

Jornalismo Cultural em Tempos de Cultura Líquida

Thiago Soares¹

Resumo: Diante do aumento de oferta de bens de consumo culturais na cibercultura, cabe refletir sobre como o jornalismo cultural lida com produtos, performances e processos que são essencialmente virtuais. O interesse é mapear o que chamamos de cultura líquida, problematizar como o jornalismo lida com essas novas possibilidades e funcionar como material para reflexão e aperfeiçoamento do professor na disciplina de jornalismo cultural.

Palavras-chave: Cibercultura; jornalismo; indústria cultural; e mediação.

Ao propor uma reflexão sobre o jornalismo cultural, trago à tona a premissa de que precisamos pensar os caminhos e as trajetórias da cultura contemporânea em intersecção com a prática jornalística. O jornalismo cultural nas páginas dos cadernos e suplementos de jornais, revistas, sites e blogs traz indícios que apontam para algumas questões:

1. O jornalismo cultural encena fatos jornalísticos de uma determinada cultura, circunscrita a uma lógica contextual, tecnológica, estética e poética. Logo, cabe pensar: “Que cultura estamos vivendo e para onde nos direcionamos?”;
2. É preciso pensar a cultura para além da dicotomia “alta” e “baixa”, cultura erudita e popular, mas, sim, tomar como ponto de partida a noção de que essas categorias culturais se confundem, se amalgamam e revelam os impasses e os atritos presentes nas sociedades contemporâneas;
3. Há uma cultura veiculada pela mídia que passa a integrar-se nas sociedades e produzir sentido nelas, fazendo com que também se reconfigurem preceitos pré-estabelecidos de “cultura de massa” ou “cultura pós-massiva”;
4. Refletir sobre a cultura e o jornalismo cultural significa levar em consideração que tanto a cultura quanto o jornalismo estão circunscritos a lógicas de uma economia de mercado, reguladora, orientada, necessitando de novos públicos, novas demandas e reconfigurações; e

¹ Thiago Soares (UFPB, João Pessoa, PB), 32 anos, é jornalista, editor de suplementos da Folha de Pernambuco, doutor em comunicação e cultura contemporâneas pela UFBA e mestre em teoria da literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor adjunto do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB, é autor do livro Videoclipe – O Elogio da Desarmonia (2004, Livro Rápido). Pesquisa assuntos ligados à produção audiovisual, ao jornalismo e à fotografia. Reside em Jaboatão dos Guararapes (PE). Selecionado pelo texto “Jornalismo Cultural em Tempos de Cultura Líquida”. (thikos@uol.com.br – 81 8852 5406)

5. O jornalista cultural aparece como um mediador no campo da cultura, fazendo com que os assuntos que habitem os ambientes midiáticos desse jornalismo sejam cada vez mais personalizados, indicados e configurados segundo premissas editoriais, mas, fundamentalmente, com base em escolhas pessoais e afetivas.

O artigo que trago ao Rumos Itaú Cultural – Jornalismo Cultural, portanto, nasce de algumas inquietações acerca da relação entre jornalismo e cultura, fruto da vivência tanto em sala de aula em cursos de comunicação social – jornalismo, quanto na editoria de cultura de um jornal impresso. Há algo que sempre me chamou a atenção desde o momento em que eu chegava na sala de aula para ministrar a disciplina de jornalismo cultural. Era comum eu perguntar algo vago e ambíguo como “em que cultura vivemos?”, para me deparar com rostos ainda mais ambíguos e estupefatos. “Ora, a cultura do agora”, chegou a me responder um aluno mais astuto. Voltei a enfrentá-lo. “Descreva-me o agora”, eu disse. E ele me veio de forma tautológica atestar que “o agora é o agora”.

Começo esta reflexão com uma tautologia justamente para confirmar que, sim, “o agora é o agora”, no entanto, é preciso traduzir esse agora para podermos pensar como praticamos o jornalismo cultural no “agora”. E a empreitada tem início. Como primeira questão, trago a pergunta: “Como é que vocês consomem cultura?”. As respostas são inúmeras: indo ao cinema, comprando um livro, ouvindo música, vendo shows, exposições de arte, espetáculos de dança, teatro etc. No entanto, faço a mesma pergunta, enfatizando o “como”. Ou seja: “**Como** é que vocês consomem cultura?”. E entre diversas respostas, ouço ecos de “baixo música na internet”, “vejo filmes on-line”, “troco livros pela grande rede”. Diante de inúmeros atos presenciais, como assistir a uma peça ou a um show, reconheço que, cada vez mais, a cultura passa a ser consumida na internet, em blogs, redes sociais, sites e plataformas de compartilhamento de conteúdos. Chego a um ponto de partida com meus alunos que, também, será o ponto de início da minha reflexão neste ensaio: como pensar o jornalismo cultural numa época em que, cada vez mais, nos vemos diante de uma cultura líquida, que está presente no ambiente virtual, nas navegações entre sites, no chamado ambiente “ciber”. “Cibercultura”², chama André Lemos. Quero começar tocando no ponto: como a cultura líquida (re)configura o jornalismo cultural?

