



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

CLAUDIA GONÇALVES TEIXEIRA

PAUTA CULTURAL – CASO *TRIBUNA DO BRASIL*

2006

CLAUDIA GONÇALVES TEIXEIRA

PAUTA CULTURAL – CASO *TRIBUNA DO BRASIL*

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro
Universitário de Brasília como
requisito parcial para a
conclusão do Curso de
Comunicação Social, com
habilitação em Jornalismo.
Orientador: Prof MSc Paulo
Paniago

Brasília
2006

CLAUDIA GONÇALVES TEIXEIRA

PAUTA CULTURAL – CASO *TRIBUNA DO BRASIL*

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro
Universitário de Brasília como
requisito parcial para a
conclusão do Curso de
Comunicação Social, com
habilitação em Jornalismo.
Orientador: Prof MSc Paulo
Paniago

Brasília, xx de junho de 2006.

Banca Examinadora

Professor Mestre Paulo Paniago
Orientador

Professor Marccone Gonçalves dos Santos

Examinador

Professora Ana Gabriela
Examinador

À minha mãe

AGRADECIMENTO

*Ao Paulo Paniago e a todos com
quem conversei, pela presteza e*

*atenção com que atenderam
aos chamados.*

*“Acho a liberdade mais importante
que o pão.”*

Nelson Rodrigues

RESUMO

Esta monografia é um estudo de caso da produção jornalística de cunho cultural do *Tribuna do Brasil*, diário impresso em circulação no Distrito Federal desde 2001. O trabalho focaliza período entre maio e outubro de 2005, quando o jornal esteve sob o comando de Luiz Recena. Nesse intervalo de tempo, Recena e equipe promoveram mudanças na forma e no conteúdo do jornal. O foco diz respeito à busca dos editores de encontrar caminho de conversação entre os presumíveis leitores do *Tribuna*, localizados entre as camadas mais pobres da população. O olhar que aqui se apresenta debruça-se sobre os mecanismos de prospecção e desenvolvimento da pauta de cultura direcionada a público tão específico, bem como o processo de trabalho do profissional da notícia.

Palavras-chave:

Pauta. Pauta cultural. Jornal popular. Jornalismo cultural.

SUMÁRIO

1.#Introdução.....	
.....	08
2.#Metodologia.....	
.....	12
3.#Pauta.....	
.....	13
4.#Jornal	Popular
.....	15
5.#Jornalismo	
Cultural.....	17
6.#Pano	de
Fundo.....	
21	
7.#Discussão.....	
.....	29
8.#Conclusão.....	
.....	30
9.#Referências	
Bibliográficas.....	32

1.#INTRODUÇÃO

Em agosto de 2005, o jornalista Luiz Recena, então editor-executivo do jornal *Tribuna do Brasil*, proferiu palestra para os estudantes de jornalismo do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Na ocasião, o experiente jornalista falou que vivia novo desafio na profissão: comandar a redação de um diário impresso destinado a público facilmente localizado entre as camadas mais pobres da população.

Do alto de seus, à época, 33 anos de carreira, declarou-se francamente instigado a repensar o exercício do jornalismo. Para ele, chegara o momento de reavaliar conceitos. De repensar o que seria possível implementar num veículo popular que diferisse, em termos de linguagem e conteúdo, da chamada grande imprensa, com a qual estava acostumado.

Atrelado a atividade jornalística dita de “alto nível”, graças a passagens por empresas como Radiobras, *Gazeta Mercantil*, onde foi chefe de redação, ou como correspondente internacional do *Correio Braziliense*, Recena disse estar diante do desafio de produzir material jornalístico palatável para o público facilmente localizado entre as classes C e D da população do Distrito Federal.

Em alusão ao que fez no passado e ao que pretendia desenvolver naquele momento, usou da metáfora para ilustrar a situação aos futuros jornalistas que o ouviam no auditório do bloco 1: “Pilotava um *Boeing 737* e agora me encontro num teco-teco, num monomotor, sobrevoando o Pantanal”. Referia-se às condições estruturais do jornal que ainda não completara dois anos de circulação.

Independente das precárias condições técnicas e operacionais do impresso, o editor declarou que estava sendo provocado a

transformar a linguagem com a qual se firmara profissionalmente, ou seja, aquela digerida por uma elite culta, ou no mínimo letrada. “Se o jornal é popular, tem que conversar com todo mundo”, disse para a platéia de futuros colegas.

Além da linguagem popular, Recena, na condição de chefe, afirmou que pretendia investir em pautas de cunho social, sobretudo naquelas ligadas aos direitos do consumidor e à prestação de serviços.

Argüido pela autora deste trabalho sobre como buscaria angular a pauta cultural ao segmento que considerava público alvo do *Tribuna*, o convidado da disciplina Seminário, da Faculdade de Comunicação, disse: “Nós, da classe média, trabalhamos com cultura sofisticada, com as atrações do Teatro Nacional, do Conjunto Cultural da Caixa, do Centro Cultural Banco do Brasil e até, do hoje sofisticado Pistão Sul, em Taguatinga. No jornal popular temos que descobrir que tem outras coisas acontecendo. Há *rap*, *hip hop*, *funk*, que estão na periferia. Temos que ir lá, ver essa galera”.

As palavras do palestrante provocaram o desejo de pesquisar acerca dos mecanismos de construção da pauta num veículo que se pretende popular.

O foco principal da pesquisa recai sobre matérias cujos temas abordem arte, cultura, lazer e diversão. Nesse sentido, a idéia é ouvir os profissionais envolvidos no trabalho do jornal nessa época e analisar a produção publicada na editoria de cultura nos seis meses, ou seja, de maio a outubro de 2005, em que Luiz Recena atuou como editor-chefe do *Tribuna do Brasil*.

A meta é verificar como um veículo que pretende investir no filão popular faz a angulação e a prospecção das pautas ditas culturais. Cabe questionar que articulação de linguagem a notícia num veículo popular deve adotar para atingir seu público a contento? E

na especificidade da pauta cultural, que critérios essa abordagem deve adotar? Que linguagem utilizar?

O desafio que se coloca e que se quer refletir com esse trabalho é como se dá o processo de trabalho jornalístico da pauta de cultura num veículo popular, ou por outra, num diário que visa sintonia com as camadas populares. Além do produto que ocupa diariamente a mancha gráfica do jornal impresso, o trabalho que aqui se apresenta pretende observar o profissional da notícia. Como o jornalista se porta diante do desafio de atingir uma classe, que nem sempre é a mesma de onde deriva.

Profissional de nível superior no Brasil é, raras exceções, quase sempre oriundo de classe média. Está perfeitamente integrado aos centros urbanos e urbanizados, diferente e distanciado da realidade das periferias.

Trabalhando em meio que se destina à população menos abastada, o repórter deve, para não correr o risco de ser incompreendido, abandonar a verborragia e o texto dito culto, para expressar-se na simplicidade da língua clara, direta, objetiva.

Se a obrigação de um órgão de informação é relatar fatos que julga significativos e que sejam do interesse público, cabe aqui observar que notícia cultural está entre os fatos relevantes na vida da população das classes C e D, ou seja, aquelas que segundo dados da Latin Panel (Empresa de Paineis de Consumidores), publicada pelo jornal O Globo em 13 de março de 2006, ¹, têm renda mensal inferior a R\$ 1.225,00.

Em muitos casos, os meios de comunicação relegam a pauta de cunho cultural a segundo plano ou até mesmo a tratam como algo secundário, quase decorativo. Como se cultura não fosse algo que colaborasse para a construção de significados.

#####

¹ www.latinpanel.com.br

<http://oglobo.globo.com/online/economia/plantao/2006/03/13/192247675.asp>

Há em circulação, hoje em dia, uma profusão de produtos culturais à disposição do público. São livros, discos, música, cinema, teatro, artes plásticas, *design*, arquitetura, moda, gastronomia. Produção tão numerosa quanto relevante do ponto de vista econômico.

Em discurso² na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados no dia 6 de outubro de 2004, o ministro da Cultura, Gilberto Gil, disse: “No Brasil, a cultura movimenta muito mais do que 1% do PIB. Apenas na cidade do Rio de Janeiro, para dar um exemplo, as atividades culturais são responsáveis por 7% do PIB, empregam diretamente 600 mil pessoas e geram nada menos do que 2 bilhões de reais apenas em impostos municipais”.

Ampliam-se os conteúdos e a circulação de produtos artísticos culturais e a atividade jornalística não pode fechar os olhos para essa realidade.

Busca-se verificar se a pretensão do editor, de se pautar pelos assuntos de interesse de seu presumível leitor, de fato se concretiza ou se o jornal, a despeito de não levar “furos” da concorrência, acaba por optar pelas sugestões de assuntos que facilmente chegam às redações graças às técnicas e métodos cada vez mais agressivo e eficientes adotados por assessorias de imprensa de artistas, eventos, empresas e projetos.

Assim sendo, o trabalho que ora se apresenta tem o objetivo de ser um estudo de caso, enfocando a produção jornalística do *Tribuna do Brasil*. A título de recorte, foi tomado por base a produção da jornalista Paula Oliveira que ainda trabalha na empresa.

#####

2

<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=861&more=1&c=1&tb=1&pb=1> acesso em 15 de março de 2005.

#

#

2. METODOLOGIA

O trabalho que aqui se apresenta é um estudo de caso sobre conteúdo jornalístico publicado em *Saber*, editoria de cultura do

jornal *Tribuna do Brasil*, em 2005. Em especial, as matérias produzidas pela repórter Paula Oliveira.

Matérias publicadas nas versões eletrônicas e impressas do diário *candango* foram analisadas a fim de se verificar como um veículo que se pretende popular, ou seja, aquele que busca atingir as massas, pensa a estruturação dos assuntos que dizem respeito à cultura, lazer e diversão.

Lançou-se mão da técnica estudo de caso único, por ser considerada ideal na investigação de fenômenos sociais e por oferecer oportunidade de verificar questões do tipo “como” e “por que” os referidos fenômenos ocorrem.

Além disso, foram realizadas entrevistas individuais com repórteres e editores, observação direta do conteúdo e ainda, houve exploração de literatura especializada na área de jornalismo em geral e do conteúdo cultural em particular.

A escolha do referido jornal foi provocada a partir de palestra proferida, no Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), pelo então editor-executivo do diário, Luiz Recena.

O estudo tem como objetivo verificar se o que foi dito publicamente pelo editor se concretizou na realidade cotidiana da rotina jornalística. Trata-se de um veículo com limitações técnico-estruturais para se firmar como empresa superavitária no mercado editorial da capital do país.

Foram analisadas matérias que estão à disposição pública no endereço eletrônico do jornal³ e ainda material impresso entre os meses de maio e outubro de 2005, sobretudo os pertencentes ao arquivo pessoal dos repórteres e editores inquiridos pela autora deste trabalho.

#####

³ www.tribunadobrasil.com.br

3.#PAUTA

À seleção e escolha dos assuntos mais importantes a serem publicados freqüentemente num veículo noticioso dá-se o nome de pauta.

Elemento básico da informação, a notícia proposta como pauta é dinâmica e sofre modificações de acordo com o tratamento que recebe no processo que a transforma em conteúdo jornalístico.

Pode-se dizer que notícias são construções. Ou por outra, como relato de um fato de relevante interesse público, a notícia tende a tomar essa ou aquela configuração de acordo com o grau de significância que encontra no mundo do consumidor final. A angulação, ou o direcionamento, visando determinado público-alvo é dado pelos corpos editoriais das empresas de comunicação.

Dependendo do enfoque que se dê e do público a que se destina, toda ocorrência é potencialmente notícia. O que varia entre um veículo e outro é o valor que se atribui a cada um dos fatos.

As cores fortes da cobertura policial não encontram eco em publicações que buscam leitores entre consumidores de arte, por exemplo.

Ao dar destaque ao crime, ao pouco comum, ao inusitado, busca-se evidentemente um leitor com características sociais diferentes daquele que consome, por exemplo, alta gastronomia ou que transita no mundo da intelectualidade.

É o que os teóricos denominam como valor notícia. Nelson Traquina, professor de jornalismo da Universidade Nova, em Portugal, é o organizador do livro *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Na primeira parte da publicação, intitulada As Questões, há artigo de

Adriano Duarte Rodrigues que trata justamente dos atributos da notícia.

Para ele, excesso, falha e inversão são as classificações mais importantes que conferem valor a um acontecimento.

O primeiro, afirma o autor, “é de todos o mais corrente visto ser irrupção por excelência do funcionamento anormal da norma”. São os típicos acontecimentos que cabem nas citações do *Guinness book*, conforme exemplifica Rodrigues.

Na relação feita pelo pesquisador, a falha, como valor notícia vem logo a seguir. Essa classificação, defende Rodrigues: “procede por defeito”, por insuficiência no funcionamento normal e regular dos corpos.

Nessa definição podem-se encaixar, por exemplo, a morte, as rebeliões, a queda na bolsa de valores ou até mesmo a falha da “garrafa de *Champagne* que não se parte contra o casco do navio no momento de ser lançado ao oceano”, como ilustra Rodrigues.

Muitos professores de jornalismo iniciam seus ensinamentos sobre o conceito de notícia dando o seguinte exemplo: quando um cachorro morde alguém não se tem fato noticiável. Notícia é quando um homem morde um cachorro. É nesse exemplo jocoso que se encaixa a terceira classificação para valor-notícia adotada por Rodrigues: a inversão.

Além disso, há outros ingredientes que conferem valor-notícia a um acontecimento que desperta a curiosidade humana e transforma-se em notícia. Entre eles estão: atualidade, proximidade, interesse humano, conseqüência e proeminência dos envolvidos.

O que acontece hoje é de interesse público e do público. O que envolve pessoas que exercem influencia sobre outras também. Aquilo que modifica o modo de viver em comunidade gera curiosidade, assim como os fatos que envolvem atores importantes. Daí vale citar

outro clichê do ensino jornalístico. O presidente da República é sempre notícia. Ou seja, até o mais corriqueiro gesto, se praticado pelo mandatário da nação é notícia dada à relevância da figura.

Por fim, o grau de noticiabilidade das ocorrências pode ser classificado em positivo e negativo, sendo que a última designação figura no topo das preferências editoriais. É como costumam dizer alguns jornalistas: “Quanto pior, melhor. Para a notícia, claro”.

4.#JORNAL POPULAR

Assim como qualquer outro empreendimento o jornalismo, independentemente da relevância social, é negócio. E como propulsor de movimento econômico visa geração de lucro.

Esse pensamento foi implementado no século XIX, quando empresários perceberam que publicar notícia em jornal impresso poderia render dinheiro.

Estudioso da comunicação, Nelson Traquina, refere-se a esse século como o período em que “o jornal tornou-se cada vez mais importante como veículo para a publicidade, principalmente a partir do momento em que a publicidade em si se tornou mais central numa economia em expansão”. (TRAQUINA, 2004, p. 36-37)

Foi nesse mesmo período que o surgimento da chamada *mass media* apresentou-se como serviço de utilidade pública, relacionando o papel da imprensa com responsabilidade social, busca pela verdade e a cobertura dos fatos de relevante interesse público. Ou seja, a meta era a informação e não a propaganda.

Ainda assim, sempre existiram pessoas interessadas em fazer negócio com o produto jornal e lograr dividendos positivos com a comercialização de grandes tiragens em impressos que traziam fatos e não somente estampavam opiniões.

Foi assim o surgimento, nos Estados Unidos, dos jornais populares ou os *penny press*, como nos ensina Traquina: “Nome que vem do fato de que, perante o preço estabelecido ou comum a seis centavos, o preço desta nova imprensa foi reduzido a um centavo” (TRAQUINA, 2004, p. 50).

A busca era aumentar circulação, atingir pessoas que não tinham hábito de consumir jornais dadas as restrições financeiras do período. Nasce o que se conhece hoje por imprensa popular.

Esse contexto trouxe ainda a emergente discussão sobre novo grupo social — o dos jornalistas. Os conceitos de notícia, comercialização e notícia como mercadoria, também entraram na pauta dos debates.

Era o momento de buscar liberdade, legitimidade jornalística, levando em conta o controle social, ou seja, a opinião pública. Traquina destaca que foi ali, por volta de 1744, que o termo opinião pública foi usado pela primeira vez. “Os jornais eram vistos como meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível”. (TRAQUINA, 2004, p. 47)

Assim, o jornalista confirmava sua importância na sociedade e o empresariado poderia considerar a viabilidade financeira do negócio. A *penny press* dinamizou a idéia de separação entre informação e propaganda. Começou nos Estados Unidos em 1831, com o *The Sun*, Depois veio *Presse*, em Paris, em 1836 e *Diários de Notícias* em Portugal em 1864.

As agências de notícias também surgem nessa época. Agência Havas nasce em 1836, Associated Press, em 1844, e Reuters, em 1851.

Dessa efervescência aparecia o novo jornalismo e com ele um novo contexto social e intelectual e um, como diz Traquina, “culto dos fatos” (TRAQUINA, 2004, p. 52).

Para que se tornassem vendáveis os jornais precisariam estar recheados com assuntos que interessassem ao público e para isso era necessário empregar pessoas para a tarefa de produção de notícias. Surge o repórter. Pode-se dizer que foi a presença de repórteres no

front que tornou, entre 1861 e 1865, a Guerra Civil norte-americana acessível ao mundo.

Foi na chamada imprensa popular que surgiu também o folhetim, uma novidade recebida com entusiasmo pelos leitores ávidos por conteúdo de entretenimento.

5.#JORNALISMO CULTURAL

Cultura é o conjunto de características sociais de um determinado agrupamento humano. É aquilo que construído e transmitido de geração a geração, distingue gente, povo, nação. A cultura é socialmente construída, não nasce do nada. Forma-se basicamente do invento e preservação de valores, costumes e rituais. É por produzir cultura que o homem difere dos bichos.

Professor emérito da Universidade de Brasília (UnB), Roque Barros Laraia é autor de *Cultura — um conceito antropológico*, publicação que busca esclarecer o leitor sobre o que é cultura.

No capítulo que trata sobre antecedentes históricos do conceito de cultura, cita Edward Tylor como quem primeiro definiu uma conceituação do termo e cita seu entendimento como sendo “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (LARAIA, 2002, p. 25).

Assim, pode-se dizer que cultura está em tudo; logo, é presença indissociável no dia-a-dia do fazer jornalístico. Estudioso de jornalismo cultural, Daniel Piza diz na introdução do livro *Jornalismo cultural*: “As seções culturais dos grandes jornais continuam entre as páginas mais lidas e queridas”. (PIZA 2003, p.9). O que demonstra que há interesse nesse universo e que no jornalismo cultural há espaço para reportagem, investigação e, claro, para análise, crítica e debate de idéias, que, conforme Piza, são as vocações características da imprensa que lida com cultura. Muito embora, frisa ao comentar pesquisa realizada em Belo Horizonte: “A maioria das pessoas associa cultura a algo inatingível, exclusivo dos que lêem muitos livros e

acumulam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo”. (PIZA, 2003, p. 46).

A chamada imprensa cultural, ensina Piza, não tem data de nascimento precisa. O que existem são marcos importantes de seu surgimento. O aparecimento, em 1711, da revista inglesa *The Spectator*, lançada por Richard Steele e Joseph Addison, é um deles. A idéia da dupla era popularizar a filosofia, rompendo a barreira dos meios acadêmicos. Outra referência importante é *Review*, periódico assinado por Daniel Dafoe, o célebre autor de *Robinson Crusoé*.

Em meados do século XIX, os ensaios e o exercício da crítica já eram comuns na Europa. John Ruskins foi um dos mais destacados escritores da Inglaterra. Marcel Proust exercia análise de produtos artísticos nas páginas do *Le Figaro*. Denis Diderot dava visibilidade aos eventos sociais e comentava exposições, nos idos de 1760. Teve como seguidor em 1840, ninguém menos que Charles Baudelaire.

A América também teve gênios da literatura como precursores do jornalismo cultural. Edgar Allan Poe, foi respeitado crítico muito antes de se notabilizar como contista. Depois, já na metade do século XIX, os ensaístas e articulistas se multiplicaram. Henry James brilhava nas páginas da revista *The NewTribune*. Há ainda que citar Émile Zola e George Bernard Shaw, entre os destacados escritores que dedicaram tempo à escrita da crítica de arte.

O jornalismo cultural no Brasil também ganhou força no final do século XIX. É desse período o seu, digamos assim, surgimento. E não menos diferente do resto do mundo, também foram pioneiros nessa tarefa autores hoje consagrados. Entre eles, o gigante Machado de Assis, que começou carreira como crítico de teatro, José Veríssimo, Silvio Romero e Araripe Jr. Com a agitação cultural do início do século XX o jornalismo cultural encontrou espaço nas revistas. *Klaxon*

era o suporte para os textos de Oswald de Andrade, Mário de Andrade e Victor Brecheret, agitadores culturais de 1922.

Do outro lado do Atlântico, Ezra Pound e T.S. Elliot publicavam em revistas com frequência e Edmund Wilson fez história nas páginas da *New Yorker*. A publicação lançou ainda Irwin Shaw, J.D. Salinger, John Cheever e John Updike, entre outros, impulsionando, por assim dizer, o jornalismo literário.

Exemplo clássico dessa vertente jornalística, *Hiroshima*, de John Hersey foi publicado ali, nos anos 1940. *A Sangue Frio*, de Truman Capote, também. Depois ainda vieram em outras publicações, Norman Mailer e Gay Talese nos anos 1960 e Tom “Fogueira das Vaidades” Wolf nos 1980.

Há ainda muitos outros exemplos da presença da imprensa cultural em revistas. Para além das citações é importante destacar o papel desses veículos como aporte da escrita crítica e da formação de opinião. Ensaio de Eric Rohmer e François Truffaut, nos célebres *Cahiers du Cinema*, foram além do jornalismo. Viraram acontecimento cultural: o movimento cinematográfico *Nouvelle Vague*.

No Brasil, como já dito, a imprensa cultural também deu os primeiros passos abrigando literatos como Lima Barreto. O *Diário de S.Paulo* publica os textos críticos de Mario de Andrade. A revista *O Cruzeiro* também foi pioneira. Fez história nos anos 1930 e 1940 publicando contos de José Lins do Rego, artigos de Vinicius de Moraes, ilustrações de Anita Malfatti e, entre colunistas, teve em seus quadros Rachel de Queiroz.

O *Correio da Manhã* publicou textos de Graciliano Ramos e também de Aurélio Buarque de Holanda e Carlos Drummond de Andrade. Mais tarde, já nos anos 1950, o jornal criou *O quarto caderno* um suplemente dominical dedicado à cultura. Referência

fundamental do jornalismo cultural, Paulo Francis iniciou carreira como crítico no *Diário Carioca* em 1957. Dessa época destaca-se também o surgimento do *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*, sob edição de Reynaldo Jardim e projeto gráfico de Amílcar de Castro e tendo entre seus redatores Clarice Lispector, Mario Faustino, Augusto e Haroldo de Campos.

Em São Paulo a inovação do jornalismo cultural apareceu, no início dos anos 1960, nas páginas de *O Estado de S. Paulo*, quando Décio de Almeida Prado comandou o *Suplemento Literário*. Antonio Candido, Paulo Emílio Salles Gomes e Sábato Magaldi estavam entre os autores de textos sobre literatura, cinema e teatro. “A década mais memorável do jornalismo cultural brasileiro”, diz Piza (2003, p. 37).

Com a redemocratização do país nos anos 80 surgiram *Ilustrada* e *Caderno 2*, cadernos culturais da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*, respectivamente. Hoje, com o aumento da produção e consumo de material definido como cultural, crescem também as publicações dedicadas a arte, cultura, lazer e diversão. São revistas e jornais impressos, além de uma infinidade de veículos eletrônicos que ocupam o espaço virtual nos chamados *web sites*. Com isso crescem os debates acerca do papel nos meios de comunicação de massa frente a esse novo panorama.

Para Piza, o jornalismo cultural moderno sofre crise de identidade, a despeito dos números mostrarem que a indústria do entretenimento é uma das mais promissoras da economia global.

Em pronunciamento no Palácio do Planalto em 8 de novembro de 2005⁴, por ocasião do dia da cultura e do cinema brasileiro, o ministro da Cultura, Gilberto Gil afirmou: “O volume de recursos movimentados no comércio internacional de bens e serviços culturais

#####

⁴ http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias_do_minc/index.php?p=12615&more=1
Acesso 07 de maio de 2006.

passou de U\$ 95,3 bilhões em 1980 para U\$ 38,7 bilhões em 1998, chegando em 2005 a U\$ 1,3 trilhão”.

O que Piza quer trazer ao debate é o fato de a chamada mídia do entretenimento estar a cada dia mais atrelada à agenda de eventos, deixando de lado o embate de idéias e o exercício crítico, como se a função dessa prática jornalística se encerrasse na publicação do roteiro de opções.

Aqui cabe apontar equívoco bastante comum nos meios de imprensa. A confusão entre jornalismo e divulgação. Uma troca de valores muito presente nos veículos que acabam se deixando levar pelas estratégias de marketing e se rendem aos ditames da cada dia mais agressiva indústria cultural.

6.#PANO DE FUNDO

O jornal *Tribuna do Brasil* está nas bancas do Distrito Federal há seis anos. Fundado em 2000, pelo então senador da República Mário Calixto (PMDB-RO) começou a circular em 2001, tendo como editor executivo Jorge Rosa. A editoria de Cultura era de responsabilidade de Juciara Santos.

Em 2003, Rosa deixa a empresa e o comando da redação passa a ser responsabilidade de José Antônio Rabelo Alves, que por sua vez, nomeou o crítico de cinema Sergio Bazi para o cargo de editor de cultura.

Com 26 anos de carreira, Bazi conta em depoimento à autora deste trabalho⁵ que “o esquema (de trabalho) era precário. Equipe pequena, muitos estagiários. Atuava como editor e ainda fazia pauta, coordenação e escrevia também”. Sobre a tentativa de implantar um diferencial no trabalho declarou: “Sempre que se buscava sair da rotina, esbarrávamos na precariedade”.

Ainda assim, o repórter cultural Lúcio Flávio da Silva, um dos primeiros a ingressar na empresa, ainda como estagiário, vibra com o período em que fora chefiado por Bazi. “Essa foi a melhor fase do caderno de cultura”, disse, em entrevista⁶ a autora deste trabalho.

O hoje profissional de 23 anos, Lúcio Flávio formado pela Universidade Católica de Brasília (UCB), afirma que nessa época havia uma preocupação com o factual mas também buscava-se abastecer o leitor com algo que ia além da agenda de eventos culturais. “A gente dava matéria sobre Glauber [Rocha], [Luchino] Visconti. Dava *blockbusters* [expressão americana para filmes de

#####

⁵ Entrevista concedida em 12 de março de 2006

⁶ Entrevista concedida em 11 de março de 2006.

grande apelo comercial] mas, dava também os clássicos”, diz, referindo-se a momento em que o caderno de cultura, com seis páginas diárias, crescia para oito páginas aos fins de semana. Ou seja, havia espaço bastante para a publicação de matérias atemporais, como as que enfocavam vida e obra do genial cineasta baiano e de outros grandes nomes da cinematografia mundial, como o diretor de *Morte em Veneza* e *O Leopardo*, para citar apenas duas produções de Luchino Visconti.

Contudo, a vendagem do impresso não foi bastante para gerar lucro e o senador vendeu o diário. A empresa passou então para o comando do empresário Alcir Colaço, identificado como sócio financeiro. O cargo de sócio conteúdo, ou seja, aquele que tocava o jornal, ficou com Etevaldo Dias, que convidou para editor-chefe o amigo, também jornalista com larga experiência, Luiz Recena.

Gaúcho de Santa Maria, Recena está em Brasília há 30 anos. “Vim primeiro pela aventura. Segundo, porque Porto Alegre, Rio (de Janeiro) e São Paulo estavam com o mercado saturado. E, depois, porque apostava na abertura que o [presidente] Geisel prometia”, diz em entrevista⁷ a autora deste trabalho. “Fiz a escolha certa”, prossegue. “Cheguei em Brasília ao meio dia e às nove da noite estava empregado”, disse detalhando a rapidez com que foi contratado na *Gazeta Mercantil*, em 15 de janeiro de 1976.

Foram esses 14 anos, não contínuos, em que esteve no diário especializado na cobertura econômica, que deram a Recena o conhecimento profundo do fazer jornalístico. O gosto pelo trabalho nesse campo ele já alimentava desde a juventude no Rio Grande do Sul. “Ali pude exercer vários cargos. Fui repórter, editor e chefe de redação. Também pude praticar outras funções. Conheci os processos de circulação, impressão, supervisão do comercial. Visitava

#####

⁷ Entrevista concedida em 20 de março de 2006

governador para apresentar produto novo. Deixava todo o caminho pronto e o gerente de vendas só tinha que fechar o negócio. Ou seja, posso me gabar que de jornal conheço tudo. Da pré-pauta à pós-venda”, declarou, para logo em seguida resumir: “Minha vida é jornal”.

Assim, o botafoguense não dá costas a desafios. Foi uma dessas provocações que o levou a assumir em 2005 a redação do jornal *Tribuna do Brasil*. Convite para nova empreitada foi quase accidental. Gozava férias na praia quando o amigo Etevaldo Dias telefonou sondando sobre o que ele achava do *Jornal de Brasília*. “Belo título”, respondeu. “E o *Tribuna do Brasil*?”, continuou o amigo, ao que Recena acrescentou: “O *Tribuna* nasceu para apoiar o (governador Joaquim) Roriz. Está muito alinhado ao *rorizismo*”.

A conversa do dia morreu aí. Só que não terminou. Para surpresa do jornalista, um novo telefonema dias depois, o informava: “Gaúcho, compramos o *Tribuna*”, conta com sorriso quase cúmplice com o amigo de vida e de profissão.

Na *Tribuna*, Recena tomou como primeiro desafio brigar com aqueles que queriam excluir do jornal popular as editorias de política e economia, numa concreta tentativa de privilegiar as matérias de cidade. “Não topei. Acho que grande desafio é não excluir assuntos e sim, apresentá-los de modo que a população a que se destina o jornal possa entendê-los”, afirmou. “Briguei por uma linguagem popular sem cair no grotesco. Minha tentativa era identificar o jornal com a comunidade”, acrescentou.

Outra modificação que gerou resistências iniciais foi a opção pela mudança no formato, de *standard* para *berliner*. “Há uma tendência mundial pela *tabloidização*”, afirmou. Também disse ter convencido colegas com o argumento de que o novo formato, 47cm por 31,5cm,

reduziria os custos de feitura e comercialização em até 40%. “Com essa atitude evitou-se o corte de uns dez jornalistas”, orgulha-se.

Com formato, linha editorial proposta e acolhida e com dinheiro no caixa, Recena e equipe deram largada para o que considera sucesso. Havia carro para transportar repórteres e fotógrafos, equipamentos de comunicação (telefone fixos e móveis) e contrato com agências de notícias.

Com isso, a produção chegou ao ápice. A tiragem de parques 1.500 exemplares mais que triplicou. “Chegamos a vender entre quatro mil e cinco mil exemplares num dia”, disse.

Quanto à pauta de cultura, Recena disse ter implantado modelo plural, ou seja, buscou ampliar o raio de acordo com o nível de interesse do público-alvo da publicação. “Buscamos cobrir TV, novela, música, teatro, diversidade sexual. Quis implantar uma atenção especial à comunidade sem deixar de lado o jazz ou as apresentações da Orquestra Sinfônica do Teatro Nacional, mas decidi que haveria espaço para *rap*, cantadores, Boi do Teodoro, *funk*, os bailes”, diz, ao detalhar a estratégia editorial voltada prioritariamente para público encontrado nas classes C e D.

No que diz respeito à linguagem mais adequada ao público a que se destina o *Tribuna*, Recena foi enfático ao dizer que teve sucesso na intenção. “Meu repórter foi para periferia. Foi e gostou do que viu. Descobriu gente nova. Começamos a dar espaço. Acharam a linguagem na medida em que foram trabalhando. Mesmo quando a pauta tinha uma cara elitista eu dizia: é só explicar. Não chegamos a bater (em vendagem) o *Correio (Braziliense)*, mas fizemos o *Correio* nos ler”, disse com satisfação.

Com o desafio de colocar bom produto no mercado, a dupla Dias e Recena estava, como se diz na gíria, *cheia de gás*. Pretendia trazer mais oxigênio à redação.

Para Lúcio Flávio, o discurso do editor ficou no campo das aspirações ideológicas e futurísticas. A falta de estrutura do jornal jamais permitiu saída de repórteres para cobertura de pauta de cunho cultural. “Carro para ir lá longe? Só se for para a cobertura de cidade ou de polícia, os grandes focos do jornal. Para cobrir cultura? Não, nunca”, disse.

O repórter, responsável pela cobertura de cinema, afirmou também que em momento algum foi orientado no sentido de lançar mão de linguagem compatível com os presumíveis leitores do *Tribuna*, tampouco para prospectar assuntos nas periferias de Brasília.

Ele, que jamais cumpriu pauta cultural fora do Plano Piloto, disse que nesse período de 2005, o escolhido como tema de matérias jornalísticas era geralmente o material oferecido com muita competência pelas assessorias de imprensa dos eventos ou projetos culturais que se realizavam e ainda se realizam em Brasília.

Além disso, disse Lúcio Flávio, procurava-se acompanhar aquilo que provavelmente a concorrência daria. Um termômetro, exemplificou, eram as promoções lançadas pelo Correio Vip – cartão de vantagens dos assinantes do *Correio Braziliense* – e publicadas às sextas-feiras no caderno C do referido jornal.

Diferentemente do colega Lúcio Flávio, a jornalista Karla Watkins, em entrevista a autora deste trabalho⁸, definiu como “revigorante” a chegada de Luiz Recena à redação do *Tribuna*.

Formada em jornalismo pela New Jersey University, a brasileira que tem no currículo a experiência de ter coberto o atentado ao World Trade Center, em Nova York, em 2001, para o *New Jersey Journal*, voltou ao Brasil em novembro do mesmo ano e foi contratada pela *Tribuna do Brasil*.

#####

⁸ Entrevista concedida em 05 de maio de 2005.

Com a chegada de Recena, em 2005, Watkins contou que o clima era dos melhores. “No começo foi bacana. Tinha grana, as pautas não caíam por falta de estrutura, o salário era pago em dia.”

Sobre a convivência com os superiores, a ex-atleta disse: “O bom era que a reportagem era ouvida, podia dar sugestões. O Recena criticava a postura elitizada dos repórteres e dizia que era preciso apelar às massas, ou seja, ele cutucou a gente a procurar pautas dentro desse perfil”.

O problema, segundo a moça, era que ninguém queria escrever sobre outro universo que não o próprio. “Todo mundo só queria escrever sobre suas preferências”, acrescentou.

Ela, ao contrário, achou instigante vasculhar um mundo diferente da realidade do Plano Piloto a que estava acostumada. “Fiz muita coisa legal. Cobri festival de música dos reclusos no Cajé (Centro de Atendimento Juvenil Especializado), acompanhei festival de culturas tradicionais na Chapada (dos Veadeiros), fiz perfil de traficante de Sobradinho (DF) reabilitado pelo projeto Picasso não Pichava e fui a muito baile animado pelo grupo de *hip hop Big Girls*, formado por mulheres das periferias de Brasília, como Ceilândia, Sobradinho e Brazlândia.”

Mas, de acordo com a jornalista, essa animação durou poucos meses. Logo depois, por volta de julho ou agosto, os salários já começaram a atrasar, a estrutura foi decaindo. “Teve um dia que eu cheguei para trabalhar e mesmo tendo reservado carro há semanas, não havia nem veículo, nem fotógrafo para cumprimento da pauta”, confessa, para logo em seguida acrescentar que usou o próprio automóvel para trabalhar na Chapada e que o festival do Cajé foi sugestão, via release, da Secretaria de Segurança, do governo local.

