

A renovada crise do jornalismo cultural

Arthur Dapieve

Jornalismo cultural?

Permitam-me começar com uma pergunta aparentemente cândida: o que é, afinal, jornalismo cultural? Não, a resposta não é tão óbvia quanto parece.

Claro, o senso comum diz, grosso modo, que o jornalismo cultural é o jornalismo que se debruça sobre as atividades culturais numa dada sociedade, do mesmo modo que o jornalismo econômico cobre as atividades econômicas e o jornalismo esportivo, as atividades esportivas etc. etc. – reproduzindo, esse conjunto de “jornalisms”, um determinado modo de dividir a tal sociedade. Um modo que, se não elimina, relativiza o impacto econômico das práticas esportivas, para ficarmos apenas num exemplo que diz respeito aos outros dois “jornalisms” já citados. Na linguagem das redações, e dos campos de futebol, evita-se assim uma “bola dividida”.

Isto não está de todo errado. Esta é uma maneira de se dividir um jornal ou revista (política, local, economia, internacional, esporte e cultura, com alguns enclaves) é tão boa quanto qualquer outra de se fatiar a vida social, de tentar dar-lhe algum sentido, organizá-la na cabeça do leitor. Na verdade, é melhor do que o modo usado na maioria dos *sites* de dividir os fatos em apenas duas ou três categorias. Notícias, esporte e entretenimento, por exemplo. Seja como for, jamais existirá maneira perfeita.

Não cabe aqui historiar a gênese do jornalismo cultural, inclusive porque, num determinado nível pode-se dizer que todo jornalismo é cultural (do mesmo

modo que se pode dizer que todo jornalismo é político). Como disse o falecido Daniel Piza, fazendo uma analogia com o Big Bang num livro paradidático dedicado justamente a esse assunto, “não existe telescópio Hubble que possa determinar a data de seu nascimento”.

Então, como marco inicial do seu trabalho, e não do jornalismo cultural em si, o próprio Piza estabeleceu o ano de 1711, com a fundação do *The Spectator*, jornal diário com jeitão de revista, por dois famosos ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison. Esta publicação especificamente parou de circular já no ano seguinte, embora se desdobrasse em outros títulos. Esse *The Spectator* não tem, portanto, ligação direta com a revista homônima, semanal e conservadora, fundada em 1828 e que, por isso, ou é ou ao menos se intitula a mais antiga ainda em circulação.

Steele e Addison pretendiam “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e café”. Esse propósito declarado é importante porque – como espero demonstrar – o jornalismo cultural hoje em dia apenas marginalmente trata de filosofia no sentido estrito, mas continua ávido por tirar a “filosofia” no sentido amplo, entendida como uma espécie de substrato de todas as artes (e da política), e levá-la ao grande público.

É bom registrar que, na época do *The Spectator* original, as tiragens na Inglaterra registravam uma explosão, explosão deflagrada por impressoras mais eficientes e pelo avanço da alfabetização na sociedade. Cada exemplar largado num café multiplicava a leitura. Isso teve variadas e profundas implicações na sociedade inglesa da época, inclusive na consciência da frequência e da humanidade dos suicídios.

O fato é que, claro, o jornalismo cultural já existia antes do jornal de Steele e Addison. O que ele continuava tendo era menor variedade de manifestações culturais às quais se dedicar: filosofia, sim, literatura, belas artes, música. A sociedade, como um todo, era bem menos complexa do que a sociedade inglesa ou brasileira contemporânea.

Bom frisar logo que essa música coberta nos primórdios do jornalismo cultural é a música ao vivo, claro. A reprodução mecânica de música gravada ainda estava a quase dois séculos de distância. Em 1711, não tinha ocorrido a Revolução Industrial – que, apesar de também não ter uma data de nascimento precisa, “triunfa” no final daquele século XVIII, graças sobretudo à proliferação das máquinas a vapor na Inglaterra (não à toa, Marx escreveu *O capital* no seu longo e por fim eterno exílio londrino) – e nem muito menos havia uma indústria cultural.

Essa expressão, “indústria cultural”, tem importância crucial para qualquer história do jornalismo cultural. Por mais populares que fossem, como as óperas e cantatas de Handel, outro alemão que morreu em Londres, em 1759, as mani-

festações culturais ainda alcançavam um público de tamanho irrisório perto do que se veria a partir do começo do século XX, com as formas de arte tornadas possíveis pelos novos e cada vez mais rápidos avanços tecnológicos. No entanto, elas já eram cobertas extensamente pela imprensa da época não só pelos achados artísticos como pelas rivalidades entre os intérpretes (uma “imprensa de celebridades” *avant la lettre*).

Vamos fazer um corte abrupto – cinematográfico – para o Brasil do final dos anos 50 do século passado. Aqui, precisamente aqui mesmo, no Rio de Janeiro, uma reforma editorial empreendida no *Jornal do Brasil* por Odylo Costa, filho ensejou o aparecimento de um tipo muito particular de jornalismo cultural. No bojo do redesenho realizado pelo artista plástico Amílcar de Castro apareceria o *Caderno B*, o velho “suplemento feminino” reinventado. O *B* não era apenas muito arrojado visualmente, ele não apenas cobria as manifestações culturais da cidade e do país – graças a uma equipe que incluía os poetas Ferreira Gullar e Affonso Romano de Sant’Anna. Ele também produzia cultura. Uma sofisticação possível pela tiragem relativamente pequena e, portanto, pelo grupo restrito de leitores de bom nível sociocultural. Seu impacto foi tamanho que, rapidamente, todo grande e médio jornal brasileiro criou um “caderno de cultura” espelhado, na medida dos recursos financeiros e humanos de cada um, no *B*.

Nasceu aí o paradoxo de termos cadernos diários de cultura em uma sociedade que manifesta diariamente o seu despreço pela cultura (embora até seja clichê proclamar o contrário). Na Inglaterra, ou na França, ou nos EUA, apesar do valor – em todos os sentidos da palavra – dado à cultura, não há cadernos diários a ela consagrados. A cobertura cultural tem duas ou três páginas diárias, e olhe lá. Isto só é possível por conta da existência de mercados editoriais mais ricos e variados, que povoam as bancas de jornais com publicações voltadas para música, cinema, artes plásticas, teatro, fotografia etc. Nossas bancas já foram mais pobres nisso, mas ainda não são páreo para as de Londres, Paris, Nova York ou mesmo para as de Buenos Aires.

Talvez, neste ponto, eu devesse reformular aquela minha primeira pergunta, de “o que é, afinal, jornalismo cultural?” para “o que é, hoje, o jornalismo cultural?”.

Jornalismo cultural/indústria cultural

Ele faz, me parece, uma cobertura mais específica do que “da cultura”. Ele se ocupa, diariamente, é “da indústria cultural”. E eu vou destacar o “diariamente” porque semanalmente – não nas revistas de interesse geral, que dedicam pouco espaço à cultura ou à indústria cultural, inclusive mas não somente porque os jornais

a cobrem bem – há nos principais jornais brasileiros cadernos que de fato cobrem “cultura”. O *Aliás do Estadão*, a *Ilustríssima da Folha de S. Paulo*, o *Prosa do Globo*, até há pouco *Prosa & Verso*. Nesses cadernos, apesar de existirem textos motivados ou, na linguagem jornalística, que têm como gancho algum produto da indústria cultural – notadamente o produto considerado mais nobre, o livro – há também textos dissociados de um produto específico ou até mesmo dissociados de qualquer produto da indústria cultural, ocasionados por algum acontecimento ou alguma percepção no campo da política ou da economia.

Não pretendo, de modo algum, estabelecer uma hierarquia entre esses cadernos culturais semanais encartados nos jornais diários e os cadernos diários que se dedicam à cultura, ainda que naquele sentido que me parece mais restrito, o de cobrir os produtos da indústria cultural. Um não é melhor que o outro. O que quero ressaltar aqui é que são, eles mesmos, produtos distintos. Cada um tem uma função bem marcada e específica, atingindo, dentre os leitores do mesmo jornal, públicos que eventualmente podem até se confundir, mas que também são distintos, inclusive em suas dimensões. O caderno diário atinge mais gente – e, importante, atrai mais anunciantes – do que o caderno semanal. Não só por conta da periodicidade, mas por conta de toda uma edição que presta muito clara e praticamente um “serviço” ao leitor.

Nos cadernos diários, tende-se a pensar o serviço como sendo apenas e tão somente os “tijolinhos” que dão a programação de cinema (quase toda), teatro e artes plásticas (uma fração, devidamente editada) e televisão (cada vez menos). Ali, o leitor vai encontrar informações – horários, endereços etc. – relativas ao que pretende fazer no seu momento de lazer.