Breves notas sobre cultura líquida

² Para André Lemos (2002), a cibercultura é um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Essas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando, assim, mais aproximação entre as pessoas de todo o mundo.

Entender o que chamo de cultura líquida funciona como uma importante ferramenta de inserção nas questões mais urgentes da contemporaneidade. É premente pensar que a vida cotidiana passa pelo computador, pela internet e pelos sistemas de comunicação em rede. Não à toa, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman utilizou o conceito de “líquido” para qualificar uma série de aspectos emergentes na sociedade: primeiro, classificou a modernidade líquida (BAUMAN, 2001), em seguida o amor (BAUMAN, 2003) e, mais recentemente, a própria vida líquida (BAUMAN, 2008) em sociedade. Para o autor, líquido é uma metáfora da condição humana contemporânea na medida em que “os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam” (BAUMAN, 2001, p. 8). O líquido, diferentemente dos sólidos, não é facilmente contidos, contorna obstáculos, dissolve e invade, levando à ideia de extrema mobilidade. Segundo o autor, a noção de liquidez serve para compreender a modernidade na medida em que se tem a incapacidade de manter formas socialmente inscritas ou o rumo para um novo enraizamento social. Atualmente, as instâncias sociais tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas e flexíveis. É possível pensar a noção de liquidez em inúmeras instâncias: da instabilidade das economias com o processo de globalização, passando pelo fluxo cada vez mais dinâmico dos transportes e das comunicações, chegando ao universo corporativo das mídias, das marcas e das empresas.

O conceito de Zygmunt Bauman de “líquido”, aparentemente, é demasiado amplo em seus aspectos semânticos e teóricos, no entanto, serve como eficiente chave de interpretação para os campos da cultura e do jornalismo. Vejo a necessidade de repensar textualmente, discursivamente e editorialmente o jornalismo cultural, tendo em vista o momento atual em que a passagem pela “vida líquida” da cibercultura se faz cada vez mais evidente. O conceito de “líquido”, proposto por Zygmunt Bauman, foi a premissa para a autora Lucia Santaella (2007) associar a metáfora do sociólogo polonês às dinâmicas da cibercultura. A noção de “líquido” é naturalmente atrelada à ideia de “navegação” nas plataformas de rede e, portanto, fica evidente o fato de que a cibercultura também pode ser compreendida como um fenômeno da modernidade líquida. Os fluxos transnacionais de informação, as inúmeras possibilidades de conexão e comunicação em rede, associados a questões de velocidade, leveza e agilidade parecem funcionar como uma eficiente engrenagem nas formas contemporâneas de pensar e agir. Santaella evoca a imagem das “arquiteturas líquidas” (SANTAELLA, 2007, p. 16) para chamar a atenção para os espaços de fluxos e os territórios flutuantes.

Trabalho, inicialmente, matrizes conceituais sobre o que chamo de cultura líquida. No entanto, é preciso visualizá-la, reconhecer as suas lógicas e dinâmicas para, só então, ver como é possível articular o jornalismo a essa inerente condição cultural. Diante das metáforas do líquido, parto da identificação do universo de práticas na cultura que me ajudam a enxergar o que chamo de

cultura líquida. Reconheço que o termo “cultura” é demasiado amplo e passível de inúmeros caminhos de apreensão, por isso, lanço meu foco sobre as práticas no consumo de bens culturais. Posso, certamente, chamar uma parte significativa das práticas de consumo de bens culturais como líquidas: na forma de ouvir e baixar música nos gadgets como MP3 players, Ipods e afins; no download de filmes em plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais; na maneira de assistir a vídeos – inteiros ou em trechos – em plataformas de vídeos como o YouTube. As práticas de consumo líquidas fazem com que problematizemos o estatuto de materialidade dos bens culturais. É possível questionar que produtos consumimos nos mercados musical, cinematográfico, literário: ainda compramos CD ou DVD? Vamos até às livrarias “físicas” ou adquirimos os nossos livros pela internet? Quando é que sentimos necessidade de assistir a um filme no cinema e não na tela de um computador?

Penso que ao questionarmos o que acontece com as práticas de consumo de bens culturais, identificamos itinerários que nos levam a interpretar uma determinada cultura com base nos processos de sociabilidade. E quero destacar que não estou atestando o fim das ações e das práticas “físicas” da cultura, mas reconheço que, ao lançar minha observação para o que chamamos de práticas líquidas, sintomaticamente, identifico aquilo que está na partitura das ações presenciais e o que, por sua vez, se localiza no âmbito do essencialmente virtual. Um dos pontos de questionamento se desenvolve: em que medida as práticas líquidas de bens de consumo orientam também formas, digamos, “líquidas” do jornalismo cultural?

Cultura, mercado musical e jornalismo

Dentro das práticas de consumo de bens culturais, há segmentos que praticamente se encontram imersos na virtualidade. É o caso do mercado de música pop³, em que o processo de compartilhamento de arquivos de canções e álbuns fonográficos passaram a movimentar a internet, em programas como o Emule⁴, BitTorrent⁵ ou Souseek⁶, fazendo com que até lojas e

³ Tratamos música pop mais como uma forma de endereçamento mercadológico que, propriamente, como um gênero musical. Nesse sentido, nossa perspectiva se aproxima da delineada pelo autor Roy Shuker (1999). A música pop se configura como um sistema de valores que envolve aparatos técnico-estéticos (canções, álbuns), espetáculos (shows, turnês), dispositivos visuais (videoclipes, imagens, fotografias) e um sistema de circulação de informação que envolve revistas, suplementos, blogs e afins. Por vezes, o termo é usado para designar qualquer tipo de música que alcance um alto número de vendas e/ou execuções. A música pop tem como marca a apreciação por parte de todo tipo de público. Os artistas que se dedicam a compor canções no estilo pop têm como principal objetivo a sua audiência e o seu sucesso comercial, muitas vezes cantando em diversos gêneros musicais.

⁴ Emule é um aplicativo de compartilhamento de arquivos (ou ficheiros) por meio de cliente/servidor que trabalha com as redes eDonkey2000 e Kad, oferecendo funções que permitem acesso a arquivos de áudio e vídeo. Trata-se de um software livre lançado sob a GNU General Public License.

grandes ambientes de venda de CDs e DVDs fossem encerrando as suas atividades. Talvez o maior sintoma desse processo de transformação do consumo presencial para o virtual seja mesmo o fechamento da cadeia de lojas Virgin⁷, um verdadeiro ícone do consumo musical, que não tem mais ambientes físicos em cidades como Nova York, São Francisco ou Los Angeles. Outras grandes cadeias de entretenimento encerraram suas atividades nos Estados Unidos. Em 2006, a Tower Records fechou todas as suas 89 lojas e a britânica HMV saiu do país em 2004.

No caso do mercado de música, é visível o que podemos chamar de liquefação do consumo: as trocas de arquivo, os sistemas de divulgação de artistas por meio de sites como o MySpace⁸, a emergência de ambientes para se ver a videoclipes on-line, os artistas disponibilizando faixas, às vezes álbuns inteiros para download e um ambiente de “resposta” e crítica aos produtos musicais que, cada vez mais, também se liquefaz. Destaco que estou falando especificamente da música pop que, por sua vez, é aquela que habita, de maneira mais emblemática, os cadernos e suplementos de cultura dos veículos impressos e dos blogs, e que traz à tona gêneros musicais como o rock, o indie, o rap, o samba e o emocore, entre as inúmeras definições possíveis de gêneros musicais.

Assim como as práticas de consumo dos bens culturais da música entram num processo cada vez mais virtual, o mesmo acontece com o jornalismo cultural especificamente voltado para a música pop. Vê-se a emergência de sites e blogs que funcionam como mediadores e indicadores de consumo de álbuns e canções de maneira até mais enfática que os veículos impressos, como tradicionais jornais e revistas. Um dos exemplos de “termômetro” mundial de consumo de produtos musicais é o site Pitchfork Media (www.pitchfork.com), uma publicação diária on-line norte-americana, que realiza críticas e comentários musicais, além de trazer notícias sobre

⁵ BitTorrent é um protocolo de processamento rápido que permite ao utilizador fazer download de arquivos indexados em websites. Essa rede introduziu o conceito "partilhe o que já descarregou" maximizando muito o desempenho e possibilitando downloads rápidos e imediatos.

