



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

RENATA ESCARIÃO PARENTE

**NARRATIVAS NO JORNALISMO CULTURAL PARAIBANO:
AS FORMAS ALTERNATIVAS E O COTIDIANO
NAS REVISTAS *FOME DE QUÊ?* E *CENÁRIO CULTURAL***

João Pessoa

2013

RENATA ESCARIÃO PARENTE

**NARRATIVAS NO JORNALISMO CULTURAL PARAIBANO:
AS FORMAS ALTERNATIVAS E O COTIDIANO
NAS REVISTAS *FOME DE QUÊ?* E *CENÁRIO CULTURAL***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Wellington José de Oliveira Pereira

João Pessoa

2013RENATA ESCARIÃO PARENTE

**NARRATIVAS NO JORNALISMO CULTURAL PARAIBANO:
AS FORMAS ALTERNATIVAS E O COTIDIANO
NAS REVISTAS *FOME DE QUÊ?* E *CENÁRIO CULTURAL***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em ____/____/2013

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Wellington Pereira – PPGC/UFPB (Orientador)

Professor Dr. Henrique Magalhães – PPGC/UFPB (Examinador)

Professora Dra. Teresa Cristina Furtado Matos – PPGS/UFPB (Examinadora)

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo incentivo, orações e fé no futuro, em especial à minha irmã Roberta, companheira de todas as horas, amiga fiel e incentivadora convicta.

Aos meus amigos, pela torcida, força, energias positivas, compreensão nos momentos de ausência, e acima de tudo por compartilharem os sonhos.

A André, pelo amor, paciência, compreensão e companheirismo, pela partilha dos planos e fé nos projetos.

Ao meu orientador Wellington Pereira, pela acolhida no meio do caminho, pelo incentivo a trilhar com paciência a jornada da pesquisa acadêmica e por me fazer acreditar que sou capaz de ir mais longe do que suponho.

À professora Sandra Raquew dos Santos Azevêdo, pela imprescindível orientação inicial.

À professora Teresa Cristina Furtado Matos, por acolher o convite para participar da banca examinadora de Mestrado.

Ao professor Henrique Magalhães, pelas contribuições na banca de Qualificação e por aceitar participar da banca examinadora de Mestrado.

Ao professor Thiago Soares, pelas contribuições na banca de Qualificação; pela amizade, por acreditar no meu potencial e me acompanhar pelos caminhos – por vezes tortuosos – da pesquisa acadêmica.

A Rafael Freire, pela revisão do texto.

Aos colegas do Mestrado em Comunicação e do Grupecj, pela contribuição cotidiana com discussões, respostas para as inquietações teóricas e interrogações proveitosas, assim como pelo apoio e amizade.

À Capes, pela bolsa de estudos que me permitiu dedicação exclusiva a este projeto.

Aos professores do PPGC-UFPB.

*Fenômenos culturais são entidades altamente multifacetadas.
Esse fato determina enormes deságios para qualquer esforço de
definir e generalizar movimentos culturais.*

Ken Goffman e Dan Joy

RESUMO

O presente estudo buscou compreender como se dão, na atualidade, manifestações de publicações culturais que se colocam como uma alternativa ao jornalismo cultural feito pelos veículos tradicionais locais, como modo de entender se tais publicações produzem um discurso sobre a cultura e o cotidiano diferenciado do que é produzido pelo jornalismo praticado por grandes empresas de comunicação. Para tanto, escolhemos como corpus os quatro números da revista *Fome de Quê? (fmq?)* e sete números da *Cenário Cultural*, principais publicações do gênero que circulam no Estado da Paraíba, pautando a cultura local, e que não estão ligadas a grandes empresas de comunicação. Analisamos aqui as características dessas duas publicações de modo a entender quais formas alternativas ao modelo do jornalismo praticado pelos veículos convencionais se apresentam nestas revistas. Focamos nossa análise no modo de organização dessas revistas, enquanto veículos de comunicação, e na seleção e abordagem das pautas, ou seja, observamos de que maneira seus modos de organização, seus sujeitos, linguagens, pautas e objetivos, entre outros elementos, combinam-se na formação do seu discurso sobre a cultura e no cotidiano que representam. Quanto à abordagem da pesquisa, a opção foi pela Sociologia do Cotidiano e o método de procedimento foi o formismo. Ao evidenciar as formas sociais, os estudos do cotidiano nos dão subsídios para analisar as partes, as formas alternativas, em um contexto que não favorece a definição do todo, no nosso caso, o enquadramento das revistas como alternativas em sua totalidade.

Palavras-chaves: Jornalismo Cultural. Jornalismo Alternativo. Cotidiano. Formas Alternativas. Revista.

ABSTRACT

This study sought to understand present manifestations of cultural publications which pose an alternative to cultural journalism made by local traditional vehicles, so as to understand whether these publications produce a discourse on culture and everyday life different from the one produced by large media companies. To accomplish this, we chose as corpus four issues of *Fome de Quê? (fmq?)* magazine and seven issues of *Cenário Cultural* magazine, the main publications of this genre that circulate in the state of Paraíba showing the local culture and which are not connected to large communication companies. We analyze the characteristics of these two publications in order to understand which alternatives to the journalism model practiced by conventional vehicles are presented in these magazines. We focus our analysis on the way these magazines are organized as a communication vehicle and on the selection and approach of the guidelines, i. e., we observe how their organization modes, subjects, languages, agendas and goals, among other elements, combine in the creation of their discourse on the culture and the daily life they represent. The research approach was Everyday Life Sociology and the method of procedure was the formism. By highlighting the social forms, everyday life studies give us resources to analyze the parts, the alternative forms, in a context that does not favor the definition of the whole, in our case, the framing of the magazines as completely alternatives.

Keywords: Cultural Journalism. Alternative Journalism. Everyday Life. Alternatives Forms. Magazines.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capas da revista *Fome de Quê?*, edições 1, 2, 3 e 4 respectivamente.....98

Figura 2 – Capas da revista *Cenária Cultural*, edições 23, 24, 25, 30, 31, 36 e 42 respectivamente.....101

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
METODOLOGIA.....	19
CAPÍTULO 1 – A CULTURA COMO CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA.....	22
1.1 A cultura como notícia e a emergência da indústria cultural no Brasil.....	24
1.1.1 A incipiente sociedade de consumo de meados do século XX.....	28
1.1.2 A consolidação de um mercado de bens culturais em 1960 e 1970.....	32
1.2 A cultura como construção.....	36
1.2.1 A cultura da mídia.....	39
1.2.2 O discurso do jornalismo cultural.....	44
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA NO SÉCULO XXI: EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA.....	52
2.1 Em busca de uma noção de “alternativo”.....	59
2.2 A emergência de práticas diferenciadas: o surgimento das revistas <i>Fome de Quê?</i> e <i>Cenário Cultural</i>.....	71
2.2.1 <i>Fome de Quê?</i> : “a gente não quer só comida”.....	71
2.2.2 A <i>Cenário Cultural</i> e o jornalismo de agenda.....	76
2.2.2 Alternativa aos modelos convencionais.....	80
CAPÍTULO 3 – FORMAS ALTERNATIVAS E COTIDIANO: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS <i>FOME DE QUÊ?</i> E <i>CENÁRIO CULTURAL</i>	82
3.1 As formas sociais.....	85
3.2 As formas alternativas.....	89
3.2.1 Quanto ao modo de organização enquanto veículo de comunicação.....	91
3.2.2 Quanto à seleção e abordagem das pautas	96
3.2.2.1 As capas das revistas.....	97
3.2.2.2 O corpo das revistas	103
3.3 O cotidiano e a cultura local.....	111

CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	121
APÊNDICES	125

INTRODUÇÃO

O interesse em estudar o tema veio da atividade cotidiana enquanto jornalista no Caderno 2 do jornal diário paraibano de maior circulação na Paraíba, aliado à experiência de fazer comunicação em um coletivo cultural da cena independente paraibana. O trânsito entre os dois cenários, um empresarial e outro *underground*, chamou-me a atenção para as limitações editoriais dos cadernos culturais dos jornais diários locais, assim como para as dificuldades por parte de iniciativas alternativas de conseguir espaço para suas expressões nos veículos tradicionais, criando suas próprias estratégias.

Ao conhecer as revistas *Fome de Quê? (fmq?)* e *Cenário Cultural*, publicações que estavam fora do eixo das grandes empresas de comunicação do Estado e se apresentavam como uma alternativa ao discurso sobre cultura praticado pelos veículos convencionais, indaguei-me sobre quais aspectos – que fossem além da questão do formato da mídia – diferenciavam o jornalismo exercido pelos cadernos culturais diários do posto em prática por essas revistas.

A atenção especial às duas revistas veio por se apresentarem como uma alternativa ao discurso sobre cultura, e pelo fato de, cada uma com sua particularidade, representarem a gênese de uma prática diferenciada no jornalismo cultural paraibano. Uma prática que, independente da diferença de seus formatos – já que a primeira tem seu foco em reportagens, críticas e apresentação gráfica, e a segunda se caracteriza como guia cultural, evidenciando o jornalismo de agenda –, representa a busca por novos modos de fazer comunicação.

Sendo assim, nossa principal questão é: ao representarem uma prática alternativa ao jornalismo cultural feito pelos veículos tradicionais locais, as duas publicações produzem um discurso sobre a cultura diferente do produzido pelo jornalismo praticado por grandes empresas de comunicação?

Analisamos aqui as características dessas duas publicações de modo a entender quais formas alternativas ao modelo do jornalismo praticado pelos veículos

convencionais se apresentam nestas revistas, já que ambas possuem uma iniciativa diferenciada, fora do eixo dos grupos empresariais de comunicação local. Ou seja, de que maneira seus modos de organização, sujeitos, linguagens, pautas e objetivos, entre outros elementos, combinam-se na formação do seu discurso sobre a cultura. Assim, ao observarmos estas questões, concluiremos qual cotidiano aparece nas duas revistas, um cotidiano que já é pautado pelos veículos tradicionais, que geralmente diz respeito a iniciativas consagradas pelo mercado; um cotidiano de expressões culturais que vivem à margem dos olhares dos grandes veículos e mercado cultural, mas que representam uma parcela importante do cenário cultural paraibano; ou, uma mescla das duas, ou mais, perspectivas que coexistem na cena paraibana.

Portanto, se a cultura – e consequentemente o cotidiano – são construções sociais que carregam forte influência dos discursos midiáticos, queremos investigar qual perspectiva de cultura e cotidiano é construída pelas revistas aqui estudadas, já que ambas se colocam como um contraponto às linguagens e discursos dos meios convencionais.

Consideramos que o campo cultural, como o campo da comunicação, é marcado por conflitos, disputas, configura-se como um espaço de resistência e dominação onde a cultura da mídia advinda dos grandes conglomerados de comunicação se empenha em garantir seus interesses comerciais, privilegiando a sobrevivência desses espaços como empresas; mas, de outro lado, a sociedade civil, também fruto da modernidade, luta para ver seus direitos garantidos, inclusive o direito à informação e à expressão das ideias dos mais variados segmentos.

E é nesse universo de disputa que nascem iniciativas com propostas diferenciadas, que chamamos aqui alternativas. Independente dos objetivos, entendemos que ambos os modelos, empresarial ou alternativo, são construções. São modelos de comunicação onde o discurso sobre a cultura é um discurso construído, mas com olhares diferenciados lançados sobre o universo cultural. Por isso, buscamos entender onde esses discursos se diferenciam, quais elementos influenciam nessa diferenciação e que papel essas abordagens cumprem na nossa compreensão social sobre cultura.

Caracterizar uma publicação como alternativa ou não sempre gerou discussões e controvérsias desde que a expressão passou a designar no Brasil publicações contrárias ao Regime Militar na década de 1960. Alguns consideram alternativa uma publicação que partiu de uma iniciativa independente, sem qualquer financiamento de órgão público, ou aquela que se contrapõe ao convencional. Para outros, a posição ideológica

contestadora ou revolucionária seria o decisivo, assim como a forma de se transmitir a mensagem.

É justo, por essa série de questões a serem consideradas e mais algumas que trabalharemos no segundo capítulo, que não exista uma definição precisa para esse tipo de comunicação, sendo mais sensato apontar aspectos, elementos ou características em veículos de comunicação, que denominaremos de formas alternativas.

Delimitamos como objeto de estudo as formas alternativas e o cotidiano nas revistas culturais paraibanas *Fome de Quê? (fmq?)* e *Cenário Cultural*, principais publicações do gênero que circulam no estado da Paraíba pautando a cultura local. A análise exigirá amostras concretizadas em *corpus* de todos os números da *fmq?*, que corresponde a quatro edições (1ª edição: outubro de 2009; 2ª edição, janeiro de 2010; 3ª edição, julho de 2010 e 4ª edição, março de 2011) e sete edições da *Cenário Cultural* correspondentes aos mesmos meses de publicação da *fmq?* (23ª edição, 12 de setembro a 09 de outubro de 2009; 24ª edição, 09 a 22 de outubro de 2009; 25ª edição, 23 de outubro a 05 de novembro de 2009; 30ª edição, 15 a 28 de janeiro de 2010; 31ª edição, de 29 de janeiro a 25 de fevereiro de 2010; 36ª edição, julho de 2010; e 42ª edição, 18 de fevereiro a 24 de março de 2011).

Como a *Cenário Cultural* tem mais números editados que a *fmq?* – por ter sido criada antes, por ter durado mais tempo, e por durante maior parte de sua existência ter sido uma publicação quinzenal – fizemos o recorte de acordo com os mesmos meses de publicação da *fmq?* como modo de observar o tratamento das temáticas em ambas, que muitas vezes coincidem por serem pautadas por eventos municipais e estaduais.

A revista *Fome de Quê? (ou fmq?)* foi criada em outubro de 2009 e conta até a presente data com quatro edições. As tiragens foram de dois mil exemplares impressos, distribuídos gratuitamente em Campina Grande, João Pessoa, Caruaru e Recife, além de quase quatro mil leitores da edição digital¹. A revista surgiu com a intenção de dar evidência não apenas a eventos culturais, mas servir como vitrine para a produção cultural existente na Paraíba.

¹ A revista encontrava-se disponível no endereço www.revistafmq.com.br, que atualmente está fora do ar. De todo modo, as três primeiras edições estão disponíveis em versão digital nos endereços: http://issuu.com/revistafmq/docs/revista_fm_q_numero01/1
http://issuu.com/revistafmq/docs/revista_fm_q_n2
http://issuu.com/revistafmq/docs/revista_fm_q_3

A revista era composta por uma equipe de cinco pessoas fixas no desenvolvimento, promoção e distribuição, mais cerca de vinte colaboradores diretos por edição, que se dedicavam como voluntários, alguns com colaborações em todas as edições, outros com contribuições pontuais. A maioria dos colaboradores tem formação na área de Comunicação, seja em Jornalismo, Publicidade, Arte e Mídia ou Radialismo.

A *fmq?* tinha distribuição gratuita, e o dinheiro arrecadado com os anúncios² era utilizado para pagar despesas de produção, entre elas a produção gráfica, que consumia 90% da verba. A distribuição era feita pelos colaboradores fixos da revista, com entrega em alguns pontos parceiros, ou de mão em mão, em eventos culturais, e direto com os leitores.

Traz as seguintes editorias: Canibal Chef, Tin!Tin!, Elucubrações Nervosas, Ligado, Lado B, Teleco Teco, Do meu Jeito, Som do Novo, Guia fmq?, Fome de Música, Fome de Cinema, Fome de Poesia, Experimentar o Experimental, Cada Qual, Cidade Faminta, Mundo Vasto Mundo, Arte Urbana, Ambidestro, Retrato. A maioria são editorias fixas, e algumas não aparecem em todas as edições. Não há um modelo a ser seguido, e cada edição apresenta alguma novidade, como uma nova coluna para um novo colaborador. Alguns colaboradores mantêm colunas fixas em todas as edições.

Entre os temas tratados estão cinema, música, literatura, cultura popular e situações cotidianas registradas em crônicas e artigos. Temas ligados ao teatro e aos quadrinhos apareceram pontualmente, e a dança não foi tratada em nenhuma das publicações. A fotografia é um dos pontos fortes na identidade visual da revista.

Todas as edições evidenciam a cultura local em suas pautas, inclusive com destaque nas capas para nomes que representam essa cultura: o escritor Ariano Suassuna, na primeira edição; o cartunista Mike Deodato Filho, na segunda; o cantor e compositor Chico César, na terceira; e o ator Luiz Carlos Vasconcelos, na quarta edição.

Muitas das suas pautas tratam de manifestações culturais e artistas que dificilmente têm espaço na mídia convencional. A revista traz em cada edição receitas culinárias, quase sempre associadas à temática de uma crônica. Também traz matérias jornalísticas e entrevistas no mesmo formato dos veículos tradicionais, mas a maioria dos textos traz um estilo híbrido, que dificulta o enquadramento em qualquer gênero jornalístico.

² A *fmq?* agrega cerca de 12 anunciantes por edição, sendo a maioria empresas de educação, moda e beleza.

A revista *Cenário Cultural* nasceu em 2008 com uma tiragem de cinco mil exemplares e, até o final de 2011, alcançou os 10 mil. Deixou de ser publicada em julho de 2011, mas voltou a ser editada por uma empresa de publicidade em abril de 2012. Com periodicidade inicialmente quinzenal, e posteriormente mensal, a partir de março de 2010, a revista reúne a agenda dos principais eventos culturais que acontecem no Estado e mapeia as principais opções de diversão, inclusive com dicas sobre os melhores locais a serem frequentados.

É formada por uma equipe fixa e por colaboradores que variam de uma edição para outra. São cerca de nove pessoas fixas e uma média de seis a dez colaboradores por edição. Nenhum dos profissionais trabalhava com carteira assinada, mas estagiários recebiam bolsa-estágio mensalmente, e os colaboradores fixos (redatores, revisores, fotógrafos, diagramadores, entre outros) recebiam por produção.

A revista traz as seguintes editorias: Barulho Visual, Cinema, Teatro, Shows, Destino, Gastronomia, Exposições, Moda&Cultura, Em Cena e Entrevista, todas fixas, tendo a Barulho Visual, destinada ao artista que produziu a capa da edição anterior, sido incorporada apenas a partir da 25ª edição. Assim, todas as principais temáticas do universo cultural são tratadas pela revista.

Como se coloca como um guia cultural, com um formato pequeno de 20 x 13,03 cm, a revista não traz grandes matérias ou críticas, seu foco principal é a programação dos principais eventos culturais que acontecem em João Pessoa, incluindo pontualmente programações de outras cidades paraibanas. Assim, as editorias se organizam com um pequeno texto sobre o tema principal em cada uma delas, mais um cronograma com a programação dos eventos na área. Por exemplo, no caso da editoria de Cinema, traz um pequeno texto (que nem sempre pode ser classificado como crítica cinematográfica ou notícia) sobre um filme que esteja em cartaz, mais a programação de todos os cinemas da cidade, assim como dos cineclubes ou outros espaços alternativos de exibição.

Em sua maioria, as pautas não vão muito além dos eventos e espaços já consolidados no mercado e bem comentados na mídia convencional, o que não impede que eventos e manifestações que acontecem fora deste circuito apareçam na revista. Um bom exemplo são as capas da publicação. Mesmo que os temas da capa sejam geralmente de grandes eventos demarcados no calendário do Estado, como o Folia de Rua e o Caminhos do Frio, as artes são produzidas por artistas plásticos, visuais e designers pouco ou não conhecidos por este circuito e cujo trabalho dificilmente seria acessado por alguém que está fora do seu universo de circulação.

As capas das revistas são as seguintes: 23ª edição, Festival Mundo – Confira a programação da 5ª edição do Festival Mundo; 24ª edição, “365 dias de arte e cultura – edição de aniversário”; 25ª edição, “Station Brésil – Festival reúne artistas franceses e brasileiros em João Pessoa para comemorar o ano da França no Brasil”; 30ª edição, “Tempo de Verão – conheça os principais eventos da melhor estação do ano”; 31ª edição, “Folia de Rua – nesta edição: encarte especial com a programação com blocos”; 36ª edição, “Caminhos do Frio – conheça as cidades e os eventos culturais que fazem parte do roteiro turístico”; e 42ª edição, “Carnaval 2011 – confira as prévias e a programação alternativa”.

Fora do circuito da mídia convencional

Como vimos, as duas revistas têm em comum o fato de serem publicações que estão fora do círculo das publicações comerciais locais ligadas a grandes empresas de comunicação, mas cada uma apresenta suas particularidades, tanto do ponto de vista organizacional como das temáticas e do seu tratamento, o que requer uma análise cuidadosa de cada uma delas.

Assim, observaremos se as publicações são iniciativas que revelam um amadurecimento na perspectiva com a qual o universo cultural é encarado por novos atores, que registram e remodelam o cenário com novos olhares. Investigaremos se as revistas *fmq?* e *Cenário Cultural* apresentam elementos que as caracterizem como publicações alternativas e avaliaremos se a partir desses elementos elas conseguem fugir da superficialidade informativa – gerada pela opinião não fundamentada e o abandono da reflexão devido à supervalorização da informação de serviço e agenda – e praticar um jornalismo que cumpra um papel de reflexão sobre a cultura.

Ou seja, se trabalhamos aqui com duas revistas que estão fora do circuito da mídia convencional paraibana, que é formada basicamente por dois sistemas de comunicação, o Sistema Paraíba de Comunicação e o Sistema Correio de Comunicação, analisaremos em que medida essas novas expressões representam, de fato, uma alternativa ao modelo de jornalismo cultural que é produzido pelos veículos integrantes destas grandes empresas.

Sabemos que os meios de comunicação cumprem papel de mediação entre os valores, ideias e padrões de comportamento, estando presentes no cotidiano, alimentando o imaginário das pessoas. Assim, a discussão em torno do campo cultural,

e a compreensão do mesmo na contemporaneidade, justifica-se por focarmos neste momento o jornalismo cultural, que tem a função de retratar esse universo, pois a relação entre cultura e jornalismo dá-se em um processo onde ele a nutre e vice-versa.

No contexto de transformações que as sociedades contemporâneas vêm passando nas últimas décadas, causadas inclusive pelo desenvolvimento tecnológico na área da comunicação, é ainda maior a demanda de teorias que deem conta de variados contextos específicos. Como dificilmente uma única dará conta de tanta variedade, propomos combinar variadas teorias sociais contemporâneas com o intuito de encontrar alguns modos de elucidar e comentar fenômenos com os quais trabalhamos aqui.

Especialmente teorias que nos ajudem a discutir o âmbito da comunicação e da cultura como espaço de conflito, que demonstrem como essas produções servem de instrumento de dominação, mas também oferecem recursos para a resistência e a mudança.

Levaremos em conta as interferências das macroestruturas³, mas sem perder de vista que as relações culturais surgem no cotidiano no qual é possível observar nas atividades corriqueiras uma análise da conjuntura social e seus entrelaçamentos tendo como intermédio as relações culturais.

Os estudos do cotidiano se empenham em compreender as microrrelações que se desenvolvem no cotidiano e assim permitem entender a pluridimensionalidade da realidade social. O cotidiano é uma forma, um molde onde se organizam os conteúdos da realidade social, que envolve tanto a repetição e a continuidade, quanto as interrupções e as transformações.

Por esse motivo ele se insere tão bem no conceito de forma e tal concepção tem grande força na Sociologia do Cotidiano. Teóricos como Georg Simmel, Georges Balandier e Michel Maffesoli, que concebem o cotidiano como um estilo, e não como um objeto propriamente dito, defendem que o estudo das formas se faz importante pelo fato de boa parte da existência cotidiana construir-se a partir de teatralidades e superficialidades. Tal constatação implica que a análise do cotidiano deve passar pela compreensão do jogo de formas sociais inerente à vida cotidiana.

Por sua forma de abordagem mais maleável que permite se adaptar à pluriformidade das realidades culturais e suas relações com o cotidiano, entendemos que a concepção formista é a mais adequada para dar conta das várias dimensões da

3 Sistemas econômicos, políticos, sociais, instituições.

vida cotidiana, e da cultura, e assim nos guiar de maneira satisfatória em nossa pesquisa.

Para Maffesoli (2007) a cultura é produzida cotidianamente e se configura como “o cimento essencial” da vida em sociedade. Essa cultura do cotidiano não estaria restrita às produções artísticas, filosóficas e científicas. O que aos olhos de muitos pode parecer banal e compõe o ritual da cotidianidade também seria entendido como cultura, o que demonstra que a cultura se dissemina por todas as esferas da sociedade e não está restrita a camadas privilegiadas.

Por esse motivo, usaremos o formismo como método para observar de que modo as formas alternativas se apresentam nas duas publicações como recorte do cotidiano que elas representam.

No primeiro capítulo, ‘A cultura como construção midiática’, para entendermos de que modo o jornalismo cultural se configura na contemporaneidade, e de que forma a sua constituição influencia na conformação do que entendemos por cultura, nos debruçamos sobre quais bases esse jornalismo nasceu e se desenvolveu no Brasil buscando traçar um panorama das condições históricas, econômicas, políticas e sociais que foram determinantes na constituição do modelo de jornalismo cultural que se construiu no século XX.

Tratamos de entender como o campo cultural se fortaleceu com o advento da sociedade moderna no Brasil, qual atenção ganhou na imprensa a partir desse fortalecimento, e de que modo esse jornalismo que passou a ser produzido pelos diários e revistas brasileiros participou – e participa – dos processos e relações de instituição cotidiana da realidade cultural do país. Discutimos também a conformação da cultura da mídia, as principais características do jornalismo cultural na contemporaneidade e esclarecemos com qual concepção de cultura trabalhamos ao longo da pesquisa.

No segundo capítulo, acreditando na atualidade e importância dos formatos de comunicação que estão fora do circuito das grandes empresas na compreensão das realidades sociais, buscamos discutir o que podemos considerar como ‘alternativo’ em se tratando de publicações culturais jornalísticas, relacionando tal denominação com os conceitos de contracultura.

Trabalhando com as considerações de autores como o Bernardo Kucinski (1991) Cícilia Peruzzo (1998; 2009) e John Downing (2002), pretendemos elencar nesse capítulo elementos alternativos que podemos considerar dentro de uma publicação, o que chamaremos de formas alternativas, ao invés de buscar enquadrar uma publicação

como alternativa ou não de acordo com determinada caracterização. Analisaremos em que medida essas novas expressões representam, de fato, uma alternativa ao modelo de jornalismo cultural que é produzido pelos veículos integrantes destas grandes empresas.

Também apresentamos através de entrevistas com os idealizadores das duas publicações as motivações que levaram a criação dos dois projetos, assim como as peculiaridades de ambos.

No terceiro capítulo, tratamos da sociologia da vida cotidiana considerando o cotidiano como um lugar privilegiado de análise sociológica por ser revelador dos processos sociais e dos conflitos que a atravessam. Também localizamos o formismo de Michel Maffesoli dentro da gama de correntes sociológicas que integram a análise do cotidiano como modo de entendermos a noção de forma que usaremos no trabalho, mais especificamente o que chamaremos de formas alternativas.

Nesse capítulo, trabalhando com a perspectiva de Maffesoli que considera que a acentuação desta ou daquela forma social define os contornos da realidade social que vivenciamos, observamos qual forma prevalece no jornalismo cultural praticado pelas duas revistas como definição do tipo de cultura evidenciada por ambas.

Fazemos aqui a maior parte da análise da nossa pesquisa considerando principalmente a) o modo como esses veículos se organizam enquanto meios de comunicação considerando a estrutura profissional, de produção, circulação e sustentabilidade, assim como b) seleção e abordagem das temáticas, através da análise das pautas. Para nós é principalmente no que se refere a esses dois aspectos que as formas alternativas podem ser observadas acentuadamente, até porque são os dois vieses cruciais em torno do qual giram as discussões sobre publicações alternativas.

Por fim tratamos sobre a abordagem do cotidiano e da cultura local feita pelas duas revistas.

METODOLOGIA

Lopes (apud Santaella, 2003, p.129) definiu a metodologia na pesquisa como “os métodos efetivamente usados numa pesquisa,” isto é “como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação”. Entendemos que a definição da metodologia é fundamental para sistematizar os princípios que vão dirigir a pesquisa, traçar o quadro teórico para determinada situação do problema do seu objeto e desenvolver os métodos que irão orientar o processo de investigação.

Optamos pela pesquisa qualitativa, pois, tal forma de pesquisa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

A sociologia do cotidiano em diálogo com o jornalismo cultural será nosso método de abordagem por nos ajudar a considerar uma perspectiva além da macroestrutural, considerando as microrrelações que se dão no cotidiano como influenciadoras da noção que temos sobre cultura. Também se faz importante para compreendermos como conhecer as partes é fundamental para conhecermos a totalidade.

O campo da sociologia da vida cotidiana considera em suas análises dos fatos sociais e da composição das estruturas sociais as ações individuais, rotineiras, ao invés de considerar apenas as estruturas macro como definidoras das relações que se estabelecem na sociedade. Ou seja, ao invés de se concentrar nos grandes dispositivos sociais como sistemas, instituições e organizações, foca sua interrogação sobre o sujeito individual, suas relações próximas e regulares, e sobre como esse sujeito negocia através de representações a sua inserção social.

Como afirma José Machado Pais (2003, p 72.) “o cotidiano é um lugar privilegiado de análise sociológica na medida em que é revelador, por excelência, de determinados processos do funcionamento e da transformação da sociedade e dos conflitos que a atravessam”. Portanto, as relações que se desenvolvem no cotidiano seriam reveladoras da realidade social, daí sua importância.

Santaella (2003, p.139) considera que “sistemas e correntes filosóficas que trabalham com os fundamentos do conhecimento, mesmo sem estarem diretamente lidando com a metodologia acabam por gerar métodos de pesquisa”. Partindo desse ponto de vista usaremos o Formismo como método de procedimento, verificando de que modo as formas alternativas se apresentam nas duas revistas. O Formismo vai dar conta da maneira que as revistas se apresentam, seus formatos e linguagens.

[...] o formismo é uma reação a monovalência racionalista: ele destaca a polissemia do gesto, o aspecto variegado da vida de todos os dias – em oposição ao conceito, que pretende depurar, reduzir, condensar o complexo na mais pura brevidade. [...]. Não é o que um objeto social é, senão a maneira pela qual se apresenta, que pode guiar nossa investigação. (MAFFESOLI, 2007, p.125)

Quando Simmel e Maffesoli concebem a cultura como algo que extrapola para o plano ordinário do cotidiano⁴, nos permitem pensar que a cultura se encontra sob diversas formas

No nosso caso, são as formas alternativas que interessam, ou seja, os elementos de um modo de fazer jornalismo cultural que se contrapõe ao modelo da mídia convencional, se colocando como uma alternativa, um modo diferente de fazer, que engloba diversos aspectos. Estes aspectos podem dizer respeito à linguagem textual, à linguagem visual, à escolha e abordagem das pautas, ao modo de organização enquanto veículo (envolvendo estrutura profissional, de produção, circulação e sustentabilidade), entre outras questões.

A opção por nos focarmos nas formas vem justo da falta de pretensão de caracterizar as revistas como um todo, em sua configuração macro, generalizando-as como alternativas ou não, mas de nos interessarmos pelas suas partes, pelas suas configurações micros, que nos permitirão visualizá-las como um todo considerando todas as suas particularidades.

Deter-nos-emos a uma análise estrutural, considerando principalmente **a) o modo como esses veículos se organizam enquanto meios de comunicação, considerando a estrutura profissional, de produção, circulação e sustentabilidade; e b) a seleção e abordagem das temáticas, através da análise das pautas.**

4 Importante destacar que Simmel não aparta a vida social da cultural.

Considerando que as variadas formas se combinam para formar o discurso cultural das revistas, a localização dessas formas alternativas à mídia convencional vai nos permitir perceber qual cotidiano aparece nas revistas – já que o foco será a análise das pautas que são recortes do cotidiano – e assim através da percepção de qual recorte do cotidiano impera nessas abordagens, concluir qual discurso sobre a cultura é produzido pelas publicações.

Do ponto de vista dos objetivos, realizaremos uma pesquisa exploratória. A mesma visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico dos temas relacionados ao cotidiano, às culturas e ao universo jornalístico. Também lançamos mão de entrevistas via e-mail com os idealizadores das duas publicações - Franz Lima e Jocélio Oliveira da *Fome de Qué?* e Leonardo Uchôa e Sarah Falcão da *Cenário Cultural* - para entender as motivações que levaram à criação dos dois projetos, assim como as peculiaridades de ambos.

A análise exigirá amostras concretizadas em *corpus* de todos os números da *fmq?*, que corresponde a quatro edições (1ª edição: outubro de 2009; 2ª edição, janeiro de 2010; 3ª edição, julho de 2010 e 4ª edição, março de 2011) e sete edições da *Cenário Cultural* correspondentes aos mesmos meses de publicação da *fmq?* (23ª edição, 12 de setembro a 09 de outubro de 2009; 24ª edição, 09 a 22 de outubro de 2009; 25ª edição, 23 de outubro a 05 de novembro de 2009; 30ª edição, 15 a 28 de janeiro de 2010; 31ª edição, de 29 de janeiro a 25 de fevereiro de 2010; 36ª edição, julho de 2010; e 42ª edição, 18 de fevereiro a 24 de março de 2011).

1 A CULTURA COMO CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA

Para entendermos de que modo o jornalismo cultural se configura na contemporaneidade, e de que forma a sua constituição influencia na conformação do que entendemos por cultura, é necessário conhecer sobre quais bases esse jornalismo nasceu e se desenvolveu no Brasil. Percorrer tal trajetória é essencial para compreendermos quais condições históricas, econômicas, políticas e sociais foram determinantes na constituição do modelo de jornalismo cultural que se construiu no século XX, bem como para analisarmos que mudanças são essas que estão em curso desde a virada do século.

Poderíamos percorrer diversos caminhos e explorar variados vieses para abordar a trajetória do desenvolvimento da imprensa no Brasil. No entanto, como estamos trabalhando mais detidamente com jornalismo cultural, trataremos de entender neste primeiro capítulo como o campo cultural se fortaleceu com o advento da sociedade moderna no Brasil, qual atenção ganhou na imprensa a partir desse fortalecimento, e de que modo esse jornalismo que passou a ser produzido pelos diários brasileiros participou – e participa – dos processos e relações de instituição cotidiana da realidade cultural do país.

O modo como a cultura passa a ser representada nos diários impressos tem relação com o papel de agente integrador que a imprensa vai assumindo no processo de construção cotidiana das relações que configuram o campo cultural, fortalecendo este campo no país.

No entanto, antes de entramos nesta discussão, achamos importante apresentar de maneira introdutória a noção de *campo* e *campo cultural* e para tal trabalharemos com as reflexões feitas por Pierre Bourdieu, que mesmo não tendo apresentado de maneira sistemática tal noção – que foi desenvolvida em seu trabalho perpassando diversas obras – não perde a validade que adquiriu nos estudos sociológicos contemporâneos.

É importante destacar que o reconhecimento dos campos está ligado à consideração de um poder – que Bourdieu (1989) chama de poder simbólico⁵ – que perpassa todas as esferas da sociedade e alcança todos os indivíduos em suas vivências cotidianas sem que os mesmos necessariamente estejam conscientes ou preocupados sobre quem o exerce. Um “poder quase mágico, que permite obter o equivalente ao que é obtido pela força física ou econômica” (BOURDIEU, 1989, p.14).

Para Bourdieu campo é modo ou “instrumento de pensamento” que se aplica a variadas esferas sociais, tanto que considera a existência de um campo econômico, campo da literatura, campo político, campo cultural, campo religioso, entre outros. Seria um “espaço social de relações objetivas” (1989, p.64) onde se revelam tanto traços sociais invariantes como propriedades específicas de cada um deles. Cada campo teria “suas regras e normas, a crença que o sustenta, seus jogos de linguagem, suas relações de poder, o estoque de bens materiais e simbólicos que nele é gerado” (OLIVEIRA, 2002, p.162).

Na concepção de Muniz Sodré, para quem a “noção de cultura é indissociável da ideia de um campo normativo”, o conceito de “campo” designa:

um espaço próprio e distintivo de um modo específico de relacionamento com o sentido e o real, isto é, com aquilo que possibilita a delimitação de uma cultura. O emprego deste conceito implica numa tática de determinação. O campo designa, normativamente, os atos obrigatórios num determinado regime simbólico e exclui os elementos não pertinentes, as predicções que não devem ser feitas aos objetos (SODRÉ *apud* OLIVEIRA, 2002, p.160)

Na estruturação do espaço (campo) social há que se considerar um processo de autonomização de campos particulares que tem como uma das designações do seu modo exclusivo, da sua identidade própria, o que Bourdieu chama de “alquimia histórica”. Portando, para o sociólogo, na constituição de um campo particular, de um universo relativamente autônomo, sua essência só pode ser apreendida pela análise histórica.

Sempre que se institui um destes universos relativamente autônomos, campo artístico, campo científico, ou esta ou aquela das suas especificações o processo histórico aí instaurado desempenha o mesmo papel de *abstractor de quinta-essência*. Donde a análise da história do campo ser, em si mesma, a única forma de análise de essência. (BOURDIEU, 1989, p.71)

⁵ É importante destacar que o conceito de campo simbólico de Bourdieu tem a ver com o modo de produção capitalista e não com a fenomenologia de Simmel e Maffesoli.

