acabou por gradativamente diminuir os recursos para o segmento cultural (2004:12).

À época, crescia o abismo entre o que era considerado atividade cultural digna de notícia e a cobertura real atribuída a ela, assim como as tensões nas redações e comunidades culturais em relação a essa questão. Não por acaso, no âmbito da profissão já percebia-se em um certo nível que as estruturas existentes do jornalismo cultural estavam sobrecarregadas e ultrapassadas em relação às rápidas mudanças no ambiente digital e cultural (Szantó et al 2004:12).

Szantó et al comentam também que, para agravar a situação da editoria, os Estados Unidos percorriam tempos turbulentos: os grandes eventos que movimentaram o país incluem o estouro da bolha do mercado de ações, uma recessão econômica, um ataque terrorista e duas guerras. Toda essa turbulência, afinal, deixou marcas em organizações culturais e de mídia. Programações e investimentos em atividades culturais foram significativamente impactados e organizações noticiosas reduziram seus orçamentos devido ao declínio de vendas de publicidade, à perda de capital financeiro em

empreendimentos online mirabolantes e em coberturas inesperadas de guerra. "In the midst of these adjustments the arts have not been foremost on people's minds" (2004:12).

Alves, que também investigava o meio jornalístico americano, destaca que um dos maiores problemas enfrentados pelos jornais impressos e pelo jornalismo das grandes redes de TV dos Estados Unidos à época era o desinteresse dos jovens. Para exemplificar a questão, ele denota que, em 2006, os noticiários tradicionais de televisão tinham como audiência um público de idade média em torno dos 60 anos, enquanto os jornais impressos se esforçavam, "em vão, por atrair leitores da cobiçada faixa etária entre 18 e 34 anos" (2006:96). Sobre esse tema, ele coloca:

Os mais otimistas lembram que esse desprezo dos jovens pela leitura diária de jornal aconteceu em gerações anteriores. Os jovens não liam jornais até entrar no mercado de trabalho, ter uma carreira e uma família que cuidar, pois só então sentiam mais necessidade de estar mais informados. A questão agora, porém, é que quando isso acontecer, esses jovens já estarão acostumados a encontrar na Internet as informações jornalísticas que as gerações anteriores só podiam acessar através dos jornais (Alves 2006:96).

Alves pareceu prever muito bem o que viria a seguir – afinal, ele já antecipava que as transformações no acesso e no gerenciamento de informações eram muito mais amplas do que alguns especialistas julgavam ser. O pesquisador destacou que as novas gerações, americanas ou não, não conheceriam o mundo pré-transição digital, e um mundo baseado em bases de dados seria uma norma, e não exceção ou novidade. "As habilidades cognitivas dessas novas gerações são diferentes e terão um impacto inevitável na sua relação com os meios de comunicação" (2006:96).

Enquanto isso, as artes tornavam-se cada vez mais o núcleo de uma indústria própria, relacionando-se progressivamente com as imaginações de consumidores e seus bolsos. Szantó et al expõem que a estratégia para um caderno de cultura abrangente diante dessas questões parecia navegar entre dois extremos: 1) o modelo tradicional que se coloca como um filtro para o público, que seleciona as produções artísticas mais notáveis e elucida importância, significado, pontos fortes e fracos ao leitor ou 2) um modelo que



prioriza uma quantidade diversa de informações resumidas sobre todas as ofertas culturais da comunidade (2004:13).

Contudo, mesmo em meio a essa desordem, entre todos os jornais locais e nacionais analisados pelos pesquisadores de *Reporting the Arts II*, o *The New York Times* manteve-se proeminente como o meio impresso tradicional líder em volume e diversidade de cobertura artística. Além disso, em comparação com a pesquisa apresentada na edição anterior do relatório, realizada em 1999, o jornal foi o único entre as 17 mídias locais e três mídias nacionais a não reduzir seu caderno de cultura: "Compared with figures from October 1998, the overall coverage at the [*New York*] *Times* stayed roughly the same size. Its volume of listings went up slightly while its newshole for articles went down, but its total number of articles increased" (2004:32).

Ainda assim, é importante destacar que comparativamente, no período de cinco anos, o jornal reduziu sua ênfase em resenhas, ao passo que aumentou a quantidade de cobertura noticiosa cultural que veicula no caderno. Embora o relatório de Szantó et al aponte que o *The New York Times* parecia à época continuar com seu compromisso de dedicar espaço e recursos para a crítica das artes (mais do que qualquer outro jornal analisado pela pesquisa), seu caderno também estava claramente movendo-se em direção a uma maior ênfase em notícias de entretenimento (2004:116).

Como já abordado nesta investigação por Cunha et al (2002:11), na primeira década de jornalismo impresso na era digital, as fronteiras entre os gêneros se confundiam como nunca, novas formas de produção artística passavam a ser retratadas pelos cadernos, a circulação de informação cultural crescia muito. Existiam cada vez mais filmes, discos, livros e peças à disposição do público. A inserção digital ameaçava a sobrevivência das empresas jornalísticas, que perdiam seu poder dominante de guardião dos portões (*gatekeeper*) da informação cultural disponível ao público, ao passo que usuários tinham acesso a uma progressiva quantidade de fontes e recursos de acesso e seleção por meio da internet (Alves 2006:98). Além disso, o jornalismo impresso (e, conseqüentemente, cultural) perdia cada vez mais poder para os anunciantes, questão que trouxe graves conseqüências para o modelo de negócios que financiava o jornalismo de credibilidade analítica mundo afora até então. Por meio da internet eram abertas possibilidades para que investidores se comunicassem diretamente com seus consumidores, que antes só lhe

eram alcançáveis por meio da mídia tradicional. Cada dia os anunciantes transferiam mais dinheiro à internet do que era usado em publicidade em meios impressos:

Para os meios de comunicação tradicionais, isto significa uma perigosa redução em seu faturamento e a desestabilização do modelo de negócio que sustenta suas operações jornalísticas. Um dos casos pontuais mais dramáticos é o de anúncios classificados, que tem representado nos Estados Unidos cerca de 40% do faturamento dos jornais (Alves 2006:98).

Como mencionado anteriormente, pesquisas que têm como objeto o jornalismo cultural impresso brasileiro ou americano nos últimos dez anos são escassas. Diante desse breve cenário do jornalismo cultural impresso de ambos os países na primeira década do século XXI, compreendeu-se que os autores trazidos à luz por esta investigação forneceram o alicerce necessário a uma melhor compreensão da editoria cultural impressa nos termos da presente pesquisa, fator essencial para uma análise de conteúdo adequada dos cadernos de cultura dos jornais Folha de S. Paulo e The New York Times.

#### 4. Estudo comparativo entre o jornalismo cultural brasileiro e norte-americano

Para melhor perceber como as novas dinâmicas de comunicação geradas pela Era da Informação afetaram a cobertura do jornalismo cultural impresso, esta pesquisa primeiramente realizou uma breve contextualização teórica acerca do tema por meio de conceitos trabalhados por Castells (1999), Piza (2003), Santos Silva (2011;2015), Alves (2006), Del Bianco (2004), Jaakkola et al (2015), Kammer (2015), Kristensen e From (2015), entre outros pesquisadores importantes para a construção do estudo.

Colocadas estas questões, é tempo de introduzir a metodologia utilizada para realmente investigar tais fenômenos. Visando mensurar parte dessas mudanças evocadas pelo surgimento da sociedade em rede na cobertura cultural, foi realizada uma análise de conteúdo comparativa entre os cadernos culturais de dois jornais de renome, ainda em circulação física em seus respectivos países: a "Folha Ilustrada", da Folha de S. Paulo, e a seção "Arts", do The New York Times. O período de amostragem foi compreendido entre 1995, ano marcado pela comercialização da internet, e 2019.

Em meio à busca para melhor fundamentar a amostragem realizada, a análise de Verboord e Janssen (2015) acerca do volume, conteúdo e aparência do jornalismo cultural impresso em jornais diários ocidentais entre 1955 e 2005 foi de grande auxílio. Apesar de contar com uma análise comparativa mais extensa, longitudinal e transnacional, a pesquisa ainda assim foi clarificadora e semelhante com a presente investigação em pontos específicos.

Assim como neste estudo, Verboord e Janssen optaram pela técnica de amostragem 'Semana Construída'. Também em prol de uma análise mais adequada da cobertura cultural em um período tão extenso, determinaram o jornalismo impresso como um objeto de estudo mais adequado do que outros meios de comunicação noticiosos, como revistas mensais, sites, programas de televisão e periódicos especializados. De acordo com os autores, uma amostragem com foco no jornalismo impresso é bastante relevante, já que essa mídia tradicional desempenha um papel importante nos processos de legitimação cultural (Janssen, Kuipers e Verboord 2008; Janssen, Verboord e Kuipers 2011 apud Verboord e Janssen 2015:835).

Ao colocar a Folha de S. Paulo, jornal predominantemente líder de circulação no Brasil há mais de três décadas, em termos comparativos com o The New York Times, jornal que detêm um posto de enorme notoriedade perante o público norte-americano e ocidental, seria possível apontar parte das transformações suportadas pela cobertura cultural impressa nos últimos 25 anos. Contudo, antes de abordar os critérios e metodologia desta análise, é importante contextualizar os seus objetos.

#### 4.1. Folha de São Paulo e a Folha Ilustrada

A Folha de S. Paulo é um jornal brasileiro de distribuição nacional, criado em 1925 com o nome de *Folha da Manhã*. De acordo com dados<sup>2</sup> publicados pelo site do próprio veículo a partir de pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a circulação da Folha de S. Paulo em 2019 foi de 358.969 exemplares aos domingos e 337.435 exemplares nos dias úteis.

No ano passado (2019), o veículo cresceu e permaneceu líder de circulação entre todos os jornais do Brasil, com a maior média mensal de pagantes na soma de suas versões digitais e impressas, segundo o IVC. O crescimento foi de 6,4% ante a média de 2018. No entanto, no que diz respeito apenas à circulação impressa, o jornal ficou em terceiro lugar no ranking brasileiro, com uma média de 92.279 exemplares vendidos por dia.

A Folha faz parte de alguns dos marcos do jornalismo no Brasil. Foi responsável pelo primeiro canal de notícias em tempo real em língua portuguesa do mundo, a FolhaWeb, criada em 9 de julho de 1995. Sua estreia ocorreu apenas dois meses após a internet passar a funcionar de maneira comercial. Segundo informações publicadas pela própria Folha<sup>3</sup>, o projeto foi ao ar antes da plataforma digital de outros importantes jornais no mundo, como o The New York Times e o The Washington Post.

---

<sup>2</sup> Informação disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-cresce-e-lidera-circulacao-entre-jornais-do-pais-em-2019.shtml>>

<sup>3</sup> Informação disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/folha-completa-25-anos-na-internet.shtml>>

Em 2012, a Folha também foi o primeiro jornal brasileiro a lançar o sistema *paywall*, modelo de cobrança e fidelização de conteúdo no ambiente digital. É, desde então, líder em assinaturas digitais. Exceto por um intervalo de tempo entre 2010 e 2013, a liderança do veículo tem sido constante há mais de três décadas. Em 2019, a Folha fechou o ano com crescimento e liderança de assinaturas digitais.

No que diz respeito à Folha Ilustrada, objeto da análise de conteúdo realizada, vale a pena trazer à luz algumas de suas peculiaridades em relação ao restante dos cadernos da Folha de S. Paulo, conforme exposto por Fiamengui (2016). A primeira edição da Ilustrada foi às bancas em dezembro de 1958, trinta e três anos após a criação da própria Folha. Sobre o contexto de seu surgimento, Fiamengui coloca: "O então proprietário da empresa, José Nabantino Ramos, costumava dizer que a Folha Ilustrada havia sido criada para evitar que os homens se apoderassem do jornal e as mulheres ficassem de mãos abanando" (2016:8).

No entanto, o autor elucida que a Ilustrada em seus primórdios não era um caderno exatamente "feminino", como os suplementos semanais de moda, decoração, beleza e cuidados comuns à época. Porém, não era também um caderno de cultura como esperasse de hoje:

Em suas páginas desfilavam as chamadas "variedades", conceito que recobria desde reportagens sobre cesarianas em mulheres sob hipnose até fofocas de Hollywood, passando por viagens de balão, exposições de arte, artigos científicos e notas sociais (Gonçalves 2008:20 apud Fiamengui 2016:8).

O primeiro editor da Ilustrada, Moacyr Corrêa, ao longo de sua ocupação no cargo entre 1957 e 1971, deu progressivamente ao segmento uma linha editorial mais cultural, "sem deixar de lado, contudo, o mundo das variedades". Na década de 1960, o caderno também se transformou diante das revoluções culturais intensas do território brasileiro. Nos anos 1980, todavia, Fiamengui explica que a Ilustrada se firmou como o principal suplemento de cultura da imprensa no país:

As críticas eram respeitadas, os títulos chamativos, a diagramação das fotos era bastante amigável à leitura, o roteiro de espetáculos tornava-se uma referência e o quadro de

articulistas contava com nomes como Plínio Marcos, Flávio Rangel e Paulo Francis (Fiamengui 2016:9).

Sob direção do editor Sérgio Dávilla na década de 1990, a Ilustrada passou a investir na tríade “pop, reportagem, antecipação de tendências” (Gonçalves 2008 apud Fiamengui 2016:9). Embora o segmento tenha que seguir o Manual da Redação do veículo, ele sempre teve prerrogativas diferentes das de outros cadernos. A Ilustrada é um segmento de forte identidade visual a partir de sua liberdade para diagramação de páginas e fotos. Tem também a permissão de utilizar "títulos-fantasia" (em outras palavras, títulos sem verbo) tanto em sua capa quanto em suas reportagens especiais:

Um exemplo ilustrativo: no dia 5 de março de 2010, a manchete do primeiro caderno da Folha de S.Paulo foi 'Justiça reabre processos contra Daniel Dantas', enquanto que no caderno Dinheiro o título da reportagem de capa era 'Governo decide liberar tarifa para o trem-bala'. A conduta atende à orientação editorial do Manual da Redação [da Folha], que prevê para títulos noticiosos verbos de preferência na voz ativa e no tempo presente. Nesse mesmo dia, a manchete da Ilustrada foi 'a nova experiência' (com o artigo inicial em caixa-baixa e sem a presença de verbo), sobre canções inéditas de Jimi Hendrix divulgadas em disco. Em relação aos outros títulos da edição, todavia, seguem-se os mesmos padrões dos outros cadernos (Fiamengui 2016:11).

No que tange seu conteúdo jornalístico, a Folha Ilustrada é composta, conforme detalhado no Manual de Redação do veículo, por gêneros semelhantes aos utilizados em seus outros cadernos, como reportagens, fatos noticiosos, entrevistas, artigos, crônicas, opinião, críticas que analisam e julgam livros, espetáculos teatrais e performativos, filmes, exposições, concertos, discos e programas televisivos (Fiamengui 2016:11).

## 4.2. The New York Times e a seção Arts

O The New York Times foi fundado em 1851 por Henry Jarvis Raymond e George Jones, e pertence há mais de um século à família Ochs Sulzberger. O jornal coleciona 130 prêmios Pulitzer, mais do que qualquer outro veículo norte-americano, desde que a

Universidade de Columbia começou a apresentar a premiação de jornalismo em 1917<sup>4</sup>. Segundo Pedrosa (2015:10), quando Adolph Ochs comprou o Times em 1896, se comprometeu a "dar notícias com imparcialidade, sem medo ou favor, independente de qualquer partido, seita ou interesse envolvido".

A plataforma digital do veículo foi lançada em janeiro de 1996 e dava acesso aos artigos e notícias de sua versão impressa na noite da publicação do jornal. Uma década depois, em 2006, sua página online passaria por uma grande reformulação, com o objetivo de otimizar a navegação e aparência. Em 2009, ganhou também uma versão internacional, e em 2012, uma em mandarim, além de versões para celulares, tablets e aplicativos para leitura (Pedrosa 2015:10).