Uma pequena anedota: certa vez, um crítico de cinema fora da imprensa acusou, numa revista da classe, a crítica cinematográfica praticada nos jornais de se contentar, e as palavras dele eram mais ou menos essas, “em indicar o que o leitor deve fazer entre a pizza e o motel”. Num primeiro momento, isso me soou ofensivo (eu fazia críticas de cinema naquela época), mas depois achei que esse crítico, meu amigo, tinha razão. Só que isso não era necessariamente ruim. Ruim era não haver aqui publicações nas quais se fizesse uma crítica de cinema mais ampla e aprofundada, como os célebres *Cahiers du Cinéma* na França. Depois, a internet veio suprir um pouco essa carência, mas o público de um *site* como o *Contracampo* não é o leitor médio dos grandes jornais.

Ao contar esse “causo”, eu quero dizer que não apenas os tijolinhos, mas também as resenhas críticas, as entrevistas, os perfis, as reportagens são, todos eles, uma forma de serviço a esse leitor médio: um jeito de ele ficar sabendo que tal e tal produto da indústria cultural (e mesmo manifestações que não nascem da reprodução

técnica, como o teatro ou as artes plásticas, também movimentam um “mercado” – e como!) se encontra disponível. E, caso o leitor já saiba dessa disponibilidade, possa aprofundar um pouco o seu conhecimento sobre intérprete, movimento, circunstância histórica.

Outra maneira de se pensar isso, claro, é que essa imprensa também presta um serviço à indústria cultural. Mais uma vez ao dizer isso, e se pensarmos que obras-primas como o *Cidadão Kane* de Orson Welles ou o *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* dos Beatles nascem dentro da própria indústria cultural, não pretendo criar uma hierarquia com tendências ao maniqueísmo. Esse outro serviço é – ou ao menos pode ser – benéfico também para o leitor.

O uso da palavra leitor aqui é uma espécie de ato falho bem calcado na realidade. O que pensamos como jornalismo cultural se dá, sobretudo, no campo da leitura, seja nos jornais seja na internet. Quando ocorre na TV ou no rádio, assume, mais do que uma função crítica ou ao menos indicativa, um papel quase similar ao do próprio entretenimento.

No jornalismo cultural, então, tendemos a encontrar cadernos pouco variados entre si, na medida em que sua pauta é estabelecida voluntária ou involuntariamente pela indústria cultural: pelo trabalho cada vez mais eficiente de suas assessorias de imprensa; pela carga de trabalho que prende os jornalistas à redação e o que a ela chega enviado pelas tais assessorias, cada vez maiores como observou Marcelo Beraba na primeira mesa deste seminário, mais numerosas até do que boas redações; e pela preocupação às vezes excessiva com a concorrência – o que, paradoxalmente, se traduz nas páginas mais em similaridade do que em diferença. O assunto principal de todos é ou costuma ser o filme mais importante da semana, o grande lançamento discográfico, a aguardada estreia teatral... Tudo publicado no mesmo dia em diferentes cadernos.

Década após décadas, o que se escuta nas reuniões de pauta dos cadernos de cultura é uma dupla mensagem enviada pelos editores: vamos buscar nos libertar da pauta, daquilo que é do conhecimento geral e é previsível – mas aí de nós se o rival der algo que não demos. Como o espaço em jornal e, sob certo aspecto, até o da internet não é inelástico, entre algo exclusivo e algo comum quase sempre se escolhe o comum. É preciso uma sólida convicção para se bancar o exclusivo – que idealmente se descola da pauta “imposta” pelo volume de produção da indústria cultural – em detrimento do público. Qual editor se arriscaria a ignorar, por um ou dois dias que fosse, o novo disco de Caetano Veloso em favor de uma reflexão sobre a fragmentação do sujeito da nova geração de compositores? Poucos.

O jornalista cultural

É curioso que, em 2000, ao lançar o CD *Noites do Norte*, o próprio Caetano tenha dito, nas entrevistas protocolares que acompanham a aparição de um novo produto da indústria cultural, que achava que o disco merecia uma audição lenta, acompanhada da leitura de Joaquim Nabuco. No dia seguinte, naturalmente, todos os grandes jornais brasileiros publicavam não só suas entrevistas “exclusivas” com Caetano como suas críticas do CD – pensadas e escritas em menos de 24 horas...

Essa ligação muito íntima e intensa entre jornalismo cultural e indústria cultural nos conduz, afinal e mais especificamente, à questão da sua sobrevivência numa era de explosão de subjetividades. Não é de hoje, é bom que se diga, que o jornalismo cultural vive uma crise de identidade (“quem sou? para onde vou? a quem me dirijo? para o que sirvo?”). Ao menos desde meados dos anos 1980, essa crise é um lugar-comum nas redações de cultura.

Originalmente, ela tem a ver, é o meu palpite, com uma insegurança derivada da admissão íntima de que a formação intelectual dos jornalistas daquele tempo na mídia não rivalizava com a de seus precursores (o que está sujeito a polêmica, como está a noção de que os jornalistas de hoje são menos bem preparados do que os d’antanho – menos bem preparados no quê? Cultura humanística? Isso sim, com certeza, mas também com exceções).

Os primeiros a questionarem a autoridade de seu discurso, portanto, foram os próprios jornalistas. Ninguém mais do que eles sabiam que, digamos, não tinham lido Joaquim Nabuco.

Em alguns casos, essa insegurança se refletia na incerteza sobre a relevância ou não de uma determinada coisa em relação a outra (qualquer jornalismo é escolha, é edição, é hierarquização). A indústria cultural, então, servia como um farol a assinalar o que era ou não era assunto para ela ou digno de atenção do leitor. Assim desaparecia a aterrorizante necessidade de bancar uma manifestação alternativa frente a um produto bem-acabado fornecido de bandeja por uma assessoria. Dá para fazer jornalismo cultural de boa qualidade – embora, como vimos, talvez não exatamente “cultural” – sem se afastar da pauta. Além disso, é mais tranquilo e evita a cobrança dos editores na manhã seguinte: “Por que diabos não demos isso?”

Claro, é possível subverter por dentro esse movimento do mesmo modo que Orson, John, Paul, George & Ringo fizeram por dentro da indústria cultural. Há uma tensão dialética cotidiana nas redações. Há menos tensão na liberdade dos *sites* ou *blogs* independentes, alguns muito bons, como os brasileiros *Scream & Yell*, ou o *Mais Discos do que Amigos*.

A autoridade do discurso do jornalista cultural se sustenta, não custa lembrar, não em sua capacidade de selecionar dentre os inúmeros itens oferecidos pela indústria cultural aquele do qual irá tratar – e isso também demanda conhecimento e experiência – mas no seu contínuo aprendizado e acompanhamento da área que se dispõe a cobrir.

O falecido crítico de cinema do *New York Times*, Vincent Canby, retrucava, sempre que num debate surgia o questionamento “o que te dá o direito de dizer o que é bom ou não?”, aliás, questionamento que sempre surge: “Eu assisti a mais filmes do que você”. A objetividade da resposta omite um complemento “... e fez sentido disso”. Falhas na formação que por vezes remontam ao ensino básico sabotariam essa segurança.

Jornalismo cultural e internet

Essa crise íntima e tradicional do jornalismo cultural viria a ser alargada e agravada com a explosão da internet, cujo Big Bang pode ser estabelecido em 1993, ou seja, apenas 20 anos atrás, com o surgimento do World Wide Web, um *software* sem o entrave do licenciamento, e o desenvolvimento do Mosaic, um navegador que permitia misturar textos e gráficos numa página. Porque essa crise não afetaria mais apenas o jornalismo cultural, mas também abalaria as certezas da indústria cultural que o moldava (e molda). O estopim, por sua vez, não seria somente a troca livre de documentos pela Web, mas também a facilidade de produção que o mundo digital proporcionaria a artistas de variados segmentos. Gravar um compacto num estúdio profissional ou semiprofissional, prensá-lo em vinil e distribuí-lo era uma tarefa hercúlea (e caríssima) para um artista independente. Gravar um arquivo digital num estúdio caseiro e espalhá-lo por intermédio das redes sociais é coisa de criança.

Não é, preciso dizer isso claramente, o Paraíso Terreal, ou Virtual, como alguns ciberativistas pregam. Como diz uma das leis de Murphy, toda solução dá ensejo a novos problemas – e não seria diferente com as facilidades proporcionadas pela era digital. A maior parte das pessoas, porém, confunde a liberdade de conhecimento que era a utopia primordial da Web com o uso de aparelhos e a conexão obsessiva em *sites* que, conquanto lhes sejam úteis de alguma forma, também são expressão do mais avançado capitalismo: aquele no qual o próprio consumidor cria o conteúdo que o capitalista (hoje um ex-universitário que se veste de modo despojado) vai embolsar na bolsa de valores. A crítica verdadeiramente cultural a essa oba-oba ainda é incipiente.

Contudo, no âmbito desse encontro, interessa que, antes até do que o jornalismo cultural, a indústria cultural se viu abalada pelo assalto digital. Dentro dela,

até por conta da popularidade da música foi a indústria fonográfica que primeiro sentiu os efeitos da inundação de arquivos trocados livremente entre usuários da Web e viu suas vendas despencarem nos últimos 10 ou 15 anos (embora 2012 tenha visto uma pequena recuperação, derivada justamente da venda de arquivos digitais).

Depois, com o alastramento das conexões mais largas e o aumento das memórias dos computadores pessoais, foi a indústria cinematográfica que se encontrou às voltas com *downloads* ilegais de suas produções, *downloads* que afastavam as pessoas dos cinemas e, sobretudo, dos DVDs. Guardadas as devidas proporções, é razoável vislumbrar que a indústria editorial passe pelos mesmos dissabores com o crescimento do número de *tablets*. Os prejuízos para a indústria cultural não foram apenas materiais, objetivos, mas também filosóficos, subjetivos. E são eles que me interessam aqui.

A indústria cultural viu ameaçada a sua centralidade como irradiadora da produção cultural da humanidade. Entrou numa tremenda crise de identidade. Pensou que iria morrer. Mas o capitalismo é um sistema econômico que sofre de hipocondria. E em cada crise, em cada doença real ou imaginária, enxerga um modo de sobreviver. A indústria fonográfica, por exemplo, tornou-se (meio compulsoriamente) parceira de seus principais astros em seus *shows*. Lucrando com aquilo que não se repete. Walter Benjamin morreria de desgosto.

A reboque, e de forma análoga, agravou-se a crise do jornalismo cultural – embora eu tenha dúvidas sobre se, no meio do pega-para-capar dos fechamentos diários, ele de fato percebe a encruzilhada em que se encontra. A perda de centralidade da indústria cultural expôs de forma dramática a sua limitação: ela nunca deu, não pretendia e nem poderia dar conta de toda a produção cultural do mundo. Artistas independentes em todos os quadrantes estavam fora de seu radar. O mesmo sempre se deu com o jornalismo cultural.

A explosão de ofertas na internet tornou evidente, o que, se se parasse para pensar já era óbvio: nunca houve maneira de o jornalista de cultura conhecer tudo, por mais aplicado que fosse, no estudo e no conhecimento de sua área. (Na verdade, quanto mais a gente conhece um assunto mais percebe, socraticamente, que o desconhece.) E esse desconhecimento era denunciado não só pela profusão da oferta de arte como, e isso foi um pontapé na canela, pela expansão do jornalismo na Web, praticado não só por jornalistas diplomados como por pessoas de outras formações – mas com tempo, interesse e capacidade de navegar pela Web atrás do novo.

Aquela velha insegurança se tornou a alma inconfessada do negócio: “Quem sou eu para apontar esta ou aquela obra, se nem sei se ela existe? Quem sou eu para emitir opinião se agora, aparentemente, todo mundo tem como expressar a sua própria opinião?” Em alguns segmentos, a saída foi delegar à “interatividade” (des-

confio muito dessa palavra, ou ao menos da sua realidade) a produção de material ao internauta, num processo similar àquele do capitalismo mais avançado.

Foi como se o jornalismo cultural lavasse as mãos numa bacia de relativismo, como se se autodissolvesse por não dar mais conta do seu objeto (como se alguma vez tivesse dado!). Isso foi feito não sem uma boa dose de alívio. Não seria mais necessário formação ou juízo. Na maior parte da área, porém, preferiu-se tocar a vida como se ela não tivesse mudado tão radicalmente.

A área de cobertura se ampliou, exigindo mais do jornalista da área, senão no conhecimento de itens específicos, no entendimento do quadro geral. Algo, no entanto, não só não mudou, como deveria ser radicalizado, no sentido mais estrito do termo, de volta à raiz. Mais uma vez, o que se passou na indústria cultural lhe serviria de modelo.