A partir dos estudos sobre Bourdieu, Gadini (2009, p.99) define que o reconhecimento de um campo “é dado pela expressão, visibilidade, produção, circulação e recepção das atividades e serviços específicos da área, tendo em vista os dispositivos e mecanismos que legitimam e permitem a reprodução desse mesmo campo”.

A ideia de campo cultural estaria ligada historicamente “ao processo de industrialização da literatura, arte, cinema, teatro, entre outros setores que refletem e projetam visões de mundo dos indivíduos ou dos grupos humanos em determinada época e espaço social” (GADINI, 2009, p.103). Para o autor, esses eventos e produtos passam a ser instituídos nos espaços e suportes tecnológicos que, ao longo das últimas décadas, foram construindo o campo midiático.

Se, como afirma Bourdieu, a análise da história do campo é a única forma de analisar a sua essência, então vamos a ela. Faremos esse percurso considerando que o campo midiático e o cultural estão ligados, pois o campo midiático envolve os espaços midiáticos onde são pensados e articulados os diversos produtos culturais.

1.1 A cultura como notícia e a emergência da indústria cultural no Brasil

Para começarmos esse percurso é importante sabermos que a formação de um público consumidor de arte e cultura e de produtos culturais no Brasil está associada à modernidade, ao crescimento da urbanização, desenvolvimento do capitalismo industrial e fortalecimento dos Estados Nacionais no século XX.

A partir das últimas décadas do século XVIII e início do século XIX é que são encontrados indícios de um fortalecimento do campo cultural nas principais cidades europeias. No Brasil esse processo só tem início a partir do século XIX com a chegada da família real, sendo a cidade do Rio de Janeiro a referência cultural urbana da época. É nesse mesmo momento que surgem os periódicos no Brasil⁶, incluindo as revistas, mas a princípio as temáticas culturais têm espaço apenas no campo literário, com

6 A prensa móvel é criada por Johann Gutemberg por volta de 1450, na Europa, mas as primeiras folhas noticiosas apareceram apenas no início do século XVI e se conformam como publicações noticiosas somente no século XVII. O primeiro periódico semanal do mundo (*Gazetee de France*) surgiu na França em 1631 e o primeiro jornal com circulação diária (*Daily Courant*) foi lançado em Londres em 1702.

publicação – no caso dos jornais diários geralmente nas edições de finais de semana – de poesias, resenhas, novelas e contos.

O autor Sergio Gadini destaca que o surgimento efetivo no Brasil, ainda que insignificante se considerarmos a média de habitantes “[...] de uma esfera propriamente cultural vai estar associado aos primeiros jornais, *Correio Braziliense*, em 1808, e posteriormente, à transição brasileira da condição de Colônia para a de Império, em 1822” (2009, p.134). As revistas também surgem no mesmo contexto.

Marília Scalzo (2011, p.21) destaca que enquanto os jornais nasceram e se consolidaram ligados a tendências ideológicas, com comprometimento político e causas públicas, as revistas assumiram um papel diferenciado, atuando na linha educativa, relacionada com a ciência e a cultura.

Na mesma época, após a fundação da Imprensa Régia em 1812, surge no país a era das revistas⁷, com o lançamento da primeira revista brasileira *As Variedades ou Ensaio de Literatura* e um ano depois, em 1813, a segunda, com um caráter mais cultural, a *O Patriota*. Publicações que com o caráter de variedades vão influenciar os diários a lançar décadas depois os suplementos literários de finais de semana e posteriormente, diários.

A *Variedades ou Ensaio de Literatura* nasceu em Salvador, Bahia, e foi criada pelo editor português Antônio da Silva Serva e assim como as demais revistas da época tinha formato semelhante ao livro. Em seu conteúdo estavam discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna.

Logo em seguida, em 1813, surge no Rio de Janeiro a *O Patriota*, com cunho nacionalista e focada em divulgar autores e temas brasileiros. Nos anos que seguem pipocam outras publicações com formatos semelhantes, mas temas diferenciados como: *Anais Fluminenses de Ciências Artes e Literatura* em 1822, *O Propagador das*

⁷ A primeira revista, *Erbauliche Monaths – Un-tersedungen* ou Edificantes Discussões Mensais surgiu em 1663 na Alemanha. Embora fosse semelhante ao livro, características como a abordagem de um único assunto e a periodicidade renderam-lhe mais tarde o título de Revista – criando em 1704 na Inglaterra. Várias outras publicações com as mesmas características surgiram na Europa posteriormente: em 1665 aparece na França o *Journal des Savantes*, em 1668 a italiana *Giornali dei Litterati*, e na Inglaterra a *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*.

Ciências Médicas e Espelho Diamantino em 1827, esta última voltada ao público feminino.

Uma referência na época é a *Museu Universal*, lançada em 1837. Segundo Scalzo (2011, p.28) a revista refletia a experiência das Exposições Universais europeias que dominam o século XIX com textos leves e acessíveis. A *Museu* teria sido feita para atender a um público recém-alfabetizado, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento⁸.

Neste contexto as caricaturas ganham espaço nas revistas conferindo-lhes como particularidade o excesso de ilustrações e de humor sarcástico. Um exemplo da época é *A Marmota*, que foi criada em 1849 e circulou até 1864. No entanto a revista foi uma exceção por ter ficado tanto tempo em circulação. Neste mesmo período surgem outras várias revistas, mas todas têm vida curta pela falta de assinantes e recursos, em um cenário de analfabetismo que deixava reduzido o número de leitores.

Se nas cidades europeias esse processo de fortalecimento do campo cultural se dá a partir do século XVIII, com a proliferação de teatros, museus, e salas de concertos, e esse mesmo processo só vai acontecer no Brasil um pouco mais tarde, a partir do século XIX, é devido ao lento processo de urbanização, ao analfabetismo⁹, à censura, e ao precário desenvolvimento dos serviços de comércio e indústria. Só podemos falar em crítica cultural e consumo de produtos culturais no século XX, mais efetivamente a partir de 1930.

Sodré (1999, p.X) destaca que a imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou seu desenvolvimento em todo o mundo, mas que no Brasil esse processo traz traços particulares. Afirma que no mesmo ritmo e proporção em que se desenvolvem as relações capitalistas, desenvolveu-se a empresa jornalística.

No final do século XIX, na passagem do Império para a República, em um contexto de luta política entre jornais monarquistas e republicanos – entre a República, como expressão da ascensão burguesa, e o latifúndio, como expressão de velhas relações de produção – fica evidente a transição da imprensa artesanal para a imprensa

8 Com as mesmas características surgem: *Gabinete da Leitura*, *Ostentor Brasileiro*, *Museu Pitoresco*, *Histórico e Literário*, *Ilustração Brasileira*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*; e ainda, as eruditas *Íris*, *Guanabara* e *O Espelho*.

9 Segundo Ortiz (2001, p. 28), são esses os índices no Brasil: 1890: 84%; 1920: 75%; 1940: 57%

industrial no Brasil, em uma aproximação das características da sociedade burguesa. Tal transição está diretamente ligada às inovações técnicas.

Em meados do século XIX, o jornalismo começa a ceder espaço para temáticas culturais, principalmente no que se refere à literatura. Neste contexto, como os escritores tinham dificuldades de publicar os seus trabalhos e não havia ainda uma profissionalização de quem trabalhava nos jornais, os periódicos acabavam sendo um espaço propício para divulgação dos trabalhos destes, causando assim uma confusão entre imprensa e literatura. Isso também porque os escritores aplicavam o estilo literário aos textos jornalísticos, tornando a linguagem noticiosa difícil e rebuscada.

Tal confusão se estenderia até o início do século XX, quando há, de fato, a formação e consolidação da imprensa nacional como empresa.

Como explica Sodré, a virada do século XIX para o XX marca a passagem da pequena a grande imprensa, ligada as transformações no país, com a ascensão da burguesia e o avanço das relações capitalistas.

[...] a imprensa estava também consolidada, a de caráter artesanal subsistia no interior, nas pequenas cidades, nas folhas semanais feitas em tipografias, pelos velhos processos e servindo às lutas locais, geralmente virulentas; nas capitais já não havia lugar para esse tipo de imprensa, nelas o jornal ingressara, efetiva e definitivamente, na fase industrial, era agora empresa, grande ou pequena, mas com estrutura comercial inequívoca. Vendia-se informação como se vendia outra qualquer mercadoria e a sociedade urbana necessitava de informação para tudo, desde o trabalho até a diversão. [...] A imprensa, no início do século, havia conquistado o seu lugar, definido a sua função, provocado a divisão do trabalho em seu setor específico, atraído capitais. Significava muito por si mesma, e refletida, mal ou bem, as alterações que, iniciadas nos dois últimos decênios do século XIX, estavam mais ou menos definidas nos primeiros anos do século XX. (SODRÉ, 1999, p.274/275)

Assim como os jornais, as revistas acompanham as mudanças. No final do século XIX e início do século XX o desenvolvimento da fotografia propicia novas formas de ilustração que deixam as publicações mais coloridas e atraentes para os leitores. São exemplos dessas publicações *A Ilustração Brasileira*, *Kosmos* ou *Renascença*; e mais popularescos: *Revista de Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e *Dom Quixote*. Dentre elas se destacou a *Revista da Semana* que com características semelhantes as atuais revistas semanais ganhou status de modelo de publicação.

Marília Scalzo explica a conjuntura do início do século XX:

No início do século XX, na chamada Belle Époque, ocorre uma série de transformações científicas e tecnológicas que vão refletir a vida cotidiana e a remodelação das cidades. As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados. [...] No momento, o Rio de Janeiro, capital da república, possuía o maior parque gráfico do país. [...] Nesse período, as publicações se dividem entre as de variedades e as de cultura. Há inúmeros grupos de intelectuais, das mais variadas tendências, que fundam sua própria revista – entre elas a Klaxon, que divulgou os ideais da Semana de Arte Moderna de 1922 (SCALZO, 2011, p.29).

A *Revista da Semana* já apresentava uma inicial intenção de separar a opinião da informação e baseada no seu exemplo surgiu, em 1928, um dos maiores fenômenos editoriais do Brasil, a revista *O Cruzeiro*. Criada por Assis Chateaubriand, tendo como central no trabalho as grandes reportagens e a evidência ao fotojornalismo, a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional. Até sair de circulação, em 1970, *O Cruzeiro* passou por diferentes formas de tratamento do conteúdo. A princípio a revista dava espaço significativo aos textos literários, mas posteriormente adotou a distinção entre opinião e informação tão presente na imprensa brasileira com o desenvolvimento da indústria cultural.

Nesse momento começam a acontecer as modificações na imprensa, que agora preza pela objetividade, com foco na informação, adotando entrevistas e reportagens e preferindo que os homens das letras, escritores que colaboravam com textos opinativos sobre interesses estritos, agora se esforcem para escrever textos noticiosos, objetivos e com ênfase na informação. As colaborações literárias feitas por funcionários públicos, poetas, políticos e escritores são separadas em paginação diferenciada porque o jornal não pretende mais ter por completo um caráter literário.

As principais cidades do país também passam por transformações nos espaços urbanos e efervescência nos setores culturais, mudanças estas que têm relação com a imprensa na medida em que ela media e impulsiona novos hábitos, sendo assim um espaço de discussão dos modos de vida e relações culturais.

A cultura adquire mais importância nas páginas diárias neste momento também, e ganha “status de sistemática noticiabilidade”, a exemplo do tratamento recebido no *Correio da Manhã*, criado em 1901 e que circulou até 1974. Desde sua criação o jornal publicou seções voltadas a campo cultural como “Letras de artes” e “Teatro” (GADINI, 2009, p.141).

No entanto, é importante destacar que esse interesse pelo campo cultural, que como vimos se consolida a medida que as cidades crescem e se desenvolve um público

consumidor para expressões de arte e cultura, não acontece em todos os cantos do país. Tal fenômeno acontece primeiramente na capital federal porque, na época, na maior parte do país, 90% da população ainda era privada do acesso aos bens, produtos e serviços culturais. Como citamos acima, o analfabetismo da população foi um dos fatores que dificultou até os primeiros anos do século XX o desenvolvimento de um mercado editorial.

1.1.1 A incipiente sociedade de consumo de meados do século XX

Por volta dos anos 1920¹⁰ – década em que o rádio já havia sido introduzido no Brasil, mas ainda não se organizava em termos comerciais –, mesmo que os jornais já tivessem caráter de mercadoria, ainda não funcionavam como empresas rigorosamente adequadas aos moldes capitalistas. Ainda seriam necessários mais alguns anos (na virada de 1920 para 1930) para que a notícia assumisse seu caráter mercantil, e o trabalho jornalístico fosse encarado como valor de troca e veiculação de massa na linha da indústria cultural¹¹.

Até 1930, 1940, destacam-se os folhetins novelescos, ancorados nos quais os suplementos são criados e trabalhados de maneira mais sistematizada, com edição mensal, quinzenal ou semanal, para veicular produções literárias que complementavam as edições jornalísticas.

10 Sodré destaca que, a partir de 1920, desenvolve-se a pequena imprensa (a imprensa proletária). “Antes, em período histórico de condições diversas, houvera pequena imprensa; desde o século XX, porém, há grande e pequena imprensa e esta se agrupa em dois planos: a que é pequena tão somente por condições materiais, relegada ao interior do país, e que em nada perturba a estrutura social, econômica e política dominante, e nem mesmo a consequente estrutura da grande imprensa, e a que agrupa as publicações de circulação reduzida e de pequenos recursos materiais, mas que mantém uma posição de combate à ordem vigente e cuja condição deriva dessa posição. Assim, na imprensa, quanto aos órgãos, revistas e jornais, o que existe, agora, é uma imprensa de classe: ou da classe dominante, ou da classe dominada, com os reflexos que essa divisão proporciona à atividade dos periódicos e do periodismo”. (1999, p. 323)

11 Renato Ortiz apresenta a seguinte definição para indústria cultural: “[...] nesse sentido, a indústria cultural na sociedade de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos. O espírito capitalista e racional penetra dessa forma a esfera cultural e organiza a produção nos mesmos moldes empresariais das indústrias” (ORTIZ, 2001, p.55). Trabalharemos os conceitos de massa e indústria cultural de modo mais aprofundado e detalhado no próximo capítulo.

Impulsionados pelo crescimento urbano, a partir da década de 1930 é que o país experimenta o fortalecimento dos setores que buscam informação, lazer e cultura. É nesse período que surgem as primeiras universidades e o rádio gera novas demandas de informações voltadas ao campo cultural, a exemplo da criação da Rádio Nacional.

Para Ortiz, no entanto, é só a partir da década de 1940 que se pode considerar a presença de atividades vinculadas a uma cultura de massa no Brasil, porque para tanto é preciso a existência de uma sociedade urbano-industrial, o que só acontece no país neste período. O autor destaca as décadas de 1940 e 1950 como os momentos de incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil e as de 1960 e 1970 como consolidação de um mercado de bens culturais (ORTIZ, 2001, p.113).

Neste contexto surgiram duas publicações que marcaram a história das revistas no Brasil: a *Seleções*, publicada em 1942 e representante da incorporação do modelo americano; e a *Manchete* criada em 1952 pela editora Bloch, que garantiu a circulação até 1990. *O Cruzeiro* e *Manchete* disputaram ferrenhamente o mercado editorial até o final da década de 1960.

Especialmente a década de 1950 seria uma referência histórica no jornalismo brasileiro por registrar importantes transformações na mídia, com a configuração dos jornais e revistas como estruturas empresariais profissionalizadas, o que significa investimentos pesados em propagandas e surgimento das agências de publicidade (também é nesta década que ocorre o desenvolvimento do rádio, do cinema e da televisão). Foi neste período que o Brasil passou a apresentar condições macroestruturais para que o jornalismo saísse da fase literária e entrasse definitivamente na fase industrial. Tais condições são desenvolvidas após a Segunda Guerra Mundial, com os sistemas de transporte rodoviário, associados a industrialização automobilística, além do aumento populacional, barateamento do acesso aos bens de consumo cultural, e a urbanização (ORTIZ, 2001).

Como explica Gadini, “O crescimento da radiodifusão impulsiona a formação de um público consumidor da música, através de espetáculos ao vivo, programas de auditório, humor e produções musicais em todo o país” (2009, p.157).

No entanto, ainda é difícil aplicar neste período o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer. Para Renato Ortiz ainda não existia na sociedade brasileira uma característica fundamental das indústrias culturais que é o caráter integrador. Segundo o autor, “A análise frankfurtiana repousa numa filosofia da história que pressupõe que os indivíduos, no capitalismo avançado se encontram atomizados no

mercado e, desta forma, podem ser agrupados em torno de determinadas instituições” (2001, p.48).

A padronização exercida pelos produtos culturais estenderia as fronteiras do capitalismo para a sociedade como um todo. Assim, a ideia de um centro onde se agrupam as instituições, tão essencial para a sociedade de massa, não existia no Brasil, pois, mesmo com o fortalecimento do Estado Novo na década de 1930, o País ainda é marcado pelo localismo e não teria conseguido formar um Estado Nacional, por mais que houvesse uma proposta de unificação política, que não é a mesma coisa. Entre os anos 1930 e 1950, a construção da nacionalidade no Brasil ainda é um projeto.

No caso dos meios de comunicação, ainda não se configuravam como meios de massa porque não tinham estrutura suficiente para atuar em rede e em sua maioria tinham alcance apenas local. A pouca profissionalização e o baixo acesso a novas tecnologias que levavam ao experimentalismo e a aventura nas produções, principalmente cinematográficas e televisivas, marcaram o desenvolvimento dos meios de massa no Brasil nesse período.

Discutindo uma possível dicotomia, na época, entre o erudito e o popular, o investimento de empresários na televisão e no cinema não é para Ortiz um movimento de concretização de uma esfera erudita ou burguesa, mas de uma esfera de massa, já que no caso do cinema, por exemplo, o modelo adotado é o americano (de massa) e não um investimento nos padrões europeus (modelo burguês). A grade televisiva também era composta por programas populares e não por conteúdos de cunho ‘cultural’ (com o apelo elitista que a expressão ocupava). Os esforços de empresários no desenvolvimento desses meios de massa seria uma interpenetração entre a esfera erudita e de massa, transferindo para a última um capital simbólico.

O período que vai de 1945 a 1964 é marcado por grande efervescência cultural que tem como explicação: a criação artística livre que só encontra a repressão em 1968, quando o Ato Institucional Nº5 (AI-5) é expandido para a esfera cultural; a formação de um público que, mesmo não sendo ainda massivo, define o potencial do teatro, do cinema, da música e da televisão; e de um público urbano inexistente anteriormente e que é formado pelos setores mais escolarizados da sociedade.

Em 1959, período dessa efervescência da cultura nacional, surge a revista *Senhor*, criada por Nahum Sirotsky, ex-editor de *Visão* e da *Manchete*. Considerada uma das experiências mais bem sucedidas no Brasil, a revista *Senhor* reunia em uma única publicação jornalismo, design, humor e literatura. Circulou até 1963.

É em 1950 que surge a maioria dos cadernos culturais nos diários brasileiros. Criado em 1958, o Caderno B do *Jornal do Brasil* foi o primeiro a separar em um espaço específico as matérias de arte, cultura e variedades. A criação dos cadernos culturais aconteceu primeiramente nos principais jornais do país. Muitos periódicos continuavam publicando as matérias culturais na sessão de variedades dos primeiros cadernos. A prática se intensifica nas décadas de 1970 e 1980, mas é só em 1990 que se torna uma prática editorial comum na maioria dos jornais brasileiros de médio e grande porte.

Nesse contexto de criação dos cadernos culturais, os suplementos literários publicados nos finais de semana, que antes eram o espaço reservado para a cultura nas publicações, não desaparecem, mas se fortalecem – com ampliação de espaço, aumento da profissionalização, mais crítica, debate e resenha – e passam a conviver com as editorias de cultura dos principais jornais do Brasil. Esses suplementos literários teriam se originado nas páginas dos suplementos femininos e formavam verdadeiras redes de sociabilidade para intelectuais. As páginas semanais possibilitavam lançamentos de novos escritores, poetas, romancistas e contistas que se arriscavam no meio literário.

Acontece então a delimitação dos espaços onde cada tema deveria ser tratado:

Começaria, então, em meados da década de 1950 a introdução de um modelo jornalístico pretensamente objetivo que prioriza a informação separada do comentário assumidamente opinativo e pessoal ou da análise crítica, principalmente em se tratando de fatos políticos. (GADINI, 2009, p 166)

Perry Anderson (apud Ortiz, 2001, p.104) faz uma avaliação dos motivos do descompasso entre o Modernismo do contexto europeu e o que posteriormente se deu no Brasil. Anderson aponta três coordenadas para o desenvolvimento do modernismo europeu: um passado clássico que é fonte de tradição artística e referência para os críticos; inovações tecnológicas que a sociedade conhece no período; e uma esperança de transformação política que permeava variados setores culturais.

Trazendo a análise dos três elementos para o Brasil, Ortiz avalia que nós não possuímos o passado clássico, já que, como citamos anteriormente, houve uma correspondência histórica entre o nascer de uma cultura de consumo incipiente e uma relação de autonomia com a esfera da cultura universal, com uma mistura entre a referência erudita e a cultura de massa. Quanto ao acesso as novidades técnicas o nosso

ainda era incipiente, o que marcou inclusive o experimentalismo nas nossas produções com seus pontos positivos (criatividades) e negativos (dificuldades técnicas dos profissionais).

Portanto, se comparados ao contexto europeu, o único aspecto que possuíamos era o terceiro, a efervescência política que ansiava por transformações, onde temos um período marcado por uma utopia nacionalista que buscava a saída de uma sociedade subdesenvolvida. Ortiz afirma que “é impossível compreendermos a década de 1950 e parte da de 1960 sem levarmos em consideração este sentimento de esperança e a profunda convicção de seus participantes de estarem vivendo um momento particular na história brasileira”.

1.1.2 A consolidação de um mercado de bens culturais em 1960 e 1970

A partir da década de 1960, acontece um desenvolvimento significativo da indústria fonográfica, do cinema, da publicidade e crescimento no número de televisores em residências brasileiras¹². O Estado militar, instituído com o golpe de 1964, aprofunda medidas econômicas que garantem o que chamam de “segunda revolução industrial no Brasil”, consolidando o capitalismo tardio à medida que insere o País na internacionalização do capital (e tem como apoiadores empresários de vários segmentos, inclusive os da esfera cultural). Tais medidas têm consequências nesta esfera, pois, ao tempo em que há um crescimento da indústria e do mercado interno de bens materiais, há também o fortalecimento da produção da cultura e do mercado de bens culturais.

Esse crescimento de iniciativas no mercado cultural gera novas demandas e exige maior profissionalização na produção cultural, mas, como o cenário é de investimento econômico, repressão política e censura, não garante sensibilidade estética ou espírito crítico, tanto no conteúdo produzido quando por parte do público que o consome. Tampouco representa opções de consumo no mercado cultural, já que a interferência político-militar se dá apenas em alguns tipos de expressões culturais, sobre

12 “o mercado fonográfico também registra um crescimento no período: entre 1967 e 1980 [...] Em relação ao número de domicílios com televisores, em 1970, no Brasil, há cerca de 4,2 milhões de residências com esses aparelhos, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo [...] No cinema, por exemplo, enquanto em 1971 os filmes brasileiros ocupavam somente 13,9% do mercado, em 1982 esse número sobre para 35%. Semelhante tendência se verifica no mercado livreiro.” (GADINI, 2009, p.182/183)

os pensamentos e obras contrários ao regime. Por exemplo, reprime alguns espetáculos, e não o teatro; alguns livros, e não a indústria editorial. Por isso, é neste período que mais são produzidos e difundidos os bens culturais no Brasil¹³, o Estado é o promotor do capitalismo na sua forma mais avançada.

Importante destacar também que o jornalismo cultural participou do momento da Ditadura Militar com táticas para burlar a censura, formando intelectuais e ajudando na instituição do campo cultural. Inclusive, foi nesse período que se desenvolveram formatos de comunicação alternativa, publicações que, a princípio, tinham como objetivo combater o regime e a censura imposta e que, ao longo das décadas, foi se reconfigurando e ganhando outros formatos, com denominações como popular e comunitária. Em capítulo posterior, debruçar-nos-emos sobre a questão mais detalhadamente.

Nesse contexto, em 1966, surge a revista *Realidade*, considerada uma das mais conceituadas revistas brasileiras, sobrevivendo até 1976 com periodicidade mensal. Destacava-se pelo caráter crítico e por discutir assuntos que normalmente estavam ocultos diante das badalações de nação próspera que o País ganha nesta época com a Ditadura Militar. A qualidade dos textos e o seu caráter investigativo garantiram o sucesso que a deixaram no mercado por 10 anos, chegando a alcançar a marca de 500 mil exemplares.

Dois anos depois, também pela editora *Abril*, é lançada a *Veja*. Na mesma tendência são editadas *Isto É*, *Senhor* (re-edição), *Afinal* e *Época*.

Neste cenário de surgimento de inúmeras publicações, que, como vimos, têm, de uma forma ou de outra, a exploração de temáticas ligadas à cultura e ao entretenimento, as revistas culturais não ficam de fora. Scalzo afirma (2011, p.33) que, desde o início da década de 1950 até meados de 1960, várias revistas de cultura são lançadas e atuam reunindo intelectuais e reagindo à Ditadura Militar instalada no País a partir de 1964. Entre elas têm destaque a *Revista da Civilização Brasileira*, *Anhembi* e a *Revista Brasiliense*.

Nas décadas de 1960 e 1970, estão em alta as publicações que abordam a cultura pop, que falam sobre música, comportamento, moda, arte e consumo. Tal efervescência ocorre porque é neste momento que é identificada na população uma faixa etária

13 São criados nesse período o Conselho Federal de Cultura, Instituto Nacional de Cinema, Embrafilme, Funarte, Pró-Memória, entre outros.

intermediária entre as crianças e os adultos: os jovens. Também nesse mercado a segmentação se mostra mais eficaz, com diferentes linguagens para falar com públicos específicos.

É na década de 1970 que o avanço da indústria cultural passa a configurar um novo campo cultural e ocorre a consolidação de um mercado de bens culturais no País (ORTIZ, 2001, p.16). Neste período, a crítica, considerada expressão intelectual de alto nível, não se perde, mas passa-se a explorar também o que se considerava como os serviços de não tão alto nível, como os formatos radiofônicos e televisivos.

Neste momento, os meios de comunicação brasileiros se consolidam como meios massivos devido ao investimento do Estado na conformação das redes de rádio e televisão, que perdem seu caráter local e alcançam grande parte do território. Inclusive, os veículos já apresentam um dos traços fundamentais da indústria cultural, a padronização das programações e publicidades.

Após a redemocratização, com a anistia, em 1979, e o movimento pelas eleições diretas (1982-1984), a imprensa antes combativa começou a recuar no modo de agir. Foi na década de 1980 que o modelo de jornalismo cultural que conhecemos teria sido instituído, com o que Gadini chama de “modelo de cadernização” dos diários brasileiros. Da segunda metade da década de 1980 para o início de 1990, a grande maioria dos jornais considerados grandes ou médios passa a circular com um caderno diário de cultura.

Das publicações culturais que circulam hoje pelo Brasil (todas com periodicidade mensal), abordando temas como literatura, artes plásticas, dança, teatro, música, ciências humanas, entre outros – como as revistas *Cult*, *Bravo!*, *Caros Amigos*, *Continente* e a *Piauí* – a *Cult*, a *Bravo!* e a *Caros Amigos* são as mais velhas, circulando desde 1997. A *Continente* é de 2000, e a *Piauí* é de 2006.

Se, no século XIX, a crítica se consolida nos jornais brasileiros, associada à urbanização e à transformação do espaço público, deixando os limites dos círculos nobres para assumir um caráter educativo através dos periódicos do emergente mercado literário, a partir do século XX, sai exclusivamente dos suplementos de final de semana e revistas para ocupar as páginas diárias das editorias de cultura dos jornais. No entanto, após a Segunda Guerra Mundial, com a adoção do modelo americano, a crítica perde cada dia mais espaço para a prestação de serviço e acaba ficando restrita à explicação e análise de uma obra mais com caráter de comentário, mais publicitário que jornalístico, mais mercadológico do que informativo.

Percebemos, pois, com o resgate dessa trajetória histórica que o desenvolvimento da imprensa no Brasil e o espaço e tratamento que a mesma dá para a cultura estão diretamente ligados ao desenvolvimento da modernidade e consolidação do capitalismo, o que faz com que o campo jornalístico seja transpassado pela tensão entre direito à informação e o tratamento como mercadoria. O fortalecimento industrial dos setores da cultura como a música, o cinema e a televisão (a partir da década de 1970) faz com que a crítica perca espaço nos cadernos culturais para os serviços, atividades e produtos mais voltados ao lazer e entretenimento, tornando estes cadernos espaços de abordagem e interação de vários universos.

As revistas não se dissociam da avaliação que fizemos sobre o desenvolvimento da imprensa no Brasil. Elas também acompanharam as transformações econômicas, políticas e culturais que aconteceram no Brasil ao longo do século XX e também convivem hoje com os desafios trazidos pelo desenvolvimento das novas tecnologias.

No entanto, assim como todos os meios de comunicação, as revistas têm algumas características que a diferenciam dos demais veículos, ainda mais quando estamos discutindo veículos impressos, o que veremos mais detalhadamente um pouco mais à frente.

Assim, se até agora observamos como as condições históricas políticas e sociais determinaram o modo como a cultura ganhou espaço na mídia, vamos tentar entender agora como, nessa via de mão dupla, a cultura se configura como uma construção midiática.

1.2 A cultura como construção

Apesar de, a princípio, ter-nos parecido necessário do ponto de vista metodológico, não pretendemos aqui discutir e apresentar um conceito de cultura, tarefa complexa para a qual necessitaríamos de uma pesquisa direcionada exclusivamente à questão. Também não enveredaremos por análises conjunturais profundas que definam se estamos vivendo um contexto moderno ou pós-moderno. Tal questão também necessitaria de um debate aprofundado e específico que não constitui o foco do nosso trabalho. Deter-nos-emos nesta parte do capítulo a discutir que configurações a cultura apresenta na contemporaneidade de modo a apresentarmos a perspectiva de cultura com a qual trabalharemos ao longo das nossas análises.

Fazer tal discussão acabou se apresentando como uma das etapas mais delicadas da nossa pesquisa pela diversidade de definições que a cultura recebeu ao longo dos séculos e pela complexidade do momento que vivenciamos após as transformações ocorridas no Brasil nas últimas décadas com o advento das novas tecnologias de informação. Inclua-se nisso a dificuldade de uma avaliação local dentro de um contexto conceitual onde a maior parte das discussões – principalmente as sobre modernidade e pós-modernidade sem as quais uma reflexão sobre a cultura na contemporaneidade é impossível – tem um viés eurocêntrico.

São inegáveis as transformações ocorridas no mundo após o desenvolvimento dos meios digitais. No Brasil, mais precisamente a partir de 1990 e, na última década, de forma mais forte. No campo da comunicação a internet começou a minar o modelo unidirecional da comunicação que marcou a circulação da informação no século XX dando lugar a possibilidades até então restritas a utopias democráticas de modelos comunicacionais.

O desenvolvimento dessas novas possibilidades – que já contextualizamos na primeira parte deste capítulo, elencando as principais mudanças ocorridas com a modernidade e a globalização – alterou profundamente o modo como nos relacionamos e com o mundo operando assim mudanças radicais no âmbito cultural, perpassando a questão da identidade e das fronteiras entre as culturas¹⁴.

Os debates sobre as consequências da modernidade e da globalização ocuparam bastante espaço no século XX, e, já no final do mesmo século, mais intensamente a partir da década de 1970, intelectuais de diversas áreas começaram a argumentar que estaríamos no começo de uma nova era, para além da modernidade. O sociólogo britânico Anthony Giddens explica que, a partir de então:

Uma estonteante variedade de termos tem sido sugerida para esta transição, alguns dos quais se referem positivamente à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a “sociedade de informação” ou a “sociedade de consumo”), mas cuja maioria sugere que, mais que um estado de coisas precedente, está chegando a um encerramento (“pós-modernidade”, “pós-modernismo”, “sociedade pós-industrial”, e assim por diante). (GIDDENS, 1991, p.8)

14 Anthony Giddens (1991, p. 60) afirma que a globalização “pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.

Para o sociólogo britânico, a inquietação em torno da questão gerada pela dificuldade de estabelecer um conhecimento sistêmico sobre a organização da sociedade tem a ver com a surpresa diante de universo de acontecimentos que ainda não foram totalmente empreendidos e que parecem estar fora do nosso controle. Diante de tais discussões, Giddens (1991, p.9) defende que, “em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes”.

Giddens apresenta oito pontos característicos do que ele chama de Modernidade Radicalizada, em contraposição às características da pós-modernidade: 1) Identifica os desenvolvimentos institucionais que criam um sentido de fragmentação e dispersão; 2) Vê a alta modernidade como um conjunto de circunstâncias em que a dispersão está dialeticamente vinculada a tendências profundas para uma integração global; 3) Vê o eu como mais do que, apenas, um lugar de forças entrecruzadas; a modernidade possibilita processos ativos de autoidentidade; 4) Afirma que as características universais das reivindicações de verdade se impõem a nós de uma maneira irresistível, dada a primazia dos problemas de um tipo global; o conhecimento sistemático sobre estes desenvolvimentos não é impedido pela reflexividade da modernidade; 5) Analisa uma dialética da falta e da posse de poder em termos tanto da vivência como da ação; 6) Vê a vida cotidiana como um complexo ativo de reações aos sistemas abstratos, envolvendo tanto apropriação como perda; 7) Vê o engajamento político coordenado como possível e necessário, num nível global bem como localmente; 8) Define a pós-modernidade como transformações possíveis para “além” das instituições da modernidade.

Em posicionamento semelhante, o filósofo norte-americano Douglas Kellner argumenta que, embora aspectos da teoria pós-moderna elucidem certas características mais claras do momento em que vivenciamos, da nossa cultura e da sociedade, é exagerada a afirmação de que há uma ruptura na sociedade com a instalação de uma nova ordem, a pós-moderna.

Nosso argumento é que estamos agora vivendo uma era de transição entre o moderno e o pós-moderno que exige de nós atenção tanto às estratégias e teorias modernas quanto às pós-modernas, resistindo assim à asserção em favor de uma ruptura pós-moderna em história e da necessidade de uma teoria e estudos culturais pós-modernos inteiramente novos. Ao contrário, afirmamos que a combinação dos melhores recursos propiciados pelas teorias modernas com algumas perspectivas pós-modernas novas constitui o instrumental mais útil para se fazerem teoria social e crítica cultural hoje em dia. (KELLNER, 2001, p.18/19)

Como afirmamos acima, não temos o propósito de aprofundar essa discussão, no entanto, é quase impossível fazer uma avaliação da cultura contemporânea sem levar em conta esse contexto de transformação que estamos vivenciando desde a virada do século, afinal, essas mudanças exigem novas respostas que nos permitam interpretar essa nova realidade e nos ajudem a elucidar problemas, conflitos, desafios e possibilidades contemporâneas.

Portanto, assim como os dois autores citados acima, consideramos inacabado, ainda em curso, esse processo de mudanças significativas – independente do nome com o qual seja classificado – que permeiam as mais variadas esferas sociais, inclusive a comunicação e a cultura. Especialmente quando estamos falando do Brasil onde a modernidade se consolidou mais tardiamente que em outros países (apenas na década de 1950). Se apenas nas últimas três décadas é que podemos falar da efetiva consolidação de um mercado de consumo no Brasil, o que aconteceu na Europa e nos EUA no século XIX, como podemos considerar, assim como consideram alguns teóricos que se debruçam sobre a realidade desses países, que a modernidade vem sendo superada desde a década de 1970? Consideramos essas mudanças, mas não ao ponto de acreditarmos que representam uma ruptura que possibilite a formação de uma nova ordem.

Desse modo, na conjuntura na qual nos encontramos – rodeados por novas tecnologias, novos modos de produção cultural e novas formas de vida social e política – acreditamos que os estudos sobre a cultura, especialmente na sua relação com a comunicação¹⁵, desempenham importante papel na elucidação das transformações que tem ocorrido, ainda mais quando a cultura tem ocupado, como afirma Kellner (2001, p.29), “papel cada vez mais importante em todos os setores da sociedade contemporânea, com múltiplas funções em campos que vão do econômico ao social”.

1.2.1 A cultura da mídia

Diante do quadro que traçamos na primeira parte deste capítulo de desenvolvimento da indústria cultural no Brasil (atrelado ao fortalecimento do campo

15 Para nós, toda cultura, para se tornar um produto social, atua como mediadora da comunicação e é por esta mediada, já que é por meio da comunicação que a cultura é disseminada. A comunicação, por sua vez, também é mediada pela cultura. Portanto, não há comunicação sem cultura e nem cultura sem comunicação.

cultural), e sua relação com o advento dos meios de comunicação de massa no país, consideramos, a partir de então, a constituição de uma forma de cultura com a qual trabalharemos ao longo da nossa pesquisa e a partir da qual chegamos a esse quadro de transformações na virada do século e a conformação da cultura na contemporaneidade: a cultura da mídia.

No entanto, antes de nos debruçarmos especificamente sobre a cultura da mídia, achamos importante tecer algumas considerações iniciais sobre a cultura na contemporaneidade.