Em 2019, o The New York Times alcançou cinco milhões de assinaturas impressas e online, e ultrapassou a quantia de US\$ 800 milhões de dólares em receita digital anual pela primeira vez. Segundo informações divulgadas<sup>5</sup> pelo próprio veículo, a maior parte desse rendimento, US\$ 420 milhões, veio de assinantes de notícias. Uma grande parcela desse lucro foi derivada de clientes que usufruem apenas dos produtos digitais produzidos pelo Times, como sua plataforma de notícias na internet e os apps NYT Cooking e NYT Crossword.

Entre as 5,251 milhões de assinaturas ao fim de 2019, 1,751 milhão pertenciam a leitores que recebem edições em papel e tinta nas portas e calçadas, enquanto mais da metade, 3,5 milhões, fazem parte do programa digital que dá acesso à plataforma online de notícias. O crescimento de assinaturas digitais no último trimestre de 2019 foi, inclusive, 30% maior do que no último trimestre de 2018. Essa evolução fez o Times quebrar o recorde de maior número de novas assinaturas anuais da história do jornal.

Desde a introdução do sistema *paywall* em 2011, o The New York Times tem procurado se proteger contra as quedas de receita de publicidade. Assim, passou a ganhar

---

<sup>4</sup> Informação disponível em

<<https://www.nytimes.com/2020/05/04/business/media/new-york-times-pulitzer-prizes.html>>

<sup>5</sup> Informação disponível em

<<https://www.nytimes.com/2020/02/06/business/new-york-times-earning.html>>

a maior parte de seu dinheiro com assinaturas e rompeu com o modelo de negócios tradicional de veículos de comunicação. Até 2025, a meta do jornal é atingir o total de 10 milhões de assinaturas<sup>6</sup>.

No que tange a seção Arts do The New York Times, pouca bibliografia foi encontrada acerca da história (sem dúvida, rica) do caderno. Contudo, Daniel Piza, autor de *Jornalismo Cultural*, dá alguma luz à importância e tradição desta editoria do Times, tão conhecida por sua crítica cultural.

Piza expõe que, especialmente a partir da segunda metade do século XX, o gênero da crítica começava a ocupar cada vez mais espaço nos grandes meios impressos tradicionais diários e semanais. Ainda que fosse obrigada a evitar excesso de jargões e citações e não detivesse a possibilidade de uma grande extensão de texto como em revistas segmentadas, essa crítica ganhava cada vez mais poder, "justamente por ser rápida e provocativa" (2003:28).

Ao detalhar o nível do impacto que as críticas culturais do The New York Times traziam ao seu público leitor, o autor nomina, inclusive, o jornal como "o jornal mais célebre do mundo". Sua notoriedade, porém, não vem apenas de hoje. Piza destaca, entre os exemplos de críticos renomados do Times, os nomes ilustres de Renata Adler na crítica de cinema da década de 1970; de Frank Rich, na crítica de teatro dos anos 1980; e de Jon Pareles na crítica de música pop contemporânea. Muitas vezes o sucesso ou o fracasso de um filme, peça ou disco era decidido por jornalistas como esses. Mesmo que a bilheteria de um filme, por exemplo, batesse recordes, os produtores ainda assim não podiam eliminar "os estragos causados à sua imagem nos círculos pensantes" após uma crítica negativa veiculada no caderno (2003:28).

Contextualizada de maneira breve a proeminência do The New York Times no jornalismo americano e a importância histórica do respectivo caderno de cultura, esta pesquisa passará a abordar os critérios de sua análise de conteúdo comparativa.

---

<sup>6</sup> Informação disponível em <<https://www.nytimes.com/2019/08/07/business/media/new-york-times-earnings.html>>



### 4.3. Critérios de análise

Conforme apontado no início do capítulo, esta pesquisa propôs investigar certos fenômenos suscitados na editoria cultural de meios tradicionais impressos perante a transição do jornalismo para o meio digital. No que tange o componente teórico, este trabalho julgou ter contextualizado de maneira significativa certos aspectos necessários a uma boa compreensão da editoria, dos objetos e de sua história, assim como do meio digital em que também habita hoje.

Dado este prelúdio, no que se refere à análise de conteúdo das edições impressas dos cadernos de cultura do New York Times e da Folha de S. Paulo, foi utilizado o método de amostragem de dados intitulado 'Semana Construída', referido na pesquisa de Verboord e Janssen (2015:836). Esta metodologia permite que sejam realizadas amplas análises a partir da diversidade de material publicado por estes veículos nos sete dias da semana. Assim, examina-se um dia a cada semana ao longo de sete semanas consecutivas. Optou-se por duas semanas construídas anuais a cada cinco anos, em um período compreendido entre 1995 e 2019.

A primeira análise foi feita a partir da primeira segunda-feira do mês de fevereiro de cada ano contemplado pelo estudo de caso, e sua subsequente semana construída anual a partir da primeira segunda-feira de agosto. Assim, estabeleceu-se uma diferença aproximada de seis meses entre as semanas construídas em questão. Quanto à extensão deste estudo, foram classificadas 2.517 notícias de acordo com os critérios estabelecidos pelo manual de codificação. São 1.700 peças jornalísticas da Folha de S. Paulo e 817 peças do The New York Times. Deste total, 33 peças foram consideradas ilegíveis ou indisponíveis, seja pela falta de qualidade de digitalização da peça específica, ou pelo fato de seu respectivo endereço eletrônico não estar mais no ar.

As peças jornalísticas foram classificadas de acordo com uma grelha de análise, estabelecida pelo manual de codificação, descrito abaixo.

#### **4.3.1. O manual de codificação**

Os critérios dessa análise encontram-se justificados a seguir, na ordem em que foram organizados no manual de codificação produzido especificamente por esta pesquisa para a análise de conteúdo proposta. São descritas cada uma das categorias analíticas utilizadas:

**1. JORNAL** - Este critério de análise cumpre o objetivo de organizar as notícias de acordo com o jornal examinado. Portanto:

Opção 1. Folha de S. Paulo

Opção 2. New York Times

**2. ANO** - No que tange o componente analítico, o presente trabalho objetivou traçar parte das mudanças assimiladas pelo jornalismo cultural a partir da transição digital, questão essa levantada por Kammer (2015), Santos Silva (2015), Jakkola, Hellman, Koljonen e Väliverronen (2015), Piza (2003), entre outros teóricos utilizados como bibliografia desta pesquisa. Ao analisar os anos a seguir, objetivou-se perceber mudanças evocadas pelos desenvolvimentos tecnológicos no conteúdo desses cadernos em períodos de cinco em cinco anos.

Opção 1. 1995

Opção 2. 2000

Opção 3. 2005

Opção 4. 2010

Opção 5. 2015

Opção 6. 2019

**3. MÊS** - Este critério de análise cumpre o objetivo de organizar as notícias de acordo com o mês contemplado pela análise da Semana Construída.

Opção 1. Janeiro

Opção 2. Fevereiro

Opção 3. Março

Opção 4. Abril

Opção 5. Maio

Opção 6. Junho

Opção 7. Julho

Opção 8. Agosto

Opção 9. Setembro

Opção 10. Outubro

Opção 11. Novembro

Opção 12. Dezembro

**4. OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS** - Os gêneros jornalísticos por vezes não possuem fronteiras tão bem delimitadas, causando dificuldade em classificar determinados textos, visto que todas as peças jornalísticas ainda são, ao fim, essencialmente notícias (Sousa 2001:231). Para melhor definir as diretrizes deste critério de análise, as categorias são fundamentadas teoricamente a seguir:

Opção 1. Notícia

Sob as definições de Sousa (2001:232), a notícia é, enquanto gênero jornalístico, um pequeno enunciado reportativo – "um discurso sobre um acontecimento recente (ou pelo menos de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos e desenvolvimentos de acontecimentos". Representa o gênero básico do jornalismo.

## Opção 2. Reportagem

"Se a notícia é o gênero básico do jornalismo, a reportagem é o seu gênero nobre, o gênero jornalístico por excelência" (Sousa 2001:259). A reportagem conta uma história e informa com profundidade e exaustividade. Sousa (2001) explica que o gênero pode abrigar elementos da entrevista, da notícia, da crônica, dos artigos de opinião e de análise. Considera-se a reportagem um gênero jornalístico clássico e híbrido, responsável por expor causas e consequências de acontecimentos, contextualizando, interpretando e aprofundando.

## Opção 3. Entrevista

Considera-se aqui a entrevista como gênero jornalístico quando é apresentada isoladamente ou como parte vital da peça jornalística. Corresponde à transposição das perguntas e respostas feitas durante a entrevista como modelo de enunciação (Sousa 2001:235).

## Opção 4. Crítica Cultural

A crítica cultural é constituída em sua maior parte pelo texto ensaístico, apresentado como crítica, artigo ou análise, por meio do caráter de comentário (Gadini 2006:235). A crítica, em sua visão clássica, se propõe a resumir o sentido de uma obra e o estabelecimento de um juízo de valor sobre ela, ao propor a interpretação e a estimacão desta (Rivera 2000 apud Lopez & Freire, s/d).

## Opção 5. Crônica

Sousa explica que o termo crônica provém da palavra grega 'cronos', que significa tempo. O termo crônica serve, portanto, para "designar as peças assinadas por um cronista regular de um jornal ou de uma revista. O cronista tem um espaço consagrado num periódico" (2001:288). A crônica pode ser constituída por um artigo de opinião, análise ou até mesmo reportagem, entre outros gêneros jornalísticos: "Espera-se, em princípio, que o cronista seja criativo, mas, no sentido atrás exposto, a crônica não demarca fronteiras nítidas com outros gêneros jornalísticos" (Sousa 2001:288).

#### Opção 6. Colunismo Social

A coluna social é uma tradição herdada pelas revistas de variedades, com pequenas notas, comentários, frases de efeito, imagens e 'flashes da vida social' das metrópoles da região geográfica do jornal em questão (Gadini 2006:236). Festividades, comemorações, exposições, lançamentos, aniversariantes e homenagens fazem parte dos espaços das colunas sociais.

#### Opção 7. Agenda Cultural

A agenda cultural consiste na divulgação de roteiros e serviços culturais. Gadini (2006:237) explica que, em geral, a perspectiva de serviço constitui a lógica dominante da seção de guia e programação cultural.

#### Opção 8. Nota

A nota é definida como notícia breve e concisa, que se destina à informação rápida (Tresca 2007:3).

#### Opção 9. Editorial

O editorial é um gênero jornalístico argumentativo, onde é exposto o posicionamento coletivo do jornal sobre um determinado assunto problemático da atualidade. O editorial é sempre da responsabilidade da direção do órgão jornalístico, podendo ser assinado ou não pelo jornalista (Sousa 2001:282).

#### Opção 10. Outros

A categoria "outros" engloba tipos textuais encontrados na análise que não se encaixam sob as categorias anteriores. Os gêneros jornalísticos criam-se, transformam-se, raramente se perdem, e estão em processo de transformação (Sousa 2001:304). Consideram-se aqui também textos de gênero híbrido.

**5. CAPA DA EDITORIA-** As chamadas de capa são um dos fatores indicadores das principais matérias de uma editoria. Como suposto, além de atribuírem maior visibilidade à própria editoria no conjunto do produto jornal, as capas indicam o que há de mais importante na edição do dia (Gadini 2002:32). Dessa forma, este critério de análise objetiva perceber a predominância dos temas e gêneros jornalísticos nas chamadas ou notícias de capa da própria editoria de cultura.

Opção 1. É capa

Opção 2. Não é capa

Opção 3. É chamada de capa

Opção 4. Indeterminado

**6. IMAGEM ILUSTRATIVA** - Como explica Gadini (2002:12), a construção da importância de uma reportagem jornalística se sustenta numa combinação de diferentes elementos. No jornalismo impresso, percebe-se a diferença no que se refere ao espaço concedido a matérias de maior noticiabilidade e rendimento dentro das páginas dos jornais em comparação a pequenas matérias ou notas informativas, que não recebem o mesmo destaque. Sendo a imagem ilustrativa um dos pontos relevantes nessa balança de importância jornalística, o critério de análise 'imagem ilustrativa' pretende entender quais são os temas e gêneros jornalísticos que predominantemente recebem essa visibilidade da linha editorial cultural da Folha de S. Paulo e do New York Times.

Opção 1. Sim, mais de uma

Opção 2. Sim, uma

Opção 3. Não

Opção 4. Indeterminado

**7. EXTENSÃO** - A construção da importância de uma reportagem jornalística se sustenta numa combinação de diferentes elementos (Gadini 2002:12). Este critério de análise, ao compreender a extensão da notícia como um dos indicadores da importância dada pelo veículo de comunicação a uma peça jornalística, considerou o tamanho dos textos noticiosos de ambos os jornais a partir de uma medida de destaque dentro da página da edição impressa ou a partir de uma média de caracteres.

A decisão de incluir ambas métricas se deu pelo fato de que as edições impressas disponibilizadas por ambos os veículos encontravam-se em diferentes formatos. Na Folha de S. Paulo, não havia a possibilidade de serem contabilizados os caracteres; enquanto no New York Times, não havia a possibilidade de vislumbrar a digitalização de suas edições impressas a partir do ano 2005 – somente o conteúdo redigido destas.

- Opção 1. Até  $\frac{1}{4}$  de página ou até 2900 caracteres
- Opção 2. Entre  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  página ou entre 2900 e 5800 caracteres
- Opção 3.  $\frac{1}{2}$  página ou entre 5800 e 7250 caracteres
- Opção 4. Entre  $\frac{1}{2}$  página e uma página ou entre 7250 e 11600 caracteres
- Opção 5. Uma página ou entre 11600 e 13050 caracteres
- Opção 6. Mais de uma página ou mais de 13050 caracteres

**8. DIMENSÃO GEOGRÁFICA** - Por meio deste critério, objetiva-se perceber se as linhas editoriais da Folha de S. Paulo e do New York Times apresentam a predominância de um território geográfico específico (ex. Brasil, EUA, Europa) em suas notícias de cultura. Assim, verifica-se a existência de uma apropriada cobertura cultural nacional quando comparada a produtos, eventos e obras internacionais, ou ao contrário – o demasiado foco nos fenômenos culturais do próprio país ou da própria cidade de origem do veículo de comunicação, em detrimento da cultura globalizada. Todos os países a seguir foram inseridos por terem surgido em algum momento durante a análise:

- Opção 1. Apenas São Paulo

- Opção 2. Apenas Nova Iorque
- Opção 3. Brasil
- Opção 4. Estados unidos
- Opção 5. Argentina
- Opção 6. Chile
- Opção 7. Canadá
- Opção 8. México
- Opção 9. Portugal
- Opção 10. França
- Opção 11. Itália
- Opção 12. Espanha
- Opção 13. Reino Unido
- Opção 14. Alemanha
- Opção 15. Marrocos
- Opção 16. África Do Sul
- Opção 17. China
- Opção 18. Japão
- Opção 19. Austrália
- Opção 20. Cuba
- Opção 21. Diferentes países da América do Sul
- Opção 22. Diferentes países da América do Norte
- Opção 23. Diferentes países da Europa
- Opção 24. Diferentes países da América Central
- Opção 25. Diferentes países da África
- Opção 26. Diferentes países da Ásia
- Opção 27. Diferentes países de diferentes continentes
- Opção 28. Holanda
- Opção 29. Rússia
- Opção 30. Dimensão irrelevante ao texto jornalístico
- Opção 31. Colômbia
- Opção 32. Áustria



- Opção 33. Polônia
- Opção 34. Irã
- Opção 35. Suíça
- Opção 36. Bélgica
- Opção 37. Iraque
- Opção 38. Índia
- Opção 39. África do Sul
- Opção 40. Israel
- Opção 41. Suécia
- Opção 42. Myanmar
- Opção 43. Coreia do Norte
- Opção 44. Etiópia
- Opção 45. Bolívia
- Opção 46. Uruguai
- Opção 47. Jamaica
- Opção 48. Uzbequistão
- Opção 49. Dinamarca
- Opção 50. Zimbábue
- Opção 51. Noruega
- Opção 52. Coreia Do Sul
- Opção 53. Cazaquistão

**9. TEMA** - Perceber a frequência temática das peças culturais dos jornais supracitados é importante para avaliar a predominância ou não de determinados assuntos em suas editorias de cultura. Sob a mesma concepção de Gadini (2002:15), que realizou uma análise quantitativa acerca da tematização e do agendamento do jornalismo cultural em Portugal, este critério de análise delimitou suas categorias justamente a partir do estudo dos temas abordados pelas editorias de cultura das edições analisadas. "A delimitação dessas mesmas categorias de conteúdo (...) proporciona uma certa

classificação dos principais assuntos que ocupam a atenção dos jornalistas na produção cotidiana" (Gadini 2002:16).