⁶ Trata-se de uma rede para troca de músicas criada em 2000, acessível pelo software de mesmo nome. Caracteriza-se pelo grande número de arquivos raros e principalmente música alternativa. O software possui interface simplificada e permite a adição de usuários a uma lista de contatos.

⁷ As lojas da Virgin faziam parte do grupo Virgin (Virgin Group), do bilionário britânico Richard Branson, que criou a gravadora Virgin Records e a cadeia de lojas Virgin, cuja primeira loja foi aberta, em 1970, em Londres. Durante mais de vinte anos, elas simbolizaram o status da indústria fonográfica e o modelo de consumo da música centrado no CD, no DVD e nos aparatos de moda. Em junho de 2006, com o fechamento da última loja da Virgin nos Estados Unidos, a marca abandonou por completo o mercado americano. A cadeia mantém ainda algumas lojas na Europa e no Oriente Médio.

⁸ O MySpace é uma rede social que utiliza a comunicação on-line para compartilhamento de fotos, blogs, perfis e, sobretudo, música. A crescente popularidade do site e sua habilidade de hospedar arquivos de MP3 fez com que muitas bandas e muitos músicos se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu site oficial.

música e entrevistas com artistas.⁹ No Brasil, sites como a Trama Virtual (www.tramavirtual.uol.com.br), braço virtual da gravadora independente Trama, funciona como forma de entendimento de como tanto as instituições da indústria fonográfica quanto a crítica musical passam a se “cruzar” em ambientes virtuais.

Mais especificamente no Recife – cidade que ficou emblemática, nos anos 1990, por ser o local de eclosão do manguebeat, movimento que revelou artistas como Chico Science, Nação Zumbi e Mundo Livre S.A., entre outros –, destaco a presença de um atuante jornalismo musical na cobertura de rock, seja por meio de sites como o Recife Rock (www.reciferock.com.br), com coberturas de shows, resenhas de novos trabalhos e espaço para download de músicas ou de coletivos como o Coquetel Molotov (www.coquetelmolotov.com.br), que além de manter a internet como instrumental de divulgação de bandas e críticas de novos artistas, realiza um festival chamado No Ar Coquetel Molotov, em que a mesma premissa de trazer à tona novos artistas para as páginas da internet também ganha espaço no palco do festival de rock independente.

Naturalmente, não estou tratando de um completo e acabado processo de migração do jornalismo impresso para o on-line, até porque ainda é possível identificar no Brasil a presença de críticos em veículos impressos (Tárik de Souza, Jotabê Medeiros, José Teles, Hagamenon Brito etc.) como vozes hegemônicas e legitimadoras do terreno de apreciação e valorização dos produtos musicais. No entanto, não deixa de ser curioso que a aparição de uma prática de consumo de bens musicais cada vez mais líquida condicionou grandes veículos de comunicação impressos a uma reconfiguração nos seus critérios de noticiabilidade¹⁰ no território do jornalismo cultural.

“Sedução” e marketing

A divulgação de notícias, releases¹¹ e comunicados de imprensa sobre artistas do mercado musical sempre esteve sob a responsabilidade das assessorias de imprensa das gravadoras.

⁹ O site foi fundado em 1995 e se notabilizou pela publicação de listas de “melhores álbuns” – como os melhores dos anos 1970, 1980 e 1990 e as melhores músicas dos anos 1960 – assim como todos os anos, desde 2001, publica a lista de melhores *singles* e álbuns do ano. Tem significativa influência no mundo da música independente, apesar de ser criticado por sua atitude “alienada”, pela devoção a tendências e modas e por focar em bandas e estilos de música obscuros.

¹⁰ O critério de noticiabilidade pode ser explicado, na prática, como a decisão acerca do que é ou não notícia nos veículos de comunicação. São escolhas feitas por editores que se baseiam na suas experiências profissionais, no impacto do assunto e na orientação de público de cada veículo.

¹¹ Releases ou press releases são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o cliente,

Trata-se de uma engrenagem que já se tornou, digamos, clássica e sedimentada na relação sempre ambígua entre o jornalista e a instituição da indústria fonográfica. Ou seja: no momento em que um artista musical tem o seu novo álbum pronto para ser divulgado na mídia, entram em ação os assessores de imprensa e de marketing para traçar o planejamento mais arrojado e específico possível com a finalidade de “emplacar” o artista e o álbum musical em veículos de mídia que interessam à gravadora em função da orientação de público de cada meio.

Os dois principais dispositivos da divulgação de um álbum musical junto à mídia impressa¹² são os releases e as fotografias de divulgação, além, logicamente, do próprio álbum que é enviado para o jornalista que cobre a área de música na editoria de cultura. De posse do álbum fonográfico, do release do artista e das fotos pré-escolhidas pela gravadora, cabe à assessoria de imprensa o agendamento de entrevistas entre os artistas e os veículos. Elas podem ser presenciais¹³, por telefone, por vídeo ou audioconferência, gerando um tempo específico para perguntas e respostas. Esse formato de divulgação gerou o que podemos chamar de alguns “excessos” no decorrer da relação entre gravadora e veículo de comunicação.

Ao invés de apenas agendar a entrevista entre artista e jornalista musical, passou a ser comum que os assessores de imprensa e de marketing convidassem jornalistas dos mais diversos estados do país para viajar aos locais das sedes das gravadoras, notadamente São Paulo e Rio de Janeiro, com o intuito de realizar as entrevistas presenciais entre artista e jornalista. Essa prática recebeu o nome de *presstrip*, que pode ser traduzida como “viagem de imprensa” e não era raro que jornalistas ficassem hospedados em hotéis cinco estrelas, tivessem almoços e jantares nos melhores restaurantes e recebessem brindes e presentes durante a viagem. Notadamente, as *presstrips* podem ser vistas como articulações entre as assessorias de imprensa e de marketing com a perspectiva de que o álbum fonográfico e o artista em divulgação recebam as melhores críticas e os maiores espaços nos veículos. Essa prática aproxima-se do chamado jabá, que é uma abreviação do termo “jabaculé” e designa a compra de espaço editorial na mídia, notadamente nas rádios e nos programas de TV, com a intenção de executar, cada vez mais, uma determinada canção de um artista. Aqui, não se tem a perspectiva da gravadora pagar diretamente o jornalista para que ele “fale bem” do álbum e do artista em

positivamente ou não. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada do assessorado. Geralmente, releases são usados para anúncios e lançamentos de novidades, que a assessoria de imprensa tem interesse em que virem notícia.

¹² Vou me ater, de maneira mais detida, sobre o jornalismo impresso em função de uma vivência mais próxima a esse segmento jornalístico. No entanto, sempre que possível, tentarei dar conta de exemplos que chamem para outros meios.

¹³ As duas modalidades de entrevistas presenciais são: coletivas, em que o encontro entre o artista e os jornalistas se dá em forma de grupos, com perguntas podendo ser incorporadas por outros jornalistas, ou individuais, também chamadas de “exclusivas”.

questão. Mas, com uma eficiente estratégia de marketing, o jornalista de música é praticamente “seduzido”¹⁴ a escrever falando de maneira positiva sobre o artista e o álbum, depois de ser um dos “escolhidos” para uma *presstrip*.

Intermediação, agendamento e indústria cultural

O formato de divulgação junto à imprensa consagrado pelas instâncias da indústria fonográfica são notadamente intermediados, ou seja, quem dita a época em que o produto musical é divulgado é a gravadora, com base em critérios e necessidades institucionais. Logicamente que, em inúmeros momentos, jornalistas musicais “rompiam” os ditames clássicos empreendidos pelas gravadoras e conseguiram entrevistas e reportagens com os artistas, “furando” o bem-elaborado esquema predeterminado de divulgação. A intermediação pode ser apontada como a categoria de intervenção e agendamento de uma instituição no âmbito do jornalismo. Quando me refiro ao jornalismo cultural ser intermediado pelas instâncias da indústria fonográfica, trago à tona ecos do pensamento da Escola de Frankfurt, notadamente dos pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer, que geraram um termo bastante disseminado no terreno da comunicação: indústria cultural.¹⁵

O conceito de indústria cultural apresenta a ideia de que a cultura produzida para as massas teria as mesmas características de outros produtos fabricados em série. O jornalismo, sob o prisma do rótulo frankfurtiano, seria também circunscrito sob as demandas da indústria cultural. Ou seja, quando trato o jornalismo sob o ponto de vista da intermediação, penso especificamente esta prática sob a premissa dos grandes conglomerados de comunicação, em que é possível enxergar a própria mídia como uma espécie de indústria, aquilo que alguns autores chamam de indústria da mídia. Parece-me central discutir a intermediação de setores da