As últimas décadas do século XX presenciam um aguçamento do conflito cultural, e a cultura reaparece como instrumento de luta ideológica e social revelando um choque entre culturas e civilizações. No caso do Brasil, especificamente, Teixeira Coelho (2008, p.8) destaca que, “depois de ter servido como instrumento de integração nacional sob a ideologia da Ditadura Militar entre 1964 e 1984, a grande palavra de ordem para a cultura agora, nesses anos de 2003 e 2004, é inclusão social”, já que do planejamento econômico não se podia mais esperar muita coisa.

De um momento histórico vivido nos períodos da Segunda Guerra e Guerra Fria¹⁶, onde a cultura era um campo de conflito, e de um momento posterior onde foi encarada como instrumento descompromissado de desenvolvimento espiritual, passou-se, no século XXI, a um momento onde ela é considerada como positividade social, como designado por Teixeira Coelho. Ou seja, momento que considera a cultura como instrumento de salvação social capaz de combater a violência, promover a inclusão social e o desenvolvimento econômico e humano. Neste movimento, a cultura não é confrontada e teria como único inimigo o mercado.

Deparamo-nos com concepções de cultura que se preocupam apenas em atribuir à mesma um caráter instrumental e funcionalista, ao invés de observá-la em suas contradições considerando assim seu caráter dinâmico, vivo e mutável. O entendimento que buscamos aqui é o da cultura como ação, que pode se experimentar de modo livre,

16 “Iniciada em 1946, a Guerra Fria foi marcada pela extrema rivalidade entre EUA e URSS, que trocavam acusações mútuas de pretender dominar o mundo. Tendo em vista um evento confronto direto (guerra quente), os blocos rivais trataram de aumentar suas formas militares, mediante a formação de alianças supranacionais e a corrida armamentista” (COTRIM, 1997, p.384). Foi um conflito entre as duas nações de ordem política, militar, tecnológica, econômica, social e ideológica incluindo também suas zonas de influência.

sem imposições, um dever ser, e não uma concepção da cultura como um estado, estagnada, permanente, pura, enraizada. Consideramos a cultura como processo.

Não são poucas as teorias (mais especificamente as pós-modernas), que apontam, nas últimas décadas, para a cultura como líquida, fugaz, flutuante. No entanto, não seria esta uma característica própria das culturas independente do momento histórico que estamos considerando? Não seria ela mesma instável, em constante mudança de modo que se faz e refaz ao longo dos tempos? Acreditamos que sim. O que ocorre é que talvez os instrumentos comunicacionais de que dispomos hoje, como nunca em outros tempos, atrelados a mudanças globais irreversíveis nas quais os mesmo têm parte, nos façam ter uma noção dessas características de modo mais evidente e talvez até as tornem mais acentuadas, o que não quer dizer que não tenham acompanhado a cultura através dos tempos. Talvez apenas, diante de modos de olhar o mundo ainda não tão abrangentes, em conjunturas diferentes, tenhamos-la interpretado, inclusive cientificamente, de uma maneira que não permitia tal percepção¹⁷.

No entanto, mesmo que seja esta uma característica imanente à cultura, é inegável admitir uma conjuntura deflagrada pela modernidade que possibilita uma convivência conflituosa entre as variadas culturas (para os que acham radical demais falar em diluição). Georg Simmel (apud Coelho, 2008, p.40) afirma que “negar o antagonismo, o conflito ou a insociável sociabilidade dentro de uma cultura ou entre culturas, é negar a cultura e provavelmente querer transformá-la num grande habitus”. Diz ainda que esse conflito não resolve as oposições, apenas acomoda os lados em uma convivência de certa forma pacífica.

Portanto, em um contexto social marcado pela infinita circulação de informações e a aceleração dos modos de vida, a cultura se revela mais nitidamente como um sistema flutuante e móvel e onde a concepção de raízes culturais, tão forte no século XIX perde seu significado original. Nenhuma outra palavra definiria melhor a cultura senão “dinâmica”, não só agora como em todos os tempos. De todo modo, só agora é reconhecida a característica da cultura como movimento. Em um cenário de globalização, mesmo que não se considere essa relação de conflito, ao menos se observa mais claramente um amplo deslocamento das culturas em diversas direções que as renovam e modificam.

17 Sobre a noção de cultura desde a Idade Média ver CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauri: EDUSC, 2002. 2 ed.

No entanto, quando Teixeira Coelho fala na cultura e seu contrário e critica as tendências atuais de enxergá-la apenas como positividade, traz a atenção para o que ele chama de negatividade da cultura, que é a produção de formas esvaziadas de conteúdo, diretamente associadas ao consumo cultural que ele aponta como poderoso no processo de reificação da cultura, mais efetivamente com o advento da modernidade e da cultura de massa.

Essa negatividade estaria expressa na relação cada vez mais distante entre a cultura objetivada – regulada pelas instituições, que se apresenta de forma material e se reconhece como tal sem juízos de valor – e a cultura subjetiva – a que cobre o universo do imaginário, inclui o real imediato e seus diferentes modos de representação (Simmel apud Coelho, 2008, p.94).

Acreditamos que no campo jornalístico esse conflito entre negatividade e positividade da cultura se apresenta de maneira evidente, à medida que o atrelamento a ditames comerciais promove a produção de conteúdos esvaziados e formas congeladas, ao tempo em que as pressões sociais e a movimentação da sociedade civil (inclusive a partir do uso das novas mídias) garantem conteúdos que reconhecem pluralidades culturais e olhar crítico sobre a sociedade.

Observemos a relação entre a mídia e a cultura na construção dessas concepções culturais.

Como fenômeno histórico, a cultura da mídia tem como referência de surgimento o advento da televisão após a Segunda Guerra Mundial. Mesmo que as novas formas da indústria cultural (cinema, rádio, revistas, propaganda e imprensa), descritas por Adorno e Horkheimer, em 1940, tenham, de fato, começado a ocupar o espaço de lazer e o centro do sistema de cultura e comunicação nas democracias capitalistas, foi só com a televisão que a mídia passou a exercer força determinante na cultura, na vida política e social. No Brasil tal processo ocorreu a partir de 1950.

O que seria então a cultura da mídia¹⁸? A cultura veiculada pela mídia. Uma cultura que fornece modelos (e padrões) de comportamento; que constrói opiniões, valores, identidades, conceitos e noções de etnia, classe, raça, sexualidade,

18 “A expressão ‘cultura da mídia’ tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia) [...] se chama a atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida”. (KELLNER, 2001, p.52)

nacionalidade; que define o que é certo, errado, bom, mal, moral ou imoral. Todas essas percepções que formam uma cultura comum para indivíduos em diferentes regiões do mundo. Por meio de suas narrativas e símbolos, que servem a determinados interesses, a cultura da mídia participa do processo de formação de identidades e produz, desde o seu despontar, uma nova cultura global, marcada pela influência por seus conteúdos.

Organizada com base no modelo de produção de massa, e advinda de conglomerados comunicacionais que têm como objetivo principal o lucro, a cultura da mídia é comercial, industrial, e prima por conteúdos que garantam a acumulação do capital, sem interesse em produções que atribuam à cultura um caráter de reflexão sobre nossas identidades e realidades sociais.

No entanto, esse objetivo não se completa sem conflitos ou contrapontos. Por mais que tal cultura tenha passado a exercer forte influência na vida cotidiana, atrelada a nossas atividades e atenções, muitas vezes, atuando como ponto de partida para nossas opiniões, ela não garante uma eficiência completa de suas intenções, já que encontra um público capaz de resistir às suas mensagens e criar suas próprias interpretações e apropriações da cultura de massa.

Essa discussão complexa acerca da cultura da mídia encontra duas vertentes. Uma que predominou nas décadas de 1960 e 1970, que considerava os meios de comunicação como formas de controle social, imposição ideológica dominante sem qualquer resistência ou posicionamento crítico do seu público. Posteriormente, em contraposição a esta vertente, teorias mais recentes passaram a considerar a capacidade de resistência do público a essa manipulação através de seus próprios significados e usos (KELLNER, 2001, p.12).

Consideramos, portanto, que o campo cultural e o campo da produção da informação em escala industrial são marcados por conflitos, disputas, são espaços de resistência e dominação onde a cultura da mídia advinda dos grandes conglomerados de comunicação se empenha em garantir suas relações de opressão, privilegiando a sobrevivência desses espaços como empresas; mas, de outro lado, a sociedade civil¹⁹,

19 Para Teixeira Coelho, nos últimos 40 anos no Brasil, o que mais se estaca na dinâmica social é o fortalecimento da sociedade civil. Ele afirma que: “A sociedade civil é a que contrasta a sociedade política, esse conjunto que inclui o Estado e suas instituições [...] e os partidos políticos. [...] O fato é que a sociedade civil organizou-se a si mesma para apresentar-se como um ator social decisivo, e enfrentar uma série de questões, entre elas as do próprio Estado e as relativas ao meio ambiente, à educação, à saúde, aos direitos humanos, aos direitos civis, à cultura”. (COELHO, 2008, p. 44)

também fruto da modernidade, luta para ver seus direitos garantidos, inclusive o direito à informação e à expressão de suas ideias. Desse modo, com o passar das décadas, pautados pelas reivindicações da sociedade civil (movimentos cada vez mais segmentados como o de mulheres, de homossexuais, de profissionais do sexo, de estudantes, etc.), a mídia teve que abrir espaço para posições conflitantes.

Portanto, assim como Kellner (2001, p.10), consideramos que a cultura da mídia “é um terreno de disputa, no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia”. Assim, também observamos de que modo a cultura contemporânea da mídia “cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo que fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta”. É um dos espaços onde se travam as batalhas sociais.

O autor afirma que a cultura da mídia é a cultura dominante hoje, que a mídia “colonizou a cultura” (2001, p.54) e se tornou o principal veículo de disseminação da mesma, que domina o lazer e é o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas. Como trabalharemos como uma perspectiva de hibridismo cultural, abordaremos a cultura da mídia não como a cultura das sociedades contemporâneas, mas como uma das muitas expressões que convivem no espaço social. Percebemos que o que há de particular nela em relação as demais é que a mesma, pelo seu caráter de massa, permeia todas as esferas da sociedade e dialoga com as mais variadas expressões, influenciando-as e sendo influenciada por ela em uma relação de tensão e disputa onde o social se reflete e se espelha ao mesmo tempo. De todo modo, considerar a cultura da mídia como a que define toda a sociedade é acreditar em uma cultura hegemônica e essa não é a proposta.

Reconhecemos seu grande poder e influência sociais, e acima de tudo seu papel na definição do que consideramos cultura, mas, diante da realidade atual, mesmo que apenas 8,4 milhões de pessoas estejam conectadas à internet no Brasil, de uma população de quase 200 milhões, outras realidades, que não as pautadas pelos meios de comunicação convencionais, começam a ser conhecidas e a se fortalecerem, mesmo que localmente. A mídia participa do processo de constituição cultural, do cotidiano, mas não o define. Entendemos o papel do poder político, econômico, das instituições e da mídia na conformação do campo cultural, da consciência dos sujeitos, mas não acreditamos que elas o determinem exclusivamente.

Aliás, considerar que não existe uma recepção passiva por parte do público e, ao mesmo tempo, adotar a cultura da mídia como a cultura da sociedade contemporânea seria contraditório. Para garantir tal designação, a cultura da mídia deveria ter um caráter hegemônico e não é mais o que encontramos no momento em que vivemos. Sua influência é inquestionável, aliás, fortíssima, mas não ao ponto de ser hegemônica. Aliás, a própria formação de um público mais crítico diante do amadurecimento das discussões em torno das questões midiáticas, o que também foi propiciado pela internet, tem formado um público menos ingênuo e mais exigente.

Assim como o filósofo britânico, “vemos a cultura da mídia como um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, e não como um instrumento de dominação” (KELLNER, 2001, p.134).

Portanto, é com essa perspectiva que trabalharemos, com a cultura como construção em um campo de conflitos, uma cultura da mídia que oferece ao mesmo tempo forças de dominação e recursos para a resistência. Como se duas forças – a da lógica econômica que vê a comunicação e a cultura como mercadoria feita pela indústria cultural, e a de rompimento com essa estrutura em busca de espaços mais democráticos –, se digladiassem no campo cultural.

1.2.2 O discurso do jornalismo cultural brasileiro

Se a cultura também é uma construção midiática, o modo como ela é abordada, referenciada pela mídia, cumpre papel determinante na conformação do que entendemos por cultura, aliás, do que consideramos cultura numa sociedade ainda tão marcada pela diferenciação entre cultura alta e baixa onde o erudito e o popular já se misturam, mas ainda não se diluíram totalmente.

Como vimos no começo deste capítulo, a cultura passou a ocupar espaço efetivo no jornalismo com o fortalecimento do campo cultural no Brasil e, a partir de 1950, teve seu espaço reservado e garantido com o aparecimento dos cadernos culturais nos principais jornais diários brasileiros. O modelo de cadernização firma o modelo jornalístico objetivo que já vinha ganhando espaço espelhado no modelo americano e separa a informação do comentário assumidamente opinativo da análise crítica.

Portanto, com a adoção do modelo americano, a crítica perde cada dia mais espaço no jornalismo cultural para a prestação de serviço e acaba ficando restrita à

explicação e análise de um tema mais com caráter de comentário. Ganha um papel mais publicitário que jornalístico, mais mercadológico do que informativo.

E assim se deu ao longo das décadas na conformação das características dos cadernos culturais brasileiros, que têm como estrutura editorial principalmente matérias jornalísticas, crítica cultural, coluna social, serviço e roteiro com destaques das programações culturais locais, além de guia ou programação da TV e variedades.

Formulando um diagnóstico dessas editorias, após analisar 20 diários brasileiros em 2002, Sérgio Gadini (2009, p.217) constatou que o colunismo social, as programações de TV e as agendas culturais ocupam maior parte do espaço desses cadernos (50%). Dez por cento estariam destinados a variedades, restando apenas 40% para a publicação de matérias jornalísticas e críticas culturais. Na maioria dos casos, esses textos são ensaísticos, com um caráter mais de comentário que de crítica. Os suplementos culturais integram as edições de finais de semana perpassando o campo cultural com temáticas específicas.

Esses cadernos trazem uma perspectiva mais interpretativa da informação, aproximando-se do formato e da linguagem adotados pelos textos das revistas, mas sem se desvincular do modelo americano adotado pelas demais editorias, que exige um gancho factual e um lead que garanta seu caráter informativo e de produto à venda que deve render uma boa manchete para chamar a atenção do leitor.

Neste contexto, onde a maior parte do espaço é ocupado pelo colunismo social, as programações de TV e as agendas culturais, o campo cultural fica reduzido ao entretenimento e à espetacularização com o sentido de diversão e passatempo, com a associação do entretenimento à publicização da vida privada e ao personalismo. Com o tratamento da cultura como fato, evento, a maior parte do espaço fica garantida para as manifestações já consolidadas no mercado, principalmente nacional e internacional. Tratadas da mesma forma, na maioria das vezes, as expressões locais também ficam relegadas a eventos e assim se perde a possibilidade de reflexão, discussão e postura crítica diante da cultura.

Tal tendência teve início após a Segunda Guerra, quando a indústria hollywoodiana do cinema se expandiu para vários países, influência esta que se consolidou no Brasil na década de 1990 com o fortalecimento da penetração televisiva e intensificação com o advento das novas tecnologias da comunicação.

Assim, quando a cultura deixa de ser entendida como um campo de tensões, conflitos e projeções dos modos de viver dos grupos humanos e passa a ser encarada

como mero entretenimento, reduz as possibilidades de reflexão sobre a existência coletiva e projeção de identidade de quem a vivencia ou a consome como produto jornalístico.

Como afirma Gadini, o que se pode constatar é que:

[...] ao longo de mais de um século em que o jornalismo vai abordando questões culturais, seja pelo agenciamento, seja pelo debate, reportagem ou serviço, sua produção vai se legitimando como um mecanismo que é pautado, e ao mesmo tempo, pauta o setor, tornando-se assim um dos dispositivos de ação que participam da construção cotidianas das relações e acontecimentos do campo cultural. E, mesmo com outros formatos, ao que tudo indica, o jornalismo mantém essa característica de influência, relação e presença na vida cultural do país. (GADINI, 2009, p 195)

Gostaríamos de lembrar que quando discutimos aqui jornalismo cultural não estamos falando apenas dos jornais impressos. Tais questões que permeiam o jornalismo cultural também atingem as revistas, só que de maneira diferenciada devido às peculiaridades que apresentam enquanto meio de comunicação.

A princípio, quando surgiram no século XVII e ainda podiam ser confundidas com livros, as revistas apresentavam duas peculiaridades que as diferenciavam de outros meios e que lhes renderam a denominação de revista em 1704: a periodicidade e a abordagem de uma temática específica.

De lá para cá, outras peculiaridades foram sendo desenvolvidas e hoje podemos observar três características que nos permitem avaliar o perfil das revistas: a periodicidade, o formato, e o tratamento da informação.

Diferentemente dos demais meios que trabalham com a notícia como matéria prima e têm no ineditismo e na notícia de primeira mão, central de suas publicações, trabalhando assim com edições diárias ou instantâneas, as revistas tem periodicidade geralmente semanal, quinzenal e/ou mensal, o que permite um tratamento diferenciado da informação pelo tempo disponível para a sua produção. Os jornalistas têm um tempo maior para fazer a apuração, o levantamento e cruzamento de informações, as entrevistas e as pesquisas necessárias para a produção de um texto mais aprofundado e mais rico do ponto de vista informacional.

Sem falar nas possibilidades de produção do texto, que assim pode ser mais bem elaborado e requintado esteticamente e linguisticamente. Sem se reter ao factual, os textos das revistas têm a possibilidade de explorar um caráter mais interpretativo e

opinativo. Não é a toa que o gênero reportagem está mais presente nas revistas quando se trata de publicações impressas.

Do ponto de vista do formato, as revistas apresentam aspecto peculiar, que contribui para facilitar o seu manuseio e transporte. Mesmo tendo uma maior liberdade para se apresentar com formatos diversificados, o tamanho mais comum é 20,2 x 26,6 cm, que é o que garante uma produção mais econômica. Além disso, a qualidade do papel é um diferencial, garantido uma maior qualidade das ilustrações e do texto, assim como maior durabilidade que favorece que sejam colecionadas e guardadas por mais tempo.

Gostaríamos de destacar um ponto importante para a pesquisa que estamos desenvolvendo. Mesmo que seja, como vimos acima, uma característica própria do meio, o tratamento da informação de maneira mais aprofundada e interpretativa, tal característica não garante uma abordagem crítica das temáticas. Mesmo que as abordagens sejam diferenciadas, tais veículos podem manter-se limitados, no caso das publicações culturais, às pautas ditadas pela indústria fonográfica e às grandes editoras, por exemplo, e esquivar-se de dar espaço a temáticas locais ou lançar um olhar reflexivo e crítico ao que está estabelecido como sucesso.

De todo modo, em um cenário de variados fluxos de informação no qual a segmentação se faz cada dia mais presente para atender particularidades de interesses, as revistas acabam sendo, diante do que discutimos no primeiro capítulo, um espaço onde a cultura é abordada de um modo que mais se aproxima do ideal, já que o próprio formato do veículo facilita tal abordagem.

No entanto, as revistas também enfrentam desafios. Se nos jornais as pautas não recebem o tratamento que merecem, e nas revistas isso é possível, as mesmas acabam se mantendo acessíveis a um público restrito, já que são vendidas a preços bem mais altos. Outro problema é a linguagem utilizada. Na maioria das vezes, os textos são tão rebuscados – o que podemos atribuir aos especialistas que escrevem para essas publicações, muitas vezes despreocupados com o público para o qual escreve –, que se tornam incompreensíveis para aqueles que não estão inseridos no mesmo universo.

Não estamos defendendo que os textos sejam superficiais, ou que não devam causar desconfortos e desconstruções de padrões, mas que encontrem um equilíbrio, sendo compreensíveis sem se tornarem medíocres nem repletos de academicismos. Dessa maneira, acreditamos que pode ser feito um movimento no sentido de retirar

certas expressões culturais da compreensão apenas de pequenos grupos e abrir espaço para outras que estão relegadas a periferia.

Em entrevista ao Suplemento Literário (2012, p.7), revista bimestral do Governo de Minas Gerais – edição especial sobre o jornalismo cultural, o jornalista carioca Sérgio Augusto²⁰ afirmou que o “nosso jornalismo cultural já foi um dos melhores da imprensa mundial” (sic), mas que “nas duas últimas décadas, todos os “segundos cadernos” ficaram parecidos, excessivamente caudatários da indústria cultural, como se pautados por uma central de divulgadores”. Ele cita exemplos dizendo que nos anos 1980, Matinas Suzuki Jr., que então editava a *Ilustrada* (o caderno cultural e de variedades da *Folha de S. Paulo*), ousou proclamar essa excelência nas páginas do jornal. Destaca também que “o Caderno B do *Jornal do Brasil*, desde que surgiu, no final dos anos 1950, até os anos 1980, foi um farol de inteligência e inventividade”. Também cita o Quarto Caderno do *Correio da Manhã* editado por Francis na segunda metade dos anos 1960. Para ele, dentro deste quadro, o Caderno 2 do *Estado de São Paulo* é hoje, “uma honrosa exceção”.

Participando da mesma publicação e discutindo a formação do gosto dentro do jornalismo, o crítico e professor Teixeira Coelho afirmou que:

A maior parte do jornalismo cultural, sobretudo em jornais impressos, não é nem curatorial, nem crítico: simplesmente se limita a descrever um objeto (por exemplo, uma montagem teatral) e não raro informa mal o leitor sobre o que está em jogo. O que fazem é “serviço cultural”, nada mais. Nem os jornais e demais veículos no Brasil, com raras exceções, abrem espaço para uma verdadeira crítica (que necessita de espaços generosos, pois nem tudo pode ser dito com fundamento em 1.500 caracteres ou em 60 segundos). Também não existe público para a crítica (a audiência dos textos ou falas críticos no Brasil é ínfima); nem a maior parte dos jornalistas culturais está de fato preparada para a tarefa. (COELHO, 2012, p.10)

Para Coelho, o papel do jornalismo cultural deveria estar mais ligado à análise crítica ou à curadoria e não à tarefa encarnada por tantos jornalistas de determinar o que é mais indicado para as pessoas gostarem segundo seus próprios valores.

20 Com mais de meio século de atividade como crítico, repórter, redator e editor, participou das mais importantes publicações do país, como os jornais *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*, nas revistas *O Cruzeiro* e *Veja* e nos semanários alternativos *Pasquim* e *Opinião*. Colaborou com a revista *Senhor*, *Diner's* e *Leia Livros*. Desde 1996 escreve para o *Estado de São Paulo*.

Falando ao Suplemento sobre o jornalismo cultural como um território em transformação, o professor José Salvador Faro elencou duas dificuldades que o gênero enfrenta atualmente: uma interna e outra externa. Quanto à dificuldade interna ele afirma que alcança tanto os profissionais quanto os estudos na área. Para Faro, os próprios profissionais da imprensa têm dificuldade em definir a natureza do jornalismo cultural e acabam reforçando a ideia do gênero como secundário e acessório das demais editorias. No caso dos estudos científicos sobre o jornalismo cultural, está o reduzido número de pesquisas na área e o recorte do gênero apenas como território de exercício de poder econômico e manipulação.

Em se tratando da dificuldade externa, ele considera a mais complexa porque tem relação com as transformações que a sociedade vem enfrentando nas últimas décadas e que atingem diretamente as referências culturais e padrões de gosto do público. Com o desenvolvimento dos meios eletrônicos, o texto escrito e seu caráter reflexivo individual teriam perdido espaço para a linguagem audiovisual, e as tecnologias digitais teriam, segundo o professor, tornado mais agudas as tendências à “liquefação” dos textos. “O resultado disso, também aqui, parece ter desfavorecido o Jornalismo em geral, mas em particular o Jornalismo Cultural, que sempre teve na hierarquia da centralidade autoral sua fonte de credibilidade e de prestígio junto ao público” (FARO, 2012, p.12).

Considerando as duas dificuldades apontadas pelo professor no âmbito interno, concordamos que ambas contribuíram para que o jornalismo cultural se reduzisse a uma prática diretamente ligada aos interesses financeiros dos veículos e dos próprios profissionais que se submetem ao merchandising de promotores de eventos culturais. Assim, adotando o caráter do caderno que meramente anuncia eventos, onde as programações de TV, o horóscopo e a coluna social têm mais espaço que as matérias e críticas, compreende-se porque, dentro da própria estrutura do jornal, o jornalismo cultural seja tratado como um espaço acessório.

Se do ponto de vista do tratamento dado pelos próprios profissionais não há um esforço de valorização da cultura como espaço de discussão e conflito e a mesma é reduzida ao entretenimento e ao lazer (como acontece nos vários veículos), o gênero, que poderia deixar-se usar como espaço privilegiado para a crítica diante de avalanches de informações superficiais que circulam todos os segundos nas mídias sócias, comporta-se como mais do mesmo, sem apresentar qualquer diferencial diante de mídias que usam instrumentos mais atrativos aos sentidos, mas nem sempre com conteúdo relevante.

De todo modo, neste cenário, mesmo que se fale em uma crise na imprensa tradicional, com enxugamento no quadro profissional e a perda na qualidade do conteúdo produzido, não podemos deixar de observar que produções jornalísticas especializadas na área cultural são numerosas e se apresentam nos mais diversos formatos, sejam como revistas de grande circulação, publicações alternativas de pequeno porte, suas versões online, além de sites e blogs. Em outro capítulo, analisaremos mais detidamente as publicações alternativas, mas, desde já, é importante comentar que, como espaço de disputa, tanto o jornalismo como a cultura apresentam expressões que tentam se contrapor às deficiências dos grandes veículos.

Fazemos tal observação para deixar claro que não estamos trabalhando com uma perspectiva unívoca das publicações culturais. Inclusive, por mais que usemos como exemplos o jornalismo cultural diário, já destacamos que tal discussão também se estende às revistas, que mesmo que deem enquanto formato um tratamento diferencial ao texto, não garantem uma perspectiva crítica do mesmo. No jornalismo cultural dos veículos tradicionais impera um desempenho profissional fortemente influenciado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelo oportunismo publicitário e pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas.

De todo modo, seria demasiado romântico fazer qualquer análise fugindo de tais constatações. A trajetória histórica à qual nos dedicamos no começo deste capítulo deixou claro como a crítica, característica diferenciadora do gênero, foi superada pela supremacia do modelo americano que desde então se conforma como a natureza dos processos jornalísticos contemporâneos.

O que há na atitude de muitas publicações que nadam na contramão desse modelo seria, acreditamos, uma tentativa de recuperar tais características para que se salve o mínimo da essência crítica e reflexiva acerca da nossa existência cotidiana, propiciada pelas expressões culturais que permeiam nossas vidas. Tentativas estas que nem sempre são externas às publicações tradicionais e de grande circulação, mas se revelam dentro mesmo dos seus espaços dialéticos, onde o estabelecido, o lugar comum, é constantemente confrontado por expressões que galgam seu espaço.

Como vemos, não dá para ignorar o caráter dinâmico da cultura e do jornalismo e, por isso, assim como Salvador Faro, consideramos que:

O jornalismo cultural constitui-se num território de práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas. É essa dupla dimensão, mas em especial do papel que a segunda desenvolve no âmbito da primeira, que explicaria o

jornalismo cultural como um gênero marcado por uma forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa, identificando-se com movimentos estético-conceituais e ideológicos que se situam fora do Campo das atividades da imprensa. (FARO, 2006, p.5)

Tais considerações nos permitem visualizar o jornalismo cultural como contraditório, ao passo que se configura ora como produto mercadológico e disseminador dos padrões da indústria cultural, ora como reflexão contra-hegemônica escorregando da estrutura meramente informativa da produção jornalística e formulando também um olhar valorativo e histórico que vai além do fato motivador da pauta.

Seria o jornalismo cultural um gênero híbrido no qual, quando a perspectiva mercadológica do veículo não se impõe, há uma próxima relação entre a produção jornalística factual e a discussão de modos de ver o mundo, de ideias, de correntes artísticas e estéticas que possibilitam um olhar mais profundo sobre a realidade cotidiana e a cultura.

Há os que argumentem que as novas mídias possibilitaram divulgação de iniciativas, na maioria das vezes, alternativas e locais, que até então não tinham espaço nos meios tradicionais. Essa cultura do compartilhamento remodelaria o jornalismo trazendo novas perspectivas editoriais. De fato, isso ocorre e, inclusive, a mobilização gerada nas redes sociais em torno de certas temática serve como pressão para uma inevitável ocupação como pauta em meios que antes não as considerava. No entanto, o agendamento não garante um tratamento crítico dos temas nem uma reflexão sobre as realidades pautadas, assim como a lógica da indústria cultural também não.

Mais do que a circulação de informação, que, sem dúvida, é garantida pelas novas tecnologias, devemos pensar em um jornalismo que preze por uma reflexão sobre a realidade em que vivemos. Mais do que pensar modelos ideais ou apontar novidades como a salvação da democracia da comunicação, buscamos entender o papel de construção de questionamento de modelos culturais e jornalísticos que as iniciativas contra-hegemônicas exercem no campo cultural e social. Ao considerarmos a cultura como uma construção (também) midiática, buscamos destacar a via de mão dupla que citamos anteriormente, onde aquilo que o jornalismo cultural elege como pauta está diretamente ligado à concepção de cultura que domina socialmente, ao tempo em que essa mesma concepção de cultura também é delineada pelo jornalismo.

2 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA NO SÉCULO XXI: EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA

As divergências em torno da denominação de manifestações comunicacionais que estão fora do eixo dos veículos convencionais (integrantes de grandes empresas e redes) se dão basicamente pela dificuldade de caracterizar o que é alternativo em meio à circulação de uma variedade de formatos híbridos possibilitados pelas novas tecnologias. Variedade essa que não atinge apenas as publicações digitais, mas as impressas também, que reconfiguraram seus formatos diante das novas possibilidades.

Há de se considerar também a conjuntura política, já que, no Brasil, após o fim dos regimes ditatoriais em meados de 1980 – e no mundo com a queda do Muro de Berlim, simbolizando o fim da Guerra Fria, no final da década de 1980 –, enfrenta-se um apaziguamento nas lutas políticas, que antes deixavam bem claros os contornos ideológicos dos grupos e iniciativas.

Em se tratando do termo “alternativo”, que é o que usaremos aqui, os debates se dão inicialmente em torno de uma questão. As publicações chamadas alternativas ganham essa denominação no Brasil dentro de um contexto peculiar: os embates políticos com a Ditadura Militar a partir de 1964. Tal caracterização faz com que alguns autores considerem que as publicações assim denominadas ficaram restritas àquele período histórico e político, tendo, ao longo do tempo modificado, junto com suas características, sua denominação.

Seria, então, a partir desse ponto de vista, inadequado apontar como “alternativas” publicações que se revelam em pleno século XXI? Acreditamos que não. No entanto, consideramos que novos contextos demandam novas práticas e, por isso, faz-se necessário ter a clareza que o “alternativo” na contemporaneidade ganha contornos diferenciados dos observados em décadas passadas.

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação trouxe para o centro das atenções os mais variados fenômenos comunicacionais ligados à internet. Neste interesse crescente pelas tecnologias digitais, muitas vezes, formatos impressos de comunicação são tratados como estagnados ou pouco interessantes, relegando a um tempo ultrapassado atenções a fenômenos como o de formas impressas de comunicação que estão fora do circuito das grandes redes de comunicação. No entanto, consideramos que, apesar das facilidades trazidas pelas novas tecnologias com espaços abertos para livre expressão, como blogs e redes sociais, formatos impressos como fanzines, revistas e jornais ainda são legítimas ferramentas de comunicação e cumprem seus papéis em realidades específicas.

Acreditando na atualidade e importância desses formatos de comunicação na compreensão das realidades sociais, buscamos discutir neste capítulo o que podemos considerar como “alternativo”, em se tratando de publicações culturais jornalísticas, relacionando tal denominação com os conceitos de contracultura. Regataremos aqui a discussão sobre contracultura não como um ponto para análise posterior, mas como perspectiva fundamental na compreensão da gênese do alternativo.

Consideramos que ao analisarmos duas publicações que nasceram em 2008 e 2009 e que se colocam fora do circuito comunicacional da mídia convencional paraibana, podemos, através da localização das características desses formatos de comunicação, identificar em que aspectos se diferenciam do mesmo formato realizado em outras conjunturas históricas, políticas e sociais, aproximando-nos assim de uma noção de como se dá o desenvolvimento de experiências comunicacionais deste tipo no século XXI.

Apesar de comumente associarmos a ideia de imprensa alternativa ou de contracultura à efervescência de movimentos contestatórios mundiais das décadas de 1960 e 1970, tais manifestações acompanham a história da humanidade. Não pretendemos aqui fazer qualquer levantamento histórico, mas dar atenção quando Ken Goffman e Dan Joy (2007) tratam de manifestações contraculturais desde a mitologia grega – assim como a postura contestadora de Sócrates 469 a.c – é importante para percebermos o quão limitador é considerar tais manifestações como ligadas a determinados períodos históricos.

A contraposição a sistemas estabelecidos, a contestação de normas e comportamentos determinados, assim como a utilização de instrumentos convencionais como modo de expressar essa contestação, como o teatro, a música, a dança, e a imprensa, não estão restritas ao último século. Tanto que na introdução da obra de Goffman e Joy, Thimoty Leary diz que “a contracultura é um fenômeno perene, provavelmente tão velho quanto a civilização e possivelmente tão velho quanto a própria cultura” (GOFFMAN; JOY, 2007, p.10).

As noções do que é contracultural²¹ e do que é alternativo estão para nós estritamente ligadas porque ambas as expressões apontam para o que pretendemos usar aqui como caminho: a essência do ‘alternativo’ como algo que se coloca como uma nova possibilidade diante do que é estabelecido como padrão; a essência do contracultural como algo que se coloca como uma opção contestadora aos costumes estabelecidos. Daí a necessidade de fazermos essa discussão sobre contracultura mesmo sem o objetivo de tratá-la na análise.

Leary chama a atenção para o fato de que:

A contracultura floresce sempre e onde quer que alguns membros de uma sociedade escolham estilo de vida, expressões artísticas e formas de pensamento e comportamento que sinceramente incorporam o antigo axioma segundo o qual a única verdadeira constante é a própria mudança. A marca da contracultura não é uma forma ou estrutura em particular, mas a fluidez de formas e estruturas, a perturbadora velocidade e flexibilidade com que surge, sofre mutação, se transforma em outra e desaparece. (GOFFMAN; JOY, 2007, p.9).

Portanto, atitudes contraculturais emergem a partir desta necessidade de criar instrumentos que possibilitem a expressão de sentimentos e ideias contrários aos estabelecidos por um sistema de valores e posições que predominam socialmente. E é no embalo desses mesmos sentimentos que também surgem, desde o estabelecimento da imprensa enquanto empresa, ou órgão oficial, manifestações de formatos alternativos contra o modelo que predomina. Não é a toa que Ken Goffman e Dan Joy (2007, p.49) apontam a liberdade de comunicação como uma característica essencial da contracultura.

Os autores destacam que “a contracultura é ruptura por definição, mas também é uma espécie de tradição. É a tradição de romper com a tradição” (2007, p.13). Mas não basta apenas ser contrária ao *status quo* para ser uma contracultura. O verdadeiro movimento contracultural é movido por um impulso que vai além do desejo de derrubar convenções, e alcança o profundo ímpeto de transformação. Uma transformação que não vem acompanhada do interesse de tomar o poder, mas de garantir a liberdade. Não

21 “O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 1960, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente” (PEREIRA, 1983, p.8)

basta ter um estilo de vida que seja diferente da cultura dominante, para ser contracultural há que se ser movido por um sentimento de transformação.

Ambos consideram os fenômenos culturais como multifacetados, tanto que não podem ser definidos ou generalizados, mas defendem que por mais variados que sejam, os movimentos contraculturais surgem dos mesmos princípios e valores. Os atores elencam três “princípios definidores das contraculturas” e quatro “características quase universais das contraculturas”.

O primeiro princípio é “As contraculturas afirmam a precedência da individualidade acima de convenções sociais”, defendem a não submissão a princípios coletivos autoritários de modo que as individualidades se manifestem livremente. O segundo princípio é “As contraculturas desafiam o autoritarismo de forma óbvia, mas também sutilmente” desafiando não só o controle feito pelo Estado ou pela religião, mas aquele que é mais sutil exercido por rígidos sistemas de crenças e comportamentos, por paradigmas estéticos. O terceiro princípio é “As contraculturas defendem mudanças individuais e sociais”, já que consideram a mudança como a única constante (2007, p.50).

Quanto às características quase universais da contracultura (2007, p.54), são cinco: A primeira, “Rupturas e inovações radicais em arte, ciência, espiritualidade, filosofia e estilo de vida”, manifesta-se através do caráter transgressor desses movimentos, com seu apego à mudança e à experimentação que levam a ampliação das visões estéticas para além das estabelecidas. A segunda característica, a “Diversidade”, acaba por diferenciar uma contracultura de uma subcultura, já que esta última não tem impulso transformador e apresenta um conformismo minoritário.

A terceira é a “Comunicação verdadeira e aberta e profundo contato interpessoal, bem como generosidade e partilha democrática dos instrumentos”. Nesta característica está um dos elementos mais importantes das contraculturas, a livre troca da arte e do pensamento como questões fundamentais para a multiplicação das comunidades contraculturais, não só a comunicação intelectual, mas a comunicação emocional, de partilha de objetivos.