Assim como realizado no critério referente à dimensão geográfica, todos os temas a seguir foram inseridos por terem surgido em algum momento durante a análise:

- Opção 1. Artes plásticas, visuais e museus
- Opção 2. Cinema ou indústria cinematográfica
- Opção 3. Literatura ou indústria editorial
- Opção 4. Música ou indústria fonográfica
- Opção 5. Teatro
- Opção 6. Artes performativas
- Opção 7. Televisão
- Opção 8. Políticas culturais
- Opção 9. Patrimônio cultural e histórico
- Opção 10. Celebidades ou personalidades
- Opção 11. Antropologia ou filosofia
- Opção 12. Moda
- Opção 13. Fotografia
- Opção 14. Rádio
- Opção 15. Videogames e entretenimento digital
- Opção 16. Arte digital
- Opção 17. Artes variadas
- Opção 18. Jogos de tabuleiro ou cartas
- Opção 19. Outros
- Opção 20. Gastronomia
- Opção 21. Design
- Opção 22. Política
- Opção 23. Saúde pública
- Opção 24. Internet
- Opção 25. Arquitetura

- Opção 26. Quadrinhos
- Opção 27. Streaming
- Opção 28. Séries multiplataforma
- Opção 29. Auto-ajuda
- Opção 30. Meio ambiente
- Opção 31. Datas festivas e culturais
- Opção 32. Meteorologia
- Opção 33. Educação
- Opção 34. Publicações e revistas de artes variadas

**10. SERVIÇO OU CRONOGRAMA** - De acordo com Piza (2003), o jornalismo cultural vinha revelando uma desonrosa submissão aos cronogramas de eventos. A partir da transição do jornalismo impresso para o digital, analisou-se a possibilidade de existir a implicação de uma visão demasiado imediatista em detrimento de análises mais profundas de produtos culturais na linha editorial de grandes veículos, o denominado 'jornalismo de serviço'. Esse critério de análise pretende, portanto, analisar quantitativamente a predominância ou não de serviço em ambos os jornais.

Contudo, a investigação deve atentar ao fato de que esta categoria avalia a existência de serviço na peça jornalística, e não se esta é exclusivamente serviço. Portanto:

- Opção 1. Sim
- Opção 2. Não

**11. COBERTURA DE EVENTOS CULTURAIS** - Este critério de análise visa perceber quantitativamente o tamanho da cobertura noticiosa de eventos culturais já passados, independente de uma análise crítica, na Folha de São Paulo e no The New York Times. Dessa forma, é possível aproximar-se de uma comparação mais responsável em relação ao espaço dado por esses veículos à divulgação ou cronograma de eventos.

Opção 1. Sim

Opção 2. Não

**12. DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS** - Piza (2003:45) elucida que o cidadão das grandes cidades é 'bombardeado' por ofertas culturais, sem tempo suficiente para ler, ouvir e ver tudo o que ocorre. "Nesta questão o filtro jornalístico e a credibilidade da crítica tem falhado".

Ao categorizar a 'divulgação de produtos culturais' busca-se perceber quantitativamente a inclinação nas últimas décadas da linha editorial da Folha de S. Paulo e do New York Times à divulgação de produtos culturais. Contudo, a investigação deve atentar ao fato de que esta categoria avalia a existência de divulgação de produtos culturais na peça jornalística, e não se esta é exclusivamente para estes fins. Portanto:

Opção 1. Sim

Opção 2. Não

**13. VALORES-NOTÍCIAS** Diversos temas e questões competem entre si para obter atenção da opinião pública e “só se transformam verdadeiramente em questões públicas quando ganham a visibilidade dos meios de comunicação de massa” (Azevedo 2006:98). Diante da enorme gama de acontecimentos do dia-a-dia, é a partir de valores-notícia que jornalistas, diretores e agentes noticiosos filtram e decidem rotineiramente quais histórias são "noticiáveis" ou não (Traquina 2005 apud Ventura 2009:79). Para uma devida análise da evolução da cobertura do jornalismo cultural impresso diante da transição digital dos meios de comunicação nas últimas décadas, o critério de análise "valor-notícia" foi considerado de importância.

Para estabelecer suas diretrizes de codificação, foram utilizadas terminologias cunhadas por Galtung e Ruge (1965), assim como algumas definições mais atualizadas de critérios de noticiabilidade por Wolf (2003) e Moreira (2006). Nesta análise específica, foi assimilado um único valor-notícia por texto jornalístico. Seu valor foi definido a partir do que esta investigação julgou ser o principal critério de noticiabilidade da peça. Sendo assim:

#### Opção 1. Amplitude

Quanto maior a intensidade do acontecimento, como o número de pessoas ou de valores monetários envolvidos, maior a probabilidade do acontecimento ser noticiado (Galtung e Ruge 1965 apud Moreira 2006:43). É medido pela importância do acontecimento sobre um grande número de personalidades, grupos sociais ou sobre o país (Galtung e Ruge 1965:65).

#### Opção 2. Notoriedade

A notoriedade "implica no grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; isto é, dos indivíduos em suas hierarquias sociais referentes às instituições governamentais ou privadas" (Wolf 2003 apud Aguiar 2007:5).

#### Opção 3. Caráter inesperado ou raro

Um evento raro ou inesperado dentro dos limites do significativo e do consonante, que tem mais impacto diante de eventos previstos ou rotineiros (Galtung e Ruge 1965:67).

#### Opção 4. Atualidade

Para Wolf (2003 apud Aguiar 2007:7), a atualidade representa estreita conexão com o produto informativo. Nesse caso, o fato noticiável deve acontecer entre as 24 horas de intervalo entre um noticiário e outro para ser incluído.

#### Opção 5. Proximidade

A proximidade "relaciona-se com o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural" (Wolf 2003 apud Aguiar 2007:6).

#### Opção 6. Continuidade

O valor-notícia identificado por continuidade trata-se da continuação de algo que já ganhara noticiabilidade (Galtung e Ruge, 1965:67). "Uma vez notícia, será notícia sempre, mesmo que a amplitude seja diminuída" (Moreira 2006:43).

#### Opção 7. Negatividade

A negatividade relaciona-se com o tom trágico ou catastrófico como fator de noticiabilidade do ocorrido. Quanto mais negativo e quanto maiores as consequências, maior a probabilidade de se tornar notícia (Galtung e Ruge, 1965:68).

#### Opção 8. Serviço ou utilidade

O valor-notícia classificado como "serviço ou utilidade" não faz parte da literatura clássica anteriormente mencionada, e faz referência à utilização dessa nomenclatura na pesquisa de Moreira. O autor classifica a categoria desta maneira por expressar melhor o valor propriamente dito das notícias de serviço. Ou seja, "notícias destinadas exclusivamente a prestar serviço, trazendo tabelas, informações ou dados" (2006:102).

**14. FONTE E AUTORIA** - De acordo com a bibliografia estudada para esta pesquisa, percebeu-se que a autonomia que deveria ser inerente à profissão do jornalista passa a aproximar-se cada vez mais de uma lógica comercial imposta por grandes corporações midiáticas (Jaakkola et al, 2015:814). Por meio dessa questão, tornou-se importante para esta análise entender o impacto desse processo na produção da notícia, mais especificamente na sua fonte. Saber quem produz o trabalho e mensurar seu espaço no veículo ajuda a identificar o nível de especialização dos cadernos de cultura da Folha e do Times.

Este critério de análise pretende, portanto, perceber se houve aumento, diminuição ou estagnação na proporção de notícias produzidas e assinadas pelos próprios jornalistas culturais do veículo noticioso, jornalistas culturais de meios de comunicação parceiros ou por agências de notícia e agentes culturais terceirizados. Essa metodologia permite

também compreender se o espaço dos jornalistas desses veículos de comunicação sofreu modificações desde a inserção digital.

- Opção 1. Jornalistas do próprio veículo de comunicação
- Opção 2. Jornalistas de meios de comunicação parceiros
- Opção 3. Enviados especiais ou correspondentes internacionais
- Opção 4. Agentes culturais fora do ramo profissional do jornalismo
- Opção 5. Agências de notícias terceirizadas
- Opção 6. Origem indeterminada
- Opção 7. Jornalistas convidados, freelancers ou colaborativos
- Opção 8. Jornalistas do próprio veículo de comunicação com a colaboração de terceiros

**15. ELEMENTOS DA NOTÍCIA** - A presente pesquisa, sob a missão de analisar a imprensa e suas notícias, percebe que são múltiplas as vozes e, conseqüentemente, as realidades refletidas nos enunciados de textos jornalísticos (Downing, 2001, Bakhtin, 1981, Gardiner, 2004 apud Correia 2009:180). Diante do processo de digitalização não apenas do jornalismo como do mundo nas duas últimas décadas, o critério de análise 'elementos da notícia' objetiva perceber se o protagonismo das notícias das editorias de cultura da Folha de S. Paulo e do The New York Times passou por uma grande mudança nesse período. Para tal, foi identificado se o principal elemento, voz e fonte da notícia tratou-se de:

- Opção 1. Poder ou instituição pública
- Opção 2. Instituição ou empresa privada
- Opção 3. Artista, agente cultural ou personalidade pública
- Opção 4. Obra ou produto cultural
- Opção 5. Público
- Opção 6. Assessoria

Opção 7. O critério não é aplicável à notícia

Opção 8. A própria voz do autor

**16. POLITIZAÇÃO** - Para Correia, existe uma ligação clara, visível desde o Iluminismo, entre a experiência comunicacional e a experiência política, com maior destaque a partir do momento em que a comunicação passou a ser configurada pela indústria. O seu ideal democrático, porém, por meio do exercício da racionalidade e da publicidade crítica, evoluiu no sentido do abstencionismo, da ausência de participação (1998:3). Segundo o pesquisador, embora os media sejam apresentados como a última esperança revitalizada contra a apatia política devido às novas possibilidades de interatividade tecnológica, ainda assim assiste-se à "falência do agir político confinado nos mecanismos da representação. A crise de partidos aprofunda-se; a representação política afigura-se cada vez mais ritualizada" (1998:3).

Para compreender se existe diálogo e/ou representação política nos cadernos de cultura da Folha de S. Paulo e do New York Times, procurou-se perceber a presença de agentes políticos ou conflitos ideológicos em cada uma dessas notícias. Portanto:

Opção 1. A notícia envolve agentes políticos e/ou trata de conflitos ideológicos ou políticos

Opção 2. Este critério de análise não é aplicável ao conteúdo desta notícia

**17. ESTRUTURA DOS CADERNOS** - Este critério de análise visa identificar as peças jornalísticas que fazem parte da estrutura periódica do caderno de cultura em questão. Assim, pode-se ter uma compreensão um pouco mais assertiva acerca das mudanças enfrentadas por esses segmentos no período compreendido nesta análise. Portanto:



Opção 1. Sim, trata-se de uma peça que faz parte da estrutura periódica do caderno de cultura

Opção 2. Não, trata-se de um texto jornalístico independente da estrutura periódica do caderno de cultura

#### 4.4. Considerações da análise

O subcapítulo anterior incluiu pequenas observações ao longo da exposição do manual de codificação. Contudo, é importante destacar algumas questões pertinentes à compreensão desta investigação e de seu objetivo. Em primeiro lugar, toma-se ciência de que esta análise, apesar de ter como objeto dois jornais de renome em seus respectivos países, não tem como intenção generalizar e determinar apenas a partir dos resultados encontrados um diagnóstico fidedigno dos veículos ou do jornalismo brasileiro e americano perante a transição digital dos meios de comunicação.

No que tange à análise de conteúdo em si, também é necessário entrar em alguns pormenores. Esta investigação apenas apurou as edições do caderno *Ilustrada* e da seção *Arts*, e optou por não realizar a amostragem dos demais suplementos culturais semanais (ou por vezes diários) de ambos os jornais. Almejou-se, portanto, uma percepção exclusiva de seus tradicionais cadernos de cultura. Os suplementos e cadernos especiais tratam de assuntos específicos (como serviço, opções de lazer, televisão) e não foram considerados de interesse para a análise.

Por exemplo, no caso da Folha de S. Paulo, os anos 1995 e 2000 não compreendem a *Ilustrada* aos domingos, que é substituída pela presença de cadernos como *Mais!*, *Acontece* e *TVFolha*. Esses cadernos, portanto, não foram considerados na amostragem. Em 1995, especificamente, a *Ilustrada* dispunha apenas de uma página aos domingos, reservada ao habitual columnismo social de Joyce Pascowitch e às charges dos quadrinistas do jornal. Contudo, nos anos seguintes compreendidos pela análise, a *Ilustrada* já era incorporada nos sete dias da semana.

Já no que se refere ao *The New York Times*, o percurso analisado foi um pouco mais curioso. Em 1995, o caderno *Arts* não era publicado às sextas-feiras e nem aos domingos, e era substituído respectivamente pelos cadernos *Weekend* e *Arts & Leisure*. A partir dos anos 2000, contudo, o *Arts* também deixaria de ser publicado aos sábados,

substituído pelo caderno *Arts & Ideas*. Este padrão periódico se estendeu até o último ano da análise, 2019. Julgou-se ineficiente ao objetivo da pesquisa analisar os três diferentes cadernos, já que estes têm uma linha editorial voltada a outros fins, mesmo que por vezes tenham algumas de suas peças jornalísticas mais semelhantes ao conteúdo do tradicional Arts.

Quanto aos critérios de análise, é interessante destacar alguns casos específicos para uma melhor compreensão do leitor em relação ao processo de categorização das peças jornalísticas. A começar pelo critério "dimensão geográfica", por exemplo.

A notícia "Bienal do Rio homenageia França" – publicada em 23 de fevereiro de 2005 na Folha de S. Paulo – foi classificada neste critério como "Brasil", e não como "França". Essa decisão se deu pelo fato do principal critério de noticiabilidade da matéria ainda ser a Bienal Internacional de livros do Rio de Janeiro: o conteúdo textual da peça descreve alguns detalhes do evento, como o serviço (data e local) e fala sobre os artistas franceses que estarão presentes na Bienal.

Outro exemplo importante a ser destacado no âmbito do critério "dimensão geográfica" é a categorização correta da opção "diferentes países de diferentes continentes". Afinal, esta classificação não foi utilizada na notícia exemplificada no parágrafo anterior, mas foi utilizada na crítica cultural "Ao vivo, CDs registram shows históricos" (publicada em 9 de fevereiro de 2010 pela Ilustrada). Isto ocorreu pois o principal critério de noticiabilidade dessa última peça jornalística consiste, de fato, em três CDs de renomados artistas, provenientes de diferentes países: o músico Paul McCartney e as bandas Blur e REM (esta última dos Estados Unidos, enquanto Blur e McCartney são de origem britânica). Embora o autor da crítica deixe claro que esses CDs chegaram recentemente às lojas brasileiras, o foco da crítica ainda é na resenha da gravação dos shows dos músicos. Portanto, não poderia ser classificada como "Brasil".

Por fim, para exemplificar a classificação de "dimensão geográfica" também no The New York Times, a crônica "Spider-Man Springs Into China With More Than Comics", publicada em 31 de agosto de 2000, é uma interessante amostra. Apesar de tratar do célebre super-herói americano logo em seu título, a crônica tem como foco a visita do presidente da Marvel Comics, Stan Lee, a Beijing, e o seu encontro com cartunistas e animadores chineses. O autor da crônica explica que Lee ambiciona o marketing de seus

produtos e personagens dos quadrinhos para a população de mais de 1 bilhão de chineses. Além disso, a peça jornalística descreve a visita ao país oriental de maneira extensiva. Assim, visto que a publicação se encontra em um jornal americano, julgou-se que o principal critério de noticiabilidade da peça era "China", e não "Estados Unidos" ou "diferentes países de diferentes continentes". Afinal, se Lee não tivesse visitado a China, não haveria uma crônica sobre o diretor da Marvel publicada em 31 de agosto de 2000.