Ainda assim, a jovem de 28 anos acha que Recena estava no caminho certo ao optar por exercer um jornalismo voltado para a grande massa.

Karla Watkins foi demitida na, conforme ela mesma disse, “terceira leva de demissões”, ou seja, em novembro de 2005, a dois dias de completar quatro anos de casa. Teve que recorrer à justiça do trabalho para receber direitos.

Verdade é que o projeto profissional do ano de 2005 animava Recena. Com 33 anos de carreira, apoiou-se no fato de ter passado por empresas respeitadas como Radiobrás, onde foi diretor de jornalismo, durante o governo Itamar Franco e *Correio Braziliense*, onde foi correspondente internacional, em 1995, em Paris, e em Moscou e das muitas funções que cumpriu, como já dito, na *Gazeta Mercantil*.

Para a nova empreitada, contratou vários profissionais, entre eles Abelardo Mendes Júnior, que depois de passar por várias funções na redação, situada no Setor de Indústrias e Abastecimento (SIA), trecho 3-4, acabou permanecendo no comando da editoria de cultura até 30 de novembro de 2005, quando se desligou da empresa.

A tarefa de Mendes Júnior era colocar em prática o objetivo de Recena que era, como dito na referida palestra aos acadêmicos do UniCEUB, buscar linguagem que viesse ao encontro do público alvo do jornal, facilmente encontrado nas classes C e D. O editor do caderno de cultura, intitulado *Saber*, bem que tentou.

“Imagine Bagdá depois de um ataque.” Assim, Mendes Júnior, jornalista e publicitário, ilustra a impressão que teve no primeiro dia de trabalho no jornal *Tribuna do Brasil*, em 11 de abril de 2005. “Se tivesse visitado a redação dois ou três dias antes, não teria aceitado a proposta do Recena”, disse em entrevista⁹ a autora deste trabalho.

#####

⁹ Concedida em 05 de maio de 2006

Abe, como é carinhosamente tratado pelo ex-chefe, no entanto não se arrepende da experiência no jornal. Contou que no início dos quase oito meses em que trabalhou no diário foi verdadeiro curinga na redação. “No primeiro dia editei cidades. No segundo virei gerente de informática. Dei uma geral nos computadores. Depois, cidades de novo. Na quinta-feira, editei Brasil e na sexta, substituí o editor de esportes”, detalhou.

O rodízio forçado, disse ele, ocorria porque não havia planejamento das rotinas a serem seguidas e que resultariam na edição diária do *Tribuna*. Logo, o jovem amante de *rock* foi se bandeando para a editoria de cultura para a qual havia sido originalmente convidado. “Arranjei um canto sossegado, como se fosse meu quarto”, exemplifica com ar adolescente, apesar dos 30 anos completados em 24 de março de 2006.

Já tendo passado pelo *Correio Braziliense* (foi o primeiro estagiário a assinar coluna no *X Tudo*) e *Jornal de Brasília*, Mendes Júnior pôde com a experiência no diário lançado pelo Senador Mário Calixto em 2001, declarar: “Aprendi a entender as divisões. O *Correio (Braziliense)* é primeira divisão. O *Jornal de Brasília*, segunda e o *Tribuna*, terceira. É onde você precisa rebolar e mais que tudo ter criatividade, senão as coisas não saem”, disse.

E foi com ânimo que tentou adotar a idéia de Recena de transformar o impresso num veículo que falasse às massas. Assim, o rapaz que na época ouvia sem parar discos de bandas como Franz Ferdinand, Stereolab, Oásis e Flaming Lips, deu destaque para Amado Batista, Chiclete com Banana, Edson e Hudson. “Optei por dar capa (do suplemento cultural) para eventos do tipo Miss Pagode, show do Mc Marcinho e privilegiei temas populares como TV.”

Fácil não foi. “Os repórteres eram muito intelectualizados. Eu queria texto simples e curto. Briguei muito com um que adorava usar a palavra niilista”, recorda.

Apesar da resistência dos comandados, o apresentador do programa radiofônico *Cult 22* afirmou que no período em que esteve como editor do *Saber*, deu voz à periferia. “Consegui, por exemplo, que o culto Gustavo Falleiros, usasse linguagem mais simples e o convenci a cobrir baile de debutante no Valparaíso. Ele foi e gostou da pauta”, disse, com satisfação.

Da equipe que dispunha, Mendes Júnior não tem do que reclamar de Paula Oliveira. Fã de pagode, música sertaneja e baile funk, a jovem de 25 anos, foi a que mais se encaixou no perfil que o jornal precisava. Foi dela a sugestão de pauta que acabou rendendo matéria exclusiva no dia 10 de setembro de 2005. Intitulada “No coração da Galera”, a reportagem destacava os, até então desconhecidos do grande público, Edson e Hudson, dupla que a repórter já previa seria sucesso. “Lembro que na reunião de pauta, quando fiz essa sugestão, o Abelardo confiou em mim. Ele sabia que eu gostava desse tipo de música e que estava falando com propriedade quando dizia que eles iam estourar”, disse em entrevista¹⁰ a autora deste trabalho.

Resultado, o *Tribuna* foi o único a dar matéria sobre os cantores paulistas que animam a platéia apregoando: “O chão vai tremer, o bicho vai pegar, viola vai gemer e o poirão vai levantar”. Ou seja com essa matéria na capa do *Saber* o *Tribuna*, para usar jargão jornalístico, furou a concorrência, ou por outra, deu o assunto com exclusividade.

Mesmo assim, o projeto não deu certo, afirmou o torcedor do Vasco da Gama. “Os sócios Etevaldo Dias e Alcir Collaço

#####

¹⁰ Concedida em 11 de maio de 2006

prometeram investir em equipamento, estrutura, assinar carteira (de trabalho) do pessoal, mas não cumpriram”, justificou. Além disso, destaca o hoje editor do portal www.clicabrasilia.com.br, a inépcia de setores estratégicos como distribuição, comercial e recursos humanos se tornariam nó que o corpo editorial jamais conseguiu desatar.

Resultado foi debandada geral. Em outubro de 2005, com salário atrasado e prognóstico sombrio do futuro, Mendes Junior demitiu-se. Como os demais colegas, só recebeu os direitos depois de impetrar ação na justiça do trabalho.