De fato, a maioria das erupções contraculturais foi estimulada pela utilização criativa de qualquer meio de comunicação ou espaço público disponível. (...) A maioria dos contraculturalistas acredita em absoluta liberdade para divulgar o conteúdo de suas mentes e de sua imaginação. Não surpreende, portanto, que as contraculturas normalmente sejam submetidas a algum grau de perseguição. (GOFFMAN; JOY, 2007, p.56).

A quarta característica é a “Perseguição pela cultura hegemônica de subculturas contemporâneas”, perseguição esta que vai de campanhas oficiais a rejeição social do indivíduo contracultural. Os autores afirmam que a assimilação da contracultura pela cultura dominante é uma estratégia quando as tentativas de exterminar as contraculturas fracassam. A cooptação é uma maneira de eliminar seu caráter subversivo, incorporando o discurso contracultural no seu discurso, ou transformando suas expressões em mercadoria. Um exemplo desta cooptação que podemos destacar é o uso da imagem do guerrilheiro Che Guevara em biquínis e a assimilação pelo mercado da moda do vestuário hippie, que ganha até caráter de chique em marcas caras.

A última característica elencada é o “Exílio ou fuga”. Mesmo quando não são forçadas ao exílio, as contraculturas geralmente se afastam da cultura hegemônica, muitas vezes, isolando-se geograficamente, em busca de viver segundo seus valores.

Mas para definir o que é contracultural é preciso definir o que é hegemônico, e aí reside uma das maiores dificuldade na atualidade. Jorge Cardoso Filho e Jeder Janotti Junior, ao discutirem a música popular massiva, denominam de *mainstream* produtos que dialogam com obras de sucesso e que têm circulação ampla e não segmentada garantida nos meios de comunicação de massa, disponíveis de maneira ampla aos ouvintes e com qualidade estética definida pela indústria do entretenimento.

O *underground* segue princípios de produção que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Afirma-se a partir da negação do *mainstream* em uma partilha segmentada que se contrapõem ao consumo amplo, com circulação associada a uma divulgação por meio de veículos alternativos e, no caso da música, de gravadores independentes. “Um produto *underground* é quase sempre definido como ‘obra autêntica’, ‘longe do esquemão’, ‘produto não-comercial’” (CARDOSO FILHO, JANOTTI JR., 2006, p.8).

Outro exemplo no campo musical é o que aborda Pablo Ornelas Rosa quando fala sobre o rock *underground* e sua crença na autenticidade, autonomia e liberdade que só se pode exercer quando se está fora do mercado fonográfico. Assim ele define como *underground* o rock de caráter contestatório, que questiona os padrões estabelecidos, é independente e praticamente não participa dos circuitos divulgados pelas grandes mídias. Já o pop rock seria justamente o inverso, obtendo enormes espaços nessas mídias através de estruturas infinitas de propagandas publicitárias e *merchandisings* expostos nos mais diversos meios de comunicação. (ROSA, 2007, p.19).

Uma questão importante para a qual Cardoso e Janotti chamam a atenção é para as duas formas, a *mainstream* e a *underground*, como estratégias de consumo construídas pela indústria cultural “devido a sua natureza dependente das formas de armazenamento e distribuição midiática” (CARDOSO FILHO, JANOTTI JR.2006, p.9). Ambas seriam estratégias de posicionamento diante do público e do mercado fonográfico. Ou seja, ao menos no caso da música, a designação de *underground* nem sempre representaria uma marginalização do mercado, ou uma ausência de mercado, mas uma estratégia para atingir um público diferenciado.

É o mesmo que continuar chamando de independentes festivais que começaram de fato à margem do circuito, mas ganharam grandes proporções e hoje são patrocinados por grandes empresas privadas e públicas. Não que essas iniciativas tenham que viver à margem de questões financeiras, afinal, precisam de recursos para se tornar viáveis, e nem que tenham que ter um público pequeno para serem designadas como tais. A questão é avaliar em que medida tais incentivos, sejam públicos – através de editais e empresas estatais – ou privados, de grandes ou pequenas empresas, interferem ideologicamente nos conteúdos, no caso dos festivais, nas escolhas das atrações que deixam de ser de fato as bandas independentes pouco conhecidas sem muita condição de circular, para os grupos consagrados no cenário independente nacional.

De fato é uma questão complexa e que envolve a análise de cada caso em particular, impassível de generalizações ou fórmulas.

Portanto, como já observamos, os processos culturais são difíceis de definir pelo seu caráter multifacetado, na atual conjuntura, com fronteiras mundiais cada vez mais tênues e uma incalculável avalanche de informações circulando no globo. Goffman e Joy tecem considerações importantes sobre esta questão:

Hoje, a cultura ocidental e mundial é uma confusão de valores. Mas quem hoje pode negar que – em meio à caótica complexidade desta Nova Desordem Mundial – cada vez mais indivíduos ampliaram a liberdade individual de não se adequar a convenções e de transmitir suas próprias ideias excêntricas? Antes da popularização da internet e da grande disponibilidade de outras formas de tecnologia de comunicação, a maioria dos cidadãos ocidentais não tinha meios adequados de se expressar ou de espalhar resultados. Hoje, embora a liberdade de pensamento e expressão, o questionamento da autoridade, a mudança constante, a liberdade sexual e a maioria dos outros aspectos da contraculturalidade não sejam do gosto da maioria, essas liberdades são permitidas e estão disponíveis a um enorme número de cidadãos globais, se não à maioria deles. Talvez a contracultura já não seja contra. (GOFFMAN; JOY, 2007, p.62)

Como afirmamos no começo deste capítulo, a conjuntura há que ser considerada no momento de fazermos essas avaliações. De fato, não podemos considerar as circunstâncias atuais da mesma maneira que as das décadas de 1960 e 1970. Mas será mesmo que não há mais contra o que ser contra? Será que o sistema democrático dá, de fato, igual condição para que todos se expressem? Igual espaço para todas as manifestações culturais, sem restrições ou preconceitos? Será mesmo que não existem mais padrões estabelecidos como os melhores? Os padrões morais, estéticos e comportamentais foram completamente diluídos? Acredito que não.

Por mais que, sem dúvida, haja avanços quanto a todas as questões, por mais que a sociedade tenha amadurecido as discussões em torno de temáticas como orientação sexual, raça, etnia, credo, entre outras, não vivemos em uma sociedade livre de preconceitos, e preconceitos só existem quando existem padrões de bom, belo e aceitável. O preconceito diz respeito à falta de aceitação daquilo que não é igual ao que nós julgamos como o padrão do aceitável. Tolerância e respeito são coisas distintas. E o preconceito se revela nas mais variadas formas.

Portanto, acreditamos que talvez já não seja necessária hoje a autoafirmação de certos estilos de vida, de certas tribos, de certos grupos culturais como era há algumas décadas, mas também não acreditamos que estejamos em um estágio onde a contracultura não seja mais contra ou não tenha mais a necessidade de ser contra. Afinal, Timothy Leary (GOFFMAN; JOY, 2007, p.10) já falou mais acima da perenidade das contraculturas.

Contraculturas são transitórias, elas se configuram de acordo com os momentos, e no movimento do curso da história e dos acontecimentos mudam seus atores, motivos, configurações, mas, até agora, pelo menos, são sempre necessárias, ou ao menos serão enquanto existirem padrões e preferências que predominem e oprimam. Este movimento fica claro quando observamos que muitas manifestações que já foram contraculturais hoje podem ser consideradas tradicionais ou até conservadoras.

Afinal, se estamos considerando a cultura como um espaço de conflito, temos que buscar observar de que modo essa multiplicidade se acomoda, ou não, no espaço social, já que seria ingênuo demais considerar uma convivência democrática entre elas.

Com discutimos no primeiro capítulo do trabalho, a mídia cumpre um papel importante na definição desses valores, padrões e noções do que é certo, bom e belo, e, por isso, ao longo da história, essas contraculturas e outros movimentos contestatórios

usaram meios alternativos de comunicação para fazer frente ao discurso proferido pela mídia convencional, atrelada a grandes grupos de comunicação e submissão aos seus interesses políticos e econômicos.

Podemos não ter mais tropicalistas, hippies ou beats com as mesmas configurações de antes, e os que um dia o foram podem viver de um modo completamente diferente hoje. Mas é inegável que nos mais variados lugares manifestações artísticas que estão fora do eixo das apoiadas pelas mídias e por políticas públicas traçam estratégias de sobrevivência e buscam instrumentos para dar eco a sua voz. Em muitos casos, a busca por transformações pode não ter a pretensão de alcançar um país inteiro, mas operam mudanças significativas em cenários locais dando prosseguimento ao seu caráter transitório e a roda da existência.

Pereira (1983, p.9) afirma que se pode entender a palavra contracultura de duas maneiras: um fenômeno histórico particular localizado nos anos 1960, um fenômeno datado (o movimento hippie, o rock, protestos em universidades, viagens de mochila, drogas, orientalismo); ou como “uma postura, ou até uma posição, em face da cultura convencional, de crítica radical. No primeiro sentido, a contracultura não é, só foi; no segundo, foi, é e certamente será”.

Segundo o autor, uma cultura entendida assim, como uma postura, reaparece em diferentes épocas, de tempos em tempos, e cumpre papel importante de crítica social. Por isso, entender estas posturas contraculturais é tão importante como passo anterior à nossa busca por uma noção de alternativo.

2.1 Em busca de uma noção de “alternativo”

Não consideramos aqui, como considera Kucinski (1991, p.XIII), que a chamada imprensa alternativa é aquela que está restrita aos 150 periódicos publicados nos 15 anos de Ditadura Militar no Brasil, que vai de 1964 a 1980. De todo modo, levaremos em conta a caracterização destas publicações como elemento importantíssimo na definição desses formatos de comunicação, só não ficaremos restritos à qualificação de “alternativo”, apenas às publicações que existiram nesse período e com essas características.

Na verdade, fazendo uma análise das diversas expressões em diversos momentos, assim como as considerações de autores como o Bernardo Kucinski (1991), Cícilia Peruzzo (1998; 2009) e John Downing (2002), pretendemos elencar elementos

alternativos que podemos considerar dentro de uma publicação, o que chamaremos de formas alternativas, ao invés de buscar enquadrar uma publicação como alternativa ou não, de acordo com determinada caracterização. Como vimos no ponto anterior, tal classificação fechada é complicada nos tempos atuais pela multiplicidade de expressões possibilitadas pelas novas tecnologias e pela conjuntura política vivida pelo país atualmente onde a delimitação clara e precisa do que é hegemônico e do que é contracultural ou alternativo não se observa mais como era observada em um período político de repressão ditatorial.

Se trabalhamos aqui com duas revistas que estão fora do circuito da mídia convencional paraibana, que é formada basicamente por dois grandes grupos de comunicação, a Rede Paraíba de Comunicação e o Sistema Correio de Comunicação, analisaremos em que medida essas novas expressões representam, de fato, uma alternativa ao modelo de jornalismo cultural que é produzido pelos veículos integrantes destas grandes empresas.

Os autores que trabalham com essa temática e com os quais dialogaremos aqui têm uma abordagem essencialmente política, principalmente Kucinski e Downing: o primeiro se ocupando da imprensa no Brasil no contexto da Ditadura Militar e o segundo discutindo a realidade dos EUA na relação entre movimentos sociais, espaço público, democracia e comunicação. Peruzzo também tem esse foco na sua produção até o final do século XX, mas em produções mais recentes considera outras perspectivas.

Não pretendemos ter como foco essa discussão política. Não que tal discussão não permeie todas as esferas sociais, mas como trabalhamos com publicações culturais lançaremos nosso olhar sobre outros processos, mais pertinentes a nossa pesquisa. No entanto, tais autores se destacam nos estudos no campo da comunicação alternativa, mesmo que em outros contextos, e se fazem de fundamental importância para estabelecermos a base das nossas análises.

Não é apenas Bernardo Kucinski que adota a designação de imprensa alternativa para as publicações de oposição ao Regime Militar nas décadas de 1960 e 1980. Regina Festa (1986) e Cícilia Peruzzo (1998) seguem a mesma linha. O termo imprensa alternativa identificava as publicações de oposição, cuja venda era feita em bancas ou de mão em mão. Eram publicações de caráter cultural, político e expressavam interesses da média e pequena burguesia e dos trabalhadores. Um espaço onde os grupos de oposição ao regime emitiam sua opinião de condenação à situação do país. Apesar da censura, de

dificuldades econômicas e falta de publicidades, dezenas de jornais e revistas foram publicadas nessa época²².

De acordo com Regina Festa (1986) os dez anos que sucederam o Ato Institucional Nº 5, promulgado em 1968 pelo Governo Militar, que suspendeu as garantias constitucionais e instalou a Doutrina de Segurança Nacional, geraram um forte espaço de resistência social no Brasil. Por ser um forte instrumento de formação de opinião, os meios de comunicação se tornaram um dos principais alvos da censura. No entanto, as grandes redes de comunicação do país, estavam a serviço dos interesses do Estado.

Diante dessa conjuntura de atrelamento dos grandes meios ao Estado ditador como forma de garantir sua hegemonia comunicacional, a verdadeira tarefa de comunicar, de denunciar as violências do Regime Militar, coube efetivamente aos chamados meios alternativos, mesmo com todas as suas limitações. Eram jornais tabloides, panfletos, cartazes, publicações organizadas por intelectuais de oposição, partidos revolucionários, associações de moradores, movimentos do meio operário e rural.

Outra forte característica dessa forma de comunicação era a democracia interna e os conselhos editoriais que tinham a participação de representantes dos movimentos sociais. Para Máximo Grinberg:

Alternativo é todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural (...), implica uma opção frente ao discurso dominante; opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (GRINBERG, 1987, p.30)

Essa alternativa ao discurso dominante foi essencial para a construção de uma sociedade democrática, já que a concentração informacional significa uma perda de possibilidades de expressão de grupos locais e comunitários.

Com o início da abertura política em 1978, a comunicação alternativa foi dando lugar a outra forma de comunicação, a popular, mas, segundo Festa (1986, p.17), sem

²² Alguns exemplos de imprensa alternativa da década de 1970: Pasquim, Movimento, Coojornal, Pato Macho, De fato, Versus, Posição, Paralelo, Repórter, Opinião, O São Paulo, EX, Extra, Bondinho, Multirão, Brasil-Mulher, Nós-mulheres, Jornacoop, Coojornat, entre outros.

dúvida, a história das lutas populares da década de 1970 foi registrada por esses jornais de pequena tiragem.

Já no começo da década de 1970, existem processos de comunicação popular atrelados à educação e à educação popular. Esse início da comunicação popular se diferenciava da alternativa por incluir instrumentos que iam além da intenção de denunciar e criticar o Regime Militar. A comunicação popular se consolidou com a mudança de conjuntura vivida a partir de 1978, devido à luta por uma maior abertura política no país. Não podemos afirmar que a comunicação alternativa desapareceu, mas apenas mudou de lugar social²³.

Assim, a comunicação popular no Brasil se consolida no início da década de 1980, a partir do fortalecimento dos movimentos sociais, mas, principalmente, com a ascensão do movimento sindical e operário na cidade e no campo (FESTA apud PERUZZO, 2006, p.3).

Percebemos que a comunicação chamada inicialmente de alternativa vai assumindo feições diferenciadas de acordo com o momento histórico. Desde a década de 1990, passou-se a empregar mais sistematicamente no Brasil a expressão comunicação comunitária, e também outras expressões similares para designar este mesmo tipo de comunicação.

A comunicação comunitária se configura como meio de fortalecimento da cidadania através do processo de educação e conscientização que promove e da oportunidade que oferece às comunidades de utilizar os diferentes meios para elaborar suas próprias mensagens. Como explica Cicília Peruzzo:

Nesse patamar, a “nova” comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformações, exteriorizado, sobretudo, em pequenos jornais, boletins, alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, etc. (...). Nessa perspectiva, uma de suas características essenciais é a questão participativa voltada para a mudança social. (PERUZZO, 1998, p.115)

Como percebemos, as variadas formas de manifestação dessa comunicação que acontece à margem dos veículos tradicionais vão ganhando diferentes denominações de

23 Ao contrário de jornais que aglutinavam diversas correntes, surgiram as publicações político-partidárias, representantes de novas e tradicionais tendências de esquerda: *Voz da Unidade, Tribuna da Luta Operária, Hora do Povo, Trabalho, Alicerce, Em tempo, Companheiro*, etc. (FESTA, 1986, p. 25)

acordo com o momento histórico no qual acontece, sendo chamada de comunitária, alternativa, popular, participativa, horizontal, e dialógica, dependendo do lugar social e do tipo de prática em questão.

É importante observarmos que a base do conceito é a mesma, ou seja, tratam-se de formas de expressão de segmentos excluídos da população em processo de mobilização, visando a atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política.

Em artigo mais recente, analisando a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço, Peruzzo (2009, p.132) afirmou que, “com o passar do tempo, o uso do termo ‘alternativo’ para qualificar uma modalidade de comunicação foi se tornando mais complicado, porque seu significado, diante das diferentes práticas que foram surgindo, não é unívoco”. Concordamos com Peruzzo quando afirma que:

No conjunto, a comunicação alternativa representa uma contracomunicação, ou outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e das “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim, democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social. (PERUZZO, 2009, p.132)

Considerando a diversidade de formas da comunicação alternativa, a autora as organiza em duas correntes: uma agrupa a comunicação popular, alternativa e comunitária, e a outra a imprensa alternativa. Nesta separação, a conceituação da primeira corrente é bastante semelhante a que acabamos de apresentar, até porque, neste artigo a autora revisa e amplia suas classificações.

Peruzzo (2009, p.197), analisa que, após todas as modificações pelas quais passaram esse tipo de comunicação, no início do século XXI, ela “[...] reedita formas de expressão impressas e audiovisuais, cria novos canais e, ao mesmo tempo, se recria por meio de novos formatos digitais que o avanço tecnológico favorece”, no entanto, mesmo com as mudanças, permanece com seu caráter alternativo.

Como afirma Gustavo Cardoso, “vivemos numa sociedade fundamentalmente diferente [...] da que conhecemos até o início dos anos de 1970” (2007, p.27). Para Cardoso:

Essa sociedade é designada por Castells como sociedade em rede, caracterizada por uma mudança na sua forma de organização social, possibilitada pelo surgimento das tecnologias de informação num período de coincidência temporal, com uma necessidade de mudança econômica (a globalização das trocas e movimentos financeiros) e social (a procura de

afirmação das liberdades e valores de escolha individual e iniciada com os movimentos estudantis do maio de 68). (CARDOSO, 2007, p.27)

O autor explica que na sociedade em rede a autonomia das escolhas está ligada à capacidade que os indivíduos têm de interagir com a mídia, entendendo a mídia como os aparelhos de mediação e acesso à comunicação e informação. Isso porque Cardoso considera que a espécie humana é caracterizada pela comunicação, e, assim, “é ela que assegura o tecido social que construímos e em que vivemos” (2007, p.27).

Peruzzo destaca que a internet, ao inverter a lógica de produção centrada num emissor e dirigida a muitos, amplia as possibilidades comunicativas e de participação social. Segundo a autora, nesse novo cenário:

[...] surgem novos jornais, vídeos, webrádios, home pages, fotologs, videologs, podcasts, e-zines, revistas etc. Agências alternativas de notícias são criadas; produtos editoriais dessa natureza assumem formatos impresso, audiovisual e *on-line*; cresce o número de Observatórios de Mídia e da Comunicação que monitoram a mídia; surgem Coletivos de Comunicação como o Centro de Mídia Independente (CMI); novos canais de comunicação como os websites colaborativos e outras formas de redes sociais são criados e os weblogs se proliferam. (PERUZZO, 2009, p.137)

Essas novas ferramentas também modificam a forma que se faz comunicação e ampliam os instrumentos para quem trabalha com comunicação alternativa, abrindo novos canais e facilitando sua manutenção pelo baixo custo para manter os espaços de publicação. Assim, nesse contexto, as manifestações de comunicação alternativa, comunitária ou popular ocorrem no centro de lutas populares e a partir dos lugares de vivências cotidianas nas localidades e em outros espaços de relacionamentos, como o ciberespaço.

É importante destacar que, mesmo que a internet tenha trazido inúmeras novas possibilidades para o campo da comunicação, a essência da organização deste campo no nosso País não mudou tão substancialmente. Uma minoria que detém o poder político e econômico continua controlando as maiores redes de comunicação. Por mais que a internet esteja cada dia mais acessível às variadas camadas sociais, a grande maioria da população continua assistindo à TV Globo, TV Record, entre outros, “reféns”²⁴ do que é

24 Não acreditamos em uma postura passiva dos receptores diante dos veículos, mas em termos de acesso a outros discursos comunicacionais, o que é disponibilizado gratuitamente para a maioria da população ainda fica restrito a conglomerados de comunicação do País.

pautado por esses veículos, sem nenhum instrumento que se contraponha à altura do seu alcance. Sem dúvida, um cenário ainda favorável à necessária emergência de expressões comunicacionais que se contraponham a esse modelo hegemônico, seja usando a internet como ferramenta, seja usando outros instrumentos, como as publicações impressas.

Não há como demarcar fronteiras precisas entre as diferentes manifestações de comunicação popular, alternativa ou comunitária devido à dinamicidade dessas manifestações e seu caráter inter e transrelacionado das relações. Para Peruzzo, “nas práticas sociais, os processos comunicacionais são holísticos”.

Os elementos principais que caracterizam a comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa estão no processo, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem, e não no tipo de veículo utilizado, nem em outra característica qualquer (linguagem, propriedade, formato) tomada isoladamente. O que importa é o conjunto da práxis e o significado que tem para a comunidade. (PERUZZO, 2009, p.140)

Organizando esse hibridismo em categorias, Peruzzo (2009, p.140) faz a seguinte divisão: Comunicação popular, alternativa e comunitária em a) Comunicação popular e comunitária e b) Comunicação popular alternativa; e Imprensa alternativa em a) Jornalismo popular alternativo (ou de base popular); b) Jornalismo alternativo colaborativo (de informação geral ou especializada); c) Jornalismo alternativo autônomo, d) Jornalismo político-partidário; e e) Jornalismo sindical.

A autora define a categoria Imprensa Alternativa como a que reúne processos de comunicação basicamente jornalísticos, “que podem assumir feições mais amplas, de caráter autônomo e, por natureza, não alinhados aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e demais setores que representam as classes dominantes”.

Já a subdivisão “Jornalismo alternativo colaborativo (de informação geral ou especializada)”, a investigadora classifica como a que centra suas atenções em transmitir uma visão diferenciada e crítica dos acontecimentos que normalmente já são tratados pela grande mídia, além de temas omitidos por ela. “Pode também tratar especificamente de política, economia, questões locais, questões juvenis, crítica aos meios de comunicação, etc.” (PERUZZO, 2009, p.141).

Segundo a autora, nessa subdivisão, o caráter colaborativo pode ocorrer a partir de duas perspectivas. A primeira sendo a colaboração instituída e praticada por voluntários que encaram uma proposta editorial diferenciada. A segunda se refere a

processos interativos nas mídias digitais, através de websites colaborativos, onde os membros contribuem com a produção de conteúdos.

Henrique Magalhães (2003, p.23) comenta que alguns consideram alternativa uma publicação que partiu de uma iniciativa independente, sem qualquer financiamento de órgão público, ou aquela que se contrapõe ao convencional. Para outros, a posição ideológica contestadora ou revolucionária seria o decisivo, assim como a forma de se transmitir a mensagem.

É justo por essa série de questões a serem consideradas que não existe uma definição precisa para este tipo de comunicação, uma fórmula na qual encaixemos o veículo para classificá-lo como sendo alternativo ou não, sendo mais sensato apontar aspectos, elementos ou características alternativas em veículos de comunicação. Tal caracterização pode ser feita a partir de variados elementos, como a classificação da linguagem, da mensagem e da forma de produção, por exemplo. Magalhães (2003, p.25) destaca dentre esses três elementos “a mensagem como o mais importante, por seu conteúdo reflexivo e questionador. No entanto, vale lembrar que quanto maior a confluência de todos os elementos, maior seu poder de transformação”.

Para Kucinski (1991), o conteúdo contestatório é fundamental. Os jornais alternativos da época da Ditadura denunciavam sistematicamente as torturas e violações dos direitos humanos e faziam a crítica do modelo econômico, opondo-se ao discurso oficial. Segundo o autor, essas publicações tinham como traço básico o repúdio ao lucro e em alguns casos até o desprezo por questões de administração, organização e comercialização, apesar da pretensão de uma distribuição nacional. Juntando a isso, a dificuldade de formar uma base de leitores, tais características contribuíram para o caráter efêmero desse tipo de comunicação, que não conseguia manter uma periodicidade definida nem uma formação sólida enquanto organização. Assim, era voltada para um pequeno público, tendo apenas dois jornais alcançado grandes tiragens: *O Pasquim* e *Repórter*. A maioria não conseguia completar um ano de existência.

O autor divide os jornais da época em duas categorias: os políticos e os contraculturais. “Os políticos tinham raízes nos ideais de valorização do nacional e do popular nos anos 1950 e no marxismo vulgarizado dos meios estudantis dos anos 1960. Em geral, pedagógicos e dogmáticos” (KUCISNKI, 1991, p.XIV). Eram jornais que discutiam os temas clássicos das esquerdas, como o caminho da revolução brasileira, e tanto na linguagem dogmática como na postura moral refletiam os preceitos do Partido

Comunista do Brasil (PCdoB), que predominou durante a maior parte do ciclo alternativo.

Já os jornais contraculturais foram criados por jornalistas que passaram a rejeitar a primazia do discurso ideológico. Estavam mais voltados à crítica dos costumes e à ruptura cultural, com raízes nos movimentos de contracultura dos Estados Unidos, inclusive com a experimentação de drogas como o LSD na busca de novas percepções. Atacavam o autoritarismo e a hipocrisia moralista da classe média brasileira. Um de seus maiores exemplos é *O Pasquim*, que detonou um movimento próprio de contracultura, transformando as linguagens do jornalismo e da publicidade, mudando hábitos e valores de jovens e adolescentes nos anos 1970.

A atuação contracultural não impedia que esses jornais atuassem na linha política, opondo-se também ao Regime Militar, com postura de esquerda, “sua razão mais profunda estava na tentativa, presente em todos os movimentos, de construção de um novo etos, uma nova forma de ser e agir, dotada de novos modos de consciência” (KUCISNKI, 1991, p.XV).

Na maioria das vezes, organizavam-se em coletivos informais ou em sociedades por cotas. Eram apoiados, financeiramente e com matérias por jornalistas que continuavam trabalhando na imprensa convencional, por militantes políticos, intelectuais e artistas que organizavam shows para angariar recursos.

Para o autor, a imprensa alternativa desapareceu repentinamente entre 1980 e 1981. No entanto, ao contrário do motivo principal para esse desaparecimento ter sido fim da Ditadura Militar, sem a qual tais publicações não tinham razão de ser – como foi apontado por alguns estudiosos – Kucinski atribui o desaparecimento da imprensa alternativa ao “imaginário dos seus protagonistas”, ao fim da utopia, de outros ciclos, “cujo ocaso se confundiu com a ditadura brasileira sem ter com ela uma relação direta. A morte de propostas éticas de transformação social, de crença na realização pessoal através da ação coletiva ou comunitária” (KUCISNKI, 1991, p.XVIII).

Ele destaca também que o impulso da criação da imprensa alternativa não foi apenas político, mas jornalístico também. Assim, com a abertura política, a grande imprensa reabre seus espaços críticos, deixando assim os jornalistas sem necessidade de procurar uma alternativa. Portanto, entre as causas do fim estariam a debilidade econômica, os atentados às bancas de revista, a institucionalização desses veículos com os sindicatos e dispersão dos protagonistas.

Temos que levar em conta que uma das grandes dificuldades no cenário atual, diante de variadas formas de expressão, de definir o que é e o que não é alternativo está no fato de que nem sempre uma publicação de pequena tiragem, sem periodicidade definida, voltada para um pequeno público e com um tema específico pode ser classificada como alternativa. Porque, afinal, podemos considerar que um boletim informativo de uma empresa é mídia alternativa? Um jornalzinho com coluna social das escolas particulares de uma cidade é alternativo? O americano John Downing nos dá suporte nesta discussão.

Downing (2002, p.21) utiliza a expressão “mídia radical” para designar a mídia “em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”. Como destacamos anteriormente, mesmo usando uma observação essencialmente política, a qual não é nosso foco neste trabalho, e estando o termo “mídia radical” carregado ideologicamente, Downing destaca, quando discute tal termo, aspectos importantes que podemos trazer para o nosso universo de análise.

O autor chama a atenção para uma questão interessante quando discute o que é e o que não é radical no universo das publicações que são alternativas à mídia convencional, quando define que diante do turbilhão de variadas expressões que vivenciamos atualmente, duas questões devem ser observadas para definir o que pode e não pode ser definido como mídia radical alternativa, já que as fronteiras são quase sempre indistintas. Ele defende que o que deve ser levado em conta é o conteúdo e o contexto dessas manifestações.

Na busca de definir ele elenca algumas características comuns a essas formas de expressão, estando, entre elas, o rompimento de regras, mesmo que não generalizadamente; a distribuição em pequena escala, com distribuição que raras vezes tem grande alcance; poucos recursos financeiros para se manter; periodicidade indefinida, com sobrevivência que pode ir de dois meses a décadas; e variedade de linguagens, sem um padrão definido.

A mídia radical alternativa geralmente serve a dois propósitos precedentes: a) expressar verticalmente, a partir dos setores subordinados, oposição direta à estrutura de poder e seu comportamento; b) obter, horizontalmente, apoio e solidariedade e construir uma rede de relações contrária às políticas públicas ou mesmo a própria sobrevivência da estrutura do poder. Qualquer exemplo

pode incluir ambos os propósitos, vertical e horizontal. (DOWNING, 2002, p.29) ²⁵

O principal caráter da mídia radical é o de resistência. A opressão não existe apenas no campo econômico, ela perpassa todas as esferas e envolve questões de etnia, sexo, nacionalidade, que também são tratadas por essas expressões alternativas, além das questões políticas. E, por mais que, muitas vezes, por esse motivo, a ideia de mídia alternativa ou radical esteja associada aos movimentos sociais, é importante destacar que essas expressões não ficam restritas a efervescência desses movimentos ou de reivindicações pontuais. Alguns meios alternativos, mesmo não sendo o mais comum de acontecer, sobrevivem durante períodos maiores, mantendo vivas certas discussões.

Sobre os argumentos que afirmam que tais manifestações alternativas ficaram restritas as turbulentas décadas de 1960 e 1970, Downing (2002, p.60) sugere que “os obituários da mídia radical são prematuros”. O autor afirma que historicamente essa mídia tem sido uma constante e que a dificuldade em encontrar empiricamente uma justificativa para esse não desaparecimento é o fato de, por seu caráter inconstante e variado, ser difícil medi-la ou contá-la ou ser reconhecida nos círculos oficiais e fora da localidade onde se desenvolve. “Em geral [...] seu poder é mal avaliado, porque ela está fora do estereótipo da mídia convencional” (*ibidem*).

Por mais que haja divergências quanto a essas denominações e recortes, um ponto inquestionável entre os autores é o importante papel que essas expressões cumprem em um processo de democratização da comunicação, mesmo com todas as limitações e dificuldades que enfrentam.

Por não se organizarem como empresas que estão sujeitas a interesses políticos e econômicos de grandes grupos, os meios alternativos não precisam se autocensurar para se manter fieis a esses interesses, o que possibilita uma abrangência no tratamento de temas e informações que normalmente não têm espaço nos veículos tradicionais, assim como uma postura mais crítica diante destas questões, com liberdade para lidar com as informações, tanto do ponto de vista opinativo como da linguagem e dos formatos.

Também estão, em muitos casos – mas não em todos –, ligados aos movimentos sociais e culturais, proximidade que garante uma sintonia com as discussões e

25 É importante destacar que, para Downing, a mídia radical nas culturas modernas não se restringe ao uso das tecnologias de rádio, vídeo, imprensa e internet, mas inclui variadas atividades como teatro de rua, dança, música, murais, entre outros.

reivindicações de setores que na maior parte do tempo não têm voz através desses espaços midiáticos convencionais. Inclusive, com frequência, saem na frente com discussões que só posteriormente ganham a atenção dos veículos tradicionais.

São, sem dúvida, integrantes do processo de formação de opinião, inclusive, indo além do oferecimento de contrainformação, mas com considerável impacto estético, que estimula novos olhares sobre o mundo, novos diálogos e novas tendências intelectuais e artísticas.

Não que esses meios alternativos sejam espaços democráticos na proporção em que devem ser os veículos tradicionais, que, como concessão pública, têm o dever de dar espaço a todos os segmentos. Geralmente, os veículos alternativos estão ligados a grupos e movimentos com interesses e objetivos bem específicos. Portanto, é comum que o democrático, nesse caso, seja democrático de acordo com os preceitos deste grupo (inclusive na sua própria organização interna) e não de toda a sociedade, afinal, sua própria característica, proposta e forma de organização não permitem tal alcance. No entanto, contribuem para a democratização na medida em que dão voz a segmentos que nem sempre têm nos veículos tradicionais um espaço para expressão.

Por isso, estendemos a qualificação de “multi” não apenas para a cultura, mas para a comunicação, o que pode ser perfeitamente explicado pela própria interconexão entre as duas esferas. Variadas formas culturais pressupõem variadas e plurais formas de sua expressão.

De todo modo, também não podemos cair na armadilha de associar a mídia alternativa sempre à postura de esquerda, de defesa dos fracos e oprimidos. Por mais que associemos normalmente a mídia alternativa a tal noção, já que, no Brasil, os regimes autoritários aos quais ela se contrapunha eram de direita, o alternativo nem sempre está associado a uma posição revolucionária de esquerda.

Downing (2002, p.135) destaca que a mídia radical também pode estar a favor da repressão, como mídias (jogos de computadores e rádios de ondas curtas) que se comprometem “com a propagação o obscurantismo religioso, o racismo branco, a misoginia, a homofobia, a xenofobia, o antissemitismo, a violência racista ou reacionária”.

Portanto, concluímos que *o alternativo é tudo que se contrapõe ao modelo convencional, estabelecido*, seja ele de esquerda ou de direita, o que vai variar de acordo com a conjuntura.

Neste sentido, no nosso caso, que estamos trabalhando com publicações culturais, a avaliação da presença ou não dos elementos alternativos nas publicações vai variar de acordo com a conjuntura na qual estão inseridas, analisando a conjuntura dos meios hegemônicos; na análise do conteúdo produzido por ambas, se, de fato, contrapõe-se ao modelo do jornalismo convencional; assim como na sua organização enquanto meio.

Ou seja, se, de fato, comparado aos veículos impressos que circulam no Estado tratando de temáticas culturais, elas oferecem um tratamento diferenciado, garantindo uma contraposição, que, na nossa opinião, torna-se importante à medida que contribua para uma democratização do cenário.

No nosso caso, são as formas alternativas que interessam, ou seja, os elementos de um modo de fazer jornalismo cultural que se contrapõe ao modelo da mídia convencional, colocando-se como uma alternativa, um modo diferente de fazer, que engloba diversos aspectos. A análise será feita no próximo capítulo.

2.2 A emergência de práticas diferenciadas: o surgimento das revistas *Fome de Quê?* e *Cenário Cultural*

Depois de feita na primeira parte deste capítulo a discussão sobre contracultura e comunicação alternativa, achamos pertinente, antes de entrarmos na análise das formas alternativas das duas revistas, discorrermos sobre as motivações que levaram à criação das duas revistas como modo de entender suas posturas diante da conjuntura do cenário artístico-cultural paraibano. Tal observação cumpre papel importante no momento de localizarmos as formas alternativas que se apresentam nas revistas, já que nos permite entender as inquietações, objetivos e pretensões que levaram à criação do veículo, assim como o modo como se organizam, observando em que pontos se colocam, ou não, como uma prática diferenciada do modelo da mídia convencional. Para tanto, realizamos entrevistas com membros fundadores de cada publicação, Franz Lima²⁶ e Jocélio Oliveira²⁷, diretor de criação de arte e editor da *fmq?*, respectivamente, e Leonardo

26 A entrevista realizada via e-mail em julho de 2011.

27 A entrevista realizada via e-mail em outubro de 2012.

Uchoa²⁸ e Sarah Falcão²⁹, editor-executivo e editora-chefe da *Cenário Cultural*, respectivamente.

2.2.1 *Fome de Quê?*: “a gente não quer só comida”

O projeto *Fome de Quê?* surgiu inicialmente como um programa cultural de TV, que ganhou um piloto dentro de uma disciplina do curso de graduação de Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), onde estudava o idealizador Franz Lima. O título veio como uma ironia a palavras como “famintos”, “miséria” e “miseráveis” que, em 2009, estavam em alta nos veículos de comunicação ao tratarem do Nordeste brasileiro. A ideia era mostrar que a fome vai além da necessidade de alimentos, é fome de arte e cultura também.

O programa piloto já estava aprovado por uma rede de TV da cidade, mas questões comerciais e de produção tornaram o projeto inviável. Não havia recursos, e a ideia ficou à espera de uma nova oportunidade. Até que em uma conversa sobre projetos pessoais entre Franz e Emmanuela Melo, futura diretora de produção e mídia da publicação, surgiu a ideia de transformar o programa de TV em uma revista cultural.

A revista começou querendo ir atrás do que estava acontecendo e mostrar que no Nordeste tem muita coisa boa acontecendo, que temos fome de cultura, que consumimos cultura, que cultura tem que ser barata ou gratuita. E, por favor, não confundir Cultura com obra/produto artístico. Acredito que o ofício do artista merece ser remunerado como qualquer outro ofício. Cultura com “C” maiúsculo não tem dono. Estávamos cansados de nos referir a “essa” ou “aquela” cultura. Agora falamos: “esta”. Logo aqui, ao alcance das mãos. É fonte para a criação artística, é o que a justifica, é o bate-papo no bar ou na escola, é o sotaque das ruas, é o que lemos nos livros e jornais, o que assistimos na TV, é o modo como nos vestimos. Hoje, percebemos que o que queríamos era ser um espaço para tudo isso. É o que somos. Esse é nosso objetivo. (LIMA, Franz. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2011).

Para o jornalista Jocélio Oliveira³⁰, editor da *fmq?*, essa inquietação tinha muito a ver com o que está dito no editorial da primeira edição da revista, algo na direção de

28 A entrevista realizada via e-mail em outubro de 2012

29 A entrevista realizada via e-mail em outubro de 2012.

30 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

“a gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte” e estava ligada a uma ideia de “como essa formação (e acho até melhor falar em formar do que conscientizar ou apenas informar) poderia contribuir para uma compreensão melhor da nossa realidade local”.

Quando perguntado sobre a pretensão de ser uma publicação alternativa ao modelo da mídia convencional, o jornalista respondeu que o projeto foi inspirado na revista *Continente Multicultural*, de Pernambuco, no sentido de que havia uma preocupação em revelar uma Paraíba rica em produção cultural e os desmembramentos disso com a possibilidade de desenvolvimento de uma economia criativa e de reconhecimento da identidade local.

Isso estava bastante claro na cabeça de todos, mas não sei se tivemos tempo de consolidar isso de forma eficiente. Outras produções, menos alternativas, acabam não querendo, ou não tendo condições de pautar discussões desse tipo. Nem de estimular esse sentimento. Em geral, elas são pops demais, eruditas demais, factuais demais. Cumprem um papel importante e significativo, mas naturalmente deixam lacunas que precisam ser ocupadas. (OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012)

Essa pretensão de revelar a pluralidade cultural paraibana queria ir à contramão do que acontece no Estado, onde, segundo Jocélio, a divulgação cultural fica restrita aos gostos dos repórteres e editores das empresas de comunicação, não necessariamente como *lobby*, mas restritamente como as pautas às quais a redação tem acesso, num *deadline* pré-determinado. Em outros casos, na opinião de Jocélio, as escolhas seguem os critérios de noticiabilidade que colocam à margem da publicização conteúdos interessantes.

“Daí cria-se um ciclo vicioso: não divulga porque não atrai leitores, que por sua vez não podem ser atraídos pelo que não conhecem”. O editor da *fmq*?³¹ afirma que foi essa deficiência que a revista tentou suprir. “Existe uma produção alternativa que é muito inteligente no Estado, porque é nesse nível em que se pensa, se problematiza, em que há uma consciência maior do que se está produzindo e por que”. Essa compreensão teria se refletido na revista na quantidade de artigos opinativos dos colaboradores onde estavam colocadas a experiência e a reflexão de quem produzia e dificilmente encontrava espaço para se expressar.

31 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

Em se tratando da pretensão de dar voz a manifestações culturais que não têm espaço na mídia tradicional e do objetivo de transformar, em alguma medida, o cenário artístico-cultural paraibano, Jocélio Oliveira³² afirmou que o objetivo de transformar o cenário alcançava a medida do que comunicar e divulgar essas manifestações torna uma mudança possível, mas não como preocupação principal. Já sobre dar voz a manifestações pouco tratadas na mídia convencional, a pretensão vigorava sim, “e até pelo que há de mais propriamente tradicional, mas não recebia esse tratamento pela ‘grande mídia local’”.

A *fmq?* traz as seguintes editorias: Canibal chef, Tin!Tin!, Elucubrações Nervosas, Ligado, Lado B, Teleco Teco, Do meu Jeito, Som do Novo, Guia fmq?, Fome de Música, Fome de Cinema, Fome de Poesia, Experimentar o Experimental, Cada Qual, Cidade Faminta, Mundo Vasto Mundo, Arte Urbana, Ambidestro, Retrato. A maioria são editorias fixas, e algumas não aparecem em todas as edições. Não há um modelo a ser seguido, e cada edição apresenta alguma novidade, como uma nova coluna para um novo colaborador. Alguns colaboradores mantêm colunas fixas em todas as edições.

Entre os temas tratados estão cinema, música, literatura, cultura popular, e situações cotidianas registradas em crônicas e artigos. Temas ligados ao teatro e aos quadrinhos apareceram pontualmente, e a dança não foi tratada em nenhuma das publicações. A fotografia é um dos pontos fortes na identidade visual da revista.

Todas as edições evidenciam a cultura local em suas pautas, inclusive com destaque nas capas para nomes que representam essa cultura, como: Ariano Suassuna, na primeira edição, de outubro de 2009, o cartunista Mike Deodato Filho, na segunda, de janeiro de 2010, o cantor e compositor Chico César, na terceira, de julho de 2010, e o ator Luiz Carlos Vasconcelos, na quarta edição, que é de março de 2011. Muitas das suas pautas tratam de manifestações culturais e artistas que dificilmente têm espaço na mídia convencional.

Traz em cada edição receitas culinárias, quase sempre associadas à temática de uma crônica. Também traz matérias jornalísticas e entrevistas no mesmo formato dos veículos tradicionais, mas a maioria dos textos traz um estilo híbrido, que dificulta o enquadramento em qualquer gênero jornalístico.

32 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

Franz Lima³³ explicou que a revista tinha uma equipe composta por cinco pessoas fixas no desenvolvimento, promoção e distribuição, mais cerca de vinte colaboradores diretos por cada edição, que se dedicaram como voluntários, alguns com colaborações em todas as edições, outros com contribuições pontuais. Com essa organização, tentavam manter sempre uma discussão aberta e um consenso nas decisões sobre o conteúdo da publicação, ao menos entre os membros da equipe fixa.

Desse modo, a escolha das pautas era plural e não determinada por essa ou aquela função. No caso das matérias de capa, por exemplo, Jocélio³⁴ explica que era discutida entre a equipe fixa e algumas pessoas mais próximas, que acompanharam a gestação do projeto, mas que não necessariamente assumiram funções quando ela começou a acontecer. “Outros temas eram definidos por mim. E em relação à produção do conteúdo, Franz e Manu sempre me deixaram muito livre pra tomar conta do jornalismo. Da mesma forma que eles tinham as atividades deles”.

De todo modo, Jocélio afirma que não conseguiria dar conta da profundidade e variedade de temas e carências existentes na cena cultural do Estado e, por isso, buscava alguma inquietação dos colaboradores, o que eles consideravam pertinente discutir no momento. “Algumas outras pessoas eram mais independentes e traziam as contribuições que acreditavam serem necessárias”³⁵.

Franz Lima³⁶ destaca que a importância dos colaboradores é que “todo mundo escreve porque gosta, e porque gosta de pegar a revista e ver lá sua ideia impressa. Porque essas ideias fazem as pessoas refletirem sobre determinados temas, conhecerem muita coisa, sugerirem outras tantas”. A maioria dos colaboradores tem formação na área de comunicação, seja em jornalismo, publicidade, arte e mídia ou radialismo.

33 LIMA, Franz. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2011.

34 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

35 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

36 LIMA, Franz. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2011.

Quanto à sustentabilidade, a *fmq?* tinha distribuição gratuita, e o dinheiro arrecadado com os anúncios³⁷ era utilizado para pagar despesas de produção, entre elas a produção gráfica que consumia 90% da verba. A distribuição dos dois mil exemplares era feita pelos colaboradores fixos da revista, com entrega em alguns pontos parceiros ou de mão em mão em eventos culturais, e direto com os leitores em Campina Grande, João Pessoa, Caruaru e Recife. Ninguém recebia qualquer remuneração pelo trabalho. A revista possuía ainda cerca de quatro mil leitores da edição digital³⁸.

Talvez sejamos a primeira revista impressa com essa temática criada na Paraíba. Temos guias, zines, jornais. Mas revista impressa, não conheço outra. Infelizmente. Revista tem um custo de produção maior do que as demais, porque não podemos utilizar qualquer papel, as imagens produzidas são, em sua maioria absoluta, originais e produzidas exclusivamente para a revista, os artigos são todos originais e inéditos. Então não temos qualquer referência. Daí, resolvemos começar nossas atividades comerciais com dois objetivos, por enquanto: cobrir custos de produção e promover o nome da revista. Começamos pegando pesado nos custos de produção. Não fazemos entrevistas via e-mail ou telefone. Tentamos ao máximo ir onde as coisas estão acontecendo. Esses custos são elevados quando somados ao valor de impressão da revista, mas poder conversar pessoalmente com personalidades como: Ariano Suassuna, Mike Deodato e Chico César não tem dinheiro que pague. (LIMA, Franz. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2011)

A quarta e última edição da revista foi publicada em março de 2011. Segundo Jocélio Oliveira³⁹, o problema principal do fim do projeto foi o desrespeito aos cronogramas e prazos, essenciais para manutenção e fidelização dos anunciantes. “Perdendo anunciantes e, por conseguinte, dinheiro, ficou impossível de sustentar a revista. [...] Lembro de Franz contando que teve que investir dinheiro dele para bancar um ou outro rombo que publicar a revista trouxe”.

37 A *fmq?* agrega cerca de 12 anunciantes por edição, sendo a maioria empresas de educação, moda e beleza.

38 A revista ficava disponível no endereço www.revistafmq.com.br, que atualmente está fora do ar. De todo modo, as três primeiras edições estão disponíveis em versão digital nos endereços http://issuu.com/revistafmq/docs/revista_fmq_numero01/1
http://issuu.com/revistafmq/docs/revista_fmq_n2
http://issuu.com/revistafmq/docs/revista_fmq_3

39 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

Outro problema apontado pelo editor foi a falta de pessoas que pudessem se dedicar integralmente à revista, já que a maioria tinha que ter outro emprego e acabava participando só como contribuição pontual.

Sobre retomar o projeto, Jocélio Oliveira afirma que gostaria, mas acredita que não há a mesma disposição do restante do grupo.

Falando da importância que a publicação cumpriu no cenário paraibano, mesmo com o pequeno número de edições publicadas, Jocélio afirmou: “ela chamou tanta atenção que você a está estudando, por exemplo”⁴⁰. Disse ainda que houve uma resposta social positiva, que “ela teve uma audiência que nos surpreendeu. Nos fez participar sobre o debate de política cultural, ter intervenção política. Foi intenso, apesar da periodicidade”.

Com surgimento anterior à *fmq?*, em 2008, a *Cenário Cultural* também buscou preencher uma lacuna com relação à divulgação de manifestações culturais na cidade, só que com foco em eventos à medida em que se propunha a ser um guia cultural e funcionar como uma agenda que reunisse os principais acontecimentos culturais da cidade.

2.2.2 A *Cenário Cultural* e o jornalismo de agenda

Leonardo Uchoa⁴¹, idealizador da *Cenário Cultural*, conta que a residência em Belo Horizonte e a visita a outras cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo, fê-lo perceber que muita gente encontrava os eventos que desejava através de guias e revistas específicos, a maioria destes publicados em jornais diários, como encartes de fim de semana. Ao voltar a João Pessoa, Leonardo sentiu falta de um material semelhante, pois, como afirma, “por mais que eu me sentisse ‘antenado’, diversas vezes escutei amigos falarem sobre eventos que eu simplesmente não ficava sabendo, ou seja, o modelo de divulgação desse tipo de informação não atendia à expectativa de uma boa parte do público”.

40 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

41 UCHOA, Leonardo. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

Sarah Falcão, jornalista, afirma que ficou empolgada quando foi procurada por Leonardo para fazer parte da equipe.

Lazer está diretamente ligado a eventos culturais – e eu percebia que a produção cultural local precisava de mais espaço nos veículos de comunicação. Não que os jornais daqui não falem sobre cultura local – temos ótimos cadernos de cultura –, mas o problema é que eles são muito pequenos e tem muita gente boa produzindo coisas que merecem ser divulgadas e que estavam sem espaço na mídia. A própria *Cenário Cultural* chegava a ser pequena demais para a quantidade de peças, shows, exposições, espetáculos de dança... Nem nós mesmos da equipe fazíamos ideia da quantidade de eventos que aconteciam semanalmente na cidade quando começamos a produzir a revista, nos surpreendemos. (FALCÃO, Sarah. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012)

Leonardo também percebia deficiências no jornalismo cultural praticado pelos jornais diários locais, na mesma medida do que acontece com a maioria dos veículos brasileiros de caráter comercial que estão mais preocupados com retorno financeiro. Ele afirma que observava “um encolhimento das pautas relacionadas à cultura”, de modo que: “quem estivesse estudando a produção cultural na cidade e tomasse como base apenas o que era publicado nos jornais, teria uma visão absurdamente errada da quantidade de eventos que aconteciam”⁴².

Sobre a intenção de colocar um veículo alternativo ao formato da grande mídia:

Não gosto de usar esse termo “alternativo”, me parece um conceito bem complicado. Nossa ideia sempre foi divulgar o que acontece na cidade, independente do público-alvo. O grande detalhe é que algumas produções, principalmente as de nicho e pequeno porte, no nosso ponto de vista, tinham uma riqueza cultural muito maior. Decidíamos sempre valorizar essa linha porque acreditávamos que muitos eram como a gente, estavam ali fazendo tudo “com a cara e a coragem”. Sem demagogias, queríamos muito ver as pequenas produções locais atingirem um grande público, para que houvesse mais gente empreendendo na indústria criativa, criando melhores espetáculos e, no fim, gerando mais qualidade de vida. Está tudo interligado. (UCHOA, Leonardo. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012)

Indagada sobre a mesma questão, Sarah não responde afirmativamente nem negativamente, mas aponta como diferencial o formato *pocket* (de bolso) da publicação e o design. Ela afirma que a revista era antes de tudo um guia, “uma publicação que tinha como propósito principal informar os eventos culturais da cidade” de forma rápida

42 UCHOA, Leonardo. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

e direta, que também trazia colunas e matérias que tornavam a revista mais interessante, além de um formato que permitia que fosse carregada e lida nos mais variados lugares, da fila do banco à sala de espera do médico⁴³. O design seria, na opinião de Sarah, uma das suas principais características, inclusive como modo de divulgar o trabalho dos artistas locais através da produção das capas e matérias especiais com ilustrações e diagramação diferenciada⁴⁴.

De todo modo, ela afirma que havia sim a intenção de dar espaço para manifestações culturais que não tinham espaço na mídia tradicional.

Como guia, nossa principal função era informar sobre todas as manifestações e eventos culturais locais que conseguíssemos catalogar. Desde as mais *undergrounds* até o *mainstream*, do público mais alternativo ao mais comercial. Não queríamos “transformar o cenário cultural paraibano”, não havia essa pretensão – apenas mostrar às pessoas que a cidade tem muito mais eventos e manifestações culturais do que se imagina – e que isso deve ser apreciado, divulgado e valorizado. (FALCÃO, Sarah. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012)

O que observarmos é que, em sua maioria, as pautas não vão muito além dos eventos e espaços já consolidados no mercado, e bem comentados na mídia convencional, o que não impede que eventos e manifestações que acontecem fora deste circuito apareçam na revista. Um bom exemplo são as capas da publicação. Mesmo que os temas da capa sejam geralmente de grandes eventos demarcados no calendário do Estado, como o Folia de Rua e o Caminhos do Frio, as artes são produzidas por artistas plásticos, visuais e designers pouco ou não conhecidos por este circuito e cujo trabalho dificilmente seria acessado por alguém que está fora do seu universo de circulação.

A revista traz as seguintes editorias: Barulho Visual, Cinema, Teatro, Shows, Destino, Gastronomia, Exposições, Moda&Cultura, Em Cena e Entrevista, todas fixas, tendo a Barulho Visual, destinada ao artista que produziu a capa da edição anterior, sido incorporada apenas a partir da 25ª edição. Assim, todas as principais temáticas do universo cultural são abordadas pela revista, mesmo que pontualmente.

43 FALCÃO, Sarah. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

44 Sarah Falcão afirma que a equipe tinha como inspiração revistas como Zupi, TOP, Coquetel Molotov, Eita!, FFW Mag, Visionaire, entre outras.

Sarah afirma que “todas as pautas eram escolhidas pelo editor-chefe. Entretanto, a afinidade do colaborador com o assunto da matéria era um dos critérios na distribuição de pautas”⁴⁵. Quanto às matérias de capa, Leonardo disse que, no começo, a escolha era por voto, e, depois de algum tempo, com o objetivo de não cair no mesmo erro da maioria das publicações impressas, tendo capas claramente comerciais e perdendo a credibilidade, decidiram optar por publicar trabalhos de artistas locais.

A ex-editora da revista, Sarah, afirma que nas reuniões de pauta sempre faziam um meio termo entre aquilo que achavam interessante com o que teria um bom apelo entre o público de uma forma geral. “Procurávamos não colocar assuntos que poderiam ser de interesse apenas do público mais comercial ou de um público mais conceitual”. Ela não nega que, em alguns casos, também eram influenciados por questões comerciais: “dávamos certa prioridade, mas isso não era fator determinante, mas tivemos a sorte dessas influências serem de projetos que gostávamos e acreditávamos como o Caminhos do Frio, do Sebrae [...] Tínhamos total liberdade de escolha”⁴⁶.

Como se coloca como um guia cultural, com um formato pequeno de 20 x 13,03 cm, a revista não traz grandes matérias ou críticas, seu foco principal é a programação dos principais eventos culturais que acontecem em João Pessoa, incluindo pontualmente programações de outras cidades do Estado. Assim, as editorias se organizam com um pequeno texto sobre o tema principal em cada uma delas, mais um cronograma com a programação dos eventos na área. Por exemplo, no caso da editoria de Cinema, traz um pequeno texto (que nem sempre pode ser classificado como crítica cinematográfica ou notícia) sobre um filme que esteja em cartaz, mais a programação de todos os cinemas da cidade, assim como dos cineclubes ou outros espaços alternativos de exibição.

Também é formada por uma equipe fixa e por colaboradores que em alguns casos variam de uma edição para outra. São cerca de nove pessoas fixas e uma média de seis a dez colaboradores por edição. A equipe fixa era remunerada e escrevia em todas as edições em suas respectivas editorias/colunas, já os colaboradores cediam os textos gratuitamente.

45 FALCÃO, Sarah. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

46 FALCÃO, Sarah. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

A *Cenário Cultural* deixou de ser publicada em julho de 2011, mas voltou a ser editada por uma empresa de publicidade em abril de 2012. Leonardo Uchoa explica que as 40 edições foram publicadas com esforços e sacrifícios pessoais.

De certa maneira, me deixei levar por um sentimento muito forte, quase missionário, em relação ao projeto. Eu queria de todo jeito que a *Cenário* se estendesse para outras cidades e estados. Estive inclusive negociando com possíveis sócios no interior de São de Paulo e quase fechamos com um grupo de investimento em Maceió. No fim, me cansei de bater na mesma tecla. Estava estafado de tanto esforço para pouco retorno financeiro e decidi aceitar um convite para administrar um projeto internacional em Pequim, China, onde estou até hoje. (UCHOA, Leonardo. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012)

Para ele, a revista cumpriu o papel de divulgar “o real cenário cultural de João Pessoa”, de ser um guia voltado para o público que buscava entretenimento e diversão, independente de preferências culturais, sexuais, de renda, de etnia. “Na verdade, ainda espero que esse papel seja cumprido, com a nova administração da revista”⁴⁷.

2.2.3 Alternativa aos modelos convencionais

Percebemos, pois, inicialmente, que ambas as revistas não têm a pretensão de se apresentar como contraculturais, em se tratando de uma definição ideológica forte na direção de transformar comportamentos, criticar veementemente os padrões vigentes ou apresentar a proposição de novos estilos de vida. No entanto, tais provocações aparecem em seus conteúdos, principalmente da *fmq?*, na medida em que se incomodam com o estabelecido modo restrito e preconceituoso de tratar a cultura paraibana e revelem iniciativas que estejam fora do *mainstream*, dos padrões do que é considerado cultura; assim como se apresentam dentro de características elencadas por autores que tratamos anteriormente, como a ruptura com modelos estabelecidos (ao menos em alguns sentidos) e a inovação que amplia as visões estéticas, como faz, por exemplo, a *Cenário Cultural* nas artes de suas capas.

Ambas as revistas também buscam uma comunicação aberta, a livre circulação do pensamento e uma democracia interna, na medida em que permitem a livre expressão

47 UCHOA, Leonardo. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

de seus colaboradores, sem interferência em suas produções, ao contrário do que aconteceria em um meio convencional onde a produção passa pelo crivo de um superior.

Colocam-se claramente com a intenção de ser uma alternativa ao modelo de jornalismo cultural praticado pelos meios convencionais de comunicação em vários sentidos, inclusive por terem a intenção de dar espaço também a iniciativas que normalmente não o encontram nas grandes redes de comunicação, outra característica presente nos veículos alternativos.

Também apresentam periodicidade maleável, tiragem pequena e sobrevivência efêmera, principalmente por conta da falta de vínculos financeiros, como empregatício ou venda das edições. Ou seja, não têm o lucro como objetivo principal, mesmo que, no caso da *Cenário Cultural*, haja a intenção de se organizar enquanto empresa (o que já não aparece na *fmq*?) e os integrantes da equipe fixa recebam remuneração.

Como afirmou Peruzzo (2009, p.140), o reconhecimento de uma publicação como alternativa ou não, ou, no nosso caso, a identificação dos elementos alternativos presentes nas duas publicações, se dá pela observação do processo, das relações que se estabelecem, e não no tipo de veículo ou em outra característica analisada isoladamente, como a linguagem, o formato e a forma de sustentabilidade. Por esse motivo, é que no próximo capítulo avaliaremos minuciosamente cada uma dessas questões de acordo com as peculiaridades de cada uma das revistas.

As intenções existem, são conscientes e estão declaradas nos trechos das entrevistas que acabamos de referenciar. São, inclusive, uma prova de como iniciativas alternativas, e/ou contraculturais, continuam sendo uma necessidade de determinados grupos, do ponto de vista comunicacional, que não se sentem representados nos meios tradicionais de comunicação. Ao menos na conjuntura paraibana, alternativas ainda são necessárias. Portanto, se as intenções existem, é na análise do próximo capítulo que poderemos saber se elas são alcançadas, ou em que pontos são.

Como destacamos anteriormente, não é pertinente para o trabalho enquadrar em uma definição precisa se estas publicações são alternativas ou não, mas uma questão ficou clara, enquanto formatos comunicacionais que se colocam fora do circuito das grandes empresas de comunicação do Estado, as duas revistas vêm responder a determinadas lacunas deixadas por esses meios e, por este motivo, apresentam, não como um todo, não em todos os aspectos, mas em vários sentidos pontuais, elementos diferenciais que podem ser apontados como alternativos a esse modelo da mídia convencional. Elementos estes que abordaremos detalhadamente em seguida.

3 FORMAS ALTERNATIVAS E COTIDIANO: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS *FOME DE QUÊ?* E *CENÁRIO CULTURAL*

Não pretendemos, neste trabalho, como já destacamos anteriormente, nos aprofundar na discussão sobre modernidade e a pós-modernidade e as teorias provenientes dessa divisão. No entanto, é imprescindível para uma avaliação da cultura contemporânea, levar em conta esse contexto de transformação que estamos vivenciando nas últimas décadas. Consideramos que essas mudanças exigem novas respostas que nos permitam interpretar essa nova realidade e nos ajudem a elucidar problemas, conflitos, desafios e possibilidades contemporâneas.

Encontramos na sociologia da vida cotidiana⁴⁸ um caminho interessante para trilhar na busca de respostas para nossas inquietações pelo fato de levar em conta aspectos da vida social que contemplam uma reflexão sobre este momento de transformação que tratamos desde o início da nossa pesquisa.

É justo, no complexo momento de discussão sobre pós, trans e fim da modernidade, que os paradigmas da sociologia do cotidiano se organizem para constituir seu campo no que Tedesco (2003, p.14) considera “um exercício de

⁴⁸ Mesmo que a abordagem pós-moderna seja a que está estruturando de maneira mais evidente o campo da sociologia do cotidiano, tal campo não é unicamente fruto de uma crítica feita pela pós-modernidade, já que muitas questões criticadas por essa sociologia já haviam sido feitas por modernistas, incomodados com “discursos e projetos dogmáticos do racionalismo autoritário e totalizante” (TEDESCO, 2003, p. 13).

vigilância, de lapidação, de abertura epistemológica para as grandes transformações, rupturas e redefinições que o real nos apresenta e para as quais nos desafia”.

O campo da sociologia da vida cotidiana considera em suas análises dos fatos sociais e da composição das estruturas sociais as ações individuais, rotineiras, ao invés de considerar apenas as estruturas macro, como definidoras das relações que se estabelecem na sociedade. Ou seja, ao invés de se concentrar nos grandes dispositivos sociais como sistemas, instituições e organizações, foca sua interrogação sobre o sujeito individual, suas relações próximas e regulares, e sobre como esse sujeito negocia através de representações a sua inserção social.

O cotidiano e as microrrelações que nele se estabelecem passam, pois, a ter papel fundamental para esta sociologia por uma questão clara, que Tedesco (2003, p.21) explica citando Jeaveu (1980): “pois no cotidiano se manifestam as tensões, os conflitos, os desenvolvimentos ideológicos, as crises, os processos de alienação (burocracia, consumo, os processos institucionais)”.

Ou como afirma José Machado Pais (2003, p 72.): “o cotidiano é um lugar privilegiado de análise sociológica na medida em que é revelador, por excelência, de determinados processos do funcionamento e da transformação da sociedade e dos conflitos que a atravessam”. Portanto, as relações que se desenvolvem no cotidiano seriam reveladoras da realidade social, daí sua importância.

No entanto, neste processo, as macroestruturas não são desconsideradas. As ações individuais e coletivas são analisadas levando em conta seu contexto socioespacial, um modo de resgatar o sujeito frente às grandes estruturas. São estabelecidas relações entre os grandes dispositivos sociais e os dispositivos que regulam a vida cotidiana.

Segundo José Machado Pais:

O que à sociologia da vida cotidiana verdadeiramente interessa são os processos através dos quais as micro e macroestruturas são produzidas; são as práticas sociais produtoras, na sua quotidianidade da realidade social. [...] A sociologia da vida cotidiana é, sobretudo, uma sociologia dos lugares sociais da produção de sentido comum”. (PAIS, 2003, p.46)

A sociologia da vida cotidiana está concentrada nas relações e interações entre as grandes estruturas e as microrrelações que se estabelecem no dia a dia. Mas, afinal, de que cotidiano estamos falando?

Aqui o cotidiano é considerado além do rotineiro, trivial, do repetitivo, do sentido vulgar do termo. É levado em conta como ferramenta reveladora do conhecimento da sociedade. É também lugar de renovação, onde se reorganiza e transforma através, inclusive, da sua recusa com atividades que interrompem a rotina; é o lugar onde conflitos acontecem. Cabe à sociologia do cotidiano encontrar e observar esse aspecto extraordinário do cotidiano que vai além do trivial. Também se faz importante para compreendermos como conhecer as partes é fundamental para conhecermos a totalidade.

Por isso que, para nós, observar de que modo o cotidiano aparece nas duas revistas é entender de que modo a cultura é retratada por ambas as publicações. Ao trabalharmos com publicações que apresentam uma prática diferenciada dos veículos convencionais, que não se encaixam em modelos e têm uma constituição de elementos difíceis de serem enquadrados em qualquer fórmula, reveladoras de novas práticas sem desconsiderar a influência de experiências anteriores, nada mais adequado que usar uma teoria que dê conta desses variados aspectos, pois, como afirma Pais:

Obviamente, o que está em causa é a recuperação dos aspectos efervescentes, espontâneos e flexíveis da vida social que não se encaixam nos rígidos modelos científicos que exigem que a mobilidade social se regule pela imobilidade das fórmulas, modelos ou quadros teórico-conceptuais que tantas vezes servem de ponto de partidas aos processos de investigação. (PAIS, 2003, p.32)

Tal sociologia em diálogo com a cultura midiática nos ajuda a considerar uma perspectiva além da mercadológica e macroestrutural – que guiou por muito tempo as pesquisas em comunicação –, considerando as microrrelações que se dão no cotidiano como influenciadoras da noção que temos sobre cultura. Uma avaliação baseada apenas numa linha de observação que considerasse unicamente uma abordagem macroestrutural, os grandes sistemas e suas influências e determinações sobre o modo de organização e discursos dessas publicações – metodologia aplicável às pesquisas que tratam de veículos comunicacionais estruturados como empresas –, ao certo dariam resultados satisfatórios, mas não dariam conta das peculiaridades que permeiam as duas revistas, já que, como vimos no capítulo anterior, ambas se organizam de maneira diferenciada e nascem de motivações e perspectivas diferenciadas.

Trabalhamos ao longo da pesquisa com teorias que nos ajudam a discutir o âmbito da comunicação e da cultura como espaço de conflito, que demonstram como

essas produções servem de instrumento de dominação, mas também oferecem recursos para a resistência e a mudança.

Levamos em conta as interferências das macroestruturas, mas sem perder de vista que as relações culturais surgem no cotidiano onde é possível observar nas atividades corriqueiras uma análise da conjuntura social e seus entrelaçamentos tendo como intermédio as relações culturais.

Os estudos do cotidiano se empenham em compreender as microrrelações que se desenvolvem no cotidiano e assim permitem entender a pluridimensionalidade da realidade social. Dentro da gama de correntes sociológicas que integram a análise do cotidiano – a Interacionista⁴⁹, a Etnometodológica⁵⁰, a Marxista⁵¹ e a Formista⁵² –

49 “O Interacionismo [...] surgiu como crítica àquela sociologia que deixando de lado as unidades de interação social, se concentra apenas nas “estruturas” e “organizações”, considerando a ação social como expressão delas mesmas. [...] ao privilegiarem a subjetividade dos atores, as abordagens interacionistas secundarizam as variáveis sociais mais estruturais” (PAIS, 2003, p.92/93). O cotidiano deve ser compreendido numa rede de interações, com base no diálogo subjetivo que estabelece com outros campos da sociedade. Tem como um dos principais teóricos Erving Goffman, para quem os indivíduos em suas interações sociais lançam mão de máscaras atrás das quais escondem a sua identidade.

50 “A Etnometodologia é uma corrente cuja importância teórica e epistemológica se expressa no fato de promover uma ruptura radical com os modos de pensar da sociologia tradicional. [...] A investigação etnometodológica se orienta pela ideia segundo a qual nós todos somos sociólogos em estado prático; o real se apresenta descrito pelas pessoas, a linguagem cotidiana descreve-o, dita-o e o constitui. Garfinkel definiu a etnometodologia como a ciência empírica dos métodos graças aos quais os indivíduos conferem sentido às suas ações cotidianas. [...] Em linhas gerais, a etnometodologia se preocupa com os modos e os métodos com os quais os indivíduos tornam racionais e explicáveis suas experiências cotidianas. [...] também se preocupa com o *sentido comum* utilizado nas práticas cotidianas” (TEDESCO, 2003, p.88/89).

51 A corrente Marxista enfatiza os determinismos sociais, mas também considera o indivíduo e a rotina como pilares de análise cotidiana. Segundo Agnes Heller (apud PAIS, 2003, p.95), que junto com Henri Lefebvre é uma das principais representantes da corrente, “[...] cada homem pode ser uma individualidade, que pode haver também na vida personalidades individuais, que também a vida quotidiana se pode configurar individualmente”. De acordo com José Machado Pais (2003, p.96) “a estrutura política de uma sociedade e a sua eficácia sócio institucional avaliar-se-iam de acordo com a capacidade de estruturação da vida cotidiana. Em certa medida, a vida cotidiana segmentar-se-ia e dispersar-se-ia por organizações, e instituições reguladoras”. Não deixam de encarar o cotidiano como um terreno de luta de classes.

52 Trataremos detalhadamente do Formismo mais à frente.

encontramos no formismo de Michel Maffesoli a metodologia mais adequada, por considerarmos o cotidiano como uma forma, um molde onde se organizam os conteúdos da realidade social, que envolve tanto a repetição e a continuidade, quanto as interrupções e as transformações.

Teóricos como Georg Simmel, Georges Balandier e Michel Maffesoli, que concebem o cotidiano como uma forma, e não como um objeto propriamente dito, defendem que o estudo das formas se faz importante pelo fato de boa parte da existência cotidiana se construir a partir de teatralidades e superficialidades. Tal constatação implica que a análise do cotidiano deve passar pela compreensão do jogo de formas sociais inerente à vida cotidiana.

3.1 As formas sociais

Para entendermos a noção de forma que usaremos aqui, mais especificamente o que chamaremos de formas alternativas, faz-se necessário compreendermos brevemente a linha filosófica na qual tal noção de desenvolveu.

O campo da sociologia do cotidiano retoma uma linha de análise filosófica que emerge no final do século XIX e início do século XX – a fenomenologia – e que tem como fonte principal Edmund Husserl. Este representa um momento de questionamento de práticas sociais e ideias devido ao surgimento das inovações técnicas, que anunciam o desenvolvimento de uma sociedade que terá como um dos eixos principais a comunicação. Diante deste abalo no mundo filosófico causado pelas novas técnicas, Husserl centra suas investigações “no fenômeno humano da captação dos sinais externos e de seu tratamento na interioridade de cada indivíduo” (MARCONDES FILHO, 2010, p.09).

Com influência da psicologia de Franz Brentano, para Husserl os fenômenos da mente possuem intencionalidade, não há uma consciência imutável acima dos homens que determina o modo como vivemos. Ao filósofo interessa o modo como as coisas se apresentam e, para ele, é aí que se encontra a realidade dos fenômenos, pois, ao contrário de Kant, Husserl não acredita que exista uma coisa em si, ou seja, uma essência verdadeira que os homens nunca poderão conhecer, abaixo do que as aparências revelam. Assim, ele se coloca contrário a um dos pilares do pensamento metafísico, que defende que “aquilo que nós vemos não é o real, mas apenas algo que

encobre a verdadeira natureza das coisas”. Para Husserl, “a essência das coisas se apreende nelas mesmas, em seu aparecer fenomênico trivial” (MARCOSNDES FILHO, 2010, p.123).

Portanto, como bem explica Ciro Marcondes Filho:

A fenomenologia é um saber que parte do fenômeno, ou seja, daquilo que aparece, que se revela, que é vivido num determinado momento, sob uma certa circunstância. [...] Para Husserl, o ser é o mesmo que o fenômeno ou tudo que se dá a intuição sensível ou na experiência atual é verdadeiro. No aparecer do fenômeno se dá sua essência. (MARCOSNDES FILHO, 2010, p. 122)

Não existe uma coisa em si, tudo é atribuição de significado pela consciência. Portanto, a essência está no modo como as coisas se apresentam a nossa consciência, ou seja, de como elas aparecem. As subjetividades passam a ser levadas em conta na conformação de uma ciência onde o vivido, o mundo da vida (*Lebenswelt*) é revelador da existência, onde a intuição sensível, aquela que não se vale de conceitos, mas da apreensão do objeto em sua realidade individual, é o principal, indo além das impressões das ciências naturais. Como afirma Tedesco (2003, p.41), a fenomenologia “prioriza aspectos subjetivos e conceituais dos sujeitos em suas interações e acontecimentos da vida diária no sentido de perceber os sentidos a esses atribuídos e suas manifestações comportamentais [...]”. Na compreensão dos fenômenos sociais devem ser observadas e consideradas as subjetividades dos atores.

Outro que se coloca na mesma linha de análise filosófica e que é um dos precursores da corrente formista é Gerorg Simmel, de onde Maffesoli vai buscar o conceito de forma. Simmel analisa as formas sociais, as formas de interação social cotidiana, que, para ele, têm o dinheiro como um importante elemento indutor. A sociedade seria composta pela relação entre a ação individual e a sociação, ou seja, da relação entre a forma pessoal do individuo e sua forma social (TESDESCO, 2003, p.36). Simmel se encarrega da força das emoções na determinação das relações sociais como influenciável da manutenção ou fim dessas relações.

O francês Michel Maffesoli se preocupa em entender as intencionalidades dos atores sociais que norteiam a sua vida cotidiana. Baseado na sociologia compreensiva de Max Weber e Simmel, nas suas considerações sobre as formas de sociação, Maffesoli considera um novo modo de organização social na pós-modernidade, o que ele chama

de socialidade, e lança um olhar para as formas que assume, a organização que daí resulta, as instaurações de novas instituições, entre outras questões.

Maffesoli lança mão de um paradigma estético para caracterizar as relações sociais que se esboçam na atualidade, e é a partir dessa consideração que surge o que denomina de socialidade. Vai interessar a este paradigma o que é experimentado em comum, o que nos liga ao outro. É o que o autor chama de ética da estética, “[...] um modo de ser (ethos) onde o que é experimentado com os outros será primordial”. (MAFFESOLI, 1996, p.12).

O termo socialidade é, agora, cada vez mais empregado no debate sociológico, com certeza, mas também na reportagem jornalística ou no comentário político. Para mim, significa que a vida social não poderia se reduzir a simples relações racionais ou mecânicas que servem, em geral, para definir as relações sociais. Ele permite integrar na análise parâmetros tais como o sentimento, a emoção, o imaginário, o lúdico, cuja eficácia multiforme não se pode mais negar, na vida das nossas sociedades. (MAFFESOLI, 1996, p.106)

É no cotidiano que a socialidade se constitui. Para o autor, as relações que se estabelecem no que ele chama de pós-modernidade ⁵³ não podem ser observadas à luz de binarismos, de homogeneizações nem de uma razão monovalente. Essas relações – que ele chama de socialidade – são permeadas por sentimentos, conflitos, diferenças, múltiplas experiências coletivas que levam a uma relativização de certezas religiosas, políticas e teóricas estabelecidas.

Levando em conta essa perspectiva, Maffesoli busca romper uma lógica de observação que tem como base as relações políticas e econômicas, já que ele considera que elas não são mais o motor essencial da sociedade. Para o autor, os valores considerados na modernidade como o individualismo, a racionalização, a razão instrumental, embasados em questões teológicas, políticas e econômicas, estariam saturados dando lugar ao tribalismo, as solidariedades coletivas, a uma cultura do sentido⁵⁴. Portanto, o conhecimento científico, duro e fechado, não daria mais conta da

⁵³ “Pode-se dizer também que tudo que se chama “pós-moderno” é, pura e simplesmente, um modo de distinguir a ligação existente entre a ética e a estética. Não desejo dar a esse termo pós-moderno um estatuto conceitual. Tomemo-lo, de um modo cômodo, como o conjunto das categorias e das sensibilidades alternativas às que prevaleceram durante a modernidade. Tratar-se-ia, portanto, de um colocar em perspectiva, de uma categoria espiritual que permitisse justificar a saturação de uma espisteme, e compreender o momento precário que se situa entre o fim de um mundo e o nascimento de um outro” (MAFFESOLI, 1996, p. 26).

⁵⁴ Já trabalhada por Max Weber.

complexidade do social sendo necessário dirigir o olhar para os aspectos da vida cotidiana, para o mundo vivido coletivamente, para o imaginário, como aspectos efervescentes da realidade social.

Assim, Maffesoli cria o termo formismo, “como contraponto ao formalismo (forma/formada, fixa, imóvel), sendo aquele uma forma formante, portanto virtual, imprevisível, contraditória, dinâmica e processual” (TEDESCO, 2003, p.121). O formismo seria um estudo das formas de manifestação da vida social. O cotidiano não se conformaria como um objeto, na medida em que a religião ou a economia, por exemplo, podem se constituir como objetos da sociologia. O cotidiano seria uma forma teatralizada e superficial cuja compreensão demanda uma aproximação das formas que o compõem. Formas estas que são mais que a simbologia do mundo dos fenômenos, um modo como os fenômenos se dão a conhecer. “Assim, os significados dos fenômenos sociais estariam contidos nas suas formas” (PAIS, 2003, p.98).

Para o formismo, o que determina uma investigação não pode ser o que o objeto social é, a busca de uma essência inalcançável, mas pela forma como esse objeto se dá a conhecer, através da sua aparência, do modo como ele se apresenta. Assim, a representação é valorizada, não existe diferença entre essência e aparência. O objeto é o que ele aparenta ser.

[...] a forma é uma matriz que preside ao nascimento, ao desenvolvimento e à morte dos diversos elementos que caracterizam uma sociedade. É para acentuar bem essa dupla função, de limitação e de vitalidade que propus o neologismo formismo. A forma é formadora. Há também uma estreita conexão entre o conteúdo e o continente, entre a forma exterior e a força interior. O dado mundano é uma constante inter-relação, interdependência, que é essencialmente complexa, e não se pode abstrair arbitrariamente esse ou aquele elemento dessa complexidade. Nesse sentido, o formismo mostra que o jogo da aparência é, ao mesmo tempo, parte integrante de um exemplo dado e meio de compreender esse conjunto. (MAFFESOLI, 1996, p.127)

Através da articulação entre as formas sociais, e o destaque desta ou daquela, da interação entre o mundo material e o mundo das representações, poderemos perceber os modos de organização social e o estilo de um dado momento societal. Para Maffesoli, as formas vividas no cotidiano são formadoras de um corpo coletivo.

3.2 As formas alternativas

Para Maffesoli (2007) a cultura é produzida cotidianamente e se configura como “o cimento essencial” da vida em sociedade. Essa cultura do cotidiano não estaria restrita às produções artísticas, filosóficas e científicas. O que aos olhos de muitos pode parecer banal e compõe o ritual da cotidianidade também seria entendido como cultura, o que demonstra que a cultura se dissemina por todas as esferas da sociedade e não está restrita a camadas privilegiadas.

Quando Simmel e Maffesoli concebem a cultura como algo que extrapola para o plano ordinário do cotidiano, permitem-nos pensar que a cultura se encontra sob diversas formas. Ainda mais se considerarmos, como vimos destacando desde o início deste trabalho, a cultura como um espaço não homogêneo, mas de conflitos, onde variadas expressões e vertentes convivem e disputam espaço.

Ou seja, diversas formas culturais convivem no espaço social, e, se como afirma Maffesoli (1996, p.134), é “o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência”, nos interessa a relação entre essas formas culturais e o jornalismo cultural, pois se, como já destacamos acima, Maffesoli considera que a acentuação desta ou daquela forma social define os contornos da realidade social que vivenciamos, acreditamos que a forma cultural que prevalecer no jornalismo cultural praticado pelas duas revistas que analisamos vai definir que tipo de cultura o discurso dessas revistas representa.

Como as formas culturais dos discursos hegemônicos e mercadológicos são mais facilmente identificáveis, no nosso caso, são as formas alternativas que interessam mais especialmente, ou seja, localizar os elementos de um modo de fazer jornalismo cultural que se contrapõe ao modelo da mídia convencional, colocando-se como uma alternativa, um modo diferente de fazer, que engloba diversos aspectos. Estes aspectos podem ser ideológicos, e também podem dizer respeito à linguagem textual, à linguagem visual, à escolha e abordagem das pautas, ao modo de organização enquanto veículo (envolvendo estrutura profissional, de produção, circulação e sustentabilidade), entre outras questões.

Deter-nos-emos a uma análise estrutural, considerando principalmente **a) o modo como esses veículos se organizam enquanto meios de comunicação** considerando a estrutura profissional, de produção, circulação e sustentabilidade, assim como **b) seleção e abordagem das temáticas**, através da análise das pautas. Para nós, é principalmente no que se refere a estes dois aspectos que as formas alternativas podem

ser observadas acentuadamente, até porque são os dois vieses cruciais em torno dos quais giram as discussões sobre publicações alternativas.

Fizemos tal escolha porque, como já bem discutimos no capítulo anterior, levando em consideração o posicionamento de diversos autores, ao invés de buscar enquadrar uma publicação como alternativa ou não de acordo com determinada caracterização, faz-se mais sensato elencar elementos alternativos que podemos considerar dentro de cada uma dessas publicações e as formas como se apresentam. Isto porque o enquadramento no conceito de alternativo se torna complicado na atualidade pela multiplicidade de expressões possibilitadas pelas novas tecnologias e pela conjuntura política vivida pelo país atualmente, onde a delimitação clara e precisa do que é hegemônico e do que é contracultural ou alternativo não se observa mais como era observada em um período político de repressão ditatorial.

Portanto, é isto que chamamos de formas alternativas, elementos de um modo diferenciado de fazer jornalismo cultural, se comparado ao modelo da mídia convencional, manifestado dentro das revistas *Fome de Quê?* e *Cenário Cultural*. E a opção por nos focarmos nas formas vem justamente da falta de pretensão de caracterizar as revistas como um todo, em sua configuração macro, generalizando-as como alternativas ou não, mas de nos interessarmos pelas suas partes, pelas suas configurações micros, que nos permitirão visualizá-las como um todo considerando todas as suas particularidades.

Analisaremos todos os números da *fmq?*, o que corresponde a quatro edições (1ª edição: outubro de 2009; 2ª edição, janeiro de 2010; 3ª edição, julho de 2010 e 4ª edição, março de 2011) e sete edições da *Cenário Cultural*, correspondentes aos mesmos meses de publicação da *fmq?* (23ª edição, 12 de setembro a 09 de outubro de 2009; 24ª edição, 09 a 22 de outubro de 2009; 25ª edição, 23 de outubro a 05 de novembro de 2009; 30ª edição, 15 a 28 de janeiro de 2010; 31ª edição, de 29 de janeiro a 25 de fevereiro de 2010; 36ª edição, julho de 2010; e 42ª edição, 18 de fevereiro a 24 de março de 2011).

Como a *Cenário Cultural* tem um número bem maior de publicações que a *fmq?* – por ter sido criada antes, por ter durado mais tempo e por durante maior parte de sua existência ter sido uma publicação quinzenal –, fizemos o recorte de acordo com os mesmos meses de publicação da *fmq?* como modo de observar o tratamento das temáticas em ambas, que muitas vezes coincidem por serem pautadas por eventos municipais e estaduais.

3.2.1 Quanto ao modo de organização enquanto veículo de comunicação

Como observamos no capítulo anterior, a discussão em torno do modo de organização dos veículos é um dos pontos principais na polêmica sobre a caracterização ou não de um veículo como alternativo. Nos debates em torno da questão, alguns só consideram alternativa uma publicação que tenha partido de uma iniciativa totalmente independente, sem qualquer financiamento de empresa privada ou órgão público, ao espelho das publicações que vigoravam nas décadas de 1960 e 1970.

Como Kucinski (1991) já destacou, as publicações dessas décadas tinham como traço básico o repúdio ao lucro e em alguns casos até o desprezo por questões de administração, organização e comercialização, apesar da pretensão de uma distribuição nacional. Na maioria das vezes, organizavam-se em coletivos informais ou em sociedades por cotas. Eram apoiados financeiramente e com matérias por jornalistas que continuavam trabalhando na imprensa convencional, por militantes políticos, intelectuais e artistas que organizavam shows para angariar recursos.

Naquela conjuntura de repressão, era inadmissível para uma publicação que se autoproclamasse alternativa ter um financiamento que não fosse advindo de um comprometimento ideológico com a linha política do veículo.

Observando por esse lado, a **independência financeira** não é uma forma alternativa presente nas revistas aqui estudadas. Tanto a revista *Fome de Quê?* quanto a *Cenário Cultural* têm nos anúncios a sua fonte de sobrevivência. Nos moldes de qualquer publicação da imprensa convencional, os anúncios publicitários que vão de escolas de línguas, a dentistas e salões de beleza são encontrados nas duas revistas.

No início, a *fmq?* ainda teve a pretensão de manter publicidades de empresas comprometidas com a cultura, e cujo foco dos anúncios fossem temas culturais, ao menos foi o que afirmou Jocélio Oliveira em uma de suas entrevistas a nossa pesquisa, mas o que observamos, desde o primeiro número, é uma quantidade de cerca de 12 anunciantes por edição⁵⁵, sendo a maioria empresas de educação, moda e beleza,

55 10 anúncios nas 1ª e 2ª edições ocupando 08 e 10 páginas respectivamente; 13 anúncios na 3ª edição ocupando 13 páginas; e 09 na 4ª edição ocupando 10 páginas. As três primeiras edições da 'fmq?' tem 54 páginas e a última tem 50 páginas, o que faz com que o número de anúncios não incomode na organização visual da revista por não ocuparem nem metade do seu espaço.

chegando, nas últimas duas edições, a anúncios de escolas automotivas e de empresas de alimentação. Sem dúvida, a necessidade da renda para a impressão deve ter se imposto à pretensão.

Na *Cenário Cultural*, a relação publicitária não tem a intenção de ser disfarçada nem comedida, já que cerca da metade do seu espaço é ocupado com anúncios⁵⁶ de shoppings, bares, restaurantes, boates, turismo, café, negócios, escolas de idiomas, gráficas, médicos e clínicas. Nessa revista, a quantidade de anúncios chega a incomodar visualmente por ocupar grande espaço e aparecer em muitas páginas.

Portanto, desse ponto de vista, de fato, as duas revistas não apresentam diferencial dos moldes dos veículos convencionais. Os anúncios estão lá, dispostos entre as matérias como em qualquer outro jornal ou revista de grande circulação.

É importante destacar que o que mais importa quando discutimos as formas de financiamento é a interferência que as empresas financiadoras exercem sobre o conteúdo produzido pelos veículos. No caso de grandes veículos, a questão é que, normalmente, no jogo de interesses inerente ao sistema capitalista, estão comprometidos com grupos de grande influência política e econômica e se colocam sempre a favor dos mesmos, comprometendo suas abordagens de acordo com os interesses desses grupos.

Daí a preocupação com a independência financeira no caso de veículos que querem se colocar como uma alternativa a esses modelos: a dependência geralmente significa controle ideológico. Por esse motivo, é tão difícil acreditar que uma publicação que não desfrute de independência nos seus recursos esteja, de fato, comprometida com um conteúdo que se contraponha ao que já é tratado na mídia convencional.

Na *fmq?*, os temas tratados não têm ligação com o universo de interesses dos anunciantes. Já na *Cenário Cultural*, há indício dessas interferências. Comumente, os restaurantes ou bares que anunciam em suas páginas encontram suas programações no guia juntamente com o conteúdo da revista, fora o espaço delimitado para a publicidade, ou matérias sobre seus pratos nas avaliações gastronômicas. Poderemos nos debruçar mais sobre essa questão no próximo ponto onde abordaremos as temáticas tratadas pelas duas revistas.

56 23ª edição - 24 anúncios ocupando uma média de 15 das 34 páginas da revista; 24ª edição - 36 publicidades ocupando 28 das 50 páginas da revista; 25ª edição - 27 publicidades, em 16 das 39 páginas da revista; 30ª edição - 27 publicidades em 20 das 47 páginas; 31ª edição - 21 publicidades em 19 das 42 páginas; 36ª edição - 32 publicidades nas 62 páginas; 42ª edição - 21 publicidades nas 42 páginas.

No quesito distribuição, as duas têm uma peculiaridade: os anúncios são sua única fonte de renda e são usados para pagar despesas de produção nas duas revistas, e de pessoal no caso da *Cenário*, já que ambas são distribuídas gratuitamente⁵⁷. Eis aí uma forma alternativa que podemos destacar nas duas revistas: **distribuição gratuita**.

Esse é um aspecto que diferencia essas duas publicações de veículos impressos tradicionais e as assemelha à postura de alguns casos da imprensa alternativa (décadas de 1960 e 1970), que é a distribuição gratuita dos exemplares. Para a imprensa alternativa da época, a distribuição gratuita era mais uma evidência da falta de pretensão de obtenção de lucro e de comprometimento exclusivamente ideológico com o que era produzido, ao contrário do que faziam as grandes empresas de comunicação.

Em se tratando das revistas estudadas, acredito que, na *fmq?*, este compromisso esteja claro, até pelo fato de os profissionais envolvidos não receberem pagamento e trabalharem voluntariamente, como colaboradores. Na *Cenário Cultural*, mesmo que a sua organização se assemelhe a de uma empresa e tenha havido a pretensão de se configurar enquanto tal, não acredito que a obtenção de lucro estivesse entre seus objetivos principais.

A **distribuição em pequena escala** é outra forma alternativa apresentada pelas duas revistas, diferentemente do que observamos na imprensa convencional, normalmente composta por jornais e revistas que alcançam dimensão regional e nacional. A *Fome de Quê?* tinha tiragem de dois mil exemplares e a *Cenário* começou com cinco mil e alcançou os 10 mil, em 2011. Não que não seja possível que uma revista alternativa alcance grandes tiragens, mas normalmente os pequenos números são consequência dos poucos recursos financeiros necessários à manutenção de certa independência.

Outra forma alternativa encontrada nas duas revistas, e que também é consequência de seu modo de organização é a **periodicidade indefinida**. A falta de financiamento necessário e o fato de a maioria dos profissionais que nelas atuam serem colaboradores que não recebem salário e nem têm vínculo empregatício com o veículo fazem com que seja difícil manter a regularidade nas publicações⁵⁸. Isso não quer dizer

⁵⁷ Durante um tempo, em edições posteriores que não compreendem as sete estudadas neste trabalho, a *Cenário* até tentou cobrar um valor simbólico pelas edições, mas a estratégia não deu certo.

⁵⁸ No caso das publicações que nascem em contextos ditatoriais, a repressão também é um dos fatores decisivos nesta questão.

que não existam ou não tenham existido publicações com longa periodicidade, mas são casos mais raros de serem encontrados. A *Cenário Cultural* nasceu em 2008, com periodicidade inicialmente quinzenal, mas, a partir de março de 2010, passou a ser mensal. Deixou de ser publicada em julho de 2011, mas voltou a ser editada por um novo grupo, uma empresa de publicidade, em abril de 2012. A revista conseguia manter razoavelmente uma periodicidade, mas não durante todo o período em que foi publicada.

No caso da *Fome de Quê?* a irregularidade acabou pondo fim ao projeto. Foi criada em outubro de 2009 e acabou em 2011 sem uma periodicidade definida. Da primeira edição para a segunda, foram três meses, da segunda para a terceira foram seis, e daí para a última oito meses. Inclusive, na entrevista que fizemos no capítulo passado, Jocélio Oliveira, editor da revista, contou que o desrespeito aos cronogramas e prazos foram um dos motivos principais para que o projeto acabasse por interferirem na fidelização dos anunciantes e dos leitores.

Um dos fatores causadores de tal dificuldade para manter os prazos é o que podemos identificar como outra forma alternativa presente na *fmq?*, mas não tão forte na *Cenário*, o **caráter colaborativo dos profissionais**, característica já evidenciada por Peruzzo no capítulo anterior.

A *Fome de Quê?* contava com cinco pessoas fixas no desenvolvimento, promoção e distribuição, mais cerca de vinte colaboradores diretos por edição, que se dedicavam como voluntários, alguns com colaborações em todas as edições outros com contribuições pontuais. O dinheiro arrecadado com os anúncios era usado para cobrir os custos da impressão da revista, assim, até a última edição, segundo os entrevistados no capítulo anterior, ninguém recebeu remuneração pelo trabalho, nem a equipe fixa nem os colaboradores. A maioria dos colaboradores tem formação na área de comunicação, seja em jornalismo, publicidade, arte e mídia ou radialismo, e mantinham a atividade na revista como paralela, tendo a maioria seus respectivos empregos. Isso significa falta de pessoas que se dedicassem integralmente à revista, o que interferiu no cumprimento de prazos.

A *Cenário Cultural* também é formada por uma equipe fixa e por colaboradores que variam de uma edição para outra, a diferença é que alguns profissionais recebiam remuneração. São cerca de nove pessoas fixas e uma média de seis a 10 colaboradores por edição. Nenhum dos profissionais trabalhava com carteira assinada, mas estagiários

recebiam bolsa estagio mensalmente e os colaboradores fixos (redatores, revisores, fotógrafos, diagramadores, entre outros) recebiam pagamento por produção.

O último ponto a ser analisado neste tópico e que é determinante para a análise que faremos no próximo é a **democracia interna**⁵⁹. Assim como em veículos alternativos observados em outros momentos históricos, um ponto de destaque na *Fome de Quê?* é a livre produção de conteúdos por parte dos colaboradores. Tal característica não aparece de maneira absoluta, mas marca a revista em uma medida que não poderia ser executada em um veículo convencional. Como Jocélio Oliveira⁶⁰, editor da *fmq?*, evidenciou na entrevista, havia uma discussão aberta e a busca de um consenso nas decisões sobre o conteúdo da edição, sem ficar restrita a esta ou aquela função dentro da revista, como ocorre nos veículos convencionais, onde o editor assume esse papel de decisão junto aos demais editores da publicação em reuniões fechadas, mesmo que aberto a sugestões. Havia uma discussão de pautas entre a equipe fixa e com pessoas próximas que apoiavam o projeto, mas não faziam parte diretamente. Os colaboradores tinham liberdade para escrever sobre o que lhes interessava e achavam interessante para a revista.

Na *Cenário Cultural*, a organização, neste sentido, não se diferenciava em nada do modelo dos veículos convencionais. Na entrevista, a ex-editora da revista Sarah Falcão⁶¹ afirmou que todas as pautas eram escolhidas pelo editor-chefe, sendo a afinidade do colaborador com o assunto da matéria um dos critérios na distribuição de pautas. Quanto às matérias de capa, Leonardo Uchoa⁶², idealizador da *Cenário*, disse que, no começo, a escolha era por voto, mas que, depois de algum tempo, com objetivo de não cair no mesmo erro da maioria das publicações impressas, tendo capas

59 Não pretendemos fazer generalizações quanto aos modos de organização dos veículos convencionais. O *Le Monde*, por exemplo, importante jornal francês distribuído em várias partes do mundo, tem uma estrutura interna diferenciada da maioria das empresas jornalísticas por funcionar como cooperativa na qual os jornalistas possuem porcentagem em seu capital e, conseqüentemente, nas decisões sobre os conteúdos. No entanto, esse não é o modelo adotado pela maioria dos veículos que compõem a mídia convencional.

60 OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012.

61 FALCÃO, Sarah. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

62 UCHOA, Leonardo. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012

claramente comerciais e perdendo a credibilidade, decidiram optar por publicar trabalhos de artistas locais.

Por mais que a *fmq?* não tenha manifestado a intenção de se caracterizar como uma empresa – tendo encontrado no formato colaborativo o modelo ideal para manter o seu caráter diferencial –, apresentava algumas características desse modelo empresarial. Já a *Cenário Cultural* nasceu seguindo os moldes de uma empresa⁶³, ambas apresentavam, segundo a sua organização, características que as diferenciam dos modelos empresariais nos quais se estruturam os veículos convencionais, não se encaixando nem em um formato integral de empresa, nem em um formato integral de veículo alternativo nos moldes dos referenciados aqui em décadas finais do século passado (por isso, a importância de observarmos as formas como parte do todo).

Isso nos indica a emergência de novas práticas, que buscam um diferencial com as ferramentas possíveis na conjuntura nas quais estão inseridas. Tal conclusão é para nós a confirmação de que tais iniciativas não podem ser ignoradas enquanto diferenciadas pelo fato de aparentemente não se encaixarem em modelos estabelecidos do que pode ser considerado alternativo, pois, como vimos nesta primeira parte da análise, não estamos diante de objetos homogêneos, mas híbridos, onde as contradições e os conflitos do universo cultural se manifestam desde a escolha do modo de organização enquanto veículo.

Agora vejamos como tais condições influenciam no conteúdo produzido.

3.2.2 Quanto à seleção e abordagem das pautas

Uma questão que se faz essencial neste momento da análise é retomarmos as observações que fizemos no capítulo anterior quanto à pretensão das publicações de se colocar como uma alternativa ou não ao que é produzido nos veículos tradicionais. Porque é a partir do entendimento das motivações que levaram a criação dessas duas revistas que poderemos observar qual o tratamento dado as suas pautas. O objetivo de cada uma é norteador, ou ao menos indicador, do que foi produzido em cada edição.

⁶³ Na entrevista para a pesquisa Leonardo Uchôa afirmou: “A revista já nasceu como uma empresa, obedecendo aos preceitos mais simples de gestão dentro do que era possível, mesmo funcionando no meu apartamento durante quase um ano”.

Vimos, pois, no segundo capítulo, através das entrevistas concedidas pelos profissionais envolvidos nos projetos, que ambos têm uma inquietação inicial semelhante: suprir as lacunas deixadas pelos cadernos de cultura dos jornais impressos de grande circulação no Estado da Paraíba no que se refere, principalmente, ao espaço concedido às manifestações culturais locais. Tanto aos idealizadores da *Fome de Quê?* quanto aos da *Cenário Cultural* incomodava perceber que expressões culturais importantes não encontravam eco nas páginas destes veículos convencionais locais.

A questão é que para suprir tal deficiência cada um desses projetos usou estratégias diferenciadas, com formatos distintos: a *fmq?* apostou na discussão mais aprofundada das temáticas, com linguagem diferenciada da usada pela mídia convencional, textos opinativos, em sua maioria, e escolha de temas que dificilmente encontrariam espaço em um veículo convencional; também usou seu *layout*, e as imagens, como elemento fundamental do discurso. Já à *Cenário Cultural*, interessou principalmente a divulgação do maior número possível de eventos. Por ter caráter de guia, textos curtos e informativos foram sua prioridade.

Pelo que foi declarado pelos entrevistados, a *Fome de Quê?* tinha claramente a intenção de despertar discussões, de problematizar, de instigar novos modos de olhar para a cultura paraibana na tentativa de provocar reconhecimento da identidade local e fomento de uma economia criativa. A *Cenário* queria incentivar as produções locais, levá-las a um grande público, informar democraticamente sobre todas as manifestações e eventos culturais que aconteciam no Estado, independente de estarem ligadas a um rótulo mais comercial ou mais *underground*. Em resumo, ambas buscavam a valorização da cultura paraibana em suas múltiplas expressões. Vejamos se, na prática, tal pretensão está revelada em seus conteúdos. Começemos pela análise das capas.

3.2.2.1 – As capas das revistas

No caso da *fmq?*, todas as edições evidenciam a cultura paraibana em suas capas com destaque para nomes que são reconhecidos massivamente como representantes dessa cultura, como: Ariano Suassuna na primeira edição, o cartunista Mike Deodato Filho, na segunda; o cantor e compositor Chico César, na terceira; e ator Luiz Carlos Vasconcelos, na quarta edição.

Dos citados, acredito que apenas Mike Deodato Filho não tenha o trabalho reconhecido midiaticamente como os demais, portanto, em se tratando da escolha das

capas, não vemos nenhum diferencial do que seria opção para qualquer veículo convencional, afinal, são nomes já consagrados e que tem espaço garantido na mídia, inclusive nacionalmente.



Figura 1 – Capas das revistas *Fome de Quê?* edições 1, 2, 3 e 4 respectivamente.

Na entrevista realizada para a pesquisa, Jocélio Oliveira explicou sobre a escolha dos temas da capa:

Eles acabaram sendo sempre “casos de sucesso”. E a ideia era meio que pôr o Benedito do Rojão no mesmo palco que Chico César. Mas a lógica meio que se invertia: era como se Chico abrisse o show pra Benedito. A capa chama atenção pelos mesmos motivos que a fazem tornar-se matéria principal, mas queríamos mostrar de que daquele saco (Paraíba) ainda havia muita farinha de ótima qualidade. Acabou, não sei se de forma consciente, com uma coisa do tipo: orgulho de ser paraibano. Mas era pra ser um cara que tivesse o que dizer e representasse algo. Não podíamos ficar no blá blá blá do cara que conseguiu espaço e pronto. Tinha que ter opinião. (OLIVEIRA, Jocélio. Entrevista para a realização desta pesquisa. Mimeo. João Pessoa, 2012).

Se o diferencial não veio na escolha das pautas, poderia vir na abordagem dos textos. Observamos então se alguma forma alternativa poderia ser apontada no conteúdo das entrevistas.

Na matéria de capa da 1ª edição, de outubro de 2009, intitulada “Ariano Nordestino Suassuna – um elogio ao povo brasileiro”, escrita pelo jornalista Jocélio Oliveira e que trata de uma aula espetáculo que Suassuna ministrou em Maturéia – PB, o que observamos é um olhar poético que se preocupa mais com a construção de um

texto, que revela uma certa aura do ministrante, do que um foco informativo no conteúdo da aula, ainda que traga por diversas vezes sua fala entre aspas.

Mesmo que seja comum em matérias culturais, seja em cadernos de cultura de jornais impressos seja em revistas, uma abordagem mais opinativa e livre da linguagem, Jocélio faz nesta matéria um misto entre informação e poesia que é difícil de caracterizar. Teria um certo traço de jornalismo literário, humanizado, com ênfase mais no personagem do que no fato, que nesse caso seria a aula espetáculo, mas é algo que não se estende pelo restante do texto.

O inusitado se revela na matéria quando o jornalista lança – no meio da coluna em que trata da fala de Ariano sobre tragédia e comédia – um convite aos leitores que queiram enviar seus textos para a revista; segue reproduzindo uma historieta contada pelo ministrante da aula espetáculo e se exime de qualquer fechamento do texto, lançando tópicos sobre a diferença entre tragédia e comédia. Uma surpresa para quem esperava uma matéria robusta sobre os discursos filosóficos de Ariano Suassuna, mas que não perde de vista a essência artística e de genialidade do paraibano ali tratado.

Das cinco páginas da revista ocupadas pela matéria, apenas duas são de texto, as demais contêm imagens de Ariano, entre uma fotografia da chegada dele ao local e o *layout* da abertura da matéria, portanto, até pelo tamanho, não é exatamente o que apontaríamos como uma matéria jornalística em profundidade.

Não há como classificar se se trata apenas de um artigo, ou apenas de uma matéria informativa, já que ambas as características se misturam em um espaço de texto tão pequeno, que foge aos moldes do que conhecemos convencionalmente em cada uma dessas classificações. Na verdade, esta é uma característica comum à maioria dos textos da revista. Tal característica também se apresenta em veículos alternativos ao buscar uma ruptura com a linguagem da mídia convencional, promovendo novos modos de narrativa que representem um novo jeito de fazer. No entanto, mais à frente, explicaremos porque não consideramos a impossibilidade de enquadramento em qualquer gênero jornalístico como uma forma alternativa.

Na segunda edição, de janeiro de 2010, a capa foi dada ao cartunista paraibano Mike Deodato Filho com o título “Mr. Marvel: Mike Deodato”. A matéria ocupa 10 páginas da edição e se divide em três partes: um texto de abertura caracteristicamente jornalístico, com descrição do ambiente de encontro com Mike e informações sobre sua carreira; a segunda parte também tem caráter jornalístico, bem claro com depoimentos de dois personagens aficionados por quadrinhos, sendo um deles pesquisador da área; e

a terceira parte traz uma entrevista pingue-pongue com Deodato, no esquema de perguntas e respostas curtas e sem nenhuma novidade, se comparado ao que seria feito em qualquer outro veículo. A matéria é visualmente atrativa, pois traz ilustrações do próprio Mike e tem páginas inteiras ocupadas apenas com imagens. Portanto, tanto pela escolha do tema quanto pela abordagem, não temos qualquer diferencial nesta segunda edição. O texto também é de Jocélio Oliveira.

Com o título “Chico César e seu Nordeste em movimento”, a terceira, de julho de 2010, deu capa ao artista paraibano e então secretário da Fundação Cultural de João Pessoa (Funjope). Desta vez, a revista trouxe uma entrevista com Chico ocupando seis páginas, das quais quatro com texto de Jocélio Oliveira. Em formato jornalístico tradicional, a entrevista conta com um pequeno texto de abertura e segue com uma sequência de perguntas e respostas, que, ao modelo da edição anterior, não traz nenhuma abordagem diferencial do que costumamos observar em outras mídias. As perguntas tratam da sua carreira, posicionamento enquanto artista diante da cultura nordestina e de sua função à frente da Funjope.

A quarta e última edição da *fmq?*, de março de 2011, teve como capa o ator paraibano Luiz Carlos Vasconcelos, com a mesma estrutura de entrevista pingue-pongue da edição anterior. Também há, como nas outras edições, investimento no visual da matéria, com o uso de diversas fotos que ocupam páginas inteiras. E, na mesma linha das demais matérias de capa, é jornalisticamente definida e sem surpresas na abordagem das perguntas e tratamento das informações. A entrevista também foi realizada por Jocélio Oliveira e tem como foco a vida de Vasconcelos, sua carreira e envolvimento com políticas públicas para a cultura.

Achamos importante destacar que não estamos questionando a qualidade do trabalho, estamos nos detendo apenas aos pontos de análise definidos pela nossa metodologia.

Como já explicamos, trabalhamos com todas as edições da *fmq?* e sete edições da *Cenário Cultural*. Como a *Cenário Cultural* tem um número bem maior de publicações que a *fmq?* fizemos o recorte de acordo com os mesmos meses de publicação da *fmq?* como modo de observar o tratamento das temáticas em ambas, que muitas vezes coincidem por serem pautadas por eventos municipais e estaduais. Nessa correspondência analisaremos as edições 23, 24, 25, 30, 31, 36 e 42 da *Cenário Cultural*.



Figura 2 – Capas da revista Cenário Cultural edições 23, 24, 25, 30, 31, 36 e 42 respectivamente

As capas de todas as edições aqui trabalhadas são, em sua maioria, sobre eventos já consolidados no mercado e bem comentados na mídia convencional.

Com o título “Festival Mundo – Confira a programação da 5ª edição do Festival Mundo”, a 23ª edição tem como capa um festival de música independente que compõe a cena *underground* paraibana. Seria esse um ponto a ser destacado nas formas alternativas que consideramos aqui se apesar de ser realizado com poucos recursos, sem interesses comerciais e com programação que privilegia artistas e bandas locais do circuito independente, o festival não viesse conseguindo, nos últimos anos, espaço considerável de divulgação nas mídias convencionais, inclusive no ano de publicação da edição aqui trabalhada, que foi 2009.

Não que os espaços sejam tão facilitados como o são para outros festivais que acontecem no Estado com caráter mais massivo – como o Fest Verão Paraíba, que todos os anos reúne grandes nomes do axé e pop rock nacionais –, nem que tenha sido conquistado desde a sua primeira edição, quando ainda era um festival pequeno, mas, de todo modo, não tem sua divulgação totalmente marginalizada por esses veículos, encontrando espaço principalmente nos jornais impressos, sites de notícia e rádios, especialmente nos últimos anos que tem incluído na sua programação atrações de

destaque nacional. As TVs locais ainda são os veículos mais difíceis de conseguir espaços de divulgação e cobertura⁶⁴.

Portanto, à medida que o Festival Mundo foi crescendo, ganhou a atenção da mídia convencional e mesmo que o espaço dado a eventos desse caráter seja mínimo se comparado a outros com caráter mais massivo, no caso do Festival não chega a se configurar como uma exclusão. Portanto, não consideramos aqui que ao dar a capa ao evento a *Cenário Cultural* tenha ido na contramão do que é pautado pela mídia convencional, pois, mesmo com o destaque, o espaço designado no interior da publicação não passa de uma página com um pequeno texto e grade de programação do evento.

Dentre os temas tratados nas demais capas, este é o que encontra menos espaço na mídia convencional, mas, nem por isso, deixa de ser tratado e, por isso, não podemos apontar como uma forma alternativa dentro da revista. No entanto, uma questão que, sem dúvida, pode ser apontada como uma iniciativa diferenciada é a arte da capa, feita por dois artistas visuais paraibanos e expositores do Festival naquela edição, Krysna Nóbrega e Felipe Spencer.

A *Cenário* usa a mesma estratégia em todas as capas que analisamos aqui. Mesmo que os temas da capa sejam geralmente de grandes eventos demarcados no calendário do Estado, todas as artes são produzidas por artistas plásticos, visuais e designers pouco ou não conhecidos por este circuito e cujo trabalho dificilmente seria acessado por alguém que está fora do universo de circulação desses profissionais.

Para contemplar o trabalho desses artistas, em sua maioria paraibanos, a revista também traz a partir da 25ª edição a editoria Barulho Visual, destinada ao artista que produziu a capa da edição anterior, com texto, foto e trabalhos, divulgação que não seria encontrada em qualquer veículo de comunicação convencional. Portanto, apontamos as **ilustrações da capa** como uma forma alternativa presente na revista *Cenário Cultural*.

Na 24ª edição, a revista traz a edição comemorativa de aniversário com o título “365 de arte e cultura – edição de aniversário”, com capa do artista visual paraibano João Faissal. Na 25ª edição, a capa é “Station Brésil – festival reúne artistas franceses e brasileiros em João Pessoa para comemorar o ano da França no Brasil”, outro evento de repercussão garantida nos meios convencionais. A arte da capa foi produzida novamente

64 Falamos com propriedade sobre a questão por termos realizado a assessoria de imprensa do Festival Mundo em três edições (2010, 2011 e 2012).

por Felipe Spencer. A 30ª edição tem como capa “Tempo de Verão – conheça os principais eventos da melhor estação do ano”, com o fotógrafo paraibano Alessandro Potter Assunção produzindo a foto que ilustrou a capa. “Folia de Rua – nesta edição: encarte especial com a programação com blocos” é a capa da 31ª edição, falando sobre a programação das prévias carnavalescas de João Pessoa, com arte de Michele Braga. Na edição 36, a capa é “Caminhos do Frio – conheça as cidades e os eventos culturais que fazem parte do roteiro turístico”, sobre badalado evento do Sebrae que acontece todos os anos. A arte da capa é de Aline Beuttenmüller, designer de interiores e de moda. A última edição aqui analisada é a 42, com a capa “Carnaval 2011 – confira as prévias e a programação alternativa”, com arte de Silvia Maria.

Em se tratando dos textos das matérias de capa, não há novidades a serem destacadas. Por ser um guia cultural, com formato pequeno, a revista não traz grandes matérias. O conteúdo se organiza, na maioria das vezes, com um pequeno texto informativo sobre o tema tratado (no caso, o tema da capa), mais um cronograma com a programação do evento. Não há espaço para inovações de linguagem ou tratamento diferenciado da informação, já que a grade de programação segue como sendo o foco principal da publicação.