O critério de análise "tema" também seguiu os mesmos princípios de noticiabilidade usados em "dimensão geográfica". Por exemplo, a reportagem de capa "O retrato do artista quando...", publicada em 18 de fevereiro de 2015 pelo caderno Ilustrada, refere-se ao novo livro da socióloga cultural Sarah Thornton. Apesar de trazer perfis e fotos de cada um dos artistas-celebridade retratados pelo livro (como Marina Abramovic, Ai Wei Wei, Beatriz Milhazes e Damien Hirst), a matéria ainda é, em sua essência, sobre o livro de Thornton. Afinal, estes artistas não estariam ali retratados na reportagem de capa caso não houvesse o lançamento da obra assinada pela renomada autora americana. Portanto, a peça foi definida como "literatura".

No que se refere aos critérios de análise "imagem ilustrativa" e "extensão", o fato das edições impressas digitalizadas e disponibilizadas pela Folha de S. Paulo e pelo The New York Times terem diferentes formatos trouxe algumas complicações. Na Folha de S. Paulo, não existia a possibilidade de serem contabilizados os caracteres das peças noticiosas a partir de suas versões impressas escaneadas para a internet; enquanto no New York Times, não existia a possibilidade de vislumbrar a digitalização de suas edições impressas a partir do ano 2005, restando apenas o conteúdo redigido das notícias. Por isso, foram compreendidas duas diferentes métricas – destaque dentro da página ou número médio de caracteres – dentro do mesmo critério para classificar as peças jornalísticas dos diferentes jornais.

Quanto ao The New York Times, o critério "imagem" também foi um pouco afetado por esse fator. A partir de 2005, ano em que já não existia acesso às digitalizações fiéis das edições impressas do jornal, o conteúdo textual de algumas matérias indicava a existência de uma ou mais imagens que não estavam disponíveis ou visíveis na página. Notou-se tal questão principalmente no ano de 2005, enquanto em 2010, 2015 e 2019 não

foram encontrados tantos casos. De qualquer forma, por conta dessa questão, foi criada a opção "existência indeterminada" dentro do critério de análise "imagem".

É também importante destacar que nesta análise específica foi assimilado apenas um valor por texto jornalístico na categoria "valor-notícia". Assim como "tema" e "dimensão geográfica", o valor-notícia foi definido a partir do que esta investigação julgou ser o principal critério de noticiabilidade da peça. Por exemplo, a nota "Jonathan Ollivier, Dancer Featured in Matthew Bourne's Work, Dies in Crash", publicada em 11 de agosto de 2015 no The New York Times, foi determinada com a opção "negatividade", e não "notoriedade", visto o tom trágico trazido pela matéria, que trata do falecimento precoce de um dançarino renomado.

Por fim, apesar de já mencionado no manual de codificação, é necessário ressaltar que as categorias "serviço ou cronograma" e "divulgação de produtos culturais" pretenderam analisar, respectivamente, a predominância de serviço em ambos os jornais e a inclinação da linha editorial destes à divulgação de produtos culturais. Contudo, atenta-se ao fato de que estas categorias apenas avaliam a existência de serviço ou de divulgação nas peças jornalísticas, e não se essas peças são exclusivamente serviço ou divulgação. Afinal, tal classificação coube ao valor-notícia "serviço". Colocadas tais questões, é o momento de vislumbrar os resultados obtidos.

## 5. Descrição e discussão de resultados

Nesta primeira fase de análise comparativa, é importante recordar a diferença numérica entre a amostragem de cada um dos jornais. Enquanto na Folha de S. Paulo foram analisados 1671 artigos, apenas 813 artigos do The New York Times foram submetidos aos critérios de análise do manual de codificação. Como postulado no capítulo anterior, essa distinção no número de peças se deu pelo fato da seção Arts ter uma circulação física restrita de segunda a quinta-feira. Às sextas, aos sábados e domingos, o caderno é substituído respectivamente pelas seções *Weekend*, *Arts & Ideas* e *Arts & Leisure*. Julgou-se ineficiente ao objetivo da pesquisa analisar estes três diferentes cadernos, que possuem uma linha editorial voltada a outros fins.

Dito isto, esta investigação chega agora à discussão dos resultados, organizados por subcapítulos. De acordo com o embasamento teórico utilizado na construção do manual de codificação, serão analisados a seguir os cruzamentos de dados considerados de maior importância para essa análise. Contudo, dados referentes a outros critérios que não foram citados podem ser conferidos nos anexos desta investigação.

### 5.1. Volume da cobertura cultural

Um dos objetivos desta investigação foi perceber como o volume da cobertura cultural impressa dos veículos de comunicação em questão reagiu ao surgimento da sociedade em rede.

Referente a essa questão, vislumbra-se na tabela a seguir uma interessante variação numérica de artigos ao longo dos anos compreendidos pela análise, marcada por crescimentos e quedas distintas entre os cadernos. Enquanto a Folha de S. Paulo apresenta constante e significativa progressão de peças jornalísticas culturais entre 1995 e 2005 para começar a sofrer uma queda vertiginosa a partir do ano de 2010 até 2019, o The New York Times mantém um número similar e constante de artigos até 2015, para somente em 2019 sofrer brusca diminuição.

**Tabela 1. Jornal e ano**

JORNAL		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Folha de S Paulo	1995	259	15,5%	15,5%
	2000	320	19,1%	19,1%
	2005	343	20,5%	20,5%
	2010	302	18,1%	18,1%
	2015	286	17,1%	17,1%
	2019	163	9,7%	9,7%
	Total	1673	100,0%	100,0%
NY times	1995	155	19,1%	19,1%
	2000	141	17,3%	17,3%
	2005	147	18,1%	18,1%
	2010	145	17,8%	17,8%
	2015	142	17,5%	17,5%
	2019	83	10,2%	10,2%
	Total	813	100,0%	100,0%

Esses resultados, no que se referem ao The New York Times, podem ser equiparados às conclusões do relatório *Reporting the Arts II*. Szantó et al (2004:32), acerca da imprensa cultural americana, avaliaram que o The New York Times foi o único jornal dentre as 17 mídias locais e três mídias nacionais compreendidas pelo estudo a não reduzir seu caderno de cultura desde 1999. Os autores notaram, no entanto, que em 2004 o jornal já vinha reduzindo sua ênfase em críticas culturais, ao passo que aumentava a quantidade de cobertura noticiosa cultural que veiculava no caderno. A seção Arts manteve-se, porém, líder em volume e diversidade de cobertura artística perante todas as outras editorias culturais estudadas pelos autores naquela época.

De acordo com a tabela aqui apresentada, pelos anos que vieram a seguir, o *The New York Times* seguiu trajetória semelhante à levantada por Szantó et al em 2004, até uma inevitável queda entre 2015 e 2019: de 142 peças jornalísticas, restaram apenas 83. Comparado ao início da análise em 1995, em que 155 notícias compunham o caderno, houve uma redução de 46,4% no volume de cobertura cultural do jornal em 2019. Considerou-se nessa questão a presença marcante do jornalismo pós-industrial conforme descrito por Kammer, circunstância em que veículos tradicionais deixam progressivamente de ser o ponto central da produção noticiosa. Vão afrouxando-se os laços estruturais do jornalismo com a indústria de notícias existente ao longo do século XX (2015:872).

Quanto à Folha de S. Paulo, o ápice de sua cobertura cultural se deu no ano de 2005. Esse número também foi de encontro ao esperado pela bibliografia construída pela presente investigação. Como postulado por Alves (2006:97), foi somente a partir da segunda década do jornalismo digital, ou seja, a partir de 2005, que acentuou-se a gradativa transferência de controle dos emissores aos receptores. Ou seja, a partir daquele momento, a comunicação passaria a ficar cada vez mais baseada nas decisões individuais do receptor diante das possibilidades proporcionadas pela internet.

Essa questão foi levada em conta diante da observação de uma redução de 343 notícias em 2005 para 302 em 2010. De 2015 em diante, assim como no *The New York Times*, a queda se acentuaria de maneira mais agressiva. Em 2015, 286 peças jornalísticas compuseram a amostragem, enquanto apenas 163 o fizeram em 2019. Referente ao início da análise, houve uma redução de 37,1% na cobertura noticiosa entre 1995 (259 peças) e 2019 (163 peças). Porém, a comparação com 2005, ápice da cobertura cultural do caderno (343 notícias), traz uma diferença ainda maior em relação a 2019: uma redução de 52,5%.

## 5.2. Cobertura cultural quanto ao gênero jornalístico

Piza, no início dos anos 2000, denunciava as influências da indústria cultural em cadernos de cultura. Segundo o autor, profissionais proeminentes, revistas e publicações culturais não tinham a mesma força de antes, e o jornalismo cultural parecia apequenar-se diante do gigantismo dos empreendimentos e fenômenos de audiência (2003:13).

Em relação ao jornalismo brasileiro especificamente, outros pesquisadores também tiram conclusões semelhantes às de Piza: "Cada vez mais, os jornais brasileiros encantam-se com o serviço, informação em estado puro, resumido, sintética, funcional, objetiva. O jornalismo entra na era do roteiro. Tudo para fazer a vontade do consumidor" (Dapieve 2001:175 apud Cunha et al 2002:10). Contudo, os estudos de Cunha et al e Piza provém do início do século XXI. Como os veículos de comunicação abrangidos por esta pesquisa reagiram às imposições da indústria cultural e da tecnologia no decorrer das décadas? No que se refere às mudanças relativas ao gênero jornalístico empreendido por esses cadernos de cultura ao longo dos últimos anos, segue a tabela abaixo:

**Tabela 2. Jornal, gênero e ano**

JORNAL				ANO					
				1995	2000	2005	2010	2015	2019
Folha de S Paulo	GÊNERO	Notícia	Contagem	13	25	4	4	7	3
			% em ANO	5,0%	7,9%	1,2%	1,3%	2,4%	1,8%
	Reportagem	Contagem	60	75	83	73	72	53	
		% em ANO	23,2%	23,7%	24,2%	24,2%	25,2%	32,5%	
	Entrevista	Contagem	17	15	13	3	4	0	
		% em ANO	6,6%	4,7%	3,8%	1,0%	1,4%	0,0%	
	Crítica cultural	Contagem	33	43	54	53	48	20	
		% em ANO	12,7%	13,6%	15,7%	17,5%	16,8%	12,3%	
	Crônica	Contagem	43	82	88	69	81	49	
		% em ANO	16,6%	25,9%	25,7%	22,8%	28,3%	30,1%	
	Colunismo social	Contagem	14	13	14	14	14	14	
		% em ANO	5,4%	4,1%	4,1%	4,6%	4,9%	8,6%	
	Agenda cultural	Contagem	24	14	34	34	26	9	



		% em ANO	9,3%	4,4%	9,9%	11,3%	9,1%	5,5%	
	Nota	Contagem	50	41	51	46	34	14	
		% em ANO	19,3%	12,9%	14,9%	15,2%	11,9%	8,6%	
	Outros	Contagem	5	9	2	6	0	1	
		% em ANO	1,9%	2,8%	0,6%	2,0%	0,0%	0,6%	
	Total	Contagem	259	317	343	302	286	163	
		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
NY	GÊNE-	Notícia	Contagem	1	0	0	0	1	6
times	RO		% em ANO	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	7,2%
		Reportagem	Contagem	31	22	34	21	16	26
			% em ANO	20,0%	15,6%	23,3%	14,5%	11,3%	31,3%
		Entrevista	Contagem	0	0	0	0	1	6
			% em ANO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	7,2%
		Crítica cultural	Contagem	79	76	59	73	75	33
			% em ANO	51,0%	53,9%	40,4%	50,3%	53,2%	39,8%
		Crônica	Contagem	5	14	4	2	5	3
			% em ANO	3,2%	9,9%	2,7%	1,4%	3,5%	3,6%
		Colunismo social	Contagem	0	0	3	0	0	0
			% em ANO	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%
		Agenda cultural	Contagem	25	28	8	0	8	9
			% em ANO	16,1%	19,9%	5,5%	0,0%	5,7%	10,8%
		Nota	Contagem	7	1	37	49	35	0

	% em ANO	4,5%	0,7%	25,3%	33,8%	24,8%	0,0%
Outros	Contagem	7	0	1	0	0	0
	% em ANO	4,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Contagem	155	141	146	145	141	83
	% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Em primeiro lugar, chama a atenção que a Folha de S. Paulo, apesar de ter reduzido numericamente as críticas culturais de seu caderno ao longo dos anos, continua com uma porcentagem muito semelhante de cobertura crítica em 1995 e 2019. É importante notar que a Folha Ilustrada era mais extensa 25 anos atrás – apesar de divergir de 33 para 20 críticas culturais nos anos em questão, o gênero ainda faz parte de 12,3% do total do conteúdo da Ilustrada em 2019, comparados aos 12,7% em 1995. Contudo, tal percentual ainda passou por uma considerável diminuição relativa aos demais anos anteriores empreendidos pela amostragem, que demonstravam até então um significativo crescimento do gênero. Em 2005, ápice do volume da Ilustrada, e em 2010, ápice da cobertura crítica cultural do jornal, a porcentagem do gênero ultrapassava os 15% do total da Ilustrada. Quando comparado numericamente com 2015, a diferença também é grande: de 48 críticas, restaram apenas 20 em 2019.

Ainda referente à Ilustrada, percebe-se o desaparecimento do gênero entrevista no período analisado em 2019, assim como o crescimento percentual de reportagens e crônicas no total do caderno. Apesar da queda em números absolutos, estes dois últimos gêneros têm presenças muito mais marcantes na Ilustrada em 2019 do que em 1995: enquanto no passado compunham respectivamente 23,2% e 16,6% do caderno, hoje compõem 32,5% e 30,1%. Conforme descrito por Piza, o jornalismo literário clássico – reportagens mais longas, interpretativas, perfis – não tem raízes tão fortes e predominantes no Brasil quanto nos Estados Unidos. Por outro lado, a crônica sempre teve espaço fixo nas seções culturais de jornais nacionais por meio da cultura de autores jornalistas. A crônica é uma modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro (2003:42) e segue fortemente presente na Folha Ilustrada, mesmo diante da significativa diminuição do caderno nos últimos 25 anos. O colunismo social, tradição nos periódicos

brasileiros herdada pelas revistas de variedades (Gadini 2006:236), também foi um gênero de presença constante e estável em toda a análise da Folha Ilustrada. Quase a totalidade das edições analisadas contaram com a sua presença.

Contudo, curiosamente, o gênero agenda cultural, diferente do que era esperado por Piza e Cunha et al, sofreu uma brusca diminuição (numérica e percentual) neste meio tradicional impresso ao longo dos últimos dez anos. Nesta questão, a presente investigação propõe a possível existência desse serviço nos suplementos culturais não compreendidos pela análise.

Quanto ao The New York Times, foi observado ao longo do período analisado – assim como na Folha de S. Paulo – um crescimento percentual da presença do gênero reportagem. Enquanto em 1995 o gênero em questão ocupava 20% da seção Arts, esse percentual chega aos 31,3% em 2019. Szantó et al apontaram em 2004 que, embora o Arts parecesse continuar com seu compromisso de devotar espaço e recursos para a crítica de arte, mais do que qualquer outro caderno cultural analisado pela sua pesquisa, este ainda assim movia-se em direção a uma maior cobertura de notícias culturais (2004:116). Apesar de seus números absolutos divergirem consideravelmente entre 1995 e 2015, o gênero reportagem é em 2019 o segundo maior componente da seção Arts.

Já o primeiro e maior componente do caderno em 2019, assim como em 1995, é o gênero crítica cultural. Contudo, este sofreu uma brusca diminuição numérica e percentual ao longo dos anos compreendidos pela análise, assim como previsto por Szantó et al. Em 1995, a crítica cultural ocupava 51% do caderno, e em 2019 ocupa 39,8%. Como postulado por Piza, as críticas culturais do periódico nova-iorquino têm uma relação histórica com seus leitores. Muitas vezes o sucesso ou o fracasso de um filme, espetáculo ou disco era decidido pelos críticos do The New York Times, causando danos por vezes irreversíveis na recepção do produto cultural em questão por parte do público do jornal (2003:28).

Por fim, é interessante notar a falta de presença de entrevistas e notícias ao longo do período analisado, assim como o desaparecimento das notas em 2019, que ocuparam um espaço proeminente entre 2005 e 2015. A significativa diminuição do volume do caderno pode ser uma das justificativas para esta última questão, bem como uma possível transposição das notas ao ambiente digital do The New York Times.

### 5.3. Predominância geográfica das editorias

Por meio do cruzamento de dados entre os critérios de análise dimensão geográfica e jornal, objetivou-se perceber a predominância de territórios geográficos específicos nas notícias da Folha Ilustrada e do Arts. Desta feita, procurou-se a existência de uma cobertura cultural abrangente de produtos, eventos, artistas e obras culturais locais, nacionais e internacionais. A tabela referente aos dados que serão discutidos a seguir pode ser encontrada no anexo 1 desta investigação.

Os resultados da Folha de S. Paulo foram, de certa forma, reveladores em comparação ao objeto de análise norte-americano. Apesar da Ilustrada dedicar a maior parte de sua cobertura noticiosa cultural, em primeiro lugar, ao Brasil (919 incidências, 55% do total do caderno) e, logo após, à São Paulo (246 incidências, 14,7% do total do caderno), o terceiro colocado não ficou muito longe – foram 205 incidências relativas aos Estados Unidos, compondo 12,3% do total do caderno. Ao somar os percentuais de incidências locais e nacionais, é possível afirmar que cerca de 69,7% do total da Ilustrada no período amostrado entre 1995 e 2019 foi dedicado a notícias que envolviam assuntos do território brasileiro. À parte dos Estados Unidos, outras dimensões geográficas a fazerem uma aparição minimamente significativa no percentual total do caderno foram Reino Unido (3,2%), França (2%), Itália (1,7%), e Alemanha (1,6%). Em geral, estes números diferem bastante dos dados relativos à seção cultural do The New York Times.

No período amostrado, enquanto a Ilustrada dedicou aproximadamente um quarto do caderno à cobertura local (14,7%), o Arts dedicou 35,5% (289 notícias) do total de seu conteúdo à Nova Iorque. No que se refere aos Estados Unidos, foram 393 incidências, ou seja, 48,3% do caderno. Ao somar essas incidências locais e nacionais, foi apurado, portanto, que 83,8% da amostragem do Arts referiu-se a assuntos culturais norte-americanos. Isto deixou pouco espaço para o restante – outras dimensões geográficas a fazerem uma aparição minimamente significativa no percentual total do caderno foram, novamente, o Reino Unido (3,9%), a França (1,7%), a Alemanha (1%), e países como Canadá (1,1%) e Rússia (1%). O Brasil teve quatro aparições (0,5%) no caderno.

#### 5.4. Incidência de temas por caderno

A tabela referente ao cruzamento de dados entre os critérios de análise jornal e tema, que será discutida abaixo, pode ser encontrada no anexo 2.

É importante notar que o jornalismo cultural do começo do século XXI foi marcado pelo crescente destaque a atividades antes pouco abordadas em cadernos culturais. É o caso da criação de colunas ou páginas específicas de culinária, moda, esoterismo e vida noturna, representadas pelo efervescente "mercado de bens culturais" (Cunha et al 2002:10). Para Ballerini, a principal mudança notada na prática do jornalismo cultural a partir do final do século XX consistiu justamente na valorização da cultura de massa nas pautas cotidianas. Essa questão reforçou o caráter duplo entre informação e entretenimento que ganha cada vez mais força em cadernos culturais (2015:60).

Ao verificar a presença de tais temas em ambos os veículos, foram encontrados alguns resultados interessantes. De acordo com a amostragem realizada, a Folha Ilustrada dedicou a maior parte de sua cobertura temática entre 1995 e 2019 à televisão (375 incidências, compondo 22,5% do total do caderno), ao cinema/indústria cinematográfica (268 incidências, 16% do caderno), e à música/indústria fonográfica (197 incidências, 11,8% do caderno). O quarto maior componente temático foi a literatura/indústria editorial, com 182 incidências, seguida do teatro, com 87. Neste caderno também foram encontradas incidências que não se fizeram presentes na cobertura cultural do The New York Times, como peças jornalísticas acerca de gastronomia, design e auto-ajuda. Temas como moda, que tem apenas uma incidência no The New York Times no período compreendido pela amostragem, também aparecem mais frequentemente na Folha de S. Paulo (21 vezes entre 1995 e 2019). Seguindo este mesmo exemplo, o tema celebridades ou personalidades públicas tem 118 incidências na Ilustrada e apenas 28 incidências no Arts.

Por sua vez, de acordo com a amostragem realizada, o The New York Times é tematicamente dominado pela música/indústria fonográfica (182 incidências, compondo 22,4% do caderno), pelas artes performativas (122 incidências, 15% do caderno) e pela televisão (100 incidências, 12,3% do caderno). O quarto maior componente temático foi o cinema/indústria cinematográfica, com 89 incidências, seguido pela literatura/indústria editorial, com 68. A presente investigação julgou o predomínio das artes performativas

em um periódico como o Times bastante compreensível, visto que a cidade de Nova Iorque é conhecida por sua cena efervescente de espetáculos, com locais de renome mundial como a Broadway.

Já no que se refere à cobertura dos temas política e políticas culturais, curiosamente o The New York Times teve apenas uma incidência na primeira e 28 incidências na segunda (2,5% do total do caderno), enquanto a Folha de S. Paulo tratou 51 vezes de política (3,1% do total da Ilustrada) e 42 vezes de políticas culturais (2,5% do total da Ilustrada).

### 5.5. Relevância dos temas por caderno

Para abrir a discussão abaixo acerca da relevância dada a temas culturais na Folha Ilustrada e no Arts, foram realizados os cruzamentos de dados entre jornal, tema e capa e entre jornal, tema e extensão da notícia.

Dito isto, a construção da importância de uma reportagem jornalística se sustenta numa combinação de diferentes elementos (Gadini 2002:12). Essa investigação considerou os critérios de análise "capa" e "extensão", descritos no manual de codificação no capítulo anterior, como possíveis indicadores da relevância dada por cadernos de cultura a temas culturais específicos.

Primeiramente, conforme postulado por Gadini, é importante perceber que as capas são fatores indicadores das principais matérias de uma editoria. Como suposto, além de atribuírem maior visibilidade à própria editoria no conjunto do produto jornal, as capas indicam o que há de mais importante na edição do dia (2002:32).

No que diz respeito aos temas culturais, o The New York Times incluiu na capa da editoria em questão: 1) a música ou a indústria fonográfica 34 vezes; 2) as artes performativas 30 vezes; 3) a literatura ou a indústria editorial 26 vezes; 4) o cinema ou a indústria cinematográfica 23 vezes e 5) as artes visuais 19 vezes. É possível observar por meio do subcapítulo anterior que esses resultados não diferem muito das maiores incidências de temas culturais do Arts. Assim como a música foi o assunto mais abordado pelo Arts entre 1995 e 2019 (182 incidências), foi também o tema que mais gerou capas para a editoria. Da mesma forma, o tema artes performativas (responsável por 122

incidências) foi o segundo mais abordado pelo Arts no período amostrado, e também o segundo a mais gerar capas para a editoria. Contudo, a televisão, terceira maior incidência temática do caderno (aparecendo 100 vezes ao longo da análise), só foi responsável por 13 capas.

Enquanto isso, a Folha de S. Paulo deu maior destaque no que se refere à capa: 1) ao cinema ou à indústria cinematográfica, por 32 vezes; 2) à literatura ou à indústria editorial, por 17 vezes; 3) à música ou à indústria fonográfica, por 15 vezes; 4) ao teatro, por 11 vezes e 5) à televisão, por 7 vezes. Entretanto, esses resultados diferem um pouco dos destaques de incidência temática da Ilustrada, expostos no subcapítulo anterior. A televisão representou a maior discrepância: ao mesmo tempo em que foi o tema mais abordado pela Ilustrada (375 vezes), só se fez presente em 7 capas. Ainda assim, o cinema, responsável pela segunda maior incidência do caderno (268 vezes), foi o tema mais apresentado na capa da Ilustrada. A música ou indústria fonográfica também manteve seu posto em ambos os critérios de análise, como a terceira maior incidência temática e detentora da terceira maior presença em capas.

Por fim, nota-se que, embora a amostragem total do The New York Times (813 peças jornalísticas) seja consideravelmente menor do que a da Folha de S. Paulo (1671 peças jornalísticas), ainda assim o periódico americano apresentou um maior número total de matérias de capa do que o jornal brasileiro. Contudo, é importante levar em conta que os dois veículos possuem diferentes estilos de diagramação e mantêm padrões distintos de distribuição do conteúdo noticioso, seja na capa ou no interior do caderno.

Ao perceber a extensão da notícia como um dos indicadores das principais matérias de uma editoria, este estudo também classificou, de acordo com o manual de codificação, o tamanho de cada um dos textos noticiosos encontrados na Ilustrada e no Arts. Depois, cruzou esses resultados com as temáticas culturais abordadas por ambos os cadernos.

Na Folha de S. Paulo, a tríade 1) cinema ou indústria cinematográfica, 2) música ou indústria fonográfica e 3) literatura ou indústria editorial compôs novamente o destaque. Estes temas têm o maior número de classificações nas opções "Entre ½ página e uma página ou entre 7250 e 11600 caracteres" e "Uma página ou entre 11600 e 13050

caracteres". Tais resultados acabaram por condizer com as temáticas mais abordadas pelas capas da Ilustrada.

Enquanto isso, no The New York Times, apenas o tema televisão teve incidência na opção "Uma página ou entre 11600 e 13050 caracteres", aparecendo 16 vezes. A presente investigação atribuiu esse contraste em relação aos outros temas à presença da agenda cultural "Television", responsável por listar a programação da televisão americana no caderno Arts nos anos de 1995 e 2000. Contudo, a opção "½ página ou entre 5800 e 7250 caracteres" trouxe à luz o destaque dado 1) à literatura; 2) às artes performativas e 3) à música ou à indústria fonográfica no caderno. Novamente, tais resultados referentes ao Arts não se afastam dos discutidos neste e no subcapítulo anterior.

## 5.6. Presença de serviço, cobertura de eventos ou divulgação de produtos culturais

Como postulado por Santos Silva (2011:113), por meio de uma linguagem acessível, o jornalismo cultural tem viabilizado o acesso a obras, pensamentos e bens culturais que teriam menos chance de serem mediatizados em outros contextos. Realiza, portanto, um papel de mediador democrático da informação. Entretanto, de acordo com a pesquisadora, essa função parece contar atualmente com a multiplicidade de conteúdo, mas não com a diversidade.

Piza (2003:44) aborda pontos semelhantes ao discutir os momentos-chave da ampliação da indústria cultural e de sua influência no jornalismo cultural. O autor denuncia uma desonrosa submissão da editoria aos cronogramas de eventos – é como se o cidadão das grandes cidades do século XXI sofresse um bombardeio de ofertas culturais, sem tempo suficiente para ler, ouvir e ver tudo o que ocorre.

Diante dessas questões, a presente investigação propôs-se a analisar a amostragem de 2.517 notícias dos cadernos por meio de uma ótica de divulgação de produtos, serviços e cobertura de eventos. As tabelas referentes ao cruzamento de dados desses três diferentes critérios de análise com os critérios jornal e ano podem ser encontradas no anexo 3, 4 e 5.



No que tange ao serviço presente em ambas editorias, as conclusões tiradas por Piza no início do século XXI não parecem tão distintas da realidade dos últimos 25 anos. A Folha Ilustrada, afinal, registrou um crescimento percentual bastante considerável ao longo dos anos: em 1995, 42,5% do total do caderno (110 notícias) prestava algum tipo de serviço ou utilidade; em 2005, esse percentual chegava ao seu ápice, com 66,8% (229 notícias). Apesar de ter sofrido certa diminuição em relação ao ano anterior de amostragem, o percentual de serviço de 2019 ainda difere bastante de 1995: foram encontradas 91 incidências de serviço ou utilidade, compondo 55,8% do total da Ilustrada. Uma diferença percentual, portanto, de 13,3% entre 1995 e 2019.

Curiosamente, na editoria cultural do The New York Times, os resultados não diferiram muito nessa questão. Apesar de não apresentar picos percentuais de serviço como os encontrados nos anos de 2005 e 2015 na Ilustrada, a seção Arts incluiu algum tipo de serviço ou utilidade em 43,2% (67 incidências) de seu conteúdo em 1995, assim como em 57,8% (48 incidências) de suas notícias em 2019. Comparativamente, foi, portanto, um aumento de 14,6% na presença de serviço do caderno cultural norte-americano.

Embora ambos os jornais tenham chegado a percentuais bastante semelhantes neste último critério, no que diz respeito à cobertura de eventos culturais, o cenário se modifica. Ao longo dos últimos 25 anos, a Folha Ilustrada se dedicou cada vez mais à cobertura de eventos. Enquanto em 1995 publicou 38 notícias referentes a eventos culturais passados, em 2019 publicou 36. Considerando a progressiva diminuição do caderno em questão durante o período amostrado, esse percentual elevou-se de 14,7% em 1995 a 22,1% em 2019. Em contrapartida, a seção Arts, que apresentou 62 notícias, ou seja, 40% do total do seu caderno, à cobertura de eventos em 1995, trouxe apenas 25 notícias desse cunho em 2019, representando 30,1% do total do conteúdo noticioso naquele ano.

Por sua vez, o critério de análise relativo à divulgação de produtos culturais identificou poucas mudanças na Folha Ilustrada entre 1995 e 2019. Novamente no ano de 2005, o percentual de presença dessas matérias no total do caderno chegou ao ápice: 87,2% (299 notícias). Esse percentual se manteve de certa forma estável até 2015, para somente em 2019 sofrer uma maior queda. Ainda assim, 128 notícias, ou seja, 78,5% do

total do caderno cultural brasileiro, apresentaram alguma forma de divulgação de produtos culturais em 2019. A diferença percentual não é notória se comparada a 1995, quando 81,5% das matérias da editoria contavam com a presença de divulgação.

A seção Arts também apresentou um ligeiro aumento de divulgação de produtos culturais, mesmo que marcado por variações ao longo dos anos. Seu ápice foi em 2010, onde dedicou parte de 91,7% (133 notícias) de seu conteúdo a alguma forma de divulgação. Em 2019, esse percentual foi de 88% (73 notícias); em 1995, de 83,2% (129 notícias). A presente investigação deve atentar, contudo, ao fato de que este último critério de análise avaliou a existência de divulgação de produtos em notícias, e não se essas notícias eram destinadas exclusivamente para este fim.

### 5.7. Progressão dos valores-notícia

A mídia acaba por apresentar a sua própria intermediação da realidade; afinal, não existe espaço suficiente — e jamais existirá — para a veiculação de todos os acontecimentos do dia-a-dia (Silva 2005:98). Diante da enorme gama de acontecimentos cotidianos, é a partir de critérios de noticiabilidade como os valores-notícia que jornalistas, diretores e agentes noticiosos filtram e decidem rotineiramente quais histórias são noticiáveis ou não (Ventura 2009:79).

Em prol de uma análise da evolução da cobertura do jornalismo cultural impresso diante da digitalização dos meios de comunicação, este critério de análise foi considerado importante. Nesta análise específica, o valor-notícia foi assimilado a partir do que esta pesquisa julgou como o principal critério de noticiabilidade do texto jornalístico. A tabela referente ao cruzamento de dados entre jornal, ano e valor-notícia, que será discutida a seguir, está localizada no anexo 6.

Dito isto, das 1671 peças analisadas no caderno Ilustrada, foram constatados 1) 590 textos norteados pela notoriedade; 2) 414 textos norteados pelo serviço ou utilidade; 3) 220 textos norteados pela amplitude; 4) 180 textos norteados pela continuidade; 5) 125 textos norteados pelo caráter inesperado ou raro; 6) 78 textos norteados pela proximidade; 7) 62 textos norteados pela negatividade e 8) apenas um texto norteadado pela atualidade. Segundo a definição utilizada pelo manual de codificação, a classificação do valor-notícia atualidade teria de representar uma estreita conexão com o produto informativo. O fato

noticiável deveria, segundo Wolf (2003 apud Aguiar 2007:7) acontecer entre as 24 horas de intervalo entre um noticiário e outro para ser incluído. O jornalismo cultural, contudo, trata da produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial (Santos Silva 2011:110), tornando escassas as peças jornalísticas da *Ilustrada* norteadas por um critério de noticiabilidade como esse.

Observa-se também na *Ilustrada* a predominância de matérias orientadas pela notoriedade, valor-notícia que implica a noticiabilidade do acontecimento no grau e nível hierárquico dos envolvidos (Aguiar 2007:5). Porém, ainda mais marcante é o volume de textos guiados pelo serviço ou pela utilidade. A tabela referente ao cruzamento entre os critérios ano, jornal e valor-notícia demonstra um interessante padrão desses dados ao longo dos últimos 25 anos. Os valores notoriedade e serviço ou utilidade estiveram no topo de incidências de valores-notícia da *Ilustrada* em todos os anos de amostra, sempre em primeiro e segundo lugar respectivamente. Seus números são muito mais expressivos do que dos demais valores-notícia. Ainda assim, ao comparar o ano de 1995 e o ano de 2019, observa-se um expressivo crescimento percentual de notícias norteadas pela proximidade, pela amplitude, pela negatividade e pelo caráter inesperado ou raro dentro do caderno.

Enquanto isso, no *Arts*, de suas 813 matérias amostradas, 1) 351 são norteadas pela notoriedade; 2) 167 pela amplitude; 3) 98 pelo serviço ou utilidade, assim como 98 pelo caráter inesperado ou raro; 4) 53 pela continuidade; 5) 24 pela negatividade; 6) 13 pela proximidade e 7) 6 pela atualidade. Apesar de estar na terceira posição de maior incidência do caderno, o serviço ou utilidade representa 12,1% do seu total. Ou seja, menos da metade em comparação aos 24,8% ocupados por esse valor-notícia na *Ilustrada*. Inclusive, quando contraposto a 1995 (quando ocupava 23,9% do total do caderno), o serviço experienciou uma grande diminuição em sua presença percentual no *Arts*, apesar de ter aumentado entre 2015 e 2019. Ainda assim, o valor-notícia notoriedade também orientou a maior parte das peças jornalísticas culturais do *Times*.

No *The New York Times*, no que se refere a valores-notícia, o aumento mais significativo ao longo dos últimos 25 anos foi do valor amplitude, cuja terminologia é utilizada para julgar a intensidade de um acontecimento: quanto maior o número de pessoas abrangidas, quanto maior o evento, quanto maior o valor monetário envolvido,

maior a possibilidade deste acontecimento ser noticiado (Moreira 2006:43). Em 1995, apenas 9 notícias foram classificadas de acordo com essa definição (5,8% do total do caderno), enquanto em 2019, mesmo em um caderno de menor volume, foram registradas 27 notícias (32,5% do total do Arts naquele ano).

## 5.8. Autoria dos cadernos

De acordo com Jaakkola et al, diante do processo de midiatização do jornalismo, compreende-se que a autonomia que deveria ser inerente à profissão do jornalista passa a aproximar-se cada vez mais de uma lógica comercial imposta por grandes corporações midiáticas (2015:814). Por meio dessa questão, tornou-se importante para esta análise compreender o impacto desse processo na produção da notícia, mais especificamente na sua fonte. Saber quem produz o trabalho e mensurar seu espaço ajudaria a identificar o nível de especialização dos cadernos de cultura dos veículos noticiosos em questão. A tabela referente ao cruzamento de dados entre jornal, ano e autoria da notícia, que será discutida a seguir, está no anexo 7.

O espaço conferido aos jornalistas culturais da Folha Ilustrada e do Arts sofreu modificações desde a inserção digital? Em ambos os cadernos, os dados recolhidos entre 1995 e 2019 trazem resultados interessantes a essa questão.

Na editoria cultural da Folha de S. Paulo, a quantidade de matérias assinadas por jornalistas do próprio meio de comunicação aumentou percentualmente, ano após ano. Enquanto em 1995 essa classificação rendeu 130 resultados, compondo 50,2% do caderno, em 2019 rendeu 109 resultados, compondo 66,9% do caderno. Matérias assinadas por agências de notícias terceirizadas e por jornalistas de outros meios de comunicação ou de meios de comunicação parceiros também regrediram ano após ano, tornando ambas as classificações praticamente obsoletas em 2019.

O percentual de enviados especiais ou correspondentes internacionais também sofreu redução contínua, com uma queda acentuada em 2005 – ano, inclusive, de maior volume da Ilustrada por todo o período analisado. Em 1995 havia 27 peças sob tal classificação (10,4% do total do caderno), enquanto em 2019 havia 11 (6,7% do total do caderno). Por sua vez, o percentual de matérias assinadas por jornalistas freelancers,

apesar de ter crescido entre 2000 e 2005, permaneceu semelhante em 2019 em relação a 1995 (6,6% e 6,7%, respectivamente). No entanto, é importante notar que a classificação origem indeterminada se fez presente em todos os anos de amostragem.

Por sua vez, foi observado no caderno Arts um padrão semelhante à Ilustrada no que se refere à estabilidade percentual de peças assinadas por jornalistas do próprio meio de comunicação. Por praticamente todo o período de análise, exceto em 2005 e 2015, por volta de 70% do total do caderno era assinado pelos jornalistas do Times. A presença de matérias de autoria de jornalistas de meios de comunicação parceiros se mostrou inexpressiva por todo o período de análise. Diferente da Ilustrada, contudo, o número de enviados especiais ou correspondentes internacionais cresceu consideravelmente entre 1995 e 2019: de um percentual total de 2,6%, chegou a 18,1%. Por fim, as matérias assinadas por jornalistas convidados, freelancers ou colaborativos cresceu ligeiramente, de um percentual de 7,7% em 1995 para um percentual de 10,8% do total do caderno norte-americano em 2019.

## 5.9. Principais elementos dos cadernos

São múltiplas as vozes e, conseqüentemente, as realidades refletidas nos enunciados de textos jornalísticos (Downing, 2001, Bakhtin, 1981, Gardiner, 2004 apud Correia 2009:180). Diante do processo de digitalização do jornalismo, foi analisado se os protagonistas das notícias da Ilustrada e do Arts passaram por grandes transformações nesse meio tempo. A tabela referente ao cruzamento de dados entre jornal, ano e elementos da notícia, que será discutida a seguir, está no anexo 8.

As editorias culturais de ambos os veículos, em todos os anos de amostragem, priorizaram a obra ou o produto cultural perante os outros possíveis elementos da notícia. No que diz respeito exclusivamente à Ilustrada, seguido do predomínio das obras e produtos culturais (que veio à tona 880 vezes, compondo 52,7% do caderno), esteve 2) o artista, agente cultural ou personalidade pública, 231 vezes; 3) a classificação de que o critério não é aplicável à notícia, 278 vezes; 4) a própria voz do autor, 131 vezes; 5) instituições ou empresas privadas, 88 vezes; 6) o poder público, 51 vezes e 7) o público, 11 vezes.

Ao longo dos últimos 25 anos também foram observados ligeiros crescimentos percentuais no protagonismo do poder público, das instituições privadas e da própria voz do autor – esta última classificação sendo, em sua imensa maioria, representada pelo gênero das crônicas, modalidade clássica do jornalismo brasileiro segundo Piza (2003).

Já na seção Arts, além do esmagador predomínio do elemento obra ou produto cultural (524 incidências, compondo 64,5% do total do caderno), esteve 2) o artista, agente cultural ou personalidade pública, 126 vezes; 3) a classificação de que o critério não é aplicável à notícia, 86 vezes; 4) instituições ou empresas privadas, 51 vezes; 5) o poder público, 18 vezes; 6) o público, 5 vezes e 7) a própria voz do autor, 3 vezes. Ao longo do período de amostragem, constataram-se aumentos percentuais significativos no protagonismo das obras ou produtos culturais, dos artistas, agentes culturais ou personalidades públicas e das instituições ou empresas privadas. Por sua vez, a incidência do poder ou das instituições públicas foi praticamente inexpressiva, ocorrendo apenas uma vez em 2019.

De acordo com este critério de análise, pouco parece ter mudado no protagonismo do conteúdo de ambos os veículos nos últimos 25 anos – afinal, os protagonistas continuam os mesmos. Diante da digitalização do jornalismo, os elementos em questão ainda se fazem bastante presentes, e parecem fundamentais à editoria cultural.

### 5.10. Politização da cobertura cultural

As notícias são consideradas um elemento vital da democracia (Santos Silva 2011:103). Segundo Correia, existe uma ligação clara, visível desde o Iluminismo, entre a experiência comunicacional e a experiência política, com maior destaque a partir do momento em que a comunicação passou a ser configurada pela indústria. O seu ideal democrático, porém, teria evoluído no sentido do abstencionismo, da ausência de participação (1998:3). Esse critério de análise surgiu, portanto, com o fim de mensurar a participação de editorias culturais no debate político e ideológico.

Novamente, a Folha Ilustrada e a seção Arts se assemelham em seus resultados. Exceto por uma queda acentuada no ano de 2010 por parte do The New York Times, ambos os cadernos de cultura aumentaram progressivamente sua participação na

discussão política ao longo dos últimos 25 anos. Em 2019, inclusive, a Folha Ilustrada dedicou 39,9% de seu caderno a peças jornalísticas que apresentam algum debate de cunho político.

Sobre esta última questão, é importante observar que, no momento de publicação desta pesquisa, a Folha de S. Paulo desempenha o notório papel de principal veículo brasileiro de oposição ao atual governo do país. O líder do executivo, além de ter declarado publicamente seu grande desafeto pela Folha, também foi responsável por extinguir o Ministério da Cultura em 2019, substituindo a pasta pela Secretaria Especial da Cultura. Esta decisão e suas consequências reverberaram de maneira negativa na comunidade artística. A presente pesquisa levou em conta fatores como esses para melhor compreender a ascensão dos níveis de politização da Folha Ilustrada – de 21% do total do caderno em 2015, esse percentual cresceu para 39,9% em 2019.

Por sua vez, a seção Arts do The New York Times também passou por um crescimento expressivo de politização entre 2015 e 2019. Ainda assim, por todos os anos de análise, ambos os cadernos dedicaram a maior parte de suas edições impressas a assuntos que não dizem respeito ao exercício democrático em questão.

**Tabela 3. Jornal, politização e ano**

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S. Paulo	POLITIZAÇÃO	A notícia envolve agentes políticos e/ou trata de conflitos ideológicos ou políticos	Contagem	44	60	78	65	60	65	372
			% em ANO	17,0%	18,9%	22,7%	21,5%	21,0%	39,9%	22,3%
		Este critério de análise não é aplicável ao conteúdo desta notícia	Contagem	215	257	265	237	226	98	1298
			% em ANO	83,0%	81,1%	77,3%	78,5%	79,0%	60,1%	77,7%
Total			Contagem	259	317	343	302	286	163	1670
			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NY Times	POLITIZAÇÃO	A notícia envolve agentes políticos e/ou trata de conflitos ideológicos ou políticos	Contagem	14	27	33	19	37	27	157
			% em ANO	9,0%	19,1%	22,4%	13,1%	26,1%	32,5%	19,3%
		Este critério de análise não é aplicável ao conteúdo desta notícia	Contagem	141	114	114	126	105	56	656
			% em ANO	91,0%	80,9%	77,6%	86,9%	73,9%	67,5%	80,7%
Total			Contagem	155	141	147	145	142	83	813
			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## **Conclusão**

Este estudo teve como foco o jornalismo cultural impresso a partir da digitalização dos meios de comunicação tradicionais. Como este segmento especializado lidou com as pressões e consequências da comercialização da internet e do surgimento da sociedade em rede? E, no que se refere especificamente ao jornalismo cultural impresso brasileiro e norte-americano, como a Folha de S. Paulo e o The New York Times – ambos periódicos tradicionais e ainda em circulação física em seus respectivos países – reagiram a tais imposições da Era da Informação?

Anterior e imprescindível à apresentação da análise de conteúdo proposta para investigar tais questões foi a construção do corpo teórico. A grave crise do meio impresso e do segmento cultural no século XXI foi abordada por meio de pesquisas como as de Piza (2003), Santos Silva (2011;2015), Alves (2006), Jaakkola et al (2015), Kammer (2015), entre outros acadêmicos relevantes à devida compreensão de tamanhas e transformadoras mudanças. Embora algumas pesquisas acerca desse segmento especializado no mundo pós-transição digital diverjam em algumas questões, é de consenso geral que o jornalismo cultural mudou, e muito, a partir dos anos 1990 (Ballerini 2015:70).

Como postulado por Santos Silva e Torres da Silva, a descentralização do campo jornalístico e a ausência de um modelo de negócio sustentável perante a digitalização dos meios de comunicação atingiram precisamente a sustentação da dimensão reflexiva, autoral e crítica que fundamentava tradicionalmente o segmento cultural (2017:90). Quais foram os resultados desse fenômeno?

Assim como os acadêmicos citados acima expuseram diagnósticos acerca do jornalismo cultural, os critérios abrangidos pela análise de conteúdo deste estudo revelaram profundas transformações nas editorias culturais impressas da Folha de S. Paulo e do The New York nos últimos 25 anos. Em primeiro lugar, ambos os cadernos sofreram cortes bastante significativos, especialmente no volume de notícias entre 2015 e 2019. Ao comparar o volume de peças jornalísticas publicadas no período amostrado nos anos de 1995 e 2019, foi verificada uma redução de 37,1% na cobertura cultural noticiosa da Folha Ilustrada, e uma redução de 46,4% na seção Arts. Essa grande queda

no volume da cobertura cultural parece refletir a crise do jornalismo impresso como um todo, facilitada pela transposição das grandes publicações para o meio digital.

As transformações, contudo, não se restringiram apenas ao volume dos cadernos, afetando uma série de outras questões – parte destas, inclusive, abordadas no corpo teórico deste estudo. O fenômeno da submissão do jornalismo cultural ao serviço e aos cronogramas de eventos no século XXI, denunciado por Piza (2003:49), foi, por exemplo, encontrado na Folha Ilustrada. O caderno se demonstrou bastante sujeito ao valor-notícia serviço ou utilidade, que norteou 414 textos de suas 1671 notícias amostradas. Por sua vez, a seção Arts orientou 98 de suas 813 notícias amostradas de acordo com este valor-notícia – apesar de não apresentar volume tão significativo quanto a Folha, o serviço ainda foi o terceiro valor-notícia mais abrangente no caderno norte-americano. Lê-se muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada ao mercado, e cada vez mais antes mesmo da sua chegada (Piza 2003:49).

A influência do efervescente mercado de bens culturais na cobertura cultural, conforme colocado por Cunha et al (2002:10), também se fez presente. Tal aspecto da indústria cultural evidenciou-se principalmente na Folha Ilustrada. Peças jornalísticas acerca de gastronomia, design e auto-ajuda, que não se fizeram presentes na cobertura cultural do The New York Times, acumularam incidências no caderno brasileiro. Temas como moda e celebridades ou personalidades públicas, com poucas aparições na seção Arts, também apareceram mais frequentemente na Folha de S. Paulo.

Em contrapartida, no que se refere aos temas presentes em seu caderno, a Folha Ilustrada mostrou-se mais politizada do que a seção Arts: enquanto o segmento cultural do Times teve apenas uma matéria voltada à política e 28 matérias voltadas às políticas culturais, a seção cultural da Folha tratou 51 vezes de política e 42 vezes de políticas culturais. Nesse caso, diferente do que Correia acreditava (1998:3), o ideal democrático do jornalismo não evoluiu no sentido do abstencionismo, da ausência de participação. De acordo com o critério de análise politização, descrito no manual de codificação, o caderno brasileiro chegou a ter 39,9% de seu conteúdo em 2019 com a presença de algum debate político ou ideológico. Em 1995, esse percentual era muito mais baixo, beirando os 17%. Ainda que menos presente do que na Ilustrada, a seção Arts também sofreu uma drástica progressão política em seu conteúdo: de 9% do total do caderno em 1995, para 32,5% em

2019. Nesse sentido, a editoria cultural pós-transição digital parece ter acompanhado melhor os momentos-chave da política nacional e internacional.