¹⁴ Um dos inúmeros escândalos de embaralhamento da relação entre jornalismo cultural e marketing com finalidades de “sedução” dos jornalistas se deu no ano de 2005, na ocasião da divulgação do álbum *Segundo*, da cantora Maria Rita. Chamado popularmente de “escândalo do Ipod”, na ocasião do lançamento do CD e de sua divulgação, jornalistas dos principais veículos de comunicação do país ganharam, além do álbum fonográfico e do release, um Ipod com as músicas do CD digitalizadas. O Ipod é o tocador de música da marca Apple, um dos mais cobiçados gadgets dos adoradores de música e a ação de marketing foi encarada como se a gravadora estivesse querendo “comprar” os jornalistas com os Ipods presenteados. A revista *Época*, das Organizações Globo, chegou a dedicar um de seus editoriais ao escândalo, legitimando a sua posição de veículo que “devolveu” o Ipod “presenteado”.

¹⁵ A Escola de Frankfurt inaugurou os estudos críticos de comunicação e cultura de massa e desenvolveu um primeiro modelo de estudo de base culturalológica. Já nos anos 1930, as teorias abarcadas pela escola combinaram a economia política dos meios de comunicação, a análise cultural dos textos e os estudos de recepção do público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa. Foi com base nos escritos frankfurtianos que se cunhou a expressão indústria cultural como uma espécie de processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema.

indústria cultural no jornalismo como uma forma de reconhecimento dessa prática, dotada de uma lógica distintiva para os produtos culturais.

Ao tentar ocupar mais espaços nos veículos, fazer com que os jornalistas apontem, elejam distintivamente um produto cultural (filme, livro, álbum fonográfico), identifico que há uma dinâmica no ambiente midiático que, tradicionalmente, colocou o jornalismo cultural como um mediador entre indústria cultural e consumidor, mercado e plateia, instituição e público. Essa lógica, ao que me parece, foi o sustentáculo da relação sempre próxima entre jornalismo e indústria cultural, relação esta que podemos considerar como intermediada, na medida que as orientações e os agendamentos sobre o consumo dos produtos culturais sempre partia das instituições da indústria da cultura. Detalhando: são as instituições da indústria do cinema (estúdios, distribuidoras) que indicam os períodos em que os filmes serão lançados. O critério de agendamento de uma matéria jornalística sobre um filme se dá em função do lançamento desse filme nos cinemas. Logo, temos os contornos do que podemos chamar da indústria agendando o jornalismo: parte-se do pressuposto de que o jornalista cultural deve falar sobre algo que esteja em circuito de exibição, nas prateleiras das lojas, nas principais livrarias.

Mas, vamos problematizar: comecei esta reflexão falando justamente das formas presenciais e virtuais de consumo de bens culturais. E, ao me remeter, por exemplo, a circuitos de exibição, prateleiras das lojas e livrarias, estou tratando, unicamente, das formas presenciais de consumo de bens culturais. Logo, a intermediação da indústria cultural sobre a noticiabilidade e o agendamento dos textos no jornalismo cultural parece dizer respeito, fundamentalmente, a uma dinâmica presencial e, portanto, parcial do acesso aos bens culturais. A minha pergunta ressoa: e os filmes que estão disponíveis nas plataformas de compartilhamento? Os arquivos de MP3 que se encontram nos blogs e até nos sites dos artistas? Que dizer dos livros que estão disponíveis para download nos próprios sites dos escritores? Como lidar com esses produtos culturais “líquidos”, que se espriam, estão livres, disponíveis, acessíveis nas inúmeras plataformas de conteúdo da rede? De que forma o jornalismo cultural lida com esses produtos? Eles “valem” matéria? Rendem alguma pauta ou texto apreciativo? O que falar sobre esses produtos se eles não existem “fisicamente”? É possível?

Algumas questões sobre desintermediação

Sim, é possível. E, em alguns casos, trata-se de uma fresta de possibilidade na prática do jornalismo cultural em sala de aula. Por que, ao ministrarmos as disciplinas de jornalismo cultural, devemos nos pautar por eventos, ações, lançamentos exclusivamente presenciais? Por que não realizar coberturas, por exemplo, de exposições de arte virtuais, de espetáculos de

dança que acontecem na internet, de performances que são marcadamente videográficas e realizadas a distância, por meio de dispositivos móveis? Trato aqui de lançar bases do que chamamos da relação entre jornalismo e desintermediação da cultura. Ou seja, em tempos de cultura líquida, disponível, acessível na internet, nos blogs, é preciso que haja também, cada vez mais, um jornalismo desintermediado, sem que, necessária e obrigatoriamente, tenha de se resenhar, criticar, fazer matérias sobre algo que está “fisicamente” entrando em cartaz em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Recife, em João Pessoa. Há uma série de produtos culturais que estão sendo lançados diariamente na internet, em São Paulo, no Rio, em Maceió, mas também em Nova York (Estados Unidos), em Lima (Peru) e em Praga (República Tcheca).

A característica da desintermediação é, justamente, a ausência de uma instituição mediadora, no caso, uma organização da indústria cultural (uma gravadora, uma editora, um estúdio) que, necessariamente, pautar os assuntos do jornalismo cultural. A questão que aponto neste texto não visa, deliberadamente, negar os agendamentos e as orientações que advêm da indústria cultural e de seus “tentáculos” organizacionais. Mas apontar que na cultura contemporânea, diante de uma imersão cotidiana e irrestrita da vida na cibercultura, não se pode ignorar as inúmeras possibilidades de consumo de bens culturais que não sejam, necessariamente, presencial e física.

Se todo este argumento apresentado aqui pode soar por demais utópico, atesto que já presenciei, na prática do maior jornal em circulação do país, a *Folha de S.Paulo*, um exemplo de desintermediação no terreno do jornalismo cultural. Detalho: na ocasião, antes do lançamento do álbum *Music*, da cantora Madonna, em 29 de setembro de 2000, o caderno *Ilustrada*, editoria de cultura da *Folha de S.Paulo*, subverteu o agendamento pautado pela indústria fonográfica, no caso a gravadora Maverick, subsidiária da gigante Warner. Tradicionalmente, a reportagem, a crítica ou a resenha sobre o CD de Madonna deveriam ser publicadas no momento em que o trabalho chegasse às lojas brasileiras. Só que, como num dos casos mais iniciais do compartilhamento de arquivos musicais por meio da internet, o CD *Music* vazou em plataformas musicais e o público pôde ter acesso ao trabalho fonográfico de Madonna antes que o álbum “físico” chegasse às lojas. O jornalista Marcelo Valletta, da *Ilustrada*, não aguardou para dar a reportagem sobre o álbum somente quando a Warner enviasse o CD para ser devidamente resenhado. No dia 24 de agosto de 2000, um mês e cinco dias antes do lançamento oficial do trabalho, o título da capa da *Ilustrada* foi: “Madonna Grátis”¹⁶, divulgando que, antes mesmo que chegasse às lojas, o álbum já poderia ser encontrado para download na internet. O curioso é que o texto não era somente de caráter informativo, trazia, também, crítica, detalhes das faixas etc.,

¹⁶ Para acessar a reportagem: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2408200006.htm>.

escrito por jornalistas com veias de articulismo (como a especialista em moda Erika Palomino e o crítico Pedro Alexandre Sanches). Ou seja, estávamos diante de uma crítica de um produto “líquido”, disponível on-line, virtual, que habitaria as prateleiras das lojas somente um mês depois.

Parece-me central trazer à tona o exemplo de Madonna, pois trata-se de uma artista que, tradicionalmente, esteve sempre associada às grandes plateias, à cultura de massa em seu sentido mais amplo e, portanto, a um “controle” e intermediação por parte de sua gravadora. O que o exemplo do “Madonna Grátis” da *Folha de S.Paulo* parece nos sugerir é que, mesmo diante de todos os controles, de todas as mediações proporcionadas pelas instâncias da indústria, há uma lógica desintermediada que parece se enraizar na cultura contemporânea. Como público, fã, consumidor de cultura, por que devo esperar que o álbum chegue a uma loja, se ele já está disponível on-line para download? É notório que incorremos sobre uma problemática de tessitura ética, que convém ser debatida em outras instâncias. O foco que lanço sobre essa reflexão é de ordem cultural e comunicacional. Ou seja, precisamos entender as reconfigurações de uma cultura para compreendermos como o jornalismo cultural lida com tais questões.

Diante desse quadro, observo como a chamada cultura líquida gera novos dimensionamentos para o negócio da cultura. Os conglomerados da indústria da música e do cinema começam a traçar novas estratégias, novas formas de capitalizar os bens culturais. Especificamente no terreno da música, por exemplo, observo o declínio do consumo de CDs, o aumento da demanda por DVDs e uma condição para as gravadoras: cada vez menos os lucros virão de vendas de produtos “físicos”. Gravadoras investem no comércio de arquivos digitais e nas formas, digamos, periféricas de lucro sobre produtos musicais. O álbum fonográfico está tão em declínio que, no ano de 2008, o grupo Radiohead colocou seu álbum *In Rainbows*, para venda em seu site e os fãs pagavam o preço que quisessem pelo conjunto de canções. Indiretamente, subliminarmente, os integrantes do Radiohead estavam atestando como o CD cada vez faz menos parte do planejamento de lucro de um trabalho a ser lançado. Em contrapartida, noto a valorização dos shows, das turnês dos artistas: forma de ganhos materiais sobre a música, sem que se esteja tratando, necessariamente, de produtos físicos. Mais uma vez, volto a Madonna: no ano de 2009, a cantora encerrou seu contrato com a gravadora Warner, que gerenciou sua carreira por mais de 26 anos. Ela, agora, é agenciada apenas por uma empresa de agendamento e produção de seus shows, a Live Nation, criada em 2005. Ironiza-se sobre as novas configurações do mercado musical em tempos de cultura líquida, atestando que “Madonna está sem gravadora”. Trata-se de uma “brincadeira”, mas que envolve um novo modelo da indústria do entretenimento e que o jornalismo cultural precisa estar atento.

Considerações finais

A tentativa, ao longo deste ensaio, foi de lançar luz sobre as transformações na cultura contemporânea como um sintoma que precisa ser pensado no terreno do jornalismo cultural. Dessa forma, o texto deve funcionar como um aparato reflexivo para professores que se deparam com o confronto quase que cotidiano de bens culturais de consumo que, cada vez mais, se tornam líquidos, dispersos na virtualidade. É preciso considerar objetos e práticas da cibercultura como parte integrante dos princípios de noticiabilidade que orbitam no jornalismo. Dessa forma, traço alguns contornos que tentam sintetizar nossas inquietações sobre o jornalismo cultural, ao mesmo tempo que funcionam como princípios que podem ajudar em outras reflexões sobre esse campo de produção.

1. Embora reconhecendo que grande parcela dos critérios de noticiabilidade do jornalismo cultural praticado em veículos impressos se dê em função de acesso a bens de consumo de forma presencial, é preciso atentar para a imensa oferta de bens, produtos, processos e práticas que se encontram imersos na cibercultura. Noticiar, criticar, opinar sobre eventos, lançamentos, exposições, shows, performances on-line devem habitar as possibilidades das editorias de cultura.

2. O que chamamos de cultura líquida perpassa algumas características da cibercultura, no entanto, ao adotarmos o conceito de "líquido", atentamos para os meios, os processos de transformação dos bens culturais e não o fim. Quando chamo a cultura de líquida, destaco a ideia de que bens culturais estão em transformação, se "liquefazendo", sendo dispostos on-line. É o caso de CDs, DVDs, filmes, livros. Mesmo chamando a atenção para esse princípio, não decreto aqui o fim das formas "físicas" de consumo da cultura, somente lanço luz sobre a problemática dos processos líquidos como uma maneira de pensar novas e infinitas possibilidades de abordagem jornalística para esses princípios.

3. O destaque dado ao terreno da música pop, nesse texto, é tão somente um sintoma de um campo que se encontra em franco processo de "liquefação", ao mesmo tempo que evidencia os inúmeros imbricamentos entre os campos da música e do jornalismo cultural no tocante às transformações e às incorporações de critérios de noticiabilidade e de relevância gerados em função de novas dinâmicas no terreno musical.

4. Com a disseminação de bens e produtos culturais tanto físicos quanto virtuais, aumentam as ingerências e as possibilidades de necessidade de um mediador na escolha, na orientação

e na indicação de fruição desses produtos. O jornalista cultural, portanto, segue como importante mediador na cultura, sobretudo se pensarmos que uma das funções do jornalismo cultural é a de funcionar como baliza, âncora, indicador de leituras sobre produtos culturais que agucem o senso crítico e estético do público.

Esses apontamentos não encerram totalmente a questões levantadas neste texto, nem funcionam como indicativos fechados sobre as possibilidades de novas ingerências da vasta relação entre jornalismo e cultura contemporânea. São, antes de tudo, esboços reflexivos que tentam gerar algum tipo de contorno que indique caminhos a ser trilhados por professores, jornalistas e estudantes que desbravam, como eu, os meandros do jornalismo cultural cotidianamente.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- FRAGOSO, Suely. Espaço, ciberespaço, hiperespaço. In: *Anais da IX Compós*. Porto Alegre, 2000.
- LEMOS, André. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulinas, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SEVCENKO, Nicolau. A indústria do entretenimento e a sociedade de espetáculos. In: *A corrida para o século XXI*. 7. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 73-94.
- SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.