Para ele, a falta de estrutura foi o pior da experiência no *Tribuna*. Amigos que fez, talentos que ajudou a revelar ficaram como melhores lembranças. “Tenho orgulho de ter dado oportunidade a gente talentosa como Mateus Baeta, Fernanda Scavancini, Paula Oliveira e Thales Sabino”, disse.

Estrutura física, equipamentos, aporte financeiro, equipe com salário em dia, gente nova e motivada. São esses os ingredientes que na opinião de Recena funcionam e revertem em sucesso para qualquer empreendimento.

Do contrário, a chance de êxito é bastante pequena. Foi o que aconteceu a partir de novembro de 2005, quando a empresa começou política ininterrupta de corte de gastos. Medida que quando chegou aos salários dos jornalistas, arrefeceu os ânimos. O próprio Recena disse ter agüentado a situação até o limite. Em dezembro, com vencimento atrasado há meses, deixou a empresa. Os salários devidos também só pôde receber por ordem da Justiça trabalhista.

Hoje, Recena trabalha em escritório, ou num *bureau*, como prefere se referir à empresa onde, com pequena equipe, edita, escreve, organiza e pauta várias publicações em circulação no DF.

7.# DISCUSSÃO

Daniel Piza, crítico de arte, jornalista e escritor, afirma no livro *Jornalismo cultural*: “Cada publicação de imprensa tem um público-alvo e deve se concentrar em falar com ele, sem abrir mão de tentar contribuir com sua formação, com a melhoria de seu repertório” (PIZA, 2003, p. 47).

A partir dessa afirmação, cabe discutir aqui com qual conceito de cultura trabalhou o jornalismo cultural feito no *Tribuna do Brasil*, no período aqui observado. Que legado esse veículo, que a todo tempo alardeia querer chegar às massas, deixa a seus leitores quando faz opção por dar publicidade a eventos que, antes de terem qualidade artística ou cultural, têm apelo mercadológico?

Há equívocos, indefinição dos conceitos do que é cultura, do que é popular. Não basta ser de periferia para ser popular. Gêneros importados como *rap*, *hip hop* e *funk*, tão largamente aclamados como algo que identifica o brasileiro, vêm de outra cultura. São elementos importados e incorporados à cultura das populações periféricas.

Não se verificou o cumprimento da intenção do editor-chefe de apresentar aos leitores o culto e o não culto, entre as grandes artes, a chamada alta cultura e a produção das populações menos favorecidas.

Isso se dá por vários fatores. Além da incompreensão dos referidos conceitos, a precária formação cultural dos jornalistas e a certa tendência de nivelar tudo de forma rasa e ceder aos apelos poderosos do marketing da indústria de entretenimento.

Não há espaço para a reflexão. Não se fundem conteúdos, informações. Faz-se a dita divulgação daquilo que a agenda de eventos da indústria cultural impõe com tanta competência.

8.# CONCLUSÃO

Sem aporte financeiro e na ausência de rotinas de trabalho previamente definidas, não há como manter veículo de comunicação. Nem mesmo linha editorial definida e rotinas condizentes com o objetivo de alcançar essa ou aquela determinada fatia de leitores são capazes de suplantar o incômodo do salário atrasado e as incertezas de futuro empregatício.

Problemas relativos a dinheiro foram responsáveis pelas mudanças editoriais que aconteceram no curto espaço de cinco anos em que o jornal *Tribuna do Brasil* circula pelas ruas, bancas e residências do Distrito Federal.

Por alguns meses em 2005, período em que Luiz Recena atuou como editor-chefe e Abelardo Mendes Júnior comandou a editoria de cultura, pensou-se que seria possível reverter o quadro de então.

Havia, diziam, folga no caixa e podia-se planejar metas editoriais que fossem ao encontro dos objetivos do corpo editorial, qual seja, atingir leitores entre as camadas mais pobres da população, ou aqueles cidadãos classificados como pertencentes às classes C e D da população brasileira.

Sem êxito. Meses depois, o fantasma do corte de gastos passou a rondar a redação dia e noite. A editoria de cultura sempre esteve como primeira da fila na hora do corte de gastos. Se houvesse apenas um carro para a cobertura de pauta externa, a prioridade recaía para editorias como cidade e polícia, focos do impresso.

As restrições orçamentárias fizeram com que a equipe do *Saber* usasse da criatividade para garantir cada edição do jornal.

A política de priorizar o popular, ainda que as pautas estampadas não fossem oriundas da prospecção *in loco*, como queria Recena, foi

arduamente buscada. O caderno *Saber*, conforme disse o editor, deu prioridade aos eventos populares. Reservou espaço para sertanejos, *axé-music*, *funk*, *hip hop* e outros.

Contudo, não conseguiu fugir da rotina de dar visibilidade às atrações que tomam lugar nos nada populares, Teatro Nacional, Autódromo Nelson Piquet, boates e clubes do Plano Piloto, além do Pontão, no Lago Sul e demais centros culturais sediados no, por assim dizer, centro da capital ou mesmo no Pistão Park Show que recebe a nata endinheirada de Taguatinga e arredores.

Tiveram espaço de destaque naquelas edições os eventos de grande porte promovidos por competentes e bem sucedidos empresários da área do entretenimento. Ou seja, aqueles cuja estrutura prevê a contratação de assessorias de imprensa para fazer ponte entre o evento e as redações.

Por causa dos *releases* com sugestões de pauta, foi possível dar assuntos de interesse do presumível público alvo do jornal, embora não fossem eventos que se realizassem nas periferias.

Em suma, dificuldades de toda sorte acabaram por conduzir o corpo editorial do *Tribuna* a seguir caminho que condena, ou seja, o de se pautar pelo mais fácil, mais à mão e repetir assim modelo atrelado à agenda de eventos.

9.# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. Org *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo : Atlas, 2005

GIANNOTTI, Vito. *O que é jornalismo operário*. São Paulo : Ed. Brasiliense, 1988.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 15ª edição. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2002.

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

TRAQUINA, Nelson. Org. *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa : Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vol. 1. Florianópolis : Insular, 2004.

#

#