O espaço conferido aos jornalistas culturais do segmento impresso da Folha Ilustrada e do Arts também sofreu modificações desde a digitalização dos meios tradicionais, mas estes resultados se mostraram diferentes do esperado por este estudo. Na editoria cultural da Folha de S. Paulo, a quantidade de matérias assinadas por jornalistas do próprio meio de comunicação aumentou percentualmente, ano após ano. Enquanto em 1995 essa classificação rendeu 130 resultados, compondo 50,2% do caderno, em 2019 rendeu 109 resultados, compondo 66,9% do caderno. Matérias assinadas por agências de notícias terceirizadas e por jornalistas de outros meios de comunicação ou de meios de comunicação parceiros também regrediram ano após ano, tornando ambas as classificações praticamente obsoletas em 2019. Houve também uma significativa diminuição de correspondentes internacionais, transparecendo um maior foco a assuntos do território brasileiro.

Por sua vez, foi observado no caderno Arts uma estabilidade percentual de peças assinadas por jornalistas do próprio meio de comunicação. Por praticamente todo o período de análise, exceto em 2005 e 2015, por volta de 70% do total do caderno era assinado pelos jornalistas do Times. Diferente da Ilustrada, contudo, o número de enviados especiais ou correspondentes internacionais cresceu consideravelmente entre 1995 e 2019: de um percentual total de 2,6%, chegou a 18,1%.

Este último resultado referente ao Arts parece transparecer uma tentativa de internacionalização de conteúdo por parte do Times. Contudo, o cruzamento de dados entre os critérios de análise dimensão geográfica e jornal demonstrou que a seção permanece altamente centrada na cobertura de produtos e eventos restritos à Nova Iorque (35,5% do conteúdo total do caderno) e Estados Unidos (48,3% do conteúdo total do caderno). Foi apurado, portanto, que 83,8% da amostragem do Arts referiu-se a assuntos culturais norte-americanos. Isto deixou pouco espaço para o restante – outras dimensões geográficas a fazerem uma aparição minimamente significativa no percentual total do caderno foram nações europeias como Reino Unido, França e Alemanha.

A Folha Ilustrada também dedicou a maior parte de sua cobertura noticiosa cultural, em primeiro lugar, ao Brasil (55% do total do caderno) e, logo após, à São Paulo

(14,7% do total do caderno). Porém, o terceiro colocado não ficou muito longe – foram 205 incidências relativas aos Estados Unidos, compondo 12,3% do total do caderno. Tais resultados parecem refletir bem a influência da indústria cultural americana, hegemonicamente imperialista e globalizada, em cadernos de cultura.

Por fim, a redução significativa do gênero jornalístico agenda cultural – caracterizado por seu serviço –, ano após ano, em ambos os cadernos, também trouxe uma constatação reveladora, diferente do suposto por Piza e Cunha et al no início dos anos 2000. A famigerada "era do roteiro" (Dapieve 2001:175 apud Cunha et al 2002:10) não parece ter se concretizado da maneira esperada. Chama a atenção que a Folha de S. Paulo continua com um percentual muito semelhante de cobertura cultural crítica em 1995 e 2019. A crônica, modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro (Piza 2003:42), também fez-se cada vez mais presente ao longo do período amostrado. Nesse mesmo sentido, a seção Arts também continuou a dedicar, assim como o fazia em 1995, a maior parte de seu caderno à crítica cultural. Apesar disso, o gênero diminuiu percentualmente ao longo dos anos (de 51% do total do caderno em 1995 para 39,8% em 2019), dando mais espaço a reportagens.

Existem estudos demasiadamente apocalípticos em suas previsões referentes ao jornalismo cultural. Apesar da análise de conteúdo realizada por esta investigação ter mostrado a existência de uma certa balança entre uma cobertura noticiosa voltada ao entretenimento, à informação e à crítica, a drástica diminuição do volume do jornalismo cultural impresso – principalmente nos últimos cinco anos – ainda é uma dimensão bastante preocupante no que toca à sua futura existência. Verboord e Janssen chegaram a uma conclusão similar no seu estudo acerca do jornalismo cultural impresso: as diferenças na orientação do jornalismo cultural tendem a se confundir, à medida que todos os jornais parecem convergir para um equilíbrio entre a reportagem de notícias e a crítica (2015:845).

Muito se discute sobre a comunicação digital cultural, suas principais características e as implicações de seu surgimento para a editoria como um todo, mas pouco se fala sobre o impacto da internet no jornalismo cultural impresso contemporâneo, o que torna uma previsão concreta acerca do destino dessa editoria impressa um tanto mais complicada. Com base nos resultados apresentados (e em todos os dados presentes

nos Anexos), o presente trabalho de investigação buscou identificar alguns dos principais impactos da transição digital no meio cultural impresso. Espera-se, assim, que esses dados possam auxiliar, juntamente com maiores estudos acerca do jornalismo cultural em meio digital, para uma melhor compreensão do que de fato é o jornalismo cultural contemporâneo na Era da Informação — e que caminhos poderá trilhar no futuro.

## Referências Bibliográficas

Aguiar, L. A. de. (2007). **Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos.

Alves, R. C. (2006). **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução contínua**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102.

Alzamora, G. C. (2005). **Comunicação e cultura na internet: em busca de outros jornalismo culturais**. São Paulo: Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Columbia.

Azevedo, F. A. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. Opinião Pública, 2006, n. 12, p. 88-113.

Bakhtin, M. (1981). **The dialogic imagination**. Austin: The University of Texas Press.

Ballerini, F. **Jornalismo cultural no século XXI**. São Paulo, Summus editorial, 2015.

Basso, E. C. (2008). **Para entender o jornalismo cultural**. Comunicação e Inovação, v.9, n.16, (pp.69– 72).

Bates, S. (1995). **Realigning Journalism with Democracy: The Hutchins Commission, Its Times, and Ours**. Washington, D.C.: The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University.

Benedeti, C. A. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. (2009). Florianópolis: Editora Insular, 2009.

Berthet, D. (1998). **Crítica e estética**. Revista Porto Arte, vol.9, n.16. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1996). **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge Massachusetts: MIT Press.

Bourdieu, P. (1993). **The Field of Cultural Production**. New York: Columbia University Press.

Castells, M. **A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura** (1999). São paulo: Paz e Terra.

Cohen, B. C. (1963). **The Press and Foreign Policy**. Princeton: Princeton University Press.

Correia, J. C. (2009). **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso. Notas sobre o Jornalismo e Representações Sociais**. Livros Labcom, Estudos em Comunicação, Covilhã.

Cunha, L. A. & Ferreira N. A. T. & Magalhães L. H. V. (2002). **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. Temas: Ensaios de Comunicação, n.1, v.1, agosto-dezembro 2002, Centro Universitário de Belo Horizonte.

Dapieve, A. (2001). **Mídia e cultura brasileira**. In: Cultura brasileira ao vivo – cultura e dicotomia. Rio de Janeiro: Imago, 2001 (pp. 167-178).

Del Bianco, N. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. (2004). Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vl. XXVII, no 1.

Deuze, M. (2011). **Media life**. Media, Culture & Society, v.33, n.1 (pp.137-148).

Downing J. D. H. (2001), **Radical Media: rebellious communications and social movements**. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Faro, J. S. (2007). **Jornalismo cultural: espaço público da produção intelectual**.

Fiamengui, M. A. (2016). **A crítica literária ilustrada: um estudo sobre as resenhas de romance na Folha de S. Paulo**. Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo: Universidade Estadual de Campinas.

Fianco, F. **Aproximações entre Nietzsche e Adorno acerca da massificação da cultura e da vida administrada**. Trans/Form/Ação, Marília, v. 40, n. 3, p. 29-44, jul. 2017.

Fidalgo, A. (2002). **Percepção e experiência na Internet**. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Frias Filho, O. (2000). **Foram-se os festivais**. Bravo!, n. 37 (p.16).

Gadini, S. (2006). **Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais. Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros.** Revista Fronteiras – Estudos mediáticos, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p. 233-240.

Gadini, S. (2002). **Jornalismo Cultural nos Diários Portugueses.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação.

Gardiner, M. (2004). **Wild publics and grotesque symposiums: Habermas and Bakhtin on dialogue, everyday life and public sphere.** After Habermas: New Perspectives on Public Sphere, Oxford: Blakwell Publishing.

Gonçalves, M. A. (2008). **Pós-tudo: 50 anos de cultura na Ilustrada.** São Paulo: Publifolha, 2008.

Jaakkola, M. & Hellman, H. Koljonen, K. & Väliverronen J. (2015). **Liquid Modern Journalism with a Difference.** Revista Journalism Practice, vol.9, e. 6, 811-828.

Janssen, S., Verboord, M. & Kuipers, G. (2011). **Comparing Cultural Classification: High and Popular Arts in European and US elite Newspapers, 1955–2005.** Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie v.63, n.51 (pp.139–168).

Janssen, S., Kuipers G. & Verboord, M. (2008). **Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005.** American Sociological Review v.73, n.5 (pp.719-740).

Jarvis, J. (2014). **What now for news? Part I.** Medium. Disponível em <<https://medium.com/whither-news/no-mas-mass-media-e7ed95079a4>>

Jimenez, M. (1999). **O que é estética?** São Leopoldo: Ed. Unisinos.

Johnson, S. (2001). **Cultura da interface – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

Kammer, A. **Post-Industrial Cultural Criticism.** (2015). Revista Journalism Practice, vol.9, e. 6, 872-889.

Kawamoto, K. (2003). **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism.** Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Kristensen N. N. & From U. (2015). **Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape.** Journalism Practice, 9:6, 760-772.



- Kunczick, M. **Conceitos de jornalismo; norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.
- Lévy, Pierre. (2007). **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34.
- Lima, M. A. A. (2011). **Indícios para uma 'análise cívica' do jornalismo: a temática da responsabilidade social**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Brasil. Estudos em Comunicação/Communication Studies, nº9, 377-389.
- Lopez, D. & Freire M. (s/d). **O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens da revista Raiz**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação.
- McQuail, D. (2005) **McQuail's Mass Communication Theory**. London: v.5, Sage Publications.
- Meyer, P. (2004). **The vanishing newspaper – saving journalism in the information age**. Missouri: University of Missouri Press.
- Moreira, F. (2006). **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre.
- Morin, E. (1997). **Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense.
- Nerone, J. & Barnhurst, K. G. (2003). **News form and the media environment: a network of represented relationships**. Media, Culture and Society v.25 (pp.111-124).
- Pedrosa, J. (2015) **Do impresso ao online: como o jornal The New York Times sobrevive na era da internet**. Universidade de Brasília.
- Pereira, F. H. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Covilhã (Portugal): BOCC - Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, 2004.
- Pew Research Center. (2014). **State of the News Media 2014**. Washington.
- Piza, D. **Jornalismo cultural** (2003). São Paulo: Editora Contexto.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2014). **Reuters Digital News Report 2014 - Tracking the Future of News**. Oxford.

Rivera, J. B. (2003) **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós.

Santos Silva, D. (2011). Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa. *Estudos em Comunicação*, 9, 103-117.

Santos Silva, D. (2012). **Cultura e Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas**. Lisboa: Media XXI .

Santos Silva, D. (2015). **Cultural Journalism in a Digital Environment: New Models, Practices and Possibilities**. Tese de Doutoramento, Programa University of Texas at Austin, Portugal CoLab. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Santos Silva, D. & Silva, M. T. (2017). **Definições, tendências e marcas discursivas do jornalismo cultural**. In *A Cultura na Primeira Página. Uma década de jornalismo cultural em Portugal* (pp.87-107).

Silva, G. da. (2005). **Para pensar critérios de noticiabilidade**. *Estudos em Jornalismo. Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia UFSC, Florianópolis*, v.2, n.1 (pp.95-107).

Silva, L. P. da. (2005b). **A função da independência na crítica de arte e no jornalismo cultural**. Dissertação de mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais.

Silveirinha, M. J. (2010). *Esfera Pública*. Covilhã: Labcom Ubi, *Conceitos de Comunicação Política*, (pp.33-42).

Sousa, J. P (2001). **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. P (2008). **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica**. Porto: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.

Styker, M. J. (2007). **Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão (Uma história de acusações de sensacionalismo, suborno, invenção de notícias e relações promíscuas**

**com fontes e anunciantes).** Intercom: 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos (p. 4).

Szantó, A. & Levy, D. S. & Tyndall, A. (2004). **Reporting the Arts II: News Coverage of Arts and Culture in America.** New York, NY: Columbia University, National Arts Journalism Program.

Teixeira, N. (2002). **Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural.** Belo Horizonte.

Thompson, J. B. (1995). **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Vozes.

Traquina, N. (2005). **Teorias do Jornalismo, Vol. II: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular.

Tresca, L. C. **Gênero informativo no Jornalismo Impresso – O estado da arte no Brasil.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007.

Tylor, E. B. (1920). **Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom.** Vol.1. London: John Murray, Albemarle Street, W.

Ventura, M. (2009). Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. São Paulo: *Líbero* v. 12, n. 23, p. 75-84.

Wolf, M. (2003). **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença.

Zielinsky, M. (1999). **A arte e sua mediação na cultura contemporânea.** Revista Porto Arte, vol.10, n.19. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

## Anexo 1. Predominância geográfica das editorias

JORNAL		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Folha de S Paulo	Apenas São Paulo	246	14,7%	14,7%	14,7%
	Apenas Nova Iorque	12	,7%	,7%	15,4%
	Brasil	919	54,9%	55,0%	70,5%
	Estados Unidos	205	12,3%	12,3%	82,8%
	Argentina	11	,7%	,7%	83,4%
	Chile	3	,2%	,2%	83,6%
	México	2	,1%	,1%	83,7%
	Portugal	9	,5%	,5%	84,3%
	França	34	2,0%	2,0%	86,3%
	Itália	28	1,7%	1,7%	88,0%
	Espanha	9	,5%	,5%	88,5%
	Reino Unido	54	3,2%	3,2%	91,7%
	Alemanha	27	1,6%	1,6%	93,4%
	China	2	,1%	,1%	93,5%
	Japão	7	,4%	,4%	93,9%
	Cuba	6	,4%	,4%	94,3%
	Diferentes países da América do Sul	1	,1%	,1%	94,3%
	Diferentes países da Europa	3	,2%	,2%	94,5%
	Diferentes países de diferentes continentes	31	1,9%	1,9%	96,3%
	Holanda	4	,2%	,2%	96,6%
Rússia	5	,3%	,3%	96,9%	
Dimensão irrelevante ao texto jornalístico	29	1,7%	1,7%	98,6%	

	Colômbia	1	,1%	,1%	98,7%
	Áustria	5	,3%	,3%	99,0%
	Polônia	2	,1%	,1%	99,1%
	Irã	2	,1%	,1%	99,2%
	Suíça	2	,1%	,1%	99,3%
	Bélgica	1	,1%	,1%	99,4%
	Iraque	1	,1%	,1%	99,5%
	Índia	1	,1%	,1%	99,5%
	Israel	1	,1%	,1%	99,6%
	Suécia	3	,2%	,2%	99,8%
	Myanmar	2	,1%	,1%	99,9%
	Coréia do Norte	2	,1%	,1%	100,0%
	Total	1670	99,8%	100,0%	
Omisso	Sistema	3	,2		
	Total	1673	100,0		
NY times	Apenas Nova Iorque	289	35,5%	35,5%	35,5%
	Brasil	4	,5%	,5%	36,0%
	Estados Unidos	393	48,3%	48,3%	84,4%
	Canadá	9	1,1%	1,1%	85,5%
	México	2	,2%	,2%	85,7%
	França	14	1,7%	1,7%	87,5%
	Itália	2	,2%	,2%	87,7%
	Reino Unido	32	3,9%	3,9%	91,6%
	Alemanha	8	1,0%	1,0%	92,6%
	África Do Sul	1	,1%	,1%	92,7%
	China	4	,5%	,5%	93,2%
	Japão	1	,1%	,1%	93,4%