Após um determinado momento, em que foram vilipendiadas como fonte de todos os males que afligiam os músicos, as gravadoras foram “redescobertas” como agregadoras de valor. Num mundo onde tudo está disponível, mas nada quase pode ser encontrado, o seu papel como chanceladoras de qualidade ou ao menos como indicadoras de tendências foi sendo reavaliado. Não era só sua estrutura de distribuição que permitia que seus produtos chegassem ao público consumidor, era também o prestígio que ela emprestava que contava. Isso é mais visível em nichos maiores ou menores de mercado do que no *ultimate fight* das megaproduções.

Para um jovem intérprete de música clássica, ser lançado pela Deutsche Grammophon – uma gravadora fundada em 1898 que viria ser base da gigante PolyGram – era e ainda é uma distinção. O mesmo para o jovem intérprete de jazz. Ser contratado da Verve – fundada em 1956 – lhe confere todo um *status*. Ou, ainda, para um jovem músico brasileiro ser contratado pelo selo Biscoito Fino, um caçula nessa enumeração, fundado em 1993. Não se trata tão somente de arrancar uma mais-valia do artista, mas dialeticamente também emprestar-lhe mais valor.

Talvez a área da indústria cultural na qual a persistência da percepção da importância dos canais tradicionais seja mais nítida seja a editorial. Apesar de todo o compreensível interesse em torno da autopublicação, inclusive comercializável por intermédio da gigantesca e ultracapitalista Amazon, os autores continuam se estapeando para serem editados pelas casas editoriais mais prestigiosas. A celeuma sobre critérios que cerca o lançamento de cada revista literária é um termômetro disso.

Porque não é apenas a vantagem material de uma ação de *marketing* ou de uma boa distribuição em loja que está em jogo, é também a vantagem imaterial de se ter um bom editor com quem dialogar e, no mais das vezes, colaborar na melhoria do produto final – melhorá-lo é bom que se frise, do ponto de vista do próprio criador.

Sem crítica, a coisa não anda. E autocrítica não é algo abundante no mercado, seja ele qual for.

O jornalismo cultural, então, pode vislumbrar aí uma saída para esse impasse. Ele responde a uma necessidade do leitor: “Nesse maremoto de opções de *download*, onde é que eu vou amarrar a minha canoa?” Assim como não há artista inteiramente original – para usar a expressão de língua inglesa, cada um se ergue no “ombro dos gigantes”, se forma sob suas influências, laboriosamente recolhida e sentidas – também não existe fruidor de arte absolutamente original. Algo ou alguém sempre lhe sugere um caminho. Pode ser um amigo mais velho, mas pode ser também um jornalista cultural que conquistou a sua confiança, mediante bom senso (ou nem tanto) e informações precisas (sempre). Porque o que se espera não é, nunca é, uma opinião que se afine com a nossa e sim uma opinião que tenha coerência interna graças à correta contextualização e argumentação. Nesse sentido, creio, o jornalista cultural nunca foi tão necessário para seus leitores. Mesmo que nem um nem os outros saibam.

Arthur Dapieve

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Referências bibliográficas

- EAGLETON, Terry. *Marx estava certo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.
- MACDONALD, Michael e MURPHY Terence. *Sleepless souls: Suicide in early modern England*. Londres: Clarendon Press, 1990.
- ROLLAND, Romain. *Haendel*. Paris: Actes Sud, 2005.

Recebido em agosto de 2013.

Aceito em setembro de 2013.

Resumo

O artigo busca tecer um breve panorama da ligação umbilical entre o jornalismo e a indústria cultural e de como isso moldou a nossa percepção do que seria a imprensa voltada à cultura. Tenta, ainda, mostrar como a crise gerada pela explosão da internet na indústria cultural afetou o jornalismo da área. Sugere, por fim, que o elo entre um e outro talvez ofereça uma saída para esta mesma crise.

Palavras-chave

Jornalismo; Cultura; Indústria cultural.

Abstract

The aim of this essay is to do a quick overview of the strong connection between journalism and the culture industry and to discuss how this relation influenced our perception about what should be the press focused on cultural matters. Besides that, this text tries to show how the crisis of the culture industry generated by the Internet influenced the practice of cultural journalism and suggests, at the end, that the connection between both areas may offer a way out of this crisis.

Keywords

Journalism; Culture; Culture industry.