Portanto, em se tratando das capas da *Cenário Cultural*, destacaríamos a produção das artes como sendo uma forma alternativa por privilegiarem artistas visuais locais cujo trabalho na maioria das vezes permanece no anonimato.

Vejamos agora como ambas as publicações abordam seus conteúdos.

3.2.2.2 – O corpo das revistas

A *Fome de Quê?* apresenta uma organização que tentamos classificar basicamente em editorias e colunas. A diferença do que encontraríamos em qualquer outra revista é que essa divisão não é fixa, variando muitas vezes de uma edição para outra.

Nilson Lage (2009, p.109) define as editorias como as que “correspondem aproximadamente a áreas de atividades de interesse jornalístico”, que aqui consideramos como áreas de interesse do jornalismo cultural que nas revistas aparecem em seções como música, artes plásticas, literatura, teatro, entre outras.

José Marques de Melo (1985, p. 104) retoma a definição dada por Rabaça e Barbosa (1978), para classificar a coluna como especializada, regular, assinada, que

possui estilo livre, posição fixa que facilita sua localização, mantém cabeçalho constante e abriga notas, crônicas, artigos e outras formas discursivas.

Consideramos aqui editoria como um espaço temático, que aparece na maioria das edições, com o mesmo título, no qual escrevem colaboradores diferenciados; e designamos coluna os espaços com nomes fixos para o qual colabora sempre a mesma pessoa e cujo tema fica a cargo de quem escreve. Também tem alguns espaços que aparecem em apenas uma edição e que são criados para um colaborador que escreveu pontualmente para aquela edição, e que podem ser artigos, crônicas ou matérias.

Fizemos a seguinte classificação da *Fome de Quê?*, a partir dos espaços que observamos. Consideramos coluna os espaços denominados: Canibal Chef, Tin!Tin!, Do meu jeito, Cidade faminta, e Experimentar o experimental. Classificamos como editorias sem tema fixo: Elucubrações Nervosas, Lado b, Teleco teco e Mundo vasto Mundo. Como editorias com tema fixo: Som do novo (música), Guia fmq? (programação), Fome de Música (música) e Fome de Cinema (cinema). Os espaços Fome de Poesia, Cada Qual, Arte Urbana, Ambidestro, Retrato e Ligado aparecem apenas em certas edições.

Mesmo fazendo o esforço de uma classificação, percebemos que não há um modelo a ser seguido e cada edição apresenta alguma novidade, como uma nova coluna para um novo colaborador que aparece apenas naquele momento – como é o caso de Ligado, Fome de Poesia, Cada Qual, Arte Urbana, Retrato – ou um tema diferente tratado pela mesma editoria, como por exemplo, a editoria Elucubrações Nervosas, que só aparece nas duas primeiras edições e não tem um tema definido nem autor fixo. Alguns colaboradores mantêm colunas fixas em todas as edições, como é o caso da Tin!Tin!, de Yara Freund; e Canibal Chef, de Aluizio Guimarães, ou coluna que aparece na maioria das edições, como Do meu Jeito, de Ely Marques, nas edições 1, 2 e 3.

Portanto, no caso da *fmq?* consideramos a **instabilidade das editorias** como uma forma alternativa presente na revista. Como podemos observar, é difícil estabelecer uma classificação que se enquadre em um modelo pré-estabelecido, porque a maioria dos espaços da revista não segue um padrão de temática nem de colaborador, com exceção de algumas colunas. Sabemos que tal característica está ligada a volubilidade das colaborações, que não compõem um quadro fixo.

É importante considerarmos que o sistema de colunas e de colaboradores que escrevem apenas para certa edição não é um traço que destoa do que observamos em revistas culturais de grandes editoras, como a *Bravo!* e a *Cult*, por exemplo, por isso,

não apontamos aqui tal característica como uma forma alternativa. É uma prática comum em revistas. No entanto, a instabilidade temática e de regularidade das editoriais não costuma ser observada nas publicações de grande circulação, cujas seções temáticas (cinema, música, literatura, artes plásticas, etc.) costumam aparecer de maneira delimitada e em todas as edições, ao contrário do que acontece na *fmq*?

Outro destaque com relação às colunas que faz com que não as apontemos aqui como formas alternativas é o seu caráter ambíguo que José Marques de Melo já destacava na década de 1980. Segundo Marques de Melo, a coluna é um gênero dotado de ambiguidades, que chegam a dificultar a classificação das formas discursivas utilizadas no jornalismo por abranger no seu espaço o comentário, a crônica e até mesmo a resenha. Portanto, a coluna é essencialmente um gênero híbrido, que parte tanto do relato como dos comentários dos fatos, não sendo sua apresentação na revista aqui estudada diferenciada nesse sentido do seu aspecto imanente.

As edições da *Cenário Cultural* aqui analisadas, que, vale ressaltar, não são todas do mesmo ano, seguem um padrão editorial com seções fixas em todas as edições, mesmo com colaborações diferenciadas. Traz as seguintes editoriais: Barulho Visual, Cinema, Teatro, Shows, Destino, Gastronomia, Exposições, Moda&Cultura, Em Cena e Entrevista. A editoria Barulho Visual, destinada ao artista que produziu a capa da edição anterior foi incorporada a partir da 25ª edição. Portanto, neste aspecto, a revista segue o padrão de outras publicações que circulam no mercado.

Outra questão que chamou nossa atenção foi a definição dos gêneros jornalísticos presentes nas duas revistas, já que a escolha dos gêneros adotados jornalisticamente revela o caminho da linguagem para alcançar determinado objetivo. Não buscamos aqui aprofundar a discussão sobre os gêneros jornalísticos que integram as pesquisas da comunicação no Brasil desde a década de 1960 e apresenta classificações diferenciadas de acordo com autores como Luiz Beltrão, José Marques de Melo, Manoel Carlos Chaparro, entre outros, nem classificar os conteúdos das revistas de acordo com as categorias trabalhadas por esses autores.

Acreditamos que a interpretação, a opinião e a informação permeiam todos os gêneros jornalísticos e, por isso, não optamos aqui por nenhuma classificação. O que observamos pontualmente é o tratamento da informação que nos permite concluir a perspectiva com a qual o jornalismo cultural é trabalhado, se com um viés meramente noticioso e de agenda, ou com uma perspectiva crítica, opinativa e aprofundada. Lançamos mão dos termos informativo e opinativo apenas para observar

superficialmente os textos com a emissão ou não de opinião explícita ou linguagem que vai além da aparentemente meramente noticiosa e objetiva.

Por mais que consideremos que, de forma geral, é tênue a fronteira entre o que é informação e o que é opinião ou interpretação no jornalismo brasileiro, sabemos que os veículos tradicionais impressos usam as divisões dos gêneros para fazer valer essa suposta divisão entre as categorias e que a escolha de cada gênero determina um tratamento específico da informação. Por isso, acreditamos que tal observação segundo essa divisão que é adotada no jornalismo, faz-se importante nas duas revistas como modo de identificar, ou não, práticas diferenciadas.

Quando se trata da *Cenário Cultural* definir se se trata de um texto noticioso ou opinativo não exige grande esforço, até porque, como se coloca como um guia cultural, com um formato pequeno, a revista não traz grandes matérias ou críticas, seu foco é a programação dos principais eventos culturais. Assim, as editorias se organizam com um pequeno texto sobre o tema principal em cada uma delas, mais um cronograma com a programação dos eventos na área. Por vezes, os textos são um pequeno resumo do que vai acontecer, com caráter objetivo e noticioso, e outras, mais comumente nas editorias de cinema, música e gastronomia, trazem um perfil mais opinativo, mas sem grandes aprofundamentos, com estilo mais próximo do comentário, já que o espaço reduzido para os textos não permite. De todo modo, não há dificuldade em defini-los.

Na *Fome de Quê?*, tal questão se coloca de maneira mais complexa. Consideramos que o gênero opinativo predomina na revista porque é evidente na maioria dos textos a voz de quem escreve, a opinião explícita dos autores dos textos. A revista também traz matérias jornalísticas e entrevistas no mesmo formato dos veículos tradicionais, onde podemos distinguir tratar-se de um texto opinativo ou informativo segundo os preceitos jornalísticos, mas a maioria traz um estilo híbrido que dificulta o enquadramento em qualquer gênero jornalístico. O conteúdo se aproxima de um estilo literário, mais livre, onde a informação esta contemplada, mas não é o principal na narrativa, que, por vezes, aventura-se em primeira pessoa e traz bem claro o estilo de quem escreve, nos moldes do que se aproxima mais do jornalismo interpretativo.

Como já destacamos em outro momento desse trabalho, quando discutimos o discurso do jornalismo cultural brasileiro, diferentemente dos demais meios que trabalham com a notícia como matéria prima e tem no ineditismo seu foco, as revistas têm algumas características, como a periodicidade, por exemplo, que permitem um tratamento diferenciado da informação, inclusive pelo tempo disponível para a sua

produção, e que podem representar uma possibilidade de superação das limitações dos veículos diários. Não podemos deixar de considerar que quem escreve para uma revista tem um tempo maior para fazer a apuração, com todo o necessário para a produção de um texto mais aprofundado e mais rico do ponto de vista informacional, inclusive com possibilidades de produção de textos mais bem elaborados e requintados esteticamente e linguisticamente, sem ficar restrito ao factual, com a possibilidade de explorar um caráter mais interpretativo e opinativo.

No entanto, mesmo que seja uma possibilidade do meio o tratamento da informação de maneira mais aprofundada e interpretativa, tal característica não garante uma abordagem crítica das temáticas. Mesmo que as abordagens sejam diferenciadas, tais veículos podem manter-se limitados, no caso das publicações culturais, a pautas ditadas pela indústria fonográfica e as grandes editoras, por exemplo, e esquivar-se de dar espaço a temáticas locais ou lançar um olhar reflexivo e crítico ao que está estabelecido como sucesso.

No caso das duas revistas que trabalhamos aqui, seria ingênuo considerar que duas publicações com características tão diferentes, desde o formato até a periodicidade, trabalhassem com as mesmas abordagens. Entretanto, independente do formato, o modo como se dá o tratamento da informação é uma escolha e no caso da *Cenário Cultural* observamos que a escolha tem mais a ver com quantidade de divulgação do que com discussão e reflexão, enquanto que na *fmq?* a posição é inversa. Muito disso está refletido na linguagem adotada e talvez por esse motivo seja mais fácil classificar os gêneros jornalísticos presentes na primeira, enquanto na segunda tal tarefa é mais complexa já que não parece ser prioridade da revista se adequar a linguagem jornalística dos meios convencionais.

Pelo fato de ser possível em revistas uma linguagem mais livre e de textos que se aproximam de um caráter mais literário – não só possível como adotado na maioria das revistas culturais que circulam no país – não vamos considerar os gêneros híbridos e a linguagem diferenciada como uma forma alternativa na revista *Fome de Quê?*, até porque podemos observar tal característica em revistas convencionais. Mas tal questão nos chama para umas das discussões mais importante dessa parte do trabalho: o

tratamento da informação, que, como já destacamos, não tem o caráter crítico⁶⁵ garantido pela característica própria de nenhum veículo ou gênero.

Do ponto de vista das temáticas abordadas, observamos que a *Cenário Cultural* consegue abranger os principais temas do universo cultural com espaço para o teatro, a dança, o cinema, a música, as artes plásticas, artes visuais, quadrinhos, literatura e gastronomia. De modo semelhante acontece com a *fmq?* que dentre os temas elencados o único que não apareceu em nenhuma edição foi a dança.

Dentro da perspectiva das formas alternativas, coube-nos observar, dentro destas temáticas, como se dá a escolha e abordagem dos assuntos se comparados aos veículos convencionais.

Na *Cenário Cultural*, em sua maioria, as pautas não vão muito além dos eventos e espaços já consolidados no mercado e bem comentados na mídia convencional, o que não impede que eventos e manifestações que acontecem fora deste circuito apareçam na revista. Um bom exemplo são as capas da publicação, como já destacamos anteriormente. Além dos temas pautados já serem contemplados pela mídia convencional, os que não o são, que dizem respeito a programações que estão fora do circuito, na maioria das vezes aparecem na revista apenas na grade de programação, sem destaque como matéria ou crítica.

Por exemplo, na edição nº 30, na editoria de Cinema, tem um espaço intitulado Alternativo, com a programação dos cineclubes, e outro chamado Mobilizações, com a programação nos cinemas de filmes trazidos graças à mobilização em redes sociais. No entanto, tais filmes ocupam o espaço apenas de uma pequena sinopse e do horário e local onde serão exibidos. O destaque da editoria continua sendo um filme internacional de grande bilheteria nos cinemas, no caso desta edição, uma crítica do filme *Sherlock Holmes*. O que eles chamam “alternativo” aparece apenas como mais um dos diversos eventos na programação. Sem falar que os cineclubes ou espaços de exibição contemplados nessa seção são geralmente os mais conhecidos na cidade, que já têm espaço nos cadernos de cultura dos jornais locais.

A mesma edição traz uma matéria sobre a exposição de um artista visual local no Espaço Mundo, espaço cultural da cena independente que funciona como bar e casa de

65 Quando falamos aqui em tratamento crítico, estamos nos referindo a uma postura que permita a livre emissão de opiniões de quem produz o texto com um olhar reflexivo e aprofundado sobre o universo tratado. Não nos referimos ao gênero crítica.

shows, mas que eventualmente recebe exposições de artes plásticas. Neste caso, é uma pauta que não encontraria espaço na mídia convencional, e que pode ser um exemplo de como a revista também abre espaço para estas manifestações, mas de maneira pontual. De fato, assim como os eventos carimbados nos espaços convencionais, a revista também inclui em sua grade de programação outras iniciativas, mas que dificilmente aparecem em destaque. No caso deste exemplo de artes plásticas, a matéria sobre a exposição no Espaço Mundo aparece, mas a matéria principal da seção Exposições é sobre o Ateliê de Miguel dos Santos, artista plástico pernambucano radicado na Paraíba e reconhecido internacionalmente.

Não há dúvida de que o foco da *Cenário* é a cultura paraibana, são os eventos que acontecem na Paraíba, principalmente em João Pessoa, mas que cultura paraibana? Na maior parte da revista, a cultura que já é capa dos cadernos culturais dos jornais de grande circulação, a cultura que já aparece na televisão, as expressões artísticas já consolidadas (com exceção das capas), seja no universo *mainstream*, seja no universo *underground*.

Em se tratando da abordagem das pautas também não observamos um tratamento diferencial da informação e das temáticas. Os textos são, em sua maioria, objetivos e os que têm um caráter mais opinativo e até literário não fogem dos moldes do que já encontramos nos veículos convencionais. Reiteramos que não se trata de julgar a qualidade das produções, estamos nos detendo à observação dos elementos que interessam para a pesquisa.

Na *Fome de Quê?* encontramos um misto de abordagens quando se trata da escolha de pautas. A revista contempla temas que estão em pauta nos veículos convencionais, com as capas como exemplo principal, mas na maior parte do seu espaço aborda manifestações culturais e temáticas desse universo que estão fora do roteiro da grande mídia.

Se as capas anunciam o que parece não ser nada além do que sempre lemos em outras revistas, o folhear das páginas revela outro universo, em grande parte desconhecido para a maioria dos paraibanos – e, quem sabe, dos nordestinos, já que a publicação também traz assuntos referentes aos Estados de Pernambuco e Bahia.

A revista pauta na maior parte do seu espaço expressões artísticas locais e regionais desconhecidas pelo grande público, com ênfase em cidades do interior do Estado, principalmente na região de Campina Grande, onde a revista tem sede. Dos artistas populares Benedito do Rojão a Baixinho do Pandeiro, em Campina Grande,

passando pela poetisa de 13 anos Hermelinda de Caruaru e mais duas poetisas da cidade de Boqueirão, pelo cantador Pinto do Monteiro, da cidade de Monteiro, ao carnaval universitário de Campina Grande, a orquestra Bomba do Hemetério de Recife e o jornal alternativo produzido por moradores de rua de Salvador, a revista trabalha com uma outra perspectiva sobre a cultura nordestina e paraibana. Uma perspectiva mais crítica, reflexiva e regionalizada, que quando não está na escolha da pauta está na abordagem da mesma.

Inclusive, as pautas que, a princípio, não aparentam ter ligação com o universo de produções culturais musicais ou audiovisuais, mostram-se como uma reflexão sobre a cultura paraibana em crônicas onde o cotidiano está refletido. Um exemplo é o texto (que não sabemos classificar como crônica ou artigo), que fala sobre uma casa de zinco em Campina Grande e outro sobre um vaqueiro que matou duas pessoas e enterrou embaixo da própria cama. No tratamento dado aos dois temas, encontramos elementos que discutem em profundidade o cotidiano da cultura paraibana e suas relações interpessoais e com a comunidade.

Portanto, apontamos a **seleção das pautas e a abordagem crítica da maioria dos temas** como formas alternativas dentro da revista *Fome de Quê?*. Por mais que tais características não se estendam para todas as pautas, elas se fazem evidentes na maioria do seu conteúdo.

Poucos textos na *fmq?* tem caráter convencional como as capas. Encontramos pontualmente produções com um perfil factual e até mesmo os temas que estão ligados diretamente ao lançamento de um disco ou filme tem caráter opinativo e interpretativo, com o factual geralmente envolvido em uma discussão mais ampla. Sem falar que as produções divulgadas são, em sua maioria, de artistas e grupos nordestinos que não costumamos ver na grande mídia.

Tais textos ocupam espaço inferior aos artigos que discutem o universo cultural com temas como: o erudito e o popular, o mercado cultural, cinema independente, cultura e meio ambiente, audiovisual e gestão cultural, onde a reflexão crítica sobre esses temas é ponto de destaque nos textos.

Não encontramos em nenhuma das quatro edições da revista a abordagem factual de grandes eventos que estão no calendário do Estado, como vimos na *Cenário Cultural*. Dos eventos que foram tratadas pelas duas revistas no mesmo período temos o Carnaval e o Festival Mundo, que se apresentam com abordagens diferenciadas. Enquanto na *Cenário Cultural* tais eventos foram os oficiais que ganharam um caráter

factual com ênfase em suas programações, como o Folia de Rua – prévia carnavalesca que acontece em João Pessoa e reúne milhares de pessoas em dezenas de blocos –, na *fmq?*, o Carnaval abordado foi uma festa alternativa criada pelos estudantes da Universidade Federal de Campina Grande com texto escrito por quem faz parte da iniciativa; e o Festival Mundo um texto em primeira pessoa ocupando três páginas escrito por um dos idealizadores do Coletivo Mundo falando sobre cultura independente.

Outro ponto em comum é que demonstra a diferença de discurso das duas publicações são os conteúdos de gastronomia. Enquanto na *Cenário Cultural* tal editoria se configura como um dos maiores destaques da revista, com críticas gastronômicas de refinados restaurantes de João Pessoa, com matérias sobre especialidades internacionais e vinhos, por exemplo, a *Fome de Quê?* traz a editoria Receitas do Chef, com receitas relacionadas à temática de uma crônica e ao universo regional e popular como: pão com ovo, galinha à cabidela, cabeça de galo, farofa de sardinha e suco de abacaxi com gengibre.

Portanto, a cultura paraibana também é o centro na revista *Fome de Quê?*, assim como o é na *Cenário Cultural*. A diferença é que na *fmq?* a cultura paraibana é trabalhada com uma perspectiva diferente, onde o que interessa é a discussão crítica sobre o universo cultural de um modo geral e sobre uma cultura que não aparece na grande mídia, mas que compõe o cotidiano das diversas cidades que integram o Estado e a Região.

Desse ponto de vista, a *Fome de Quê?* se apresenta como uma alternativa ao que observamos na mídia convencional, quando se trata da seleção das pautas e abordagem crítica da maioria dos temas tratados.

3.3 O cotidiano e a cultura local

Se, como percebemos, a cultura local é trabalhada pelas duas revistas com uma perspectiva diferenciada, ao certo o cotidiano registrado pelas mesmas segue uma linha semelhante.

Na *Cenário Cultural*, o cotidiano ganha contornos de ruptura da rotina através da evidência de eventos. Não são as particularidades do dia a dia de pessoas e lugares que se destacam, mas o caráter festivo da vida social, principalmente pessoense, o que,

como já discutimos no início deste capítulo, não deixa de compor o cotidiano, que vai além do trivial e rotineiro.

Ao detectar tal postura, cabe-nos indagar que cotidiano festivo é este evidenciado pela revista, que recorte social ele representa, qual universo cultural está representado nas páginas da *Cenário*. E a resposta a qual chegamos é de um cotidiano em sua maior parte elitizado, porque, mesmo que a revista contemple por vezes a programação de eventos culturais mais periféricos, os principais destaques do seu conteúdo são para shows, bares e restaurantes que integram o circuito de locais frequentados por uma camada social economicamente privilegiada, e artistas já consagrados na cena do Estado e até do país. A programação de shows que acontecem nos bairros da cidade, inclusive em bairros mais populares que estão longe do circuito praia-centro também aparecem, mas em nenhuma das edições aqui estudadas tiveram destaque.

A exceção poderia ser apontada quando as festas massivas também são contempladas, como o Folia de Rua, e de fato é um quesito a ser levado em conta, mas também há de se considerar que tais eventos do calendário municipal e estadual acontecem pontualmente e por isso não ocupam o maior número de edições.

Tal característica, inclusive, revela a multiplicidade de expressões culturais e os conflitos e convivências de expressões que permeiam o espaço cultural paraibano, mas também revela a opção da revista de dar ênfase e destaque a um cotidiano de quem tem renda suficiente para frequentar os bares e restaurantes da orla da cidade, os shoppings e seus cinemas, e eventos na maioria das vezes inacessíveis para a maioria da população.

Portanto, ao evidenciar tal cotidiano em suas páginas, a *Cenário Cultural* trata com a perspectiva de uma cultura local já construída pela mídia convencional, com seus eventos e nomes já consagrados. Trata de um cotidiano já revelado pelas páginas dos jornais e pelas ondas das rádios e televisões locais, tanto em se tratando do jornalismo como da publicidade.

Na *Fome de Quê?*, o cotidiano se revela de outra maneira. Nela aparecem evidenciados em suas capas, como já vimos, nomes midiaticamente conhecidos como representantes da cultura paraibana, mas também aparecem expressões artísticas de cidades interioranas jamais vistas na mídia convencional, artistas populares de destaque em suas respectivas cidades do interior e bairros sem reconhecimento da mídia e do poder público, e são estas temáticas que compõem a maior parte do seu conteúdo.

Aparecem a casa de zinco no bairro do Araxá em Campina Grande e sua produção diária de peças do imaginário da cultura popular nordestina; o Aurora da Rua, jornal alternativo produzido por moradores de rua de Salvador; Toninho Borbo, cantor e compositor paraibano de Campina Grande; Criolina, banda do Maranhão; a poesia de Hermelinda, de Caruaru; Benedito do Rojão, Baixinho do Pandeiro, entre outros.

Está evidenciado na *fmq?* o cotidiano dos pequenos bairros, das cidades interioranas, dos artistas populares, em sua maioria conhecidos apenas na localidade onde residem. Também estão contempladas as discussões e reflexões sobre a cultura de uma forma geral, seja do audiovisual independente a relação com as novas tecnologias.

Consideramos, pois, que a revista revela um cotidiano pouco tratado na mídia convencional, mas que representa o estilo de vida da maioria dos paraibanos (e nordestinos), principalmente das cidades do interior.

Assim como na *Cenário Cultural*, convivências e resistências culturais aparecem nas páginas da *Fome de Quê?*. Em ambas, as culturas paraibana e nordestina não aparecem de maneira homogênea, padronizada, por mais que determinada abordagem seja evidenciada em cada uma delas, o que exemplifica a nossa consideração inicial deste trabalho da cultura como um espaço de conflito.

Nas discussões inauguradas com o advento da globalização, o desaparecimento do local frente ao global foi um dos pontos centrais. Falar em cultura e campo cultural e nas identidades que se formam na relação estabelecida entre ambos requer considerarmos as transformações que ocorrem no final do século passado com destaque para o descentramento – geográfico e cultural – enfrentado pelos sujeitos em um quadro de fragmentação corroborado pelas novidades tecnológicas. Um quadro que envolve a diferença, a dissolução de fronteiras, a diluição de discursos, a interpenetração de mundos, do global com o local, do universal com o regional, das metrópoles com as pequenas cidades.

A partir do conceito de modernidade podemos considerar um deslocamento das relações sociais do local para referências indefinidas de lugar, tempo e espaço. Tal deslocamento é reforçado pelas mídias eletrônicas que possibilitam a presença instantânea mesmo a longas distâncias. As relações sociais globalizadas ao tempo em que serviram para aliviar o sentimento nacionalista relacionado ao Estado-Nação, reforçaram esse sentimento de pertencimento mais localizado, porque a dilatação dessas relações sociais criou a necessidade de uma autonomia local e identidade cultural regional como forma de autoafirmação e sobrevivência das peculiaridades identitárias.

Giddens (1991, p.124) afirma que com esse deslocamento causado pela modernidade “o local se torna fantasmagórico. Entretanto, esta é uma vivência de camada dupla, ou ambivalente, ao invés de simplesmente uma perda de comunidade”. Não é que as relações localizadas são de repente diluídas nas relações mais impessoalizadas dos sistemas abstratos. Há uma relação complexa entre o que Giddens chama de familiaridade e estranhamento. Muitos aspectos dos contextos locais são mantidos, com sua familiaridade, no entanto, esse mergulho em cenários globalizados de cultura e informação faz com que esse familiar seja mediado pelo distanciamento tempo-espaço e a relação entre a familiaridade e o lugar estejam menos vinculados que antes.

Haveria, segundo Giddens, uma correlação entre o deslocamento e o reencaixe, o que justificaria para ele o equívoco da afirmação de que no mundo moderno os sistemas impessoais engolem a vida pessoal. À medida que os mecanismos de desencaixe tiram as relações sociais de contextos espaço-temporais específicos, criam oportunidades novas para sua reinserção. Um bom exemplo seria o crescimento urbano. Quanto maior a cidade, mais os bairros e as comunidades ganham dinâmicas e características próprias que a permitam funcionar como uma célula específica dentro do grande sistema. Também assim ocorre a necessidade de agrupamento em tribos como afirmação de identidades próprias por preferência sexual, musical, de moda e comportamento.

Angela Pryston (2004, p.37) fala em um cosmopolitismo⁶⁶ periférico onde a periferia tenta se definir diante da legitimação de referência de um Centro. Tal processo vinha desde a primeira metade do século XX com a contraposição entre o cosmopolita e o provinciano, o cosmopolitismo e o nacionalismo, a desterritorialização e a fixidez. A autora afirma que se o conceito de cosmopolitismo denota uma desterritorialização do

66 **Cosmopolita** [Do grego kosmopolites] S. 2g. 1. Indivíduo que vive ora num país, ora noutro, adotando-lhes com facilidade usos e costumes. 2. Pessoa que se julga cidadão do mundo inteiro, ou para quem a pátria é o mundo: “Ele tinha viajado em toda a Europa..., era um cosmopolita na grande acepção filosófica da palavra, inteiramente lavado de preconceitos de raça e de na-ção.” (Ramalho Ortigão, A. Holanda, p. 241). Adj. 2g. 3. Que passa a vida a viajar em diversos países. 4. Que é de todos os países. 5. Que apresenta aspectos comuns a vários países: São Paulo é uma cidade cosmopolita. 6. Que sofre influência do estrangeiro: mentalidade cosmopolita. 7. Próprio de cosmopolita (1 e 2): costumes cosmopolitas. 8. Bot. Diz-se das espécies que se espalham pela maior parte do globo, espontaneamente. **Cosmopolitismo** S. m. 1. Qualidade ou maneira de viver de cosmopolita: “O bairrismo do povo contrastava com o cosmopolitismo dos fidalgos” (Antero de Figueiredo, Leonor Teles, p. 74). 2. Filos. Atitude ou doutrina que prega a indiferença ante a cultura, os interesses e/ou soberanias nacionais, com a alegação de que a pátria de todos os homens é o Universo. (Holanda, 1996).

sujeito, define também um Centro que dita as referências onde “esse sujeito estará mais exposto e aberto à multiplicidade que caracteriza o cosmopolitismo”.

No entanto, esse reconhecimento de um cosmopolitismo periférico traz em si um paradoxo. Ao mesmo tempo, em que o sujeito localizado nessa periferia pode afirmar-se como cosmopolita (dentro da definição tradicional do termo considerando a existência desse centro referencial), também pode subverter tal modelo à medida que torna sua produção cultural local como parte desse universal⁶⁷.

O conceito vai sendo modificado, pois, por uma dialética da modernidade, que traz à tona outros agentes que não o “cosmopolita” tradicional. O cosmopolita periférico é um dos sujeitos principais da construção de uma nova instância do conceito de cosmopolitismo. É esse sujeito, então, que opera através de uma certa instabilidade do(s) Centro(s), estabelecendo novos centros, demarcando outros territórios. [...] Ser cosmopolita na periferia, portanto, implica o reconhecimento da diferença latino-americana e a inserção dessa diferença no contexto mais amplo da metrópole moderna, da cosmópolis arquetípica da modernidade ocidental. (PRYSTON, 2004, p.37).

Diante dessa leitura, consideramos que o local não desaparece nas relações globais e transnacionais. Pelo contrário. Há um relativo fortalecimento das culturas locais e transnacionais em detrimento dos nacionalismos. Tal movimento seria uma resposta de grupos regionais por muito tempo oprimidos por estados nacionais fortes, e reação de culturas nacionais que se viram ameaçadas por suas próprias periferias.

Quando o assunto é disseminação de informações há uma relativização da importância das metrópoles mundiais. Os binarismos tão próprios da modernidade como provinciano/cosmopolita; bárbarie/civilização; global/local, dão lugar a uma rede de confluências. Nesse contexto de gradual superação dessas oposições e descentralização cultural, em busca de uma forma de falar por si mesmo, aparecem novos sujeitos e representações que apesar da força da homogeneização e das referências centrais, manifestam a diversidade das culturas locais e são exemplos de resistência a modelos homogeneizantes e afirmação e valorização das diferenças.

67 Não seremos ingênuos ao ponto de desconsiderar que essa valorização do periférico, das expressões locais e regionais está isenta de uma intervenção do mercado cultural. Tal “valorização” também surge do interesse pelo exótico das elites metropolitanas, de um jogo de interesses entre empresas e grupos políticos que fazem da cooptação dessas expressões mais um modo de expandir as fronteiras mercantis. Como afirma Douglas Kellner (2001, p. 61), “a diferença vende”, e tal política atua com a estratégia do “dividir para conquistar”. Portanto, a produção desses significados alternativos e abertura de espaço, inclusive nos veículos de comunicação, para essas realidades periféricas, podem funcionar como uma falsa ideia de democracia, que ilude participações.

Maffesoli trabalha com um paradigma estético para caracterizar as relações sociais onde considera o estar junto, o que é experimentado com o outro, como vetor decisivo nas relações sociais, e a partir daí ele faz uma reflexão sobre os modos de organização social que se dão na atualidade lançando mãos dos termos tribalismo e neotribalismo (MAFFESOLI, 2006, p.38).

Assim como os autores que abordamos acima, Maffesoli não acredita que o processo de globalização tenha provocado essa perda de identidades locais e a desmobilização coletiva, ao contrário, a necessidade de identificação com determinado grupo teria se tornado mais forte. Para ele:

Em face da anemia existencial suscitada por um social racionalizado demais, as tribos urbanas salientam a urgência de uma sociedade empática: partilha das emoções, partilha dos afetos. [...] Estamos longe do universalismo moderno, o do Iluminismo, o do Ocidente triunfante. Universalismo que era, de fato, apenas um etnocentrismo particular generalizado: os valores de um pequeno cantão do mundo extrapolados em um modelo válido para todos. O tribalismo lembra empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social. (MAFFESOLI, 2006, p.11)

Para o autor o processo tribal teria se instalado nas instituições sociais. O tecido social teria como cimento não principalmente as questões econômicas ou políticas, mas as orientações sexuais, preferências religiosas, relações de amizade, solidariedades, em resumo, relações onde o afeto, o sentimento e as emoções têm função principal. A tais relações ele dá o nome de socialidade.

Maffesoli defende que independente do nome que se dá a essa nova forma de organização social, não se pode deixar de considerar que não é mais a partir de um indivíduo “[...] fundamento do contrato social, da cidade desejada ou da democracia representativa que se defender como tal, que se faz a vida em sociedade. Esta é, antes de tudo, emocional, fusional, gregária” (2006, p.14).

É a esse modo de vida em sociedade, que, para o autor, impera na realidade social atual, que ele chama de tribalismo, onde o aspecto de coesão da partilha de sentimentos e valores, “[...] de lugares ou de ideias que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais”. (2006, p.51).

Nessas relações de tribos contemporâneas o prazer de estar junto é o que importa, o desfrute do estar no mundo. Não há necessariamente um objetivo a ser atingido, um projeto econômico, político e/ou social a ser realizado. Talvez por esse

motivo seja tão complexo considerar iniciativas contemporâneas que trazem características de outras passadas, mas que já não se organizam pelas mesmas motivações. Talvez nesta busca por fórmulas, por enquadramentos em conceitos do século passado, percamos de vista iniciativas difíceis de explicar pela sua desordem, pela sua falta de condição de adequação a qualquer formato estabelecido. E assim, as relegamos ao trivial sem mesmo nos darmos ao trabalho de analisá-las com atenção e curiosidade.

Acredito serem as duas publicações aqui trabalhadas um dos exemplos dessa socialidade, de resistência do local frente às imposições culturais onde o eixo Sul-Sudeste marginaliza outras expressões. Uma resistência que se organiza de modo diferenciado, que evidencia ora um cotidiano, ora outro, mas ainda assim, seja com um objetivo mais politizado – com contornos das publicações alternativas das décadas de 1960 e 1970 – ou não, tem no cerne de sua motivação a valorização da cultura local.

Tendo ou não cumprido seus objetivos iniciais, o que ficou claro quando se trata dos projetos iniciais tanto da *Cenário Cultural* quanto da *fmq?* é o reconhecimento e valorização das culturas paraibana e nordestina como motivação principal. O reconhecimento das peculiaridades e multiplicidades destas culturas, a intenção de ir além dos clichês nacionalmente difundidos sobre a Região, um grito de autoafirmação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas revistas têm em comum o fato de serem publicações que estão fora do circuito de veículos comerciais locais ligados a grandes empresas de comunicação. Assim, representam a gênese de um novo modo de fazer jornalismo cultural, mesmo que cada uma apresente suas particularidades, tanto do ponto de vista organizacional como das temáticas e do tratamento da informação.

Dentro desse contexto de novas práticas, percebemos que alguns elementos se mantêm iguais ao que já encontramos na mídia convencional, mas outros se diferenciam. Conhecer tais formas diferenciadas de fazer jornalismo, que chamamos aqui de formas alternativas, é imprescindível para entendermos os novos modos de organização e expressão escolhidos na conjuntura atual, permeada por mudanças em curso, que delineiam os contornos de um novo modo de viver em sociedade que se anuncia desde a virada do século.

Seja de acordo com o modelo de imprensa alternativa que conhecemos em décadas finais do século passado, seja usando outras estratégias de criação de discursos diferenciados dos produzidos pela mídia convencional, para nós as duas revistas aqui estudadas representam uma necessidade de novas formas de expressão, que, na conjuntura paraibana, buscam resolver uma série de lacunas deixadas pelo jornalismo cultural convencional, seja do ponto de vista da agenda, seja do ponto de vista da discussão crítica das temáticas.

Os tempos são outros e mesmo que usemos como referência as definições e exemplos de comunicação alternativa usados em outros períodos históricos, não poderíamos ficar restritos a elas para analisar expressões atuais. Daí a opção não por um encaixe em tais definições e conceitos, não pela definição destas publicações como alternativas ou não, mas pela busca de formas alternativas, de elementos que de maneira pontual representam a mesma busca por um novo jeito de fazer, mas que já não usam de maneira absoluta as mesmas estratégias.

O estudo dessas formas evidencia para nós a construção de um novo discurso sobre a cultura por expressões que não se sentem contempladas pelos discursos da mídia convencional. Como vimos nas nossas análises, por vezes, esse discurso produzido por essas revistas se equipara ao que é produzido convencionalmente, mas, em outros momentos, contrapõe-se e se diferencia, evidenciando a cultura como um espaço de

conflito, onde convivem corroborações e resistências, onde as variadas formas de expressão dialogam e, por vezes, se digladiam, revelando a multiplicidade cultural do Estado.

Vimos que tanto a *Fome de Quê?* quanto a *Cenário Cultural* têm uma inquietação inicial semelhante: suprir as lacunas deixadas pelos cadernos de cultura dos jornais impressos de grande circulação no Estado da Paraíba no que se refere, principalmente, ao espaço concedido as manifestações culturais locais. A ambas incomodava perceber que expressões culturais importantes não encontravam eco nas páginas destes veículos locais.

Para suprir tal deficiência, cada um desses projetos usou estratégias diferenciadas, com formatos distintos: a *fmq?* apostou na discussão mais crítica e aprofundada das temáticas, com linguagem diferenciada, textos opinativos em sua maioria, e escolha de temas que dificilmente encontrariam espaço em um veículo convencional; já à *Cenário Cultural* interessou principalmente a divulgação do maior número possível de eventos, com textos curtos e informativos que se adequavam ao seu caráter de guia cultural.

Quanto ao modo de organização enquanto veículo de comunicação, por mais que a *fmq?* não tenha manifestado a intenção de se constituir como empresa e tenha encontrado no formato colaborativo o modelo ideal para manter o seu caráter diferencial – e, mesmo assim, apresente algumas características desse modelo empresarial; e da *Cenário Cultural* já ter nascido seguindo os moldes de uma empresa, ambas apresentam, segundo a sua organização, características que as diferenciam dos modelos empresariais nos quais se estrutura a mídia convencional, não se encaixando nem em um formato integral de empresa, nem em um formato integral de veículo alternativo nos moldes dos referenciados aqui em décadas de 1960 e 1970.

Quanto à seleção e abordagem das pautas, observamos ora a evidência da cultura construída pela mídia convencional, com seus nomes e expressões já consagradas, ora a ênfase na construção de uma perspectiva sobre a cultura que leva em conta expressões e personagens que estão fora do roteiro da grande mídia e que representam a realidade da maioria da população. O mesmo se aplica ao cotidiano, retratado com ênfase nas grandes cidades e espaços elitizados ou com foco na vida e nos personagens das cidades interioranas.

Isso nos indica a emergência de novas práticas, que buscam um diferencial com as ferramentas possíveis na conjuntura nas quais estão inseridas. Esta conclusão é, para

nós, a confirmação de que tais iniciativas não podem ser ignoradas enquanto diferenciadas pelo fato de aparentemente não se encaixarem em modelos estabelecidos do que pode ser considerado alternativo, pois, como vimos, não estamos diante de objetos homogêneos, mas híbridos, onde as contradições e os conflitos do universo cultural se manifestam desde a escolha do modo de organização enquanto veículo até o conteúdo produzido.

Se, como tratamos ao longo do trabalho, o jornalismo cultural da atualidade apresenta uma visão geral a respeito de diversos assuntos de forma sucinta, superficial, com o objetivo principal de dar o maior número de informações possíveis, assumindo um caráter de agenda, vemos em uma revista como a *Fome de Quê?* uma apreciação crítica da cultura, indo além da informação e dos comentários com tom pessoal e estimulando a análise, a interpretação e a reflexão sobre o universo cultural paraibano.

Tais características nos levam a crer na possibilidade de um jornalismo que vá além da prestação do serviço de informação, levando os leitores a interagir com o campo cultural e conhecer suas peculiaridades, tornando-os mais do que consumidores de produtos culturais, mas receptores seletivos e ativos, capazes de contextualizar e analisar criteriosamente os produtos, agindo como atores do universo cultural.

Como já afirmou Cicília Peruzzo (2009, p.140), não é o tipo de veículo utilizado, nem características isoladas como linguagem ou formato que caracterizam um veículo como alternativo, mas o seu processo de construção, suas práticas sociais, o conjunto de sua práxis e o significado que tem para a conjuntura onde está inserido. Diante desta afirmação, que guiou nosso trabalho desde o início, buscamos considerar os variados aspectos no momento da nossa análise, levando em conta, inclusive, a conjuntura na qual tais publicações estão inseridas.

Tal perspectiva nos abre o olhar sobre como muitas vezes considerar as partes é essencial para considerar o todo; sobre como observar as motivações e microrrelações que se estabelecem no dia-a-dia, as relações entre as pessoas, os elementos pontuais de uma determinada expressão por vezes é mais eficiente no percurso de compreensão de determinados processos do que considerar as relações macro que também os influenciam; sobre como levar em conta manifestações comunicacionais que estão fora do circuito da grande mídia também se faz necessário para lançarmos olhares menos viciados sobre o campo da comunicação e sobre nossa conjuntura cultural.

REFERÊNCIAS

ANCHIETA, Isabelle. **Jornalismo cultural**: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura. In: http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf_jornalismo/isabelle%20anchieta%20de%20melo.pdf Acesso em: 22 de Jul. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel; São Paulo: Bertrand Brasil, 1989. p. 59-73. (Memória e Sociedade).

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR, Jeder. **A Música Popular Massiva, o Mainstream e o Underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. Brasília, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade de rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 528p.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário**: cultura, arte e política pós-2001. São Paulo: Ilumituras: Itaú Cultural, 2008

DOWLING, D. H. John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latino-americana. ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/LuzianeCosta/d/35295718-Cartografias-dos-estudos-culturais-Uma-versao-latino-americana>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro**: contribuição para uma reflexão teórica sobre o Jornalismo Cultural. Revista Comunicação & Sociedade, ano 28, n. 46, São Bernardo do Campo: Metodista, 2º semestre de 2006. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B0jVdpJtr0h9ZTBjNzE1MDgtOWE4ZC00ZWNiLWFhZWItNWZlMTVjOWE3ODc3/edit>. Acesso em 02 de julho de 2012.

FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo L. (orgs). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009 – Coleção Comunicação.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 4 ed. 2008.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 3 ed. 284 p

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à Cultura Digital**. Introdução de Timothy Leary; trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007

GRINBERG, Máximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**. Nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991. 1ª ed.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001

LOPEZ, Débora; FREIRE, Marcelo. **O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 1 Jul. 2011.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis, Vozes, 1985.

MAFFESOLI, Michel. **A Conquista do Presente**. Tradução de Marcia C. de Sá Cavalcante. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz – Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 3ed.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **O conhecimento comum: introdução à Sociologia Compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAGALHÃES, Henrique. **O rebuliço apaixonante dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2003, p.23-26

MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante: comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo: nova teoria da comunicação III/ tomo I** – São Paulo: Paulus, 2010. – (Coleção Comunicação)

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 4 ed.

OLIVEIRA, Paulo Cesar Miguez de. **A Organização da Cultura na “Cidade Da Bahia”**. 2002, 344 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Disponível em:

http://www.cult.ufba.br/arquivos/tese_de_doutorado_paulo_miguez_facom_ufba_2002.pdf. Acesso em 18 de jun. de 2012

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Braziliense, 2001.

PAIS, José Machado. **Vida Cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003.

PARENTE, Renata Escarião. **A comunicação comunitária no terceiro setor**: o papel do Projeto Xiquexique no processo de construção da comunicação participativa. João Pessoa, 2008. 87 p. Orientador: Pedro Nunes Filho. Monografia (graduação) – UFPB/CCHLA

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

PEREIRA, Wellington. (Org.). **Epistemologias do caderno B** (Cotidiano, cultura e jornalismo). João Pessoa: Manufatura, 2006.

PERUZZO, Cicília M.K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PRYSTHON, A. 2002. **Cosmopolitismos periféricos. Ensaio sobre modernidade, pós-modernidade e estudos culturais na América Latina**. Recife, Bagaço/PPGCOM-UFPE.

_____. **Diferença, pop e transformações cosmopolitas no Recife a partir do movimento mangue**. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. VI, n. 1, p.33-46, janeiro – junho, 2004.

ROSA, Pablo Ornelas. **Rock Underground: uma etnografia do rock alternativo**. São Paulo: Radical Livros, 2007.

SANTAELLA, L. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2003

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2011, 4.ed.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida**: por um conceito de cultura no Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988a. 214p.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4.ed (atualizada) – Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SUPLEMENTO LITERÁRIO. Belo Horizonte: MG, Secretaria de Estado de Cultura, Edição Especial – Reflexões sobre o Jornalismo Cultural, junho. 2012. Disponível em:

<http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2012.

TEDESCO, João Carlos. **Paradigmas do cotidiano**: introdução à constituição de um campo de análise social. Santa Cruz do Sul: EDUNISC; Passo Fundo: UPF. 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com Leonardo Uchôa, idealizador da revista *Cenário Cultural*

Data de realização: outubro de 2012 / via e-mail

1 – A partir de qual inquietação a revista nasceu?

Depois de morar algum tempo em Belo Horizonte e ir frequentemente para o Rio de Janeiro e São Paulo, percebi que muita gente encontrava os eventos que desejava através de guias/revistas específicos, a maioria destes publicados em jornais diários, como encartes de fim de semana.

Voltando a João Pessoa, senti falta de algo do tipo. Por mais que eu me sentisse “antenado”, diversas vezes escutei amigos falar sobre eventos que eu simplesmente não ficava sabendo, ou seja, o modelo de divulgação desse tipo de informação não atendia a expectativa de uma boa parte do público.

2 – Como vocês se organizavam enquanto veículo? Pelo que observei tinha uma equipe fixa e colaboradores diferentes por edição. Os profissionais que trabalhavam recebiam salário, ou seja, vocês se organizavam enquanto empresa? E quanto aos colaboradores, recebiam algum pagamento?

A revista já nasceu como uma empresa, obedecendo aos preceitos mais simples de gestão dentro do que era possível, mesmo funcionando no meu apartamento durante quase um ano.

O formato legal brasileiro para constituição organizacional é um dos piores do mundo. Não permite a formação de pequenas empresas, exigindo uma série de vínculos entre empregado e empregador impossíveis de serem assumidos por empreendedores que apostam no sucesso futuro de seus negócios.

E esse era claramente o caso da *Cenário*, por isso tínhamos poucos colaboradores fixos. Os que trabalhavam internamente eram estagiários, e tínhamos alguns jornalistas que pagávamos por pauta, além de revisores, fotógrafos, *free lance*, etc.

Depois de algum tempo, introduzimos o modelo de “escritor convidado”, por meio do qual solicitávamos artigos para pessoas relacionadas a uma área específica, em troca da divulgação da assinatura do texto.

Um detalhe importante é que mesmo com baixo valor de remuneração, atrasos nos pagamentos e muitas dificuldades, até hoje, nunca vi uma equipe tão engajada. Independentemente de dinheiro, todos queríamos muito ver o sucesso do projeto.

3 – A revista era distribuída gratuitamente, ao menos durante um tempo. Com qual recurso era impressa?

A *Cenário* sempre foi distribuída gratuitamente. Passamos a colocar valor na capa apenas como estratégia de marketing, queríamos que o próprio público passasse a valorizar o impresso e os anunciantes pudessem enviar o guia para seus clientes como um presente, como foi feito em parceria com a Unimed João Pessoa e seus médicos credenciados.

O projeto foi iniciado com investimento pessoal e depois mantido com os recursos vindos principalmente dos pequenos anunciantes, que foram os principais mantenedores do projeto, já que não tínhamos investidores, financiamentos, patrocínios, nem nenhuma outra fonte extra de renda.

4 – Como foi a tentativa de que a revista fosse paga?

Respondida na questão anterior.

5 – A revista se propunha a ser uma produção alternativa, ter características diferentes dos veículos tradicionais? Caso a resposta seja sim, em quais aspectos vocês buscaram o diferencial?

Não gosto de usar esse termo “alternativo”, me parece um conceito bem complicado. Nossa ideia sempre foi divulgar o que acontece na cidade, independente do público-alvo. O grande detalhe é que algumas produções, principalmente as de nicho e pequeno porte, no nosso ponto de vista, tinham uma riqueza cultural muito maior. Decidíamos sempre valorizar essa linha porque acreditávamos que muitos eram como a gente, estavam ali fazendo tudo “com a cara e a coragem”.

Sem demagogias, queríamos muito ver as pequenas produções locais atingirem um grande público, para que houvesse mais gente empreendendo na indústria criativa, criando melhores espetáculos e, no fim, gerando mais qualidade de vida. Está tudo interligado!

6 – Já que é uma publicação cultural, que tipo de jornalismo cultural vocês buscaram praticar na revista? Esse jornalismo vem responder a alguma deficiência no jornalismo cultural praticado pelos veículos paraibanos?

Não sou jornalista e talvez não seja a melhor pessoa para responder essa questão. O que poderia dizer em relação ao jornalismo paraibano é que, como a maioria dos veículos no Brasil, e talvez no mundo, está mais preocupado com retorno financeiro. Manter um jornal ou qualquer publicação impressa é muito caro e o modelo de rentabilidade baseado somente em anúncio é claramente deficitário.

O que eu via era sempre um encolhimento das pautas relacionadas à cultura, ou seja, quem estivesse estudando a produção cultural na cidade e tomasse como base apenas o que era publicado nos jornais, teria uma visão absurdamente errada da quantidade de eventos que aconteciam.

7 – O que determinava a escolha das pautas? Era feita pelo editor chefe ou ficavam a critério do colaborador?

Tínhamos reuniões de pauta com a equipe inteira e decidíamos em conjunto. O editor-chefe ficava a cargo de coordenar e gerenciar o fluxo de informações para termos tudo pronto dentro do prazo estipulado.

8- Havia alguma pretensão de dar voz a manifestações culturais que não tem espaço na mídia tradicional? Vocês queriam transformar, em alguma medida, o *Cenário Cultural* paraibano?

Acho que isso foi respondido nas questões anteriores.

9 – O que foi determinante na escolha das matérias de capa?

No começo era por voto, e depois de algum tempo, com objetivo de não cair no mesmo erro da maioria das publicações impressas, tendo capas claramente comerciais e perdendo a credibilidade, decidimos optar por publicar trabalhos de artistas locais.

Acho que essa foi uma das decisões mais bacanas que tivemos em todo o projeto. Eu particularmente adoro as capas, e dessa maneira aproveitávamos para divulgar um artista e sua técnica para o público da revista.

10 – Por que e quando a revista deixou de circular?

Foram mais de 40 edições, sendo publicadas com esforços e sacrifícios pessoais difíceis de serem traduzidos.

Em julho de 2011 tivemos ainda a última edição da minha administração, e a partir daí a revista parou de circular, voltando em abril (precisa ser conferido) de 2012, já sob a gestão de um novo grupo.

De certa maneira me deixei levar por um sentimento muito forte, quase missionário, em relação ao projeto. Eu queria de todo jeito que a *Cenário* se estendesse para outras cidades e estados. Estive inclusive negociando com possíveis sócios no interior de São de Paulo e quase fechamos com um grupo de investimento em Maceió.

No fim me cansei de bater na mesma tecla. Estava estafado de tanto esforço para pouco retorno financeiro e decidi aceitar um convite para administrar um projeto internacional em Pequim China, onde estou até hoje.

11 – Qual papel você acredita que a revista cumpriu no *Cenário Cultural* paraibano?

O papel de divulgar o real *Cenário Cultural* de João Pessoa, de ser um guia voltado para o público que buscava entretenimento e diversão na cidade, independente de preferências culturais, sexuais, de renda, de etnia...

Na verdade ainda espero que esse papel seja cumprido, com a nova administração da revista!

APÊNDICE B – Entrevista com Sarah Falcão, ex-editora da revista *Cenário Cultural*

Data de realização: outubro de 2012 / via e-mail

1 – A partir de qual inquietação a revista nasceu?

Leo Uchoa, fundador da revista, é um daqueles “viajantes inveterados”. Na época que a *Cenário* surgiu, fazer mochilões era uma de suas maiores paixões e o guia surgiu de uma necessidade dele em suas viagens – os guias culturais. Leo sempre dizia que em todas as cidades que ia, uma das primeiras coisas que fazia ao chegar era procurar algum guia cultural para se informar dos eventos culturais e formas de lazer das cidades. Na época em João Pessoa havia uma boa dificuldade em conseguir se informar do que acontecia na cidade.

Quando Leo chegou a mim com essa ideia, achei sensacional. Lazer está diretamente ligado a eventos culturais – e eu percebia que a produção cultural local precisava de mais espaço nos veículos de comunicação. Não que os jornais daqui não falem sobre cultura local – temos ótimos cadernos de cultura – mas o problema é que nossos cadernos de cultura são muito pequenos e tem muita gente boa produzindo coisas que merecem ser divulgadas e que estavam sem espaço na mídia. A própria *Cenário Cultural* chegava a ser pequena demais para a quantidade de peças, shows, exposições,

espetáculos de dança... Nem nós mesmos da equipe fazíamos ideia da quantidade de eventos que aconteciam semanalmente na cidade quando começamos a produzir a revista, nos surpreendemos.

Além disso, adoro a liberdade gráfica e editorial que uma revista dá ao jornalista (claro que tudo isso depende do projeto editorial do veículo). Sempre admirei revistas que possuem projetos gráficos diferenciados e textos que fazem você querer colecionar para servir como fonte de referências futuras. Eu mesma tenho uma coleção de revistas em casa e sempre quis fazer algo que despertasse esse mesmo desejo nas pessoas. Ou seja, unir o conteúdo que sentíamos falta nos jornais locais com um visual que fazia nosso público querer “ter” essa revista em casa.

2 – Como vocês se organizavam enquanto veículo? Pelo que observei tinha uma equipe fixa e colaboradores diferentes por edição. Os profissionais que trabalhavam recebiam salário, ou seja, vocês se organizavam enquanto empresa? E quanto aos colaboradores, recebiam algum pagamento?

Tínhamos uma equipe fixa e um grupo de colaboradores. A equipe fixa recebia salário e escrevia em todas as edições em suas respectivas editorias/colunas, já os colaboradores nos cediam os textos gratuitamente. A equipe de colaboradores não era exatamente “diferente a cada edição” – era um grupo só, mas eu costumava fazer um rodízio entre eles para que a demanda de textos por edição não ficasse pesada, uma vez que não recebiam para escrever na revista.

3 – A revista era distribuída gratuitamente, ao menos durante um tempo. Com qual recurso era impressa?

Com a venda de anúncios.

4 – Como foi a tentativa de que a revista fosse paga?

Nessa época já não fazia mais parte da equipe.

5 – A revista se propunha a ser uma produção alternativa, ter características diferentes dos veículos tradicionais? Caso a resposta seja sim, em quais aspectos vocês buscaram o diferencial?

A revista era antes de mais nada um guia – ou seja, uma publicação que tinha como propósito principal informar os eventos culturais da cidade. Entretanto, para dar uma “aliviada” na leitura, ao longo do tempo fomos acrescentando algumas colunas e matérias. Esse formato nos agradava pois acreditávamos que assim ela informava e ainda trazia outros atrativos para que as pessoas sempre tivessem uma *Cenário Cultural* por perto, na bolsa, para ler na fila do banco, do médico, no ônibus... Não é a toa que ela tinha o formato pocket. Acho que uma das principais características que foram o diferencial ficou sendo o design. Design e artes visuais fazem parte da cultura local, e por quê não utilizar nossos artistas e designers para construir a revista também? Era uma outra forma de divulgá-los dentro da publicação, através da produção de nossas capas e até matérias especiais com ilustrações e diagramação diferenciada – isso, claro, inspirado em revistas que tanto eu quanto o Leo Uchoa gostamos bastante de acompanhar e nos serviam como referência, por exemplo a Zupi, TOP, Coquetel Molotov, Eita!, FFW Mag, Visionaire, entre outras.

6 – Já que é uma publicação cultural, que tipo de jornalismo cultural vocês buscaram praticar na revista? Esse jornalismo vem responder a alguma deficiência no jornalismo cultural praticado pelos veículos paraibanos?

A *Cenário Cultural* era um guia cultural, tinha o propósito de informar de forma rápida e direta os eventos culturais locais (uma agenda cultural). Esse era o grande propósito dela. Não acho que seja o caso de comparar com os cadernos culturais dos jornais daqui, pois são produtos bastante diferentes (inclusive com linguagens diferentes). Mas ela veio a suprir algo que estava faltando nos veículos locais, sim – funcionando como agenda.

7 – O que determinava a escolha das pautas? Era feita pelo editor chefe ou ficavam a critério do colaborador?

Todas as pautas eram escolhidas pelo editor-chefe. Entretanto, a afinidade do colaborador com o assunto da matéria era um dos critérios na distribuição de pautas.

8- Havia alguma pretensão de dar voz a manifestações culturais que não tem espaço na mídia tradicional? Vocês queriam transformar, em alguma medida, o *Cenário Cultural* paraibano?

Sim, havia a intenção de dar espaço para manifestações culturais que não tinham espaço na mídia tradicional. Como guia, nossa principal função era informar sobre todas as manifestações e eventos culturais locais que conseguíssemos catalogar. Desde as mais *underground* até o *mainstream*, do público mais alternativo ao mais comercial. Não queríamos “transformar o *Cenário Cultural* paraibano”, não havia essa pretensão – apenas mostrar às pessoas que a cidade tem muito mais eventos e manifestações culturais do que se imagina – e que isso deve ser apreciado, divulgado e valorizado. Claro que essa valorização da cultura local gera transformações entre os produtores culturais e produtos divulgados que passaram a se organizar melhor para atender a essa demanda. Percebi, por exemplo, que os produtores começaram a ver a importância de ter uma equipe de divulgação que faz um trabalho que vai além da panfletagem e dos anúncios em outdoors – enxergando a imprensa como uma aliada na produção e divulgação de eventos.

9 – O que foi determinante na escolha das matérias de capa?

Nas reuniões de pauta sempre fazíamos um meio termo entre aquilo que achávamos interessante com o que teria um bom apelo entre o público de uma forma geral. Procurávamos não colocar assuntos que poderiam ser de interesse apenas do público mais comercial ou de um público mais conceitual. Além disso, sabíamos que a maior parte de nossos leitores eram jovens adultos, universitários, então procurávamos divulgar assuntos que eram do interesse desse tipo de leitor. Em alguns raros casos também éramos influenciados por questões comerciais (dávamos uma certa prioridade, mas isso não era fator determinante), mas tivemos a sorte dessas influências serem de projetos que gostávamos e acreditávamos como o Caminhos do Frio, do Sebrae, que muitas vezes patrocinou a *Cenário Cultural* e esteve em várias de nossas capas. Tínhamos total liberdade de escolha. Depois de escolhido o tema da revista e as pautas, procurávamos algum artista ou designer cuja arte combinaria com esse tema e passávamos a ele o *briefing* da edição.

10 – Por que e quando a revista deixou de circular?

Quando ela deixou de circular eu já não estava mais na equipe.

11 – Qual papel você acredita que a revista cumpriu no *Cenário Cultural* paraibano?

No início nosso papel era apenas o de servir como guia cultural, algo voltado para turistas e pessoas que tem interesse na vida cultural local. Entretanto acredito que a

Cenário foi mais além que isso – provocou mudanças no cenário cultural local e ainda serviu como ponto de partida encorajando que outras publicações alternativas surgissem na cidade.

APÊNDICE C – Entrevista com Jocélio Oliveira, ex-editor da revista *Fome de Quê?*

Data de realização: outubro de 2012 / via e-mail

1 – A partir de qual inquietação a revista nasceu?

Esse debate inicial foi bastante particular de Franz e alguns amigos dele, desde o Curso de Arte e Mídia. A ideia inicial era de produção audiovisual pra tv, que pudesse dar espaço a uma forma diferente de pensar cultura. Mais ampla até, porque estendia a reflexão sobre cultura também aos comportamentos que são influenciados por ela, como a moda.

Essa inquietação tinha muito a ver com o que está dito no editorial da revista número um. Era algo bem "a gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte" e estava ligada a uma ideia de como essa formação (e acho até melhor falar em formar do que conscientizar ou apenas informar) poderia contribuir para uma compreensão melhor da nossa realidade local.

2 – A revista se propunha a ser uma produção alternativa, ter características diferentes dos veículos tradicionais? Caso a resposta seja sim, em quais aspectos vocês buscaram o diferencial?

Respeitadas as devidas proporções, a revista tentava ser um pouco do que a Continente Multicultural representa pra Pernambuco. Mas aqui eu não falo de seguir um exemplo, ou algo desse tipo. Penso apenas em como havia uma preocupação em revelar uma Paraíba rica em produção cultural e os desmembramentos disso com a possibilidade de superação pessoal, mas também do desenvolvimento de uma economia criativa.

Isso estava bastante claro na cabeça de todos, mas não sei se tivemos tempo de consolidar isso de forma eficiente. Era um lance com estímulo ao reconhecimento da identidade. Outras produções, menos alternativas, acabam não querendo, ou não tendo condições de pautar discussões desse tipo. Nem de estimular esse sentimento. Em geral, elas são pops demais, eruditas demais, factuais demais. Cumprem um papel importante e significativo, mas naturalmente deixam lacunas que precisam ser ocupadas.

3 – Já que é uma publicação cultural, que tipo de jornalismo cultural vocês buscaram praticar na revista? Esse jornalismo vem responder a alguma deficiência no jornalismo cultural praticado pelos veículos paraibanos?

Atualmente a divulgação cultural no estado fica muito restrita aos gostos dos repórteres e editores. Não acredito que, na maioria dos casos, haja algum tipo de panelinha ou lobby, muitas vezes são divulgadas as coisas as quais a redação tem acesso, num deadline pré-determinado.

Em outros casos não. Há situações em que as escolhas seguem aqueles velhos critérios de noticiabilidade que colocam a margem da publicização muita coisa boa. Daí cria-se um ciclo vicioso: não divulga porque não atrai leitores, que por sua vez não podem ser atraídos pelo que não conhecem.

Acho que foi essa deficiência que a FMQ? tentou suprir. Existe uma produção alternativa que é muito inteligente no estado, porque é nesse nível em que se pensa, se problematiza, em que há uma consciência maior do que se está produzindo e porquê.

Essa compreensão acabou se refletindo na revista pela quantidade de artigos opinativos que trazíamos. Era a experiência e a reflexão de quem produzia, mas com uma inquietação juvenil da maioria dos nossos colaboradores. Gente que buscava um espaço, assim como a própria revista.

4 – O que determinava a escolha das pautas? Era feita pelo editor chefe ou ficavam a critério do colaborador?

Isso era muito plural. A capa era discutida entre a equipe fixa e mais algumas pessoas mais próximas. Pessoas que acompanharam a gestação da fmq?, mas que não necessariamente assumiram funções quando ela começou a acontecer.

Outros temas eram definidos por mim. E em relação a produção do conteúdo, Franz e Manu sempre me deixaram muito livres pra tomar conta do jornalismo. Da mesma forma que eles tinham as atividades deles. De forma que eu tentava pautar alguns temas.

Mas eu sempre me considerei e ainda me considero muito alheio, muito "mal informado" (digamos assim) em relação à profundidade e quantidade de temas e carências existentes no mundo cultural. Assim, eu buscava alguma inquietação dos colaboradores, o que você acha que é pertinente discutir nesse momento.

Algumas outras pessoas eram mais independentes e traziam as contribuições que acreditavam serem necessárias.

5 – Havia alguma pretensão de dar voz a manifestações culturais que não tem espaço na mídia tradicional? Vocês queriam transformar, em alguma medida, o *Cenário Cultural paraibano*?

Transformar talvez. Na medida do que comunicar e divulgar essas manifestações seja possível. Mas não como preocupação principal. Já essa preocupação em dar voz a manifestações mais oprimidas ou pouco vistas isso havia sim. E até pelo que há de mais propriamente tradicional mas não recebia esse tratamento pela "grande mídia local".

6 – O que foi determinante na escolha das matérias de capa?

Eles acabaram sendo sempre "casos de sucesso". E a ideia era meio que por o Benedito do rojão no mesmo palco que Chico César, sabe. Mas a lógica meio que se invertia: era como se Chico abrisse o show pra Benedito. A capa chama atenção pelos mesmos motivos que a fazem tornar-se matéria principal, mas queríamos mostrar de que daquele saco (Paraíba) ainda havia muita farinha de ótima qualidade.

Acabou, não sei se de forma consciente, com uma coisa do tipo: orgulho de ser paraibano. Mas era pra ser um cara que tivesse o que dizer e representasse algo. Não podíamos ficar no blá blá blá do cara que conseguiu espaço e pronto. Tinha que ter opinião.

A quinta edição teria como capa o nosso Shiko, Derby Blue, que estava partindo pra Europa num tour que também tinha a ver com o trabalho da mulher, se não me falha a memória, mas ele também iria arrumar novos espaços pra o trabalho dele por lá.

Também pensamos em Marco Nanini (se bem me lembro), José Lins do Rêgo, por causa dos 110 anos que teria feito em 2011.

7 – Por que a revista deixou de circular? Acabou ou existe alguma intenção de colocá-la em circulação novamente?

A leitura que faço hoje é de que o problema principal foi o desrespeito aos cronogramas e prazos. Eles são essenciais para manutenção e fidelização dos anunciantes. Perdendo anunciantes e, por conseguinte, dinheiro, ficou impossível de sustentar a revista.

Eu, particularmente, sempre carreguei uma culpa grande por achar que essa perda de prazos era puxada pelo jornalismo. Por mais que essa culpa nunca se convertesse em agilidade.

Acredito que o projeto também foi se tornando pouco viável financeiramente pra sustentar a equipe. Lembro de Franz contando que teve que investir dinheiro dele para bancar um ou outro rombo que publicar a revista trouxe.

Havia poucas pessoas que podiam se dedicar integralmente a revista, já que a maioria tinha outro emprego e dava uma contribuição e tal. Foi uma série de fatores.

Sobre retomar o projeto, eu gostaria. Acho que hoje cuidaria melhor dela. Mas pelo que sei do restante do grupo, não existe essa intenção não. Logo no fim da revista, Franz falava em vender a marca fmq?, pô-la pra frente. Não sei se ele avançou nessa pretensão, se ela ainda existe.

8 – Você acha que mesmo tendo saído apenas 4 edições, a revista cumpriu papel importante no *Cenário Cultural* paraibano?

Acho. Ela chamou tanto atenção que você a está estudando, por exemplo. E houve uma resposta social bastante positiva a revista sim. Ela teve uma audiência que nos surpreendeu. Nós fez participar sobre o debate de política cultural, ter intervenção política. Foi intenso, apesar da periodicidade.

APÊNDICE D – Entrevista com Franz Lima, idealizador da revista *Fome de Quê?*
Data de realização: julho de 2010 / via e-mail

1 – Quando a revista foi criada? De quem foi a idéia?

Eu tenho a mania de redigir minhas ideias e enviá-las por e-mail para mim mesmo. É uma maneira de arquivá-las e não perdê-las. Então, havia essa ideia de um programa de

TV com o nome "fome de quê?". Acredito que não preciso explicar a ironia por trás do nome. Na época as palavras como "famintos", "miséria" e "miseráveis" estavam em alta nos veículos de comunicação ao tratarem do nordeste brasileiro. A gente tem fome, sim. Tem fome de tudo. De feijão com arroz a Ariano Suassuna passando por Mike Deodato e Chico César e muito mais nomes que, tomara, virão por aí.

Nesse meio tempo, eu ainda estava no curso de Arte e Mídia da UFCG, um professor lançou o desafio de um programa de TV. Nos juntamos em um grupo de cinco alunos/amigos e fizemos um piloto. Apresentamos a uma TV que aprovou o piloto e estava tudo certo de que o programa iria ao ar, mas esbarramos nas questões comerciais e de produção. Estudante universitário é sem dinheiro por tradição. Huahauha! O programa voltou para a gaveta, ou melhor, para o computador. Um dia, conversando sobre projetos pessoais, eu e Emmanuela Melo (Diretora de Produção e Mídia) fizemos uma interseção entre o programa de TV "fome de quê?" e a Revista fmq?. Ela disse que tinha vontade de produzir uma revista sobre cultura, eu já tinha um nome e um projeto. Então ela disse: "Esse programa daria uma ótima revista!". Deu no que deu.

2 – Com qual objetivo?

A gente começa com uma coisa na cabeça. Mas quando você faz algo que vai ganhar as ruas o produto acaba tendo a cara das pessoas nas ruas e não de quem o "pôs no mundo". A Revista começou querendo ir atrás do que estava acontecendo e mostrar que no Nordeste acontece muita coisa boa acontecendo, que temos fome de cultura, que consumimos cultura que Cultura tem que ser barata ou gratuita. E, por favor, não confundir Cultura com obra/produto artístico. Acredito que o ofício do artista merece ser remunerado como qualquer outro ofício. Cultura com "c" maiúsculo não tem dono. Estávamos cansados de nos referir a "essa" ou "aquela" cultura. Agora falamos: "esta". Logo aqui, ao alcance das mãos. É fonte para a criação artística, é o que a justifica, é o bate papo no bar ou na escola, é o sotaque das ruas, é o que lemos nos livros e jornais, o que assistimos na TV, é o modo como nos vestimos.

Hoje, percebemos que o que queríamos era ser um espaço para tudo isso. É o que somos. Esse é nosso objetivo.

3 – Como se desenvolveu o projeto? Como se encontra hoje? Qual a tiragem e pra quantas cidades é distribuída?

Eu sempre acho que tudo deve começar com uma grande, longa e produtiva conversa. Juntamos as pessoas que estariam mais intimamente ligadas ao projeto: edição, criação, produção e fotografia. Nessa reunião definimos um método de trabalho, a ordem em que as coisas deveriam acontecer, prazos e quem faria o quê. E tentamos manter as coisas em ordem até hoje. Quando necessário um sempre levanta a necessidade de uma conversa, rever alguns posicionamentos, adotar novos caminhos. Outra coisa que tentamos sempre que possível é a o consenso nas decisões. As matérias de capa, até mesmo o próprio leiaute da capa, são decididos em conjunto. Agora mesmo está circulando nos nossos e-mails nomes para a capa da edição número quatro.

Jocélio Oliveira é o grande responsável por selecionar tudo, estabelecer ordem, métrica. É dele a missão de construir a matéria de capa. E manda muito bem! Quanto ao

conteúdo, todo o mérito é de colaboradores. Todo mundo escreve porque gosta e porque gosta de pegar a revista impressa e ver lá sua idéia impressa. Adoramos. Porque essas ideias fazem as pessoas refletirem sobre determinados temas, conhecerem muita coisa, sugerirem outras tantas. Já olhar sobre os acontecimentos, o retrato dos momentos fica a cargo de Iramaya Rocha.

São dois mil exemplares impressos (número que deve aumentar para a quarta edição) e quase quatro mil leitores da edição digital. Distribuimos nas cidades de Campina Grande, João Pessoa, Caruaru e Recife.

4 – Quantas pessoas integram o projeto?

Somos cinco pessoas fixas no desenvolvimento, promoção e distribuição da revista. Mais cerca de vinte colaboradores diretos por edição.

5 – Quais as profissionais que atuam? São todos contratados?

Fixos:

Jocélio Oliveira – Editor
Iramaya Rocha – Diretora de Fotografia
Emmanuela Melo – Diretora de Produção e Mídia
Franz Lima – Diretor de Criação e Arte
Diana Reis – Assessoria de Comunicação

Colaboradores:

Aluizio Guimarães – Diretor de Marketing e Comunicólogo
Ligia Coeli – Jornalista
Alexandre Lima – Sociólogo
Ely Marques – Dir. de Arte e Mídia e Cineasta
Yara Freund – Artista Plástica
Jonathas Falcão – Compositor, Cantor e Diretor de Criação

Mais uma série de outras pessoas que escrevem, fotografam, promovem em edições alternadas.

Todos. Absolutamente todos. Dedicam-se ao projeto da revista sem receber um centavo. A revista é de distribuição gratuita, não há geração de lucro. O dinheiro é utilizado para pagar despesas de produção, entre elas a produção gráfica que consome 90% do que é arrecadado com anúncios. Não dá para subestimar o poder que tem em se fazer o que gosta e se acredita. Hoje nossa maior satisfação é ver a revista impressa nas mãos das pessoas.

6 – Do ponto de vista empreendedor, como você avalia a revista?

Estamos na nossa terceira edição, iniciando os trabalhos da quarta. É só o começo de tudo. Qualquer periódico que você leia, respeite e é consolidada como empreendimento, não tem menos que meia centena de edições. Não dá pra falar em empreendimento, pessoas recebendo salário, um escritório dividido entre editores, arte, produção. É muito cedo ainda. A revista tem um caminho longo a percorrer. Já deu para aprender isso. Mas ela vem crescendo em quantidade de artigos publicados, tiragem, cliques (já que temos versão digital) e na cabeça das pessoas. Temos quase 800 seguidores no

Twitter, aproximadamente o mesmo número de pessoas no Orkut e Facebook. A revista tá crescendo. Mas é esperar para ver o que ela será em sua “idade adulta”. Uma coisa é certa: terá o mesmo vigor da juventude.

7 – Dá para ganhar dinheiro investindo em publicações com temática cultural na Paraíba?

Não dá para saber. Talvez sejamos a primeira revista impressa com essa temática criada na Paraíba. Temos guias, zines, jornais. Mas revista impressa, não conheço outra. Infelizmente. Revista tem um custo de produção maior do que as demais, porque não podemos utilizar qualquer papel, as imagens produzidas são, em sua maioria absoluta, originais e produzidas exclusivamente para a revista, os artigos são todos originais e inéditos. Então não temos qualquer referência.

Daí, resolvemos começar nossas atividades comerciais com dois objetivos, por enquanto: cobrir custos de produção e promover o nome da revista. Começamos pegando pesado nos custos de produção. Não fazemos entrevistas via e-mail ou telefone. Tentamos ao máximo ir onde as coisas estão acontecendo. Esses custos são elevados quando somados ao valor de impressão da revista, mas poder conversar pessoalmente com personalidades como: Ariano Suassuna, Mike Deodato e Chico César não tem dinheiro que pague.

8 – Com quais recursos a revista é publicada? Tem publicidade nas páginas?

A revista é mantida por empresas que valorizam cultura. Elas compram espaços publicitários dentro da revista. Como ela não é vendida, essa é a única fonte de recursos. Estamos tentando criar o hábito nos empresários de anunciarem em publicações tendo cultura como tema. Eles não tinham esse hábito. Mas, pouco a pouco, estamos conseguindo.

9 – Qual a média de clientes que vocês agregam? De quais segmentos?

É uma média de onze anunciantes. Empresas de educação são, sem dúvida, maioria. Depois vem moda.