Austrália	4	,5%	,5%	93,8%
Diferentes países de diferentes continentes	11	1,4%	1,4%	95,2%
Holanda	1	,1%	,1%	95,3%
Rússia	8	1,0%	1,0%	96,3%
Áustria	5	,6%	,6%	96,9%
Polônia	1	,1%	,1%	97,0%
Suíça	1	,1%	,1%	97,2%
Bélgica	2	,2%	,2%	97,4%
Iraque	2	,2%	,2%	97,7%
Índia	5	,6%	,6%	98,3%
África do Sul	2	,2%	,2%	98,5%
Israel	2	,2%	,2%	98,8%
Suécia	1	,1%	,1%	98,9%
Bolívia	1	,1%	,1%	99,0%
Uruguai	1	,1%	,1%	99,1%
Uzbequistão	1	,1%	,1%	99,3%
Dinamarca	2	,2%	,2%	99,5%
Zimbabwe	1	,1%	,1%	99,6%
Noruega	1	,1%	,1%	99,8%
Coréia Do Sul	1	,1%	,1%	99,9%
Cazaquistão	1	,1%	,1%	100,0%
Total	813	100,0%	100,0%	

## Anexo 2. Incidência de temas por caderno

### TEMA

JORNAL		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Folha de S Paulo	Artes plásticas, visuais e museus	73	4,4	4,4	4,4
	Cinema ou indústria cinematográfica	268	16,0	16,0	20,4
	Literatura ou indústria editorial	182	10,9	10,9	31,3
	Música ou indústria fonográfica	197	11,8	11,8	43,1
	Teatro	87	5,2	5,2	48,3
	Artes performativas	30	1,8	1,8	50,1
	Televisão	375	22,4	22,5	72,6
	Políticas culturais	42	2,5	2,5	75,1
	Patrimônio cultural e histórico	5	,3	,3	75,4
	Celebridades ou personalidades	118	7,1	7,1	82,5
	Antropologia ou filosofia	5	,3	,3	82,8
	Moda	21	1,3	1,3	84,0
	Fotografia	10	,6	,6	84,6
	Rádio	1	,1	,1	84,7
	Arte digital	1	,1	,1	84,7
	Artes variadas	12	,7	,7	85,4
	Outros	63	3,8	3,8	89,2
	Gastronomia	34	2,0	2,0	91,3
	Design	2	,1	,1	91,4
Política	51	3,0	3,1	94,4	

	Saúde pública	4	,2	,2	94,7
	Internet	9	,5	,5	95,2
	Arquitetura	6	,4	,4	95,6
	Quadrinhos	8	,5	,5	96,0
	Streaming	9	,5	,5	96,6
	Séries multiplataforma	28	1,7	1,7	98,3
	Auto-ajuda	10	,6	,6	98,9
	Meio ambiente	2	,1	,1	99,0
	Datas festivas e culturais	13	,8	,8	99,8
	Educação	2	,1	,1	99,9
	Publicações e revistas de artes variadas	2	,1	,1	100,0
	Total	1670	99,8	100,0	
Omisso	Sistema	3	,2		
Total		1673	100,0		
NY times	Artes plásticas, visuais e museus	38	4,7	4,7	4,7
	Cinema ou indústria cinematográfica	89	10,9	10,9	15,6
	Literatura ou indústria editorial	68	8,4	8,4	24,0
	Música ou indústria fonográfica	182	22,4	22,4	46,4
	Teatro	59	7,3	7,3	53,6
	Artes performativas	122	15,0	15,0	68,6
	Televisão	100	12,3	12,3	80,9
	Políticas culturais	20	2,5	2,5	83,4
	Patrimônio cultural e histórico	4	,5	,5	83,9



Celebridades ou personalidades	28	3,4	3,4	87,3
Antropologia ou filosofia	2	,2	,2	87,6
Moda	1	,1	,1	87,7
Rádio	18	2,2	2,2	89,9
Videogames e entretenimento digital	2	,2	,2	90,2
Arte digital	1	,1	,1	90,3
Artes variadas	25	3,1	3,1	93,4
Jogos de tabuleiro ou cartas	19	2,3	2,3	95,7
Outros	3	,4	,4	96,1
Política	1	,1	,1	96,2
Internet	1	,1	,1	96,3
Arquitetura	3	,4	,4	96,7
Quadrinhos	3	,4	,4	97,0
Streaming	6	,7	,7	97,8
Séries multiplataforma	9	1,1	1,1	98,9
Meio ambiente	2	,2	,2	99,1
Datas festivas e culturais	2	,2	,2	99,4
Meteorologia	4	,5	,5	99,9
Publicações e revistas de artes variadas	1	,1	,1	100,0
Total	813	100,0	100,0	

### Anexo 3. Serviço ou cronograma

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S Paulo	SERVIÇO/ CRONOGRAMA	Sim	Contagem	110	182	229	170	187	91	969
			% em ANO	42,5%	57,4%	66,8%	56,3%	65,4%	55,8%	58,0%
		Não	Contagem	149	135	114	132	99	72	701
			% em ANO	57,5%	42,6%	33,2%	43,7%	34,6%	44,2%	42,0%
	Total		Contagem	259	317	343	302	286	163	1670
			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NY times	SERVIÇO/ CRONOGRAMA	Sim	Contagem	67	65	63	65	83	48	391
			% em ANO	43,2%	46,1%	42,9%	44,8%	58,5%	57,8%	48,1%
		Não	Contagem	88	76	84	80	59	35	422
			% em ANO	56,8%	53,9%	57,1%	55,2%	41,5%	42,2%	51,9%
	Total		Contagem	155	141	147	145	142	83	813
			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Anexo 4. Cobertura de eventos

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S Paulo	COBERTURA DE EVENTOS?	Sim	Contagem	38	30	33	27	38	36	202
			% em ANO	14,7%	9,5%	9,6%	8,9%	13,3%	22,1%	12,1%
	Não	Contagem	221	287	310	275	248	127	1468	
		% em ANO	85,3%	90,5%	90,4%	91,1%	86,7%	77,9%	87,9%	
	Total	Contagem	259	317	343	302	286	163	1670	
		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
NY times	COBERTURA DE EVENTOS?	Sim	Contagem	62	56	56	61	60	25	320
			% em ANO	40,0%	39,7%	38,1%	42,1%	42,3%	30,1%	39,4%
	Não	Contagem	93	85	91	84	82	58	493	
		% em ANO	60,0%	60,3%	61,9%	57,9%	57,7%	69,9%	60,6%	
	Total	Contagem	155	141	147	145	142	83	813	
		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Anexo 5. Divulgação de produtos culturais

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S Paulo	DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS?	Sim	Contagem	211	269	299	259	246	128	1412
			% em ANO	81,5%	84,9%	87,2%	85,8%	86,0%	78,5%	84,6%
	Não	Contagem	48	48	44	43	40	35	258	
		% em ANO	18,5%	15,1%	12,8%	14,2%	14,0%	21,5%	15,4%	
	Total	Contagem	259	317	343	302	286	163	1670	
		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
NY times	DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS?	Sim	Contagem	129	130	126	133	122	73	713
			% em ANO	83,2%	92,2%	85,7%	91,7%	85,9%	88,0%	87,7%
	Não	Contagem	26	11	21	12	20	10	100	
		% em ANO	16,8%	7,8%	14,3%	8,3%	14,1%	12,0%	12,3%	
	Total	Contagem	155	141	147	145	142	83	813	
		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Anexo 6. Progressão dos valores-notícia

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S Paulo	VALOR-NOTÍCIA	Amplitude	Contagem	22	41	65	34	37	21	220
			% em ANO	8,5%	12,9%	19,0%	11,3%	12,9%	12,9%	13,2%
	Notoriedade	Contagem	126	103	105	92	105	59	590	
		% em ANO	48,6%	32,5%	30,6%	30,5%	36,7%	36,2%	35,3%	
	Caráter inesperado ou raro	Contagem	12	21	20	33	24	15	125	
		% em ANO	4,6%	6,6%	5,8%	10,9%	8,4%	9,2%	7,5%	
	Atualidade	Contagem	0	0	0	0	1	0	1	
		% em ANO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	
	Proximidade	Contagem	6	11	14	15	14	18	78	
		% em ANO	2,3%	3,5%	4,1%	5,0%	4,9%	11,0%	4,7%	
	Continuidade	Contagem	35	54	34	32	19	6	180	
		% em ANO	13,5%	17,0%	9,9%	10,6%	6,6%	3,7%	10,8%	
	Negatividade	Contagem	8	9	15	8	12	10	62	
		% em ANO	3,1%	2,8%	4,4%	2,6%	4,2%	6,1%	3,7%	
	Serviço ou utilidade	Contagem	50	78	90	88	74	34	414	
		% em ANO	19,3%	24,6%	26,2%	29,1%	25,9%	20,9%	24,8%	
Total			Contagem	259	317	343	302	286	163	1670

		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
NY times	VALOR-NOTÍCIA	Amplitude	Contagem	9	13	25	26	72	27	172
			% em ANO	5,8%	9,2%	17,0%	17,9%	50,7%	32,5%	21,2%
		Notoriedade	Contagem	61	57	77	76	46	34	351
			% em ANO	39,4%	40,4%	52,4%	52,4%	32,4%	41,0%	43,2%
		Caráter inesperado ou raro	Contagem	13	8	26	33	7	11	98
			% em ANO	8,4%	5,7%	17,7%	22,8%	4,9%	13,3%	12,1%
		Atualidade	Contagem	1	4	1	0	0	0	6
			% em ANO	0,6%	2,8%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
		Proximidade	Contagem	6	1	3	1	0	2	13
			% em ANO	3,9%	0,7%	2,0%	0,7%	0,0%	2,4%	1,6%
		Continuidade	Contagem	24	26	0	1	0	0	51
			% em ANO	15,5%	18,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	6,3%
		Negatividade	Contagem	4	4	7	0	9	0	24
			% em ANO	2,6%	2,8%	4,8%	0,0%	6,3%	0,0%	3,0%
		Serviço ou utilidade	Contagem	37	28	8	8	8	9	98
			% em ANO	23,9%	19,9%	5,4%	5,5%	5,6%	10,8%	12,1%
Total			Contagem	155	141	147	145	142	83	813
			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Anexo 7. Autoria dos cadernos

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S Paulo	AUTORIA	Jornalistas do próprio veículo de comunicação	Contagem	130	168	188	171	170	109	936
			% em ANO	50,2%	53,0%	54,8%	56,6%	59,4%	66,9%	56,0%
		Jornalistas de outros meios de comunicação ou de meios de comunicação parceiros	Contagem	19	10	23	5	1	1	59
			% em ANO	7,3%	3,2%	6,7%	1,7%	0,3%	0,6%	3,5%
		Enviados especiais ou correspondentes internacionais	Contagem	27	39	15	26	19	11	137
			% em ANO	10,4%	12,3%	4,4%	8,6%	6,6%	6,7%	8,2%
		Agentes culturais fora do ramo profissional do jornalismo	Contagem	4	5	1	6	3	2	21
			% em ANO	1,5%	1,6%	0,3%	2,0%	1,0%	1,2%	1,3%
		Agências de notícias terceirizadas	Contagem	18	5	2	0	0	1	26
			% em ANO	6,9%	1,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,6%
	Origem indeterminada	Contagem	44	45	79	79	67	28	342	
		% em ANO	17,0%	14,2%	23,0%	26,2%	23,4%	17,2%	20,5%	
	Jornalistas convidados, freelancers ou colaborativos	Contagem	17	45	35	14	23	11	145	
		% em ANO	6,6%	14,2%	10,2%	4,6%	8,0%	6,7%	8,7%	
	Jornalistas do próprio veículo de comunicação com a colaboração de terceiros	Contagem	0	0	0	1	3	0	4	
		% em ANO	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,2%	
Total			Contagem	259	317	343	302	286	163	1670

			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NY times	FONTE E AUTORIA	Jornalistas do próprio veículo de comunicação	Contagem	107	113	91	102	114	59	586
			% em ANO	69,0%	80,1%	61,9%	70,3%	80,3%	71,1%	72,1%
		Jornalistas de outros meios de comunicação ou de meios de comunicação parceiros	Contagem	0	0	0	1	0	0	1
			% em ANO	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,1%
		Enviados especiais ou correspondentes internacionais	Contagem	4	6	15	11	13	15	64
			% em ANO	2,6%	4,3%	10,2%	7,6%	9,2%	18,1%	7,9%
		Agentes culturais fora do ramo profissional do jornalismo	Contagem	0	1	1	0	0	0	2
			% em ANO	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
		Origem indeterminada	Contagem	32	21	28	27	0	0	108
			% em ANO	20,6%	14,9%	19,0%	18,6%	0,0%	0,0%	13,3%
	Jornalistas convidados, freelancers ou colaborativos	Contagem	12	0	12	4	14	9	51	
		% em ANO	7,7%	0,0%	8,2%	2,8%	9,9%	10,8%	6,3%	
	Jornalistas do próprio veículo de comunicação com a colaboração de terceiros	Contagem	0	0	0	0	1	0	1	
		% em ANO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%	
Total		Contagem	155	141	147	145	142	83	813	
		% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



## Anexo 8. Elementos da notícia

JORNAL				ANO						Total
				1995	2000	2005	2010	2015	2019	
Folha de S Paulo	ELEMEN-TOS	Poder ou instituição pública	Contagem	5	8	13	8	6	11	51
			% em ANO	1,9%	2,5%	3,8%	2,6%	2,1%	6,7%	3,1%
		Instituição ou empresa privada	Contagem	7	30	8	12	20	11	88
			% em ANO	2,7%	9,5%	2,3%	4,0%	7,0%	6,7%	5,3%
		Artista, agente cultural ou personalidade pública	Contagem	47	42	33	45	40	24	231
			% em ANO	18,1%	13,2%	9,6%	14,9%	14,0%	14,7%	13,8%
		Obra ou produto cultural	Contagem	135	160	218	162	133	72	880
			% em ANO	52,1%	50,5%	63,6%	53,6%	46,5%	44,2%	52,7%
	Público	Contagem	0	7	2	1	1	0	11	
		% em ANO	0,0%	2,2%	0,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%	
	O critério não é aplicável à notícia	Contagem	45	44	47	53	59	30	278	
		% em ANO	17,4%	13,9%	13,7%	17,5%	20,6%	18,4%	16,6%	
	A própria voz do autor	Contagem	20	26	22	21	27	15	131	
		% em ANO	7,7%	8,2%	6,4%	7,0%	9,4%	9,2%	7,8%	
Total			Contagem	259	317	343	302	286	163	1670
			% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NY times	ELEMEN-TOS	Poder ou instituição pública	Contagem	5	6	2	2	2	1	18
			% em ANO	3,2%	4,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,2%	2,2%

Instituição ou empresa privada	Contagem	2	4	10	20	9	6	51
	% em ANO	1,3%	2,8%	6,8%	13,8%	6,3%	7,2%	6,3%
Artista, agente cultural ou personalidade pública	Contagem	14	18	34	22	24	14	126
	% em ANO	9,0%	12,8%	23,1%	15,2%	16,9%	16,9%	15,5%
Obra ou produto cultural	Contagem	97	79	87	97	104	60	524
	% em ANO	62,6%	56,0%	59,2%	66,9%	73,2%	72,3%	64,5%
Público	Contagem	1	1	2	0	1	0	5
	% em ANO	0,6%	0,7%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,6%
O critério não é aplicável à notícia	Contagem	36	33	11	4	2	0	86
	% em ANO	23,2%	23,4%	7,5%	2,8%	1,4%	0,0%	10,6%
A própria voz do autor	Contagem	0	0	1	0	0	2	3
	% em ANO	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	2,4%	0,4%
Total	Contagem	155	141	147	145	142	83	813
	% em ANO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%