



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CCE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

LUANA LIA DA CUNHA LOPES SENA

A CULTURA PERDE SUA CASA:
OS DISCURSOS SOBRE CULTURA EM CIRCULAÇÃO NOS IMPRESSOS
PIAUIENSES

TERESINA-PI
2017

LUANA LIA DA CUNHA LOPES SENA

**A CULTURA PERDE SUA CASA:
OS DISCURSOS SOBRE CULTURA EM CIRCULAÇÃO NOS IMPRESSOS
PIAUIENSES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

S474c Sena, Luana Lia da Cunha Lopes.
A cultura perde sua casa : os discursos sobre cultura em
circulação nos impressos piauienses / Luana Lia da Cunha
Lopes Sena. – 2017.
144 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal do Piauí, Teresina, 2017.
“Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes”.

1. Jornalismo. 2. Cultura. 3. Discursos. 4. Jornalismo –
Piauí. I. Título.

CDD 070

LUANA LIA DA CUNHA LOPES SENA

**A CULTURA PERDE SUA CASA:
OS DISCURSOS SOBRE CULTURA EM CIRCULAÇÃO NOS IMPRESSOS
PIAUIENSES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: _____ / _____ / _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes - UFPI
Orientador

Prof.^a Dr.^a Cassilda Golin Costa – UFRGS
Examinadora Externa

Prof.^aDr.^a Ana Regina Rêgo Leal – UFPI
Examinadora Interna

À minha mãe e minha irmã, que seguraram a barra.

Ao meu pai, minha família, amigos e professores.

A você, João, que está vendo tudo aí de cima.

AGRADECIMENTOS

Ao meu avô, João da Cruz Sena, que nunca deixou que me faltasse nada e cujo nome trago tatuado hoje na pele para me dar força e coragem.

À tia Nilta, querida tia, que me ensinou as primeiras palavras para ler o mundo.

À minha mãe e minha irmã, Márcia e Mirinha, as maiores analistas de discursos que eu já conheci.

Ao meu pai, Sena Filho – eu nunca vou esquecer aquele domingo. Obrigada mesmo.

Ao meu orientador, Paulo Fernando, por toda sensibilidade e apoio – hoje tenho certeza que o percurso não seria o mesmo sem você. Já sinto saudades das nossas orientações que mais pareciam sessões de terapia, nas quais falávamos de tudo, inclusive da pesquisa. Você me ensinou um novo jeito de observar a vida, e isso é maior que qualquer resultado científico que eu possa ter almejado. É generoso e belo. Sou pura admiração.

À Sam, que me motivou a entrar no mestrado, leu meu projeto, emprestou livros, mandou emails, trocou ideias e fez tudo que pôde – mesmo de longe - para que a experiência fosse linda e leve para mim o mesmo quanto foi para ela.

A toda a turma da Reves, pela liberdade e compreensão quando mais precisei.

À minha xará, Luana, por ser meu espelho – foi importante neste momento, mais do que nunca, falar comigo mesma.

Ao meu primo Felipe e à professora Shara Jane – talvez as primeiras pessoas que me mostraram de perto o encanto de ser professor.

Aos meus amigos, os anjos que escolhi para ter por perto. Obrigada pela força! Cada um, a seu jeito, cedeu cama, comprou quentinha, levou para o cinema ou para a mesa de bar e fez espaiar os momentos que pareciam impossíveis dessa trajetória acadêmica. Camila, Tássia, Georgia, Caio, Rafael: vocês são os melhores.

Aos amigos e companheiros de JORDIS, que dividiram experiências, leituras, pesquisas e bolos, tornando as sextas-feiras inesquecíveis e amorosas – é ou não é muito amor um grupo de pesquisa que funciona sexta à noite?

Agradeço também à Fundação de Amparo à Pesquisa do Piauí que financiou esta pesquisa através de bolsa de estudos e me permitiu dedicação por 24 longos meses.

Aos amigos da 6ª turma do Mestrado em Comunicação do PPGCOM, em especial Mayara (melhor dupla para seminários e festas), Thalyta e Pedro (se existe um casal de coração maior, desconheço), Mary (o carneiro estava delicioso) e Cintia (desespero compartilhado via whatsapp). E também aos egressos que sempre se dispuseram e ajudaram, e com quem dividi momentos de bancas, defesas, congressos: Thamires, Carol, Leide, Socorro. Todos vocês fizeram a passagem pela UFPI ficar para sempre marcada na minha história.

Aos queridos Buim, Lena e Ricardo, pela amabilidade e acolhimento. Agradeço todos os momentos que passei com vocês.

Aos amigos, alunos e professores do Departamento de Comunicação, em especial aos alunos do 6º período/2015 e aos professores de quem tive prazer em ser aluna. Coloco todos aqui no mesmo pacote, porque, para mim, a vida nos corredores da universidade uma hora quebra todos esses limites, e a gente aprende, ensina e se diverte junto.

Muito obrigada!

*“E é como se eu despertasse de um sonho
Que não me deixou viver
E a vida explodisse em meu peito
Com as cores que eu não sonhei
E é como se eu descobrisse que a força
Esteve o tempo todo em mim
E é como se então de repente eu chegasse
Ao fundo do fim
De volta ao começo”
(Gonzaguinha)*

RESUMO

Em meio às instabilidades e mudanças do jornal impresso diário, os cadernos de cultura – chamados de “segundos” cadernos, e aqui recorreremos ao uso das aspas para ressaltar a incoerência dessa alcunha – passaram a ser vistos como chamariz para anunciantes, sofrendo fortes alterações, tanto gráficas quanto na formatação de suas equipes de profissionais, passando a unir jornalismo, entretenimento e serviço. É neste cenário que a presente dissertação procura investigar as tendências editoriais dos cadernos de cultura locais, Arte&Fest e Torquato, que circulam diariamente compondo os jornais Meio Norte e O Dia, respectivamente. A investigação ancora-se na corrente teórico-metodológica da Análise de Discursos, tendo como guia os conceitos trazidos por Pinto (1999), Verón (2004) e Bakhtin (2006). Além disso, vem do filósofo Foucault (2008) a noção de discurso como prática social, delimitada por regras e convenções sociais atravessadas pelo ideológico e por disputas de poder. A pesquisa põe em xeque a falta de consenso no que diz respeito a noção de cultura e o próprio uso do adjetivo “cultural” para designar apenas uma subdivisão de editorias dentro da organização do jornal. Os interesses comerciais das empresas de comunicação passam a afetar processos e práticas jornalísticas, causando uma disputa entre os discursos na cultura. A amostra analisada, composta por seis meses de edições dos maiores jornais impressos em circulação no Piauí (Meio Norte e O Dia) é recortada do ano de 2016. Ela nos aponta para uma disputa de vozes, marcadas nas estratégias enunciativas que podem ser encontradas na superfície dos textos. As análises denunciam ainda uma hibridização dos discursos jornalísticos, publicitários e institucionais, e apontam para uma consequente padronização dos cadernos de cultura no estado.

Palavras-chave: Jornalismo. Cultura. Discursos. Piauí.

ABSTRACT

In the middle of instabilities and changes of the daily printed newspaper, the cultural sections – called “second sections”, and here we make use of quotation marks to highlight the incoherence of this sobriquet – begin to be seen as a inveiglement for advertisers, undergoing strong modifications, both in graphics and in the configuration of its staff, joining journalism, entertainment and service. It is in this scenario that the present dissertation seeks to investigate the editorial trends of the cultural sections Arte&Fest and Torquato, which circulate daily as a part of the newspapers Meio Norte and O Dia, respectively. The investigation is anchored in the theoretical-methodological current of Speech Analysis, having as a guide the concepts brought by Pinto (1999), Verón (2004) and Bakhtin (2006). In addition, the notion of speech as a social practice, delimited by social rules and conventions crossed by ideology and power disputes, comes from the philosophers Foucault (2008) and Fairclough (1989). The research calls into question the lack of consensus when it comes to the notion of culture and even the very use of the adjective “cultural” to designate only one subdivision of editorial offices inside the organization of the newspaper. The commercial interest of media companies starts to affect journalistic processes and practices, causing a dispute between the speeches in culture. The analyzed sample, consisting of six months of editions of the biggest printed newspapers in circulation in Piauí (Meio Norte and O Dia) is cut from the year 2016. It points us to a dispute of voices, marked in the enunciative strategies that can be found in the surface of the texts. The analysis also reports a hybridization of journalistic, advertising and institutional speeches, and point to a consequent standardization of the cultural sections in the state.

Keywords: Journalism; Culture; Speeches; Piauí.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de matérias analisadas nesta pesquisa, agrupadas por invariantes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa do jornal O Dia do dia 20 de janeiro de 2016 - Enunciado do caderno Torquato no canto inferior esquerdo	72
Figura 2 - Capa do jornal O Dia do dia 12 de março de 2016; no detalhe, enunciado que leva ao caderno Torquato	75
Figura 3 - Capa do jornal O Dia do dia 24 de março de 2016; no detalhe, enunciado que leva ao caderno Torquato.	76
Figura 4 - Capa do jornal O Dia do dia 15 de janeiro de 2016.	88
Figura 5 - Caderno Em Dia do jornal O Dia (15/01/2016).	89
Figure 6 - Esquema de Edmund Arnold para zonas visuais. Fonte: Bahia (1990, p. 119)	94
Figura 7 - Capa do jornal O Dia em 6 de abril de 2016; no destaque, enunciado remetendo ao caderno Torquato.	104
Figura 8 - Cadernos Arte&Fest e Torquato dos dias 18 e 19 de março de 2016, respectivamente.	107
Figure 9 - Capa do jornal O Dia do dia 21 de maio de 2016.	109
Figura 10 - Capa do caderno Torquato do dia 21 de maio de 2016.	112
Figura 11 - Capa do jornal O Dia do dia 21 de maio de 2016; no destaque, enunciado sobre o fim do MinC.	113
Figura 12 - Enunciado no caderno de política da edição do dia 21 de maio de 2016 do jornal O Dia.	114
Figura 13 - Capa do jornal O Dia do dia 24 de maio de 2016; no destaque, enunciados que levam ao caderno Em Dia daquela edição.	115
Figura 14 - Enunciado sobre ocupação promovida por artistas é deslocada para o caderno de cidade na edição de O Dia (24/05/2016).	116
Figura 15 - Capas dos cadernos Torquato e Arte&Fest dos dias 15 e 18 de março de 2016, respectivamente.	120
Figura 16 - Capa do caderno Arte&Fest do dia 10 de junho de 2016; no destaque, nota na página 3 do caderno Torquato do dia 9 de junho de 2016.	122
Figura 17 - Enunciados sobre um "arraiá" no caderno Arte&Fest do dia 17 de junho de 2016; no detalhe, um enunciado comercial.	128
Figura 18 - Capa do caderno Arte&Fest do dia 9 de abril de 2016.	132

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

AD	Análise de Discursos
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
FMCMC	Fundação Municipal Cultural Monsenhor Chave
JORDIS	Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discurso
JC	Jornalismo Cultural
MinC	Ministério da Cultura
PMT	Prefeitura Municipal de Teresina
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SECULT	Secretaria de Estado de Cultura do Piauí
SEMEST	Secretaria Municipal de Economia Solidária
SESAPI	Secretaria de Estado da Saúde do Piauí
UAPPI	União dos Artistas Plásticos do Estado do Piauí

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 CULTURA E COMUNICAÇÃO	22
1.1 Afinal, o que é cultura?	28
1.2 O jornalismo como prática discursiva.....	36
1.3 Notas para um jornalismo cultural	22
1.4 Cadernos especializados	33
1.5 Cultura e mercado	39
2 TEORIA DOS DISCURSOS SOCIAIS	43
2.1 Discurso: para além do poder de dizer.....	43
2.2 Condições de produção: os traços do ideológico e as disputas de poder.....	46
2.3 Produção de sentidos.....	48
2.4 Estratégias enunciativas	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 Jornalismo, gênero do discurso.....	54
3.2 Caracterização da pesquisa em Análise de Discursos.....	56
4 ANÁLISE DO CORPUS.....	62
4.1 Torquato e Arte&Fest: nossos observatórios.....	63
4.2 Literatura: poesia, crônica e a efervescência dos salões de livros	64
4.3 Manifestações artísticas: teatro, dança, artesanato e função social	69
4.4 Cinema: Oscar, shopping e produção piauiense	84
4.5 Institucional: a busca por credibilidade, reconhecimento e estratégias de venda.....	95
4.6 Espaços culturais: reforma, inaugurações e espaços institucionalizados.....	104
4.7 Políticas públicas: o fim do MinC e a cultura que se esvai para outros cadernos	110
4.8 Música: vida, morte e silenciamentos estratégicos	116
4.9 Festas sazonais: carnaval, festas juninas e a sofisticação do folclore nos jornais	123
4.10 Moda: coberturas tendenciosas e o risco das assessorias.....	130
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	1347
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13841

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se concentra entre dois conceitos cujas definições sempre saíram caras e arriscadas aos pesquisadores das ciências sociais: cultura e comunicação. A primeira foi, durante longo tempo, definida mais por aquilo que não parecia ser do que, de fato, por aquilo que era, a julgar pela insistente tendência acadêmica e intelectual de distinguir “alta” e “baixa” cultura. A segunda noção, que, além de usada como sinônimo de linguagem, é também ação inerente ao ser humano: desde que nascemos, nos comunicamos. Talvez, por esta razão – por interpassar todas as atividades sociais que produzimos – a comunicação é frequentemente usada para definir tudo – e, sendo tudo, corre sempre o risco de não ser nada, perdendo-se na indefinição.

Além disso, outro ponto no qual se concentra esta pesquisa diz respeito a uma importante crise de identidade no jornalismo cultural – e, como aponta Hall (2014), a identidade somente se torna uma questão quando está em crise. O mesmo vale para o jornalismo: é nos momentos de crise, daquelas que sacodem a produção, trazem à tona o não reconhecimento do passado e a angústia e incerteza do futuro, que reforçamos as noções que regem a atividade jornalística.

Se, na modernidade, a identidade e a cultura entram em crise, é correto afirmar que o jornalismo cultural – aquele construído entre a hibridização de dois campos distintos e com regras particulares que os regem – também passa por processo equivalente. Nas redações, parece que nunca foi tão difícil afirmar o que é e o que não é pauta para esta editoria.

As indefinições, vale lembrar, passam também por mudanças tecnológicas. No final dos anos 1990, diante das múltiplas possibilidades de escolhas consequentes da convergência digital, os meios tradicionais se encontraram frente a ameaça de perder seu leitorado. Sairam na frente, nesta disputa por espaço, aqueles que conseguiram, sob algum aspecto, dominar alguns fenômenos de regulação do sistema produtivo¹.

Em meio as instabilidades e mudanças do jornal impresso diário, os cadernos de cultura – chamados de “segundos” cadernos, e aqui recorreremos ao uso das aspas para ressaltar a incoerência dessa alcunha – passaram a ser vistos como chamariz para anunciantes, sofrendo

¹ Articulação entre produção e reconhecimento do discurso, segundo Eliseo Verón (2004).

fortes alterações, tanto gráficas quanto na formatação de suas equipes de profissionais, passando a unir jornalismo, entretenimento e serviço.

Duas razões de cunho pessoal nos motivaram a pesquisar o jornalismo cultural em seu aspecto discursivo. A primeira diz respeito a percepção empírica dessas transformações nos cadernos de cultura dos jornais, na qualidade de leitora. O jornal O Dia, ao qual pertence o caderno Torquato, com o qual trabalhamos nesta análise, por exemplo, passou por uma recente reformulação gráfica que transformou seu formato, antes, *standart*, em um “Guia Cultural”, uma espécie de revista de bolso – menor e compacta, circulando às quintas-feiras, “coincidentemente” o mesmo dia em que estreiam os filmes em um dos maiores cinemas da região. O segundo motivo, que está diretamente relacionado ao primeiro, é o desejo de entender um pouco mais sobre a produção de sentidos posta em circulação pelos jornais de Teresina. Uma vez já tendo atuado como repórter dos dois jornais com os quais aqui trabalhamos na pesquisa, nos foi possível observar de um local privilegiado, vivenciando cotidianamente nas redações os constrangimentos, as pressões e censuras associadas à rotina de produção de um jornal diário.

Entender as tendências editoriais dos cadernos culturais em circulação nos dias atuais pode ajudar também a compreender a atual função do jornalismo cultural – estamos falando de um jornalismo que evidencia a cultura, que a reproduz ou que a constrói seguindo suas lógicas de produção e interesses particulares? O próprio uso do adjetivo “cultural” após a palavra jornalismo será posto em xeque em certo momento, ao abrirmos a reflexão central que propomos com esse trabalho: como os jornais locais conceituam, através dos discursos colocados em circulação na sociedade, a cultura?

Para detectar qual a noção de cultura que os produtores dos cadernos especializados dos impressos locais deixam transparecer nas marcas enunciativas, é preciso desconhecer o jornalismo cultural como algo dado, concreto e blindado contra as mutações – pelo contrário. Expor as transformações e fragilidades dessa prática e os principais problemas apontados por especialistas e pesquisadores que há anos dedicam-se a entender a especificidade dessa produção é o ponto de partida para chegarmos a alguma conclusão que possa vir a iluminar novas questões.

O jornalismo cultural, como falamos a princípio, sofre, frequentemente, crises de identidades - como na arte, a condição moderna é crítica, instável, cíclica, plural. Ancorado a uma sociedade dos meios, parece não acompanhar a passagem para uma sociedade midiaticizada

– realidade na qual os veículos precisam desdobrar-se em diferentes contratos comunicacionais para atender a leitores com interesses múltiplos, diversos e complexos.

Nos cadernos dos jornais impressos diários de Teresina, o jornalismo cultural, que já foi marcado pelo espaço privilegiado da crítica, das crônicas cotidianas e das reportagens de cunho interpretativo, rende-se ao caráter industrial da cultura – pois ele próprio é fruto de um processo industrial, com imposições e limites naturais desse processo. A própria função da crítica foi colocada em questão no universo cultural contemporâneo, assim como o caráter imparcial da imprensa como mediadora, capaz de construir uma realidade discursiva do mundo. Este jornalismo que antes cumpria o papel da reflexão, da crítica e do aprofundamento, tem sido gradativamente substituído por um jornalismo atualmente pautado por agenda de eventos e frequentemente focado no conteúdo de entretenimento.

Mesmo com a avaliação negativa do jornalismo cultural nos dias de hoje, Piza (2004) reitera que a história desse jornalismo continua sendo escrita pelos grandes críticos e repórteres e que há sim espaço para recuperar essa influência – o bombardeio de dados e informações da era eletrônica, segundo ele, criou uma carência ainda maior de análises e comentários, que suplementem argumentos, perspectivas e contextos para que se possa desenvolver senso crítico e conectar disciplinas. A discussão acerca dos novos rumos para o jornalismo cultural aparece no capítulo 1.

Entender, portanto, o jornalismo como prática social é o ponto de partida para esta pesquisa, que vai se valer da corrente teórico-metodológica da Análise de Discursos para identificar como os cadernos ditos como culturais dos jornais diários que circulam em Teresina, aparentemente semelhantes, do ponto de vista do segmento que trabalham (cultura), se utilizam de estratégias enunciativas distintas a fim de construir seus contratos de leitura com o público – e assim definem as noções de cultura com a qual trabalham. O segundo capítulo é integralmente dedicado a explicar os principais pontos da Teoria dos Discursos Sociais (Pinto, 1999; Verón, 2004), que servirá de suporte para uma análise comparada da produção da imprensa escrita.

Partindo do entendimento de que o jornalismo cultural provém da hibridização entre discursos ricos e porosos, é imprescindível para esta pesquisa entender que suas imbricações são orientadas por trocas simbólicas que constituem sua formação. A Análise de Discursos entra também como método, uma vez que trata-se de uma prática analítica que procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos

vinculados a produtos culturais criados por eventos comunicacionais na sociedade (PINTO, 1999).

Milton José Pinto (1999) adota a posição defendida pelos filósofos franceses Foucault e Pêcheux, muito embora também incorpore elementos da corrente anglo-americana (Fairclough, Goffman e Labov) de estudos sobre a Análise de Discursos. Neste trabalho tomaremos dos estudos do discurso, no intuito de compreender fenômenos e origens das relações entre discursos, cultura e jornalismo cultural.

Lançar o olhar sobre o suporte jornal é uma forma de verificar, de certo modo, como a imprensa local, no que diz respeito ao segmento jornalismo cultural, tem reinventado seus protocolos de interação entre enunciador e receptor, preocupando-se ainda em adaptar-se a uma realidade onde a indústria da mídia passa a estar profundamente relacionada ao funcionamento dos mercados – o jornalismo sendo atravessado pela operação em modelo de empresa privada também é uma discussão que atravessa este trabalho.

Por esta razão, o primeiro capítulo também vai tratar de explorar como o avanço das indústrias culturais refletiram nos meios de comunicação, que passam a adquirir um papel mais central em vários processos sociais, preocupando-se agora com a produção de conteúdos rentáveis. Essa fase é identificada no trabalho de Andrade (2015) como “jornalismo das indústrias culturais”, um modelo histórico que, apesar de emergir nas últimas décadas do século XX, raramente tem seus formatos e práticas vistos de modo crítico – sobretudo no que diz respeito ao cruzamento com a temática da cultura enquanto objeto de um mercado simbólico.

Esse pode ser um dos motivos pelo qual naturalizamos o entendimento dos cadernos de cultura dos jornais impressos como espaço de divulgação de festas e eventos disfarçado de conteúdo de interesse público. Nas tradicionais festas de quadrilhas populares em praças e espaços públicos, por exemplo, as capas desses cadernos cederam lugar às festas particulares de empresas e faculdades; música é o pano de fundo para a divulgação de shows organizados por produtoras de eventos, em geral, pertencentes ao próprio grupo de comunicação que produz o jornal; cinema passou a ganhar forte destaque com a parceria das salas de filmes nos shoppings e os veículos de imprensa; moda entrou para o interesse dessa editoria, menos pelo seu caráter cultural e mais pelo apelo comercial do segmento enquanto indústria de consumo; grandes anunciantes (do setor público e privado) usam o espaço antes destinado ao conteúdo jornalístico para divulgação de suas produções e eventos relacionados a música, arte e literatura,

causando uma hibridização do jornalismo com o texto publicitário, capaz de confundir o leitor menos ambientado ou treinado para reconhecer estas estratégias.

Por estas e outras razões é recorrente que os veículos trabalhem um conceito de cultura quase indissociável do entretenimento e do consumo – mas reduzir cultura a notícias de celebridades e agenda de eventos é eximir esse conceito de seus costumes e valores além de isentá-lo de seu caráter antropológico.

Em meio a tantas mudanças, que ficam evidentes no deslocamento de uma sociedade centrada nos meios para uma sociedade de fluxos e complexa, na qual os meios de comunicação travam disputas de sentido com os demais campos sociais, os jornais impressos tentam ainda manter uma espécie de contrato com seu leitorado: empenham-se para cumprir as expectativas de seus receptores em relação a seu conteúdo.

Estudar as estratégias enunciativas dos jornais é, de certo modo, procurar na superfície textual pistas que nos levam às condições de produções desses títulos e ao caminho pelo qual eles se constituem como mercadoria definida pelo seu valor simbólico e econômico.

Antes mesmo de botar em prática esta análise, é possível traçar algumas possibilidades de desfechos para tal pesquisa, apenas com uma observação prévia do corpus que pretendemos analisar. A primeira hipótese levantada é sobre a existência de diferenças de dizeres no que é noticiável nesses veículos – cadernos de cultura dos jornais O Dia (Torquato) e Meio Norte (Arte&Fest). Volume de matérias, tipo de tratamento dado às referidas pautas, o enfoque e o destaque para determinados assuntos (que podem, por exemplo, ganhar um espaço privilegiado na capa do jornal) assim como seus silenciamentos convenientes a seus produtores.

No processo de produção do jornal impresso, a escolha das pautas, os temas, as seções e até a opção por determinados destaques na capa em detrimento de outros, podem dar pistas da ideia de cultura cujos cadernos se valem para preencher suas páginas. Segundo Muniz Sodré (2012), os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato – ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia – podem variar de acordo com o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria editorial do meio de comunicação. Em busca de uma definição para o gênero notícia – ao qual atribui uma forma incipiente de “economia de atenção” que terminou caracterizando a mídia contemporânea, o autor destaca o fato de que a notícia não apenas representa ou “transmite” aspectos da realidade – hipótese

embutida no modelo funcionalista – mas ela é também capaz de constituir uma realidade própria. Isto é, a mídia também produz efeitos de real, ou, efeitos de sentido.

Este e outros autores como Mauro Wolf (2003), Beltrão (2006) e Berger (1997) trazem o conceito de noticiabilidade trabalhado dentro de uma noção de jornalismo não como reflexo, mas como construção social de uma realidade específica. Nesta visão, as notícias são fatos significativos relatados segundo a cultura profissional dos jornalistas e a organização geral do trabalho e dos processos produtivos – ou seja, de acordo com uma rotina industrial atravessada por uma polifonia discursiva. Deste modo, a seleção daquilo que será ou não veiculado nas páginas do jornal informa tanto sobre o campo profissional do jornalismo quanto sobre o meio social ao qual estão inseridas as notícias.

Darnton (*apud* BERGER, 1997) trata da estrutura de trabalho no jornal *The New York Times*, que evidencia alguns pontos de reflexão e análise da rotina profissional: “caber” insinua que os acontecimentos, para serem relatados no jornal, devem, antes de tudo serem compatíveis com a linha editorial – ou seja, caber na ideologia do veículo. Além disso, também entram aí como critérios de noticiabilidade a aprovação do anunciante e, talvez, por último, a apreciação do leitor.

Deste modo, uma segunda hipótese desta pesquisa, que atua no campo dos discursos e das representações colocadas em circulação através dos jornais (a notícia como valor-simbólico) é de que os jornais locais investigados, O Dia e Meio Norte, estariam usando o espaço dos cadernos de cultura, Torquato e Arte&Fest, para divulgação de pautas de interesse econômico da empresa jornalística, encobertas sob o véu de conteúdo jornalístico de interesse público.

A metodologia usada é aquela proposta pela Teoria dos Discursos Sociais que será explicada mais detalhadamente no terceiro capítulo, no qual contextualizamos melhor os cadernos Torquato e Arte&Fest, referentes aos jornais O Dia e Meio Norte, respectivamente. A contextualização é fundamental para que o analista possa identificar os lugares de fala e detectar as forças que tensionam os discursos em circulação. A proposta de comparar dois cadernos pertencentes à mesma zona de concorrência direta² (dão conta do mesmo segmento, o jornalismo cultural) e que disputam o mesmo público leitorado é tentar perceber, através das

² O confronto de um certo número de produtos discursivos pertencentes a um mesmo gênero-produto, do qual fala Eliseo Verón em “Fragmentos de um tecido” (2004).

diferentes estratégias enunciativas que utilizam, como cada um deles define o jornalismo cultural e conceitua a própria noção de cultura, matéria-prima de suas produções textuais.

Os títulos escolhidos para esta análise são suportes midiáticos interessantes para identificar o que nos propomos a procurar. A imprensa escrita, como aponta Verón (2004), é uma espécie de laboratório para o estudo das transformações socioculturais e para a Análise de Discursos. Pinto (1999) corrobora com a ideia, quando cita os produtos culturais como formas empíricas do uso da linguagem verbal dentro de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente - analisar o texto jornalístico impresso é colher pistas materiais que podem ser encontradas na mistura de linguagem verbal, imagens e padrões gráficos que o constitui.

Os cadernos Torquato e Arte&Fest, por fazerem parte de um mesmo gênero-produto³ do qual fala Verón (2004), são bons observatórios de como as estratégias enunciativas constroem a personalidade própria de cada veículo. Confrontados, os discursos transparecem as identidades das publicações, só possíveis de constatar através da comparação. Para Pinto (1999), também é impossível chegar-se a interpretações válidas sem que se utilize uma metodologia comparativa, uma vez que o sentido surge de diferenças formais, não podendo ser abstraído de um item isolado.

Neste trabalho analisaremos espécies de discursos⁴ em busca de respostas para as seguintes questões: a noção de cultura é a mesma para os dois veículos? Há destaques e abordagens diferentes para temas iguais? Há pontos de encontro nos discursos dos dois cadernos? E de diferenças? De que modo particular O Dia e Meio Norte, representados aqui pelos cadernos Torquato e Arte&Fest, tensionam cultura e consumo em seus enunciados?

Um trabalho dessa natureza pode permitir compreender de que maneira a imprensa local – no que diz respeito ao segmento jornalismo cultural – se adapta à ideia de um jornalismo noticioso e veloz e redesenha seus protocolos de interação entre enunciador e receptor.

³ Designa e classifica os produtos (subespécies no interior de um tipo de discurso) no estudo “Fragmentos de um tecido” (VERÓN, 2004).

⁴ Variedades de gêneros de discursos que se opõem em um mercado simbólico.

1 CULTURA E COMUNICAÇÃO

1.1 Afinal, o que é cultura?

A palavra cultura é, talvez, uma das mais complexas de nossa língua – e, podendo designar tudo, corre o risco de tornar-se uma abstração em si mesma. É o que vai apontar Eagleton (2005), para quem a cultura é ao mesmo tempo ampla e restrita demais.

Etimologicamente falando, cultura tem um conceito derivado do de natureza – um de seus significados originais é “lavoura” ou “cultivo agrícola”, ou seja, o cultivo que cresce naturalmente.

Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. É uma noção “realista”, no sentido epistemológico, já que implica a existência de uma natureza ou matéria-prima além de nós; mas tem também uma dimensão “construtivista”, já que essa matéria-prima precisa ser elaborada numa forma humanamente significativa. Assim, trata-se menos de uma questão de desconstruir a oposição entre cultura e natureza do que de reconhecer que o termo “cultura” já é uma tal desconstrução (EAGLETON, 2005, p. 11).

Sendo assim, a palavra “cultura” guarda em si os resquícios de uma transição histórica de grande importância. Mas estamos aqui menos interessados nessa dialética entre artificial e natural e mais nas redes de significação que a cultura pode evidenciar. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado às teias de significados que ele mesmo teceu, pensamos a cultura como sendo essas teias e a sua análise. Se os meios culturais que usamos para transformar a natureza são, eles próprios, derivados dela, não seria possível afirmar que o jornalismo que reproduz a cultura não é, também, fruto da cultura na qual está inserido?

A cultura vai de mãos dadas com o intercurso social – e é essa, talvez, a noção mais pertinente para essa pesquisa, que visa analisar como a cultura é construída discursivamente pelos jornais impressos piauienses. Este entendimento exige deslocar a cultura de seu entendimento individual para sua dimensão social. Novamente, para Eagleton (2005, p.53), se a cultura significa tudo que é humanamente construído ao invés de naturalmente dado, “então isso deveria logicamente incluir a indústria, assim como a mídia, formas de fazer patos de borracha assim como maneiras de fazer amor ou de se vestir”.

O pensamento de Eagleton vai ao encontro de Raymond Williams (2005), para quem a cultura é constitutiva de outros processos sociais, em vez de meramente refleti-los ou

representá-los. Em um de seus primeiros ensaios, o crítico que dedicou-se a pesquisar a cultura, apresenta quatro significados distintos para a mesma: cultura como uma disposição mental individual; cultura como o estado de desenvolvimento intelectual de toda uma sociedade; cultura como sinônimo das artes; e cultura como o modo de vida total de um grupo de pessoas. Williams é considerado um dos fundadores dos *Cultural Studies* britânico dos anos 60, devido à relevância de suas contribuições teóricas-metodológicas que transformaram o conceito de cultura.

Entretanto, a palavra “cultura”, bem como seu próprio entendimento, preexistem aos Estudos Culturais. Os termos *Kultur* e *Civilization* foram sintetizados por Tylor no vocábulo *culture*, que significa conhecimentos, crenças, arte, leis, hábitos e costumes adquiridos pelo homem. Deste modo, Edward Tylor traz uma interpretação ao conceito de cultura no sentido de entendê-la como um comportamento aprendido, tudo aquilo que não depende da transmissão genética e da aquisição inata (LARAIA, 1986).

Os primeiros estudos da cultura tinham base na teoria do evolucionismo de Charles Darwin, entendendo assim que a cultura passaria por processos evolutivos e só os grupos mais propensos biológica e geograficamente conseguiriam resistir. Logo em seguida, passou-se a observá-la dentro do contexto iluminista, ligando cultura à razão e à busca ao progresso científico e intelectual, no que seria entendido como alta cultura (LARAIA, 1986). Tempos depois, agora sim, com os Estudos Culturais, a investigação sobre a cultura sai de uma esfera de cultura dominante e passa a ser visualizada nos movimentos populares, nas classes menos favorecidas da população, quebrando assim, as divisões entre culto e popular, entre alta e baixa cultura.

De forma institucional, o princípio dos Estudos Culturais surge de fato com a formação do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), um núcleo de pós-graduação ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. O ano era 1964 e os estudiosos envolvidos tinham a proposta de cooperação entre as mais diversas disciplinas: literatura, ciências sociais, educação, antropologia e etnografia, na busca por compreender objetos de estudo relativos às questões sobre gênero, raça, etnia e comunicação (ESCOSTEGUY, 2001).

Assim, as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, tal como suas relações com as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observações do CCCS (ESCOSTEGUY, 2001, p.27).

Além de Williams, outros três nomes tiveram particular importância no campo dos Estudos Culturais: Richard Hoggart, Edward Thompson e Stuart Hall. Os inúmeros trabalhos que despontam com base neste campo teórico consideram estes autores como fundadores dos *Cultural Studies* britânico, devido à relevância de suas contribuições teóricas-metodológicas que transformaram o conceito de cultura.

Nesta pesquisa nos interessa especialmente a ideia central encontrada nos textos de Williams (*Cultura e sociedade*, 1958; *Culture is ordinary*): “A cultura é ordinária”, advertia o crítico literário, na tentativa de romper com uma visão elitista que pairava sobre a cultura. Outro conceito que julgamos interessante para esta pesquisa, por dar conta de uma atualização da posição da cultura no marxismo, é a interlocução que Williams faz com o materialismo histórico⁵ de Marx e Engels – este autor propõe expandir a ideia e fala em materialismo cultural. Para Williams, a determinação das relações sociais, políticas e culturais encontra-se, preliminarmente, na economia (2005, p. 331).

A ideia de “cultura na ordem do dia”, extraída de Raymond Williams (*apud* Ribeiro, 2004), associa-se à noção do conhecimento e das práticas comuns a uma comunidade – o crítico e ensaísta defendia a existência de uma cultura comum criada por todos os membros da sociedade.

Resume-se, assim, o que foi a inspiração original de R. Williams: a ideia da cultura como um processo que envolve todos os integrantes de uma sociedade historicamente dada, cuja dinâmica depende essencialmente, por um lado, da natureza da atuação desses integrantes em suas relações de poder e de defesa de interesses e visões particulares e, por outro, da natureza dos elementos culturais por eles apropriados nessas ações, da especificidade das suas formas e conteúdos, das suas origens e conformações históricas e do modo particular como interagem entre si (RIBEIRO, 2004, p.17).

Assim, fazendo conexão com o marxismo estruturalista de Althusser (2008), a cultura serviria como aparelho ideológico, atuando na transmissão e conservação dos valores de uma dada sociedade, em um diálogo permanente entre o objetivo e o subjetivismo da ação social. Já para o ensaísta Williams, a principal ponte e agente de transmissão dos valores que constroem as identidades são os meios de comunicação – sendo eles, assim, consequentemente, os

⁵ O materialismo histórico é um marco teórico que visa explicar as mudanças e o desenvolvimento da história, utilizando-se de fatores práticos, tecnológicos (materiais) e o modo de produção. É associado ao marxismo e, nesta perspectiva, as mudanças tecnológicas e o modo de produção são os dois fatores principais de mudança social, política e jurídica.

responsáveis pela definição de suas culturas.

Costa (2003) faz a flexão de cultura para o plural: *culturas*, propondo que o conceito incorpore novas e diferentes possibilidades de sentido.

Cultura transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis. Cultura deixa, gradativamente, de ser domínio exclusivo da erudição, da tradição literária e artística, de padrões estéticos elitizados e passa a contemplar, também, o gosto das multidões. [...] É assim que podemos nos referir, por exemplo, à cultura de massa, típico produto da indústria cultural ou da sociedade *techno* contemporânea, bem como às culturas juvenis, à cultura surda, à cultura empresarial, ou às culturas indígenas, expressando a diversificação e a singularização que o conceito comporta (COSTA, 2003, p.36).

A autora aponta ainda o surgimento dos Estudos Culturais como boa oportunidade para fazer frente às tradições elitistas que exaltam a distinção hierárquica entre alta cultura e cultura de massa (entre cultura burguesa e operária, ou erudita e popular) – e que são identificadas até os dias atuais, uma vez que continuamos rotulando programas televisivos como realitys shows e entretenimento, e todos os gêneros que fogem de um aprofundamento intelectual, como produções inferiores. Nessa visão maniqueísta, a “alta cultura” corresponderia sempre à cultura entendida como máxima expressão do espírito humano, “segundo a tradição arnoldiana ‘o melhor que se pensou e disse no mundo’” (COSTA, 2003, p.37). Ao termo “baixa cultura”, caberia as demais culturas, referentes às manifestações supostamente menores ou de menor relevância no cenário elitista dos séculos XVIII, XIX e XX.

Sendo a Comunicação uma “conversação” do espaço social (BRAGA, 2011), nada mais natural do que identificarmos sua relação com a cultura – assim como esta, a comunicação também está na ordem do dia, na troca, nas diversas instâncias da vida social.

As dificuldades em se definir o objeto da Comunicação pagam tributos a essa generalização, como coloca Braga (2011): “a comunicação, espalhando-se como objeto por todas as áreas, estando em todas as pautas, não está em lugar nenhum”.

Decorrente dessa enorme abrangência do campo da Comunicação, os Estudos Culturais apontam para a necessidade do encontro entre disciplinas de universos diversos, com o propósito de dar conta de objetos cada vez mais híbridos, múltiplos e abrangentes. A escolha dos meios de comunicação como objeto de estudo, considerando-os como intenso mediador na construção de identidades culturais contemporâneas e reconhecendo-os como parte do próprio

conceito de cultura e sua inevitável conexão com os meios de produção capitalista é um dos eixos centrais dos EC.

Se os meios de comunicação são ideológicos, como aponta Hall (2003), Escosteguy (2011) vai chamar atenção para o fato de que eles operam dentro do campo da construção social do sentido – os significados não estão inscritos nas suas próprias origens, mas nas relações e nas estruturas sociais (p.67). Desse modo, o processo de comunicação não seria o fato de manipular por meio de símbolos, mas sim a intensificação dessa troca simbólica.

A visão Frankfurtiana, em referência à Escola de Frankfurt, associava a ideia de consumo aos produtos culturais, dando origem ao conceito de “indústria cultural”, cravado, principalmente pelos teóricos Adorno e Horkheimer em detrimento da expressão “cultura de massa” – a primeira, refere-se aos padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum, puramente voltada ao consumismo. Isso tiraria da “cultura” qualquer valor “artístico” que antes lhe teria sido empregado, e também distingue-se da noção de “cultura de massa”, que seria oriunda do povo, das suas regionalizações e costumes, sem a pretensão de ser comercializada. Adorno (*apud* COHN, 1977) explica em diferentes textos essa substituição, atribuindo à cultura espontânea uma nova qualidade: a de produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. No entanto, embora tenha a pretensão de integrar seus consumidores, na visão de Adorno, estes não são sujeitos dessa indústria, mas sim seu objeto.

As massas não são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. [...] A indústria cultural tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos. Ela vive, em certo sentido, como parasita sobre a técnica extra-artística da produção de bens materiais [...] (ADORNO *apud* COHN, 1977, p. 288-290).

Para esta pesquisa, a ideia de indústria cultural se faz importante porque, enquanto discursos, estamos analisando os textos como produtos culturais de uma sociedade. Além disso, ao longo das análises, percebemos uma relação nítida entre cultura e mídia: a esta última é depositada a função de divulgar e dar visibilidade a primeira, a fim de difundi-la e propagá-la como produto pronto para consumo.

Procurando refletir sobre a relação da cultura com a mídia, trazendo a notícia como produto típico, Sodré (1988, p.14) chama atenção para a íntima relação da palavra cultura com

“as práticas de organização simbólica, de produção real de sentido, de relacionamento com o real”. Para ele, dentro ou fora do discurso antropológico, a ideia de cultura encontra-se também centrada na ideia de campo normativo – um espaço próprio de identificação de elementos comuns e exclusão de outros elementos: “A delimitação da estrutura cultural, ou seja, a demonstração da irreduzibilidade ou da especificidade dessa prática vai implicar em estabelecer as condições de admissão de um fenômeno como elemento de cultura” (SODRÉ, 1988).

O pensamento de Sodré tem conexão com o que Stuart Hall apresenta sobre construção de identidade – este conceito, embora não seja o foco de nossa pesquisa, entrecruza nossas análises em muitos momentos. Para Hall (2005, p.50), “uma cultura nacional é um discurso” e esse discurso, ao produzir sentido, determina o que somos e nossas ações – construindo assim “identidades nacionais”. O estudioso, que também foi um dos fundadores do *Center for Contemporary Cultural Studies* nos anos 1970, traz a reflexão de que o deslocamento do sujeito de seu lugar no mundo social e cultural constitui uma “crise de identidade”. Talvez seja aqui o momento de tentarmos observar como essa crise, inerente ao sujeito e coerente as suas experiências de dúvidas e incertezas, podem estar refletidas na produção do jornalismo cultural que estudamos.

Nesta pesquisa vamos privilegiar o entendimento de cultura como algo construído discursivamente, passando também a entender a interdisciplinaridade entre essa instância e os estudos comunicacionais – o ser humano é produtor de cultura e a produz, sobretudo, por processos comunicacionais. Em outras palavras, podemos dizer que esta pesquisa observa também a analogia existente entre língua e identidade, entre comunicação e cultura. Assim percebemos como todos estes campos teóricos em questão, culturais e comunicacionais, se interseccionam, integrando-se constantemente em uma semiose produtora de sentidos.

Entendemos que a cultura está fora, mas também dentro dos meios de comunicação, como os jornais, que veiculam noções de cultura tanto hegemônicas quanto alternativas, promovendo uma intensa troca de sentidos entre os meios e a recepção – que hoje entendemos não ocupar mais um lugar passivo, e sim de coautoria, denunciando novamente uma negociação de sentidos.

No entanto, para Laraia (1986), a cultura segue determinando o comportamento e a visão de mundo do homem, e, nesse sentido, os atores sociais agem de acordo com os padrões sociais no qual estão inseridos. Isso nos faz seguir a proposição de Thompson (1999), para

quem a cultura deve ser compreendida por meio de duas concepções principais: descritiva e simbólica.

É este intercurso simbólico compartilhado socialmente que nos interessa compreender como cultura nesta pesquisa – é aí que está o elo para o entendimento de comunicação e cultura como campos intrinsicamente ligados. Podemos perceber que é através dos sistemas simbólicos trocados, da linguagem gestual e oral comum, que os sujeitos tornam possível a vida em sociedade e a aprendizagem das regras que a regem. A cultura perpassa pelos símbolos trocados socialmente que nos conduzem a uma visão de mundo, a um posicionamento em sociedade – e ela é também uma arena para disputas de sentidos e negociações no âmbito discursivo.

Portanto, passa a ser limitado para esta pesquisa entender o jornalismo cultural como uma especialidade cujo dever é cumprir as funções associadas ao conceito de dança, música, literatura ou produtos artísticos – embora seja isso que, durante as análises, vamos perceber nas marcas enunciativas dos próprios jornais. A cultura constrói-se de elementos simbólicos compartilhados socialmente e deve ser entendida como um espaço social.

1.2 O jornalismo como prática discursiva

É corriqueiro que o senso comum tenha uma visão da imprensa como mediadora da realidade em todos os seus sentidos, na crença de um jornalismo neutro e objetivo. Ora, a afirmação é, acima de tudo, pretensiosa. Embora o jornalismo sobreviva exatamente desta ideia de mediar a realidade, firme no compromisso de não distorcê-la, mais de um século de estudo na área provam que ele está longe de ser imune quanto às possíveis deturpações, como qualquer produção humana. O poder, no jornalismo, associado a responsabilidade que lhe é atribuída de relatar os fatos, é, portanto, acima de tudo, um poder discursivo: é o direito de dizer, o poder de falar. E por mais ingênuo que isto possa parecer, é por este poder que as mídias disputam diariamente.

Um dos pilares que constituem o capital simbólico do campo jornalístico é justamente a presunção de que ele detém o poder de gerir os demais campos sociais e seus atores, a partir dos relatos de acontecimentos, da produção de notícias – dar visibilidade, confrontá-los, incluí-los ou excluí-los. É sobre esta ideia que repousa a credibilidade do discurso jornalístico – e este status, daquilo que é crível, só foi alcançado graças ao consenso de todos os segmentos que compõem a estrutura social.

Berger (2003) associa o capital simbólico a ideia de poder do jornalismo, considerando que ele é “superior aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos”. Para Bourdieu (2003), esse poder simbólico é um poder de construção da realidade que é:

[...] dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 2003, p. 09).

Logo, é a função social do jornalismo que lhe encobre de um capital simbólico, justamente pautado na credibilidade. Esta, por sua vez, é construída no interior dos jornais, fincada em vínculos cultivados entre os produtores e consumidores de conteúdo – é por esta razão que os jornais concorrentes estão constantemente em disputa por este “rótulo” ou “marca”, para se afirmar. Ainda segundo Berger (2003), credibilidade está relacionada com persuasão, uma vez que o diálogo com o leitor se vale dos “efeitos de verdade” cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridades, testemunhas e provas.

Lopes (2004) defende a tese do jornalista como sujeito ambíguo – a partir da Teoria dos Discursos Sociais, o autor pensa em outro eixo de poder, no qual o jornalista ao mesmo tempo em que é sujeitado às determinações do contexto, é também agente das ações e sujeito ativo na produção de sentidos. No exercício da profissão, ao construir discursos sobre a atualidade, o jornalista submete-se a imposições normativas e coercitivas. Isto é feito em um processo constante de negociações com as estruturas sociais, ainda que em determinados momentos ele não perceba os jogos de poder presentes na tessitura social. (P. 200)

Em qualquer situação comunicacional, o que fazemos, a todo instante, é tentar convencer o outro a ver o mundo pela nossa ótica: as interações são verdadeiros embates para fazer prevalecer o nosso efeito de verdade – ou seja, aquilo que julgamos ser o melhor jeito de nomear as coisas do mundo, de perceber, de dar significações.

Ao redigir uma matéria, notícia ou reportagem, o jornalista é somente o sujeito empírico – ou seja, o sujeito físico que se posiciona à frente de uma máquina e digita. Dentro do prescrito no postulado da heterogeneidade enunciativa (BEVENISTE, 1989, 1991), é ele que mobiliza e posiciona o sujeito da enunciação: as posições discursivas com as quais se identifica e que serão, por sua vez, responsáveis pelas representações presentes no enunciado. Deste modo, para a Teoria dos Discursos Sociais no jornalismo:

o importante é discutir um outro modo de pensar o jornalista, enquanto emissor, cindido pelos vários papéis que desempenha. Às vezes, ele nem percebe tal multiplicidade, haja vista que qualquer prática social, ao se tornar rotinizada, internaliza-se a tal ponto que o sujeito a pratica, automaticamente. De forma similar, o jornalista, ao redigir, não rememora, passo a passo, as regras de construção da notícia, mas as tem internalizadas: o número de linhas, de toques, a estrutura do lide, as recomendações da pirâmide invertida etc. No entanto, o nível de percepção é relevante, tanto como forma de conhecimento, quanto como fator de mudanças, em várias instâncias. É uma forma de crescimento pessoal e intelectual, até porque o sujeito, no processo de constituição de si, por intermédio da comunicação e da linguagem, pode aprender a representar o mundo, a constituir e ser constituído por meio das relações e identidades sociais, mesmo que isto se dê a partir das coerções do social. Em suma, o indivíduo aprende a se constituir, através de regras e convenções subjacentes aos discursos por ele utilizados. (LOPES, 2004, p. 203-204)

O jornalismo está, portanto, o tempo todo recorrendo à negociação de sentido e aos embates discursivos - as instituições procuram ter visibilidade, procuram pelo poder de firmar posição, de construir sentidos em uma disputa incessante por impor a palavra final, dentro, como já foi dito, de um mercado simbólico que tenta perceber e classificar a realidade. É neste “mercado” que circulam e são consumidos diversos tipos de discursos, produzidos histórico e socialmente – em consequência dessa circulação e consumo, os discursos agregam valores e se transformam segundo o contexto e por ações dos sujeitos, na tentativa de adquirir reconhecimento e legitimidade: todos querem convencer o outro da sua verdade.

Essas nuances podem ser, a olho nu, difíceis de perceber – isto porque a formação dos campos cultural e jornalísticos são indissociáveis, segundo Bourdieu (1997). A noção de campo aqui é de arenas autônomas, com regras particulares e especificidades que delimitam cada um dos segmentos. Porém, entre as zonas independentes, existem pequenas áreas de interseções – áreas onde a formação desses campos acontece de forma integrada e que acabam sendo vital para a constituição do mercado dos dois campos.

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. (BOURDIEU, 1997, p. 102)

Bourdieu vai reforçar ainda que a busca por uma lógica específica do campo jornalístico é, acima de tudo, também cultural:

Como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. (BOURDIEU, 1997, p.105)

Portanto, apesar da defesa e busca por uma autonomia, os jornalistas sofrem pressões externas – que podem vir dos leitores ou dos anunciantes – que afetam os processos e práticas de sua profissão. É na tentativa de consolidar as regras que distinguem seu campo dos demais, que surgem o que vamos chamar aqui de certos instrumentos de demarcação, uma vez que querem resguardar e proteger seu espaço das ações externas – assim surgem estratégias como os critérios de noticiabilidade, a construção do regime de verdade, os discursos de autoridade e necessidade de autoreferencialidade por parte dos veículos de comunicação.

Charaudeau (2006), no entanto, vai chamar atenção para o fato de que o efeito de verdade não existe fora do dispositivo enunciativo – cada um dos parceiros de uma troca verbal tenta fazer com que o outro concorde com seu universo de pensamento e de verdade.

O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de credibilidade, isto é, aquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2006, p.49).

Embora o jornalismo mobilize diferentes tipos de discurso, a sua centralidade conceitual apoia-se na notícia – e, pela definição de Sodré (2012), notícia   a narra o do acontecimento. Charaudeau (2006) expande este conceito para a ideia de acontecimento midiático, selecionado em fun o de seus potenciais de atualidade, socializa o e imprevisibilidade – em qualquer uma das instâncias, ele   sempre construído ou, nas palavras de Mouillaud (2002), “um real apreendido”. Na média, o acontecimento ganha forma de informa o quando   enquadrado, e   somente a este acontecimento que temos acesso: ordenado, domesticado e estruturado a partir dos media, ganhando relevância pela forma de publiciza o. Por esta razão   conveniente termos bem clara a ideia de que um caderno cultural não concentra nem d  conta, ainda que quisesse, de todos os acontecimentos relacionados   cultura que ocorrem numa cidade, num país ou no mundo.

Para que o acontecimento exista, observa Charaudeau (2006), também   necessário nome -lo. Esta  , talvez, uma de suas premissas mais importantes, uma vez que retira do acontecimento sua falsa autossuficiência: ele não significa em si. O acontecimento s  significa enquanto acontecimento em um discurso – e, um dos modos de isso se constituir   através da

narrativa jornalística. Segundo Berger (2013), a narrativa jornalística é o fio que costura as demais narrativas.

Informa a eclosão do acontecimento, acompanha as repercussões, registra o retorno simbólico do acontecimento, anunciando o lançamento de livros, filmes e exposições, traz relatos dos que vivenciaram o acontecimento, acompanha as intrigas que o mantêm em pauta e subsidia a narrativa da história. E o fio da narrativa jornalística e da narrativa histórica é a memória, composta por lembranças, compromissos, não-ditos e silêncios que emolduram a narrativa do acontecimento (BERGER, 2014, p.28)

Tomando o cenário da mídia local como exemplo, Magalhães (2013) destaca o fato do mercado piauiense posicionar-se de modo a produzir uma distorção sobre a função principal do jornalismo: além de selecionar, apurar, e apresentar as verdades que constituem os principais acontecimentos, o jornalismo local passa também a oferecer ao leitor publicidade e informes publicitários sob o formato de gêneros jornalísticos, tais como notícias, reportagens e notas.

Isto causa uma confusão comum entre o discurso informativo e o discurso propagandista, que, em tese, deveriam se distinguir pelo processo de verificação. Charaudeau (2006) faz a divisão entre os dois tipos de discursos, alegando que no discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa. Já no discurso informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi – algo aconteceu no mundo, e é esse novo acontecimento que está proposto para transmissão-consumação. O discurso propagandista não tem o compromisso de provar nada, apenas despertar o desejo. O discurso de informação, por sua vez, precisa provar a veracidade dos fatos transmitidos. Mais uma vez, o que está em jogo é a credibilidade.

A tensão entre os dois discursos é central para esta pesquisa, visto que podem ser constatados nos cadernos de cultura dos jornais locais a tentativa de pôr em circulação temáticas que não atendem aos critérios de noticiabilidade – ao passo que acaba silenciando outros assuntos e discussões, muitas vezes em virtude de barreiras impostas pelo departamento comercial (LEAL, 2010).

Agindo com o objetivo de organizar, discursivamente, as estruturas hierárquicas que compõem a sociedade, o jornalismo disponibiliza conteúdos sobre os quais o leitor deve pensar – mas as informações são pura enunciação: “A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 19). Se são um espelho, para usar uma metáfora amplamente difundida nos primeiros

estudos teóricos sobre comunicação, as mídias formam um verdadeiro caleidoscópio, mostrando cada uma a sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado ou estereotipado do mundo.

Deste modo, a linguagem jornalística não retrata o mundo, apenas dispõe os elementos para que o leitor elabore sua própria ideia de realidade – desde que ela esteja, obviamente, em sintonia com os preceitos que regem cada veículo. Assim, a atividade jornalística torna-se alvo de observações e de crítica da sociedade e por esta razão, paralela à produção de notícias e outros produtos do gênero jornalístico, também preocupa-se em produzir um discurso que justifique sua existência e atuação na sociedade, “[...] como se além de dizer ‘eis o que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência para informar’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 34).

1.3 Notas para um jornalismo cultural

Nesta pesquisa, trabalhamos com jornais impressos como suportes de análises – é para eles que direcionamos nosso olhar, mais especificamente, para os cadernos denominados “culturais” destes próprios veículos. Por isso, neste ponto do percurso, nos preocupamos em trazer algumas noções sobre jornalismo cultural ao longo da história – as pesquisas nesta área acompanham as transformações do mundo e a tendência de cada época.

A noção de um jornalismo cultural, embora nesta pesquisa tratemos do assunto observando jornais locais impressos, historicamente, sempre caminhou lado a lado das revistas na imprensa – um estilo que tem suas particularidades, diferenciando-se da produção de um diário. A publicação considerada marco inicial do jornalismo cultural no mundo, chama-se *The Spectator* e foi fundada em 1711, em Londres, pelos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison. Foi considerada uma revista porque era um pouco mais volumosa que os jornais e menos que os livros, e os temas da publicação passeavam de literatura a óperas, costumes, teatro e política. Em pouco tempo, o texto jornalístico que fugia da formalidade e que era um tanto mais reflexivo, chegaria também aos jornais, em forma de ensaios e críticas de arte. Era o princípio do que se convencionou chamar de jornalismo cultural. (PIZA, 2003, p. 11)

No Brasil, o jornalismo cultural passa a ganhar força no final do século XIX. Em sua trajetória, sobretudo nas primeiras décadas do século XX, foram as revistas as que deram mais espaço e força ao jornalismo voltado para a cultura: “em toda cidade que vivia efervescência

cultural, a presença de diversas revistas, com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas – era ostensiva” (PIZA, 2003, p. 19).

No século XIX, no Brasil, o jornalismo cultural já era praticado, se entendermos como cultura um todo complexo que inclui uma infinita gama de esferas da ação humana, indo da linguagem até a economia (segundo os antropólogos evolucionistas como Tylor, Morgan e Frazer). No entanto, esta produção entrou para a história com outra terminologia, e significou um modo particular de reunir os interesses dos jornais e dos escritores: jornalismo literário. Os custos para publicação eram muito altos, e os escritores destes séculos encontraram então a possibilidade de serem lidos através dos jornais – assim consolidaram-se, no Brasil, nomes como José de Alencar, Machado de Assis, Euclides da Cunha e Lima Barreto.

Jornalismo e literatura seguiram andando juntos durante muito tempo, sobretudo com o declínio de um jornalismo panfletário, o aumento do letramento da população e o desenvolvimento dos novos meios de comunicação. No Piauí, que seguiu a tendência do jornalismo praticado na Europa, o marco inicial do jornalismo literário⁶, precursos do jornalismo cultural, deu-se na década de 1850 com o lançamento do *Recreio Literário*, segundo Ferreira e Rêgo (2014). Tratava-se de um jornal que exaltava a cultura diante da política por apresentar de forma prevalecte o conteúdo literário (FERREIRA, 2014);

No processo de inserção da cultura na imprensa, a produção dos literatos é fundamental, tanto por sua colaboração nos jornais, notadamente existindo uma tríade bacharel-literato-jornalista como atividade intelectual, como também por ser o jornalismo literário que introduz sistematicamente características que levam ao jornalismo cultural; (FERREIRA, 2014).

O percurso teórico proposto por Rêgo (2012) compreende o jornalismo cultural como um local, por natureza, de conflitos de interesses, pois este segmento do jornalismo é formado a partir da interseção do campo do jornalismo com o campo da cultura. A relação tensionada ocorre porque cada um dos campos é regido por seus próprios interesses e sistemas simbólicos.

A noção de cultura vinculada nos periódicos do final do século XIX segue claramente a tradição iluminista, onde a cultura é vista como um meio de formar o homem e direcionar a civilidade. A visibilidade dada a manifestações culturais populares era praticamente inexistente,

⁶ Jornalismo literário é aqui usado para referir-se aos conteúdos produzidos por escritores e publicados nos jornais impressos, porém, considerados como próprios do gênero literatura, a exemplo: poesias, contos e crônicas.

prevalece a divulgação de peças teatrais, publicação de poemas de autores locais e folhetins de autores franceses (FERREIRA, 2014).

A partir de 1930, com o índice de redução do analfabetismo no país, de um modo geral, e as transformações nos modos de transmitir informações e entretenimento com a leitura, o jornalismo precisou se adaptar a um novo público, mais amplo e heterogêneo. O recurso do folhetim, extremamente usado por escritores e cronistas como Nelson Rodrigues, por exemplo, não conseguia mais competir com as radionovelas. Surge um novo tipo de jornalismo, mais objetivista e superficial do ponto de vista das reflexões intelectuais propostas pelo jornalismo literário.

A década de 1960 e 1970 no Brasil, traz um marco importante para o jornalismo: o livro-reportagem, um documento que pontua o novo jornalismo literário e é considerado um desdobramento do new journalism americano desta época – o estilo é caracterizado por reportagens que buscam aproximar-se das fontes, apostam na imersão e investe em um formato que se opõe aos preceitos do jornalismo convencional (SIQUEIRA, 2007). Esta tentativa, porém, não se liberta da técnica do jornalismo e sua ideologia dos fatos e compromisso com a verdade.

O mito do jornalismo como espelho do real acompanha sua produção ao longo dos anos, sendo constatado até hoje nas tentativas de manutenção dos veículos. Os cadernos de cultura, porém, como pudemos ver com esse breve resgate histórico, já foram espaços de produções literárias e outros gêneros. Nos dias atuais, entretanto, percebemos que procuram unir jornalismo, entretenimento e serviço – eles não cumprem a expectativa de ser um espaço capaz de cumprir funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. O que vemos, através de uma breve observação empírica – e que autores como Piza (2004) e Ballerini (2015) vão confirmar - é uma redução explícita do conteúdo cultural a mera divulgação de festas, eventos, produtos culturais e notícias de celebridades.

Piza (2004) observou em seu estudo sobre este gênero que a tendência de aparentar o jornalismo cultural aos outros estilos – político, econômico, policial, etc – em método, poderia causar o não reconhecimento do peso relativo da interpretação e da opinião. O autor conclui que:

Há muito o que fazer pelo jornalismo cultural como gênero da reportagem, inclusive no chamado 'hard news' [...] mas isso não pode ser feito à custa da análise, da crítica, do debate de ideias – vocações características do jornalismo cultural e carências fortes do leitor contemporâneo” (PIZA, 2003, p. 8).

Em meio a mudanças, o jornalismo cultural deveria pautar-se não apenas pela produção artística, mas, como lembra Frias (2001), por tudo o que se refere “à arte, ao pensamento, à reflexão e às formas como cada um e cada grupo se relacionam com o mundo a partir de seus valores de tradição e de ancestralidade”.

Por outro lado, como um produto cultural, essas publicações precisam vender para manter-se no foco de interesse dos grandes anunciantes. É aí que entra a mercantilização do conteúdo no jornalismo na fase das indústrias culturais, identificada por Andrade (2015), e da qual falaremos com mais detalhes no tópico 1.5.

1.4 Cadernos especializados

Não há registros de manifestações de um Jornalismo Cultural no Brasil antes da chegada da Família Real portuguesa ao país, em 1808. Portanto, documentalmente, só é possível traçar um histórico desta atividade ao longo dos últimos cinco séculos. Ao que consta, a imprensa no Brasil tardou a se desenvolver uma vez que não fazia sentido para os holandeses que dominavam o Nordeste implantar uma imprensa em um país essencialmente escravocrata (BALLERINI, 2015, p. 20).

O marco reconhecido do Jornalismo Cultural no país está associado ao nascimento da primeira seção com assuntos culturais no Correio Braziliense, o primeiro jornal brasileiro que, no entanto, era impresso no exterior, chegando ao país clandestinamente (TRAVANCAS, 1993). A seção “Armazém Literário” trazia subdivisões como “Comércio e Artes”, “Literatura & Ciência” e “Miscelânea” com assuntos variados.

Durante anos o Jornalismo Cultural limitou-se ao rodapé das páginas. Somente a partir da segunda metade do século XIX ele ganhou fôlego no Brasil, sobretudo na forma de periódicos literários que rapidamente se proliferaram. Sodré (1966) cita alguns exemplos: a Revista Brasileira (1857-1861), O Guaíba (1856-1858), Arcádia (1867-1870) e a Revista Mensal (1869-1879).

O Jornalismo Cultural começa a se configurar como uma editoria distinta das demais seções do jornal somente no século XX, dando início a uma especialização do trabalho nessa área. De acordo com Werneck Sodré (1966):

[...] as colaborações literárias, aliás, começam a ser separadas, na paginação dos jornais: constituem matéria à parte, pois o jornal não pretende mais ser, todo ele, literário. Aparecem seções de crítica em rodapé e o esboço do que, mais tarde, serão os famigerados suplementos literários. Divisão de matéria, sem dúvida, mas intimamente ligada à tardia divisão do trabalho, que começa a impor as suas inexoráveis normas (SODRÉ, 1966).

Outros autores vão apontar o novo cenário midiático daquele século como auxiliares nessa definição determinante para as empresas jornalísticas. A globalização e a concentração, por exemplo, são fatores da economia contemporânea do modelo vigente, que ajudaram a fortalecer a padronização dos bens culturais e a segmentação dos mesmos, buscando atingir diferentes públicos (SOUZA, 2015). Vivencia-se a partir daí uma realidade contemporânea híbrida entre o singular e o global, como pontuam Mattelart e Mattelart (2004).

O jornalismo especializado surge em resposta a uma demanda por audiências específicas – é uma espécie de estratégia do mercado de comunicação para segmentar e operar de maneira diferente, repensando sua relação com o público e a produção de seus conteúdos, como frisa Souza (2015):

Se antes o mercado era mais homogêneo, com um jornalismo genérico para todos os públicos, na atualidade, com a segmentação dos veículos e suas editorias em busca de uma maior rentabilidade temos a especialização dos temas como jornalismo cultural, esportivo, econômico, de turismo, de moda. É inegável que esse comportamento na oferta de conteúdos em alguma medida, foi de encontro aos interesses de determinados públicos sobre as diferentes informações (SOUZA, 2015, p. 61).

De acordo com Medina (2001), foi antes da década de 1970, ainda na efervescência da contracultura, que as mudanças no Jornalismo Cultural começaram – com o surgimento de espaços em forma de editoriais sobre música, literatura e teatro e depois expandindo para a cobertura de temáticas mais populares como artesanato e folclore. É também desse período o surgimento de textos e estudos sobre o jornalismo cultural como modalidade de pesquisa.

Para a autora, usar o adjetivo “cultural” após a palavra jornalismo é apenas uma necessidade industrial e editorial de criar fronteiras entre as áreas de conhecimento.

[...] provém do fenômeno da industrialização e da conseqüente divisão do trabalho. As ancestrais redações tinham como eixo uma secretaria geral, e os jornalistas no máximo se dividiam em setoristas, repórteres e redatores-editores. A prática de suplementos literários reunia artes, ciência e filosofia. As fronteiras temáticas mal se esboçavam e a estrutura das editorias veio para responder à complexidade empresarial e à não menos complicada expansão urbana (MEDINA, 2001, p. 36).

Todos esses acontecimentos se concentraram na segunda metade do século XX, mesmo período em que ocorre a reconfiguração capitalista. O modelo atual de jornalismo segue os preceitos do *marketing* e, portanto, tende a tratar o consumidor como cliente, preocupando-se em agradá-lo. Este movimento é observado não somente nos jornais impressos, mas também na televisão e outras mídias, a exemplo, o *boom* de revistas especializadas em arquitetura, moda, adolescentes, negócios, bebês; e o surgimento de programas televisivos voltados para públicos específicos: culinária, moda, urbanismo, e outros.

Para a realização deste trabalho, consultamos uma bibliografia extensa sobre a temática do Jornalismo Cultural, a fim de nos munirmos de um arcabouço teórico que pudesse dar conta de aprofundar as discussões sobre como a cultura, enquanto editoria na produção jornalística, é construída discursivamente no universo das representações. Publicados em épocas distintas e escritos por autores de diversas regiões do país, grande parte das obras tem em comum o fato de serem, no geral, um guia de técnicas sobre a prática da profissão jornalística, inclusive, a maioria delas, respaldada pela experiência empírica e pessoal de repórteres.

Muitos destes livros são adotados nas universidades de jornalismo, quando estas possuem na grade disciplinas especializadas para a discussão da cultura – no entanto, na maioria das vezes, nas próprias instituições de ensino superior, a cultura é vista como uma mera editoria de jornal, uma subdivisão dos assuntos tratados por esses veículos – para onde vão, no geral, as notícias que não se encaixam nas editorias consideradas de maior interesse do público leitor, como política, economia e polícia.

Perde-se assim de vista o caráter antropológico da cultura. Como destaca Frias (2000), “poderíamos afirmar que o jornalismo é sempre cultural na medida em que exprime o gesto humano dentro de contextos ideológicos, políticos, enfim, dentro da tessitura social e de relações”.

Ora, se o jornalismo está, ele mesmo, inserido nessa “tessitura social e de relações” da qual fala o autor, o que dizer da cultura, quando entendida como os modos de pensar, ser e agir do homem? Nos fica evidente que cultura e comunicação – e portanto, cultura e discurso – são segmentos intrínsecos que tem um fio condutor em comum: a linguagem.

Para nortearmos que aspectos da cultura nos interessam perceber na análise dos cadernos Torquato e Arte&Fest, elencaremos a seguir alguns conceitos de cultura, partindo de diferentes perspectivas e escolas de pensamentos: a visão de uma cultura popular e menos

elitista, vindo dos Estudos Culturais, na figura de Raymond Williams (2005) e Stuart Hall (2015); a cultura dos produtos culturais como bens simbólicos, ligados a noção de uma Indústria Cultural e aos expoentes da Escola de Frankfurt, Max Horkheimer e Theodor Adorno (*apud* COHN, 1977); a cultura como uma ciência interpretativa dependente do contexto, na visão do filósofo Gilbert Ryle e do antropólogo Clifford Geertz (2013) e ainda a noção de cultura resultante da vinculação da arte com a mídia, trazida por Muniz Sodré (2010).

1.5 Cultura e mercado

Ao longo dos anos, os meios de comunicação se tornaram importantes agentes do avanço do capitalismo e das estruturas de mercado, seguindo lógicas mercantis de produção. O jornalismo é então entendido aqui como um processo cultural que acontece no seio da Indústria Cultural, que se identifica como um canal de difusão.

O século XXI colocou a comunicação em crise. No que diz respeito a cultura, é arriscado afirmar que ela também enveredou pelo mesmo processo, pois, quando foi que ela não esteve em crise? A própria instabilidade do termo que define o segmento jornalístico aqui investigado, não permite que falemos em Jornalismo Cultural como uma categoria estanque. Ballerini (2015) afirma que a prática do Jornalismo Cultural, ao longo do tempo, tem sofrido mudanças radicais:

Hoje há uma abrupta fragmentação de discursos. A prática do jornalismo cultural ainda se dá pelas plataformas tradicionais, mas também é feita aos milhões no mundo, a cada segundo, em sites, blogs, portais e redes sociais, acentuando a formação de nichos cada vez mais específicos de audiência. O resultado disso é uma tremenda dor de cabeça para qualquer dono de mídia tradicional que quer manter viável seu negócio e se vê diante de uma avalanche de mudanças súbitas que causam o fechamento de veículos e a erosão financeira de grupos de mídia (BALLERINI, 2015, p. 43).

Durante cinco séculos, no entanto, o Jornalismo Cultural se desenvolveu sob um mosaico midiático rentável, que garantia certa estabilidade financeira, uniformidade do fluxo de comunicação e também uma previsibilidade da formação dos discursos acerca dos produtores culturais. Hoje, segundo Ballerini (2015), há uma abrupta “fragmentação de discursos” – ou seja, a definição de Jornalismo Cultural vai se construindo a partir de fragmentos espalhados por diversos meios e provenientes de inúmeros discursos. Mesmo observando isso, o autor não anula a característica pulsante do Jornalismo Cultural, “que muda

sempre em consequência de transformações estruturais – como a conjuntura histórica de um país – e pontuais – como a simples troca de editor no caderno” (p.44). Ou seja, o jornalismo, como qualquer prática social, está sujeito a sofrer mudanças aceleradas ou lentas, que podem ser consequência de alterações internas, no ambiente de sua produção, ou externas – referentes ao seio da sociedade na qual é produzido e circula.

Algumas dessas transformações estruturais estão apontadas no estudo *Jornalismo em Mutação* (ANDRADE, 2015), quando a autora lista, entre outras mudanças, a evidente preocupação do jornalismo das indústrias culturais com a empresa. Nessa fase, Andrade (2005) observa que o jornalismo é afetado pela formatação de indústrias culturais, e esse novo modelo se apresenta como uma solução para a capitalização dos meios de comunicação – fato que resulta numa conseqüente mercantilização de seus conteúdos.

Este é um movimento que traz os “segundos” cadernos (entre aspas para realçar a incoerência dessa expressão) para a primeira página – pesquisas apontam que os cadernos de cultura são mais lidos que os primeiros cadernos, tornando-se grandes atrativos de anúncios publicitários para seus respectivos veículos (BALLERINI, 2015). O autor também vai observar o aumento do número de assessorias de imprensa para eventos culturais, como algo que vem fortemente influenciando a prática do Jornalismo Cultural impresso:

O problema, assim, não está nas assessorias de imprensa, que muitas vezes são muito competentes no que dizem e divulgam. A questão é o jornalista cultural ficar refém ou se acomodar na produção de reportagens apenas nascidas de sugestões de pautas de assessorias, o que não é incomum: diversos cadernos culturais resignam-se a simplesmente divulgar, por exemplo, filmes que estão estreando, sem lançar um olhar próprio e independente sobre tal suporte (BALLERINI, 2015, p. 62).

A “síndrome do press-release”, é apontada por Ballerini (2015) como algo que evidencia notícias culturais redigidas em estilo publicitário – para ele, esta é uma tendência que faz os jornalistas desperdiçarem a liberdade de que dispõem para tratar de assuntos culturais, resultando em textos que pecam pela falta de profundidade e pelo excesso de previsibilidade. Mas, e quando ao invés das assessorias, o grande cerceamento dessa liberdade jornalística vem de um movimento interno da própria empresa jornalística na qual o profissional trabalha?

Podemos atribuir ao processo de transformação dos meios de comunicação em indústrias, o reforço da comunicação como um tipo de negócio rentável. Andrade (2015) fala do processo de sujeitamento do conteúdo jornalístico à uma lógica empresarial – ou como reforço para outros negócios - de um modo que não ocorria antes:

[...] o jornalismo das indústrias culturais eleva a preocupação com a empresa. A manutenção, sobrevivência e expansão da empresa jornalística passam a ser questões tão valiosas – ou até mais – que a concepção de jornalismo com uma função social ampla. Isso tende a acentuar a subordinação do conteúdo editorial à exigência capitalista de acumulação da empresa, quando a organização produtiva e a preocupação com a rentabilidade e mercado passam a ser elementos de grande importância na determinação da lógica das mensagens jornalísticas (ANDRADE, 2015, p. 99)

É o que identificamos no jornalismo cultural dos impressos locais: uma homogeneização dos cadernos culturais, cada vez mais pautados pela divulgação de festas e eventos promovidos por empresas parceiras da empresa jornalísticas ou mesmo pertencentes ao mesmo grupo de comunicação responsável pela publicação. Os cadernos se transformam em verdadeiros roteiros de programação, guias de eventos, ou vitrines de lançamentos de produtos culturais, perdendo a característica de um espaço de reflexão – afinal, antes de serem difusores da cultura, os veículos constituem empresas privadas que precisam do lucro para sobreviver.

Couto (1996) é radical no que diz respeito a essa questão, e aponta que os departamentos de marketing estão comprando espaços nos jornais, fazendo assim com que os jornalistas sintam-se obrigados a dar destaque em suas páginas após uma viagem com todos os gastos cobertos por essas empresas e entrevistas de famosos. Isso resulta num forte embricamento do jornalismo com a publicidade – ou, para trazer para o âmbito da nossa pesquisa, numa hibridização de discursos do jornalismo com discursos da publicidade.

Nota-se uma mudança na cobertura cultural, com uma evidente inversão de valores nas pautas – não se pode mais assegurar que são os critérios de noticiabilidade que norteiam a seleção das matérias que devem merecer algum destaque na capa do jornal – os cadernos culturais estão mais preocupados, hoje, em adiantar lançamentos para “furar” a concorrência, ou, mais importante do que isso, atender aos anseios e interesses de seus patrões.

Fairclough (1995) identifica duas tensões presentes em diversos discursos contemporâneos, inclusive na mídia, e que aqui também identificamos nos cadernos impressos de cultura: a tensão entre informação e entretenimento; a tensão entre público e privado. Essas tensões criam tendências na mídia, como por exemplo, utilizar uma linguagem mais “conversacionalizada” e tornar-se mais “mercadificada”.

Essas tendências estão presentes no material jornalístico analisado e colocam em questão como os discursos afetam as relações de poder dentro do sistema social e como as notícias o trabalham ideologicamente. São tendências que, segundo Fairclough (1995), podem

ter aspectos positivos e negativos, uma vez que procuram uma aproximação com o leitor-espectador, embora, no geral, se baseiem no compartilhamento com o senso comum dos receptores, tendo assim, um caráter ideológico.

A tendência da notícia “mercadificada”, chama atenção para a crescente construção de leitores e espectadores como consumidores de espetáculos, acompanhando também a crescente pressão do mercado sobre os produtos para distrair e entreter. Para o autor, é uma tendência inteiramente negativa, e é vista como parte de uma normalização e naturalização do comportamento de consumidor e da cultura do consumo, que pode ter sido iniciada pela publicidade.

O jornalismo cultural, portanto, parece ser pautado por uma tensão entre dois vetores opostos: a indústria cultural hegemônica e os discursos críticos anti-hegemônicos, impedindo um domínio completo de um sobre o outro. Estas disputas que, no que diz respeito à produção jornalística são, acima de tudo, discursivas, justificam nossa opção pela Análise de Discursos enquanto base teórico-metodológica para esta investigação. Entretanto, antes de partimos para as análises destas disputas de vozes, marcadas nas estratégias enunciativas encontradas nos jornais, faz-se necessário pontuar o que entendemos como discurso e os conceitos e definições que nos guiam nesta análise.

2 TEORIA DOS DISCURSOS SOCIAIS

2.1 Discurso: para além do poder de dizer

Em primeiro lugar, é importante esclarecer que o conceito de discurso com o qual trabalhamos aqui não deve ser confundido com o emprego corriqueiro da palavra discurso em nosso cotidiano: não se trata de discurso político, discurso médico, ou qualquer outra denominação que se refira ao uso restrito da língua dentro de uma área de conhecimento específica. Nem tampouco apontamos para uma análise de textos proferidos ao vivo em solenidades, assembleias ou tribunais, dentro da tradição retórica. O que chamamos de discurso nesse trabalho é, segundo a definição de Pinto (1999), “um certo objeto de conhecimento construído a partir de produtos culturais empíricos” (como anúncios publicitários, capas de jornais, programas de TV e de rádio, textos jornalísticos impressos, discursos políticos, cartilhas para prevenção de doenças, organização dos espaços de uma cidade, de repartições públicas, de empresas, entre outros). Esses produtos são chamados de textos que, como falamos acima, não se restringem a uma análise de textos verbais, orais ou escritos, pois envolve outras semióticas, como as imagens.

Teoricamente, a noção de discurso começa a se esboçar quando linguistas e semiólogos como Roland Barthes, Algirdas J. Greimas, Zellig Harris e Michel Pêcheux (*apud*: Pinto, 1999) tentaram, nos anos 50 e 60 do século passado, levar suas análises para além de uma análise imanente de textos. Hoje, o discurso sobrepõe a frase, enquanto objeto do conhecimento linguístico, mobilizando recursos que são chamados de contexto. Essa nova perspectiva entende que a interpretação de qualquer texto se faz a partir de informações colhidas:

1 – no contexto situacional (o ambiente físico e institucional em que o texto é produzido, circula e é consumido);

2 – no contexto (outros textos situados fisicamente ao redor do texto ou de qualquer fragmento dele);

3 – nos contextos das ordens de discursos ou interdiscursos (outros textos produzidos no mesmo quadro institucional ou relativos à mesma área de conhecimento e afins, que são mobilizados intertextualmente na interpretação).

Michel Foucault (2008) em *Arqueologia do Saber* também define discurso como prática social de produção de textos que surgem no bojo das práticas sociais em que nos engajamos no interior das instituições sociais. Isto implica dizer que todo discurso é assumido por um sujeito: toda fala é uma forma de ação. Norman Fairclough (1989) vai contestar o fato de que esta visão entende a ação como se originando inteiramente no indivíduo, que adota estratégias conscientes para atingir seus objetivos, aparentemente imune a qualquer ação social:

subestima até que ponto as pessoas são aprisionadas e constringidas por convenções sociais, e na verdade derivam a partir delas suas identidades individuais, dando a implausível impressão de que maneiras convencionais de falar e escrever são ‘reinventadas’ em cada ocasião em que são usadas pelo falante, ao gerar a estratégia adequada a seus objetivos particulares. E de modo correspondente, superestima até que ponto as pessoas manipulam a fala com propósitos estratégicos (*apud*: PINTO, 1999, p.18).

Como prática social no interior de instituições, o discurso é determinado pelas estruturas sociais, sendo regido por regras, normas e convenções mais ou menos estáveis, e com uma finalidade social previamente determinada. Pode-se dizer que a prática discursiva e a estrutura social estão numa relação dialética, e não apenas de causalidade mecânica, e que ambos são assim constitutivos do social.

Deste modo, a prática discursiva contribui para reproduzir a sociedade – na seara dos textos, produto com o qual trabalhamos nesta pesquisa, a prática discursiva envolve os processos de produção, distribuição e consumo textual. Para Lopes (2004), apesar de ter o poder de transformar as práticas na sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistema de conhecimento e crenças), a prática discursiva não pode se opor a ela, pois, na realidade, é apenas uma forma particular da primeira. “Em alguns casos, a prática social pode ser inteiramente constituída pela prática discursiva, enquanto que, em outros, envolve uma mescla de prática discursiva e não discursiva” (2004, P. 95).

É neste sentido que afirmamos nesta pesquisa que é pelo e nos discursos que se constroem, reproduzem e modificam as representações do mundo e as identidades e relações sociais em jogo em cada situação de comunicação que vivemos – ou seja, ao passo que se constitui a prática discursiva, as práticas sociais também a constituem. A noção de cultura é, portanto, uma construção que passa pelos discursos, especialmente os da mídia, como investiga este trabalho. Os jornais impressos locais, constroem, reproduzem ou transformam o objeto cultura, ao passo que tenta manter seus leitores?

Nesta investigação, o analista de discursos, como afirma Pinto (1999), passa a ser “uma espécie de detetive sociocultural”. A ele cabe procurar e interpretar vestígios deixados na superfície dos textos – o objeto de conhecimento nos discursos são os enunciados, e neles são deixadas pistas dos processos de produção de sentido. O analista de discursos é um receptor privilegiado dos textos, pois está armado da Teoria dos Discursos Sociais, que lhe permite localizar, interpretar e explicar criticamente aquelas normas, regras e convenções que deixam marcas do processo de produção, circulação e consumo de sentidos proposto pelo enunciador.

Aqui cabe explicarmos um pouco sobre os estudos da enunciação. Para Pinto (1999), enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe a enunciado – este é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado. Feita a distinção, é importante salientar também que o emissor (o significante “eu” de um texto verbal) de um enunciado põe em cena um ou mais enunciadores – é o que Pinto (1999) vai chamar de posições discursivas.

O conjunto dos enunciadores com os quais o emissor [...] se identifica define a sua imagem ou lugar enunciativo, que é o sentido que o próprio emissor reivindica para si mesmo com o texto, e que é costume, desde a obra de Émile Benveniste, denominar *sujeito da enunciação*, ou apenas enunciador. Esta imagem ou lugar enunciativo que define o sujeito da enunciação ou enunciador inclui tanto a imagem que o emissor faz de si mesmo, quanto a imagem que faz do “mundo” ou universo de discurso em jogo (PINTO, 1999, p. 31).

A metáfora de um jogo de disputas nos processos de comunicação é bastante razoável, se chamarmos atenção para o fato de que toda fala enquanto forma de ação é também disputa por dar a palavra final, por convencimento, consenso. No mundo das representações, no qual estamos inseridos desde que nascemos e passamos a reconhecer as relações e identidades sociais aceitando os discursos dominantes, sendo emissores e coemissores e aceitando também alguma forma de controle e regulação, estamos no campo da semiose social. Todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por duas dimensões que são de entendimento fundamental para a Análise de Discursos: o ideológico e o poder.

A Teoria dos Discursos Sociais, portanto, vai tentar perceber a influência das condições produtivas sobre os discursos e o enraizamento desses na sociedade e na evolução histórica. Vale lembrar que, neste tipo de pesquisa, a imprensa escrita não deve ser tratada apenas como um lugar de manifestação da língua, mas sim como um terreno onde se desenham os discursos, sendo talvez o caso de falarmos em discurso impresso, envolvendo escrita, imagem e paginação (VERÓN, 2004, p. 240).

Os textos são produzidos de forma particular, em contextos sociais específicos. Segundo Lopes (2004), eles contribuem para reproduzir a sociedade, e é uma forma particular da prática social – identidades sociais, relações sociais, sistema de conhecimento e crenças são reproduzidas e transformadas por estas práticas. Em alguns casos, a prática social pode ser inteiramente constituída pela prática discursiva e em outros envolve uma mescla de práticas discursivas e não-discursivas (P.96).

Em suas pesquisas, Verón (1985) já apontava para uma sociedade midiaticizada, na qual a imprensa ocupa um lugar central nos processos de comunicação. Assim, com o intuito de testar suas hipóteses teóricas, a imprensa escrita passou a ser uma espécie de laboratório de observação das transformações socioculturais dos grupos sociais e das relações entre essas transformações, além da evolução e do entrelaçamento dos gêneros discursivos (VERÓN, 2004, p.239). É um percurso semelhante que propomos nesta pesquisa, que pretende, sob o risco de parecer pretensiosa, traçar a noção de cultura posta em circulação pelos jornais impressos de Teresina.

Em geral, a representação da cultura na mídia impressa – e que, para muita gente consolidou-se, naturalizando uma definição de cultura como entretenimento ou bens de consumo – está relacionada aos processos e práticas discursivas que visam ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. Por esta razão, principalmente, no próximo tópico iremos discorrer sobre algumas instâncias que condicionam a produção jornalística e que, muitas vezes nos passam despercebidas imersos a uma rotina automatizada.

2.2 Condições de produção: os traços do ideológico e as disputas de poder

As condições produtivas dos discursos sociais têm relação com regulações que dão conta das condições de produção de um discurso como também das condições de reconhecimento dele. Eliséo Verón (2004) define o ideológico como o “nome do sistema de relações entre um conjunto significativo dado e suas condições sociais de produção”, ou seja: nada mais que a relação do texto com as condições em que ele é produzido.

Desta forma, estes dois conjuntos devem ser compreendidos como campos complementares, pois um não existe sem o outro – e toda alteração das propriedades discursivas de um título ou alteração no nível dos leitores (Verón também fala em “condições de reconhecimento”), pode desequilibrar toda essa relação.

As regras de uma gramática de reconhecimento exprimem, portanto, uma espécie de encontro entre propriedades discursivas, que são invariantes, remetendo a determinadas condições de produção, e uma modalidade de leitura que remete a determinadas condições de reconhecimento. Só que, se a circulação discursiva não é linear é porque um dado discurso midiático difundido na sociedade em dado momento vai provocar uma multiplicidade desses “encontros” (VERÓN, 2004. P. 260).

O ideológico é uma dimensão da semiose social, porém não é a única – nem sempre ele se liga de imediato ao bom senso interpretativo, uma vez que relações de poder desiguais relativas às diferenças sociais entre os participantes do evento comunicacional podem interferir gerando embates discursivos. Por isso o poder entra como a segunda dimensão da semiose social que deve ser levada em conta pelo analista de discursos como uma dimensão analítica.

Faz-se necessário explicar que não pretendemos, enquanto analistas de discursos, ler as ideologias nos textos – fato que seria impossível, uma vez que só temos acesso a traços do ideológico. Isto porque os sentidos são produzidos por suas interpretações, em textos abertos (a ideia de que o sentido nunca se fecha). No entanto, pelo fato de não acessá-las em totalidade, não é correto afirmar que os leitores de textos estão imunes a seus efeitos, como bem observa Lopes (2004):

As ideologias construídas nas convenções podem ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas. Muitos acham difícil compreender que as suas práticas mantêm investimentos ideológicos específicos. Mesmo quando a nossa prática é de resistência às mudanças ideológicas, não estamos necessariamente conscientes dos detalhes de sua significação ideológica. [...] Os sujeitos estão posicionados, ideologicamente, mas são capazes de agir, criativamente, no sentido de realizar as suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito “efeito ideológico” e o sujeito agente ativo é uma variável, a depender das condições sociais, tal como a estabilidade relativa, inerente às relações de dominação (LOPES, 2014, p. 101-1-2)

Para Fairclough (2008), a relação dos discursos com a ideologia e o poder compõe a terceira dimensão do discurso – a qual entende as ideologias como um conjunto de significações e construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais), construídas em várias dimensões das formas e sentidos das práticas discursivas. Elas contribuem para a produção, reprodução ou transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

O poder, por sua vez, está em todas as relações pessoais e sociais. A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é relacionada ao poder que este possui. O

conceito de poder, numa visão mais ampla, refere-se à capacidade de agir para alcançar os próprios interesses e a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. Para exercer esse poder os indivíduos utilizam os meios que lhe são disponíveis (THOMPSON, 1998).

Voltando ao papel do analista de discursos, este tem o objetivo de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis, conforme já dito acima: o contexto situacional, o contexto e os contextos das ordens de discursos ou interdiscursos. O contexto situacional que é “o aqui” e “o agora”, é apreendido na análise dos cadernos Torquato e Arte&Fest em seus deslocamentos no tempo e espaço – são cadernos que integram um conjunto maior de uma publicação de conteúdo informativo, vendido em bancas de jornais e distribuídos para assinantes. Também é necessário considerar nesta categoria o contexto institucional, que reflete o olhar para a empresa jornalística, na qual o emissor do discurso está inserido – no caso, os jornais de maior circulação estadual, O Dia e Meio Norte, publicados na cidade de Teresina, capital do Piauí. O contexto das ordens de discursos ou interdiscursos leva em conta a relação dialógica dos textos, considerando outros textos produzidos no mesmo quadro institucional ou relativos à mesma área de conhecimento e afins, que são mobilizados intertextualmente na interpretação.

Vale ressaltar que para a Análise de Discursos todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto a sua enunciação, no sentido de ser formado por “vozes” ou citações cuja autoria pode estar ou não marcada. Ou seja, os discursos são construídos sempre a partir de outros, de algo “já dito”. A partir disso, Pinto (1999) define a heterogeneidade enunciativa tomando os princípios de Mikhail Bakhtin (*apud* BRAIT, 2005) sobre *polifonia*, que alguns autores denominam de *intertextualidade* – ou seja, um postulado da linguística que dá conta de uma mistura de vozes dentro de um mesmo texto/discurso. Para a Análise de Discursos, estes são conceitos que aparecem como estratégias enunciativas utilizadas pelos emissores na tentativa de estabilizar o processo de produção de sentido.

2.3 Produção de sentidos

Uma obra clássica da literatura, escrita por Antoine de Saint-Exupéry em 1943, traz uma passagem provocadora: “A linguagem é fonte de mal-entendidos”. Trazendo para a

realidade da produção de sentido, a mensagem que *a priori* parece simples e complementa o clássico *O pequeno príncipe*, traduz com maestria a falta de acordo entre aquele que fala e o que ouve. Toda leitura, para Verón (2004), é uma prática de produção de sentidos – e nem sempre este sentido é alcançado na totalidade que almeja o emissor.

Quando falamos em leitura, mais uma vez, frequentemente caímos na armadilha do uso coloquial da palavra: a prática da leitura é comumente associada a “conhecimento”, a “esclarecimento” – a leitura como uma atividade de engrandecimento intelectual daquele quem a pratica. Mas a leitura é, sobretudo, uma atividade significativa, no processo sociocultural da captura do sentido em um texto. Nesse processo, a mídia coloca seus discursos em funcionamento através de estratégias enunciativas – e é nesta matéria significativa que o sentido deixa suas marcas. Segundo Verón (1980, p.150), “o sentido não existe senão em suas manifestações materiais, nas matérias significantes que mostram as marcas pelas quais é possível descobri-lo”. Portanto, o sentido que identificaremos nesta pesquisa, acerca da noção de cultura nos jornais, são, na verdade, “efeitos de sentido” – fora do contexto e sem a sua materialização, ele não existiria.

O sentido nunca é findo, e ele está diretamente relacionado à idealização que os produtores fazem de seus leitores na geração de um discurso. Para Verón (2004), a produção de sentido começa a partir da capa de uma publicação. Os enunciados, a disposição gráfica e as fotografias são personagens de um cenário onde o leitor dirige a cena: ele é o responsável por fazê-los se movimentar. “Ler é fazer”: para Verón (2004, p. 216) o leitor trabalha porque “ler é produzir sentido”.

Assim, entendemos a capa de um suporte como o principal dispositivo para estruturar o elo entre uma publicação e o mundo externo, constituído por seus leitores. Nela, alguns elementos podem dar pistas importantes nessa investigação sobre o sistema produtivo que pode não ser consciente nem inteiramente formulada na textualidade. O nome da publicação, por exemplo (no caso de nossa pesquisa, tanto o título dos jornais *O Dia* e *Meio Norte* quanto os nomes dos cadernos estudados: *Torquato* e *Arte&Fest*) dá indicações de intenções, compromissos e valores que tal veículo pretende defender. O slogan, que muitas vezes aparece logo abaixo do nome, é uma estratégia de auto-referencialidade que também vai chamar atenção para o papel a ser desenvolvido por ele. O corpo da publicação, dividido por seções que podem ser marcadas por sub-nomes ou apenas diferenciadas graficamente, é exemplo de uma hierarquização dos materiais que cada veículo faz na tentativa de identificar a realidade por ele

construída. Além disso, estas seções sugerem que o leitor estabeleça uma rotina de acesso ao processo de codificação proposto por determinada publicação. (ALIGHIERI, 2015)

Os discursos estão sempre em negociação, numa disputa de sentido na qual os participantes atuam ativamente e tem lugares discursivos diferenciados – não se trata da busca de um consenso, mas sim um esforço para que as condições de produção e de reconhecimento⁷ se aproximem, na tentativa de se produzir uma estabilidade de sentidos. (VERÓN, 2004).

Logo, o que o sujeito receptor faz ao deparar-se com um discurso, é seguir a sua própria gramática de reconhecimento, que nunca é semelhante à gramática de produção. É nessa defasagem entre ambas que surgem os efeitos de sentido, que são as variações no nível de recepção a partir de um dado discurso (FAUSTO NETO, 2006).

Segundo Verón (1980), a análise de um discurso a partir da produção apresenta “um campo de efeitos possíveis e não um efeito”. Neste sentido, Charaudeau (*apud* ALIGHIERI, 2015, p. 60) afirma que todo ato de linguagem é uma aposta e uma aventura: “Ora, a aventura é o que está inscrito no campo do imprevisível”. Deste modo, apesar de criar técnicas e regras para sintonizar e estabilizar os sentidos, não cabe à instância de produção regular os modos como os discursos serão compreendidos.

Os sentidos são construídos a cada situação de comunicação, produzidos a cada ato verbal. Portanto, a análise de um discurso na produção não nos permite deduzir seus “efeitos”. O leitor “fiel” a certo título da imprensa o é porque deduz com antecedência e precisão que tipo de discurso vai encontrar ali.

Segundo Verón (2004), o único meio de cada título construir sua “personalidade” é através de uma estratégia enunciativa própria – construindo um certo vínculo com seus leitores. São essas estratégias, que guiaram nossas investigações nos jornais impressos desta pesquisa, que explicaremos agora no tópico seguinte.

2.4 Estratégias enunciativas

⁷ De acordo com Eliseo Verón (2004), as condições produtivas dos discursos sociais podem ser de ordem interna (condições de produção) como também externa (condições de reconhecimento). No que diz respeito a produção, trata-se de como será dita a mensagem (enunciação). O reconhecimento, por sua vez, está atrelado ao campo social e ao contexto. Somadas, elas dão origem ao que Verón chamou de Gramática do reconhecimento.

Antes de explanarmos as marcas textuais que estamos procurando nos jornais a fim de capturar as estratégias enunciativas por eles utilizadas, é necessário refletir sobre a ideia de sujeito, uma vez que, para a Análise de Discursos, a problemática do sujeito une-se aos estudos de *enunciação*. Não existe discurso sem sujeito, visto que a esse é atribuído a responsabilidade pelas representações de um texto.

Para o filósofo Althusser (2008), sujeito é aquele que realiza uma ação – o protagonista – mas também é aquele que está submetido a algo sem autonomia. Ou seja, somos também assujeitos, sobretudo no que diz respeito à produção e ao consumo de sentidos. O filósofo vai além e é enfático ao dizer que o sujeito estaria morto em nós: somos apenas assujeitados, pois os únicos sujeitos seriam, na verdade, os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE)⁸. Para Althusser, o conceito de indivíduo não passa de uma abstração apenas para entendermos que somos sujeitos desde sempre. E, enquanto sujeitos, estamos interpassados o tempo inteiro pelo ideológico.

A ideia de que desde as nossas primeiras noções de mundo somos encobertos pelo ideológico, uma vez que adentramos o universo das representações, vai ao encontro de uma das maiores contribuições de Bakhtin (*apud* BRAIT, 2005) às teorias do discurso. Trata-se da noção de *dialogismo*. Para o teórico russo, cujas ideias sobre o homem e a vida são marcadas pelo princípio dialógico, a alteridade define o ser humano, pois o outro é imprescindível para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro. Em síntese, para o autor, “a vida é dialógica por natureza”.

Bakhtin (*apud* BRAIT, 2005) considera então o *dialogismo* o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Para ele, o discurso não é individual porque se constrói entre pelo menos dois interlocutores, que são seres sociais, e também porque se constrói como um “diálogo entre discursos”. A ideia de dialogismo concebida por Bakhtin define o texto como um “tecido de muitas vozes”.

⁸ O autor não conceitua o que são os AIE no texto clássico que lançou o conceito, mas aponta uma lista empírica de instituições sociais que reproduzem modelos dominantes de representação do mundo. São eles: o AIE escola (escolas públicas e privadas), AIE familiar, o AIE jurídico, o AIE político (sistema político que inclui todos os partidos), o AIE sindical, o AIE da informação (imprensa, rádio e televisão) e o AIE cultural (Letras, Belas Artes, desportos, etc.) (ALTHUSSER, 1980, p. 44; 2008, p. 102)

A ideia de *polifonia*, presente nas análises, também vem de Bakhtin e, em síntese, traduz o fato de que os argumentos usados num determinado discurso são extraídos de discursos anteriores. Sendo assim, para a Análise de Discursos:

todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado (PINTO, 1999, p. 27)

A *polifonia* designada por Bakhtin é o que Pinto (1999) vai chamar de *heterogeneidade* enunciativa (outros autores denominam *intertextualidade*) e manifesta-se num texto em dois planos distintos: o da heterogeneidade mostrada e a da heterogeneidade constitutiva. Ambas referem-se à identificação de uma multiplicidade de textos preexistentes nos textos vistos como discursos – a diferença é que a heterogeneidade mostrada, como o próprio nome sugere, caracteriza-se pela possibilidade dos receptores/leitores/intérpretes de localizar, a partir do contexto situacional imediato, o entrelaçamento dos textos; já a heterogeneidade constitutiva independe de traços recuperáveis de citações. Por esta razão, a heterogeneidade constitutiva é a mais difícil de ser identificada pelo analista, uma vez que vai depender do seu cabedal cultural e as referências da qual dispõe para identificar as marcas deixadas na superfície textual.

Cabe ao semiólogo analista de discursos formular hipóteses que expliquem por que, dentro do universo de todos os textos passíveis de citação, de maneira consciente ou inconsciente, pelos produtores de textos, em um determinado contexto social e histórico, imediato ou amplo, só alguns dentre eles, bem determinados, são citados, recorrentemente, no texto produzido (PINTO, 1999, p. 27).

Ainda dentro da explanação das estratégias de enunciação, ressaltamos a importância, para o analista de discursos, de também considerar as subjetividades geradas pela fotografia. Nas imagens, que, na cultura midiática contemporânea, dividem espaço com o texto verbal, podemos encontrar tal qual nos textos, intertextualidade, enunciadores e dialogismo – o que faz a Análise de Discursos defender a ideia de que qualquer imagem deve ser considerada um discurso. Deste modo, todos os elementos visuais dispostos nas páginas dos jornais que analisamos (foto, título, olhos, subtítulos, infográficos, legendas, diagramação, etc) serão assumidos como efeitos de sentido construído por técnicas de representação.

Estes são alguns conceitos que vão guiar esta análise comparativa dos cadernos Torquato e Arte&Fest, em busca das marcas ou pistas do processo de geração de sentidos para

entender como o jornalismo, em especial o cultural, orchestra vozes acerca da cultura e como isso circula socialmente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Jornalismo, gênero do discurso

A discussão sobre a noção de gênero faz-se necessária nesta pesquisa uma vez que o gênero, para a Análise de Discurso, é o elo de ligação entre o texto (língua) e o discurso (produção de sentido). Para ganhar “forma”, os diferentes tipos de conteúdo são encaixados em rótulos de determinados gêneros.

Os gêneros relacionados à área de comunicação podem ser entendidos como unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico. Ou seja, o jornalismo é uma concessão, cheio de regras e conjuntos de técnicas que vão orientar a sua produção. Os gêneros jornalísticos são como formas de expressão do próprio jornalismo e ajudam a organizar a produção e consumo.

O filósofo russo Mikahil Bakhtin dedicou-se a estudar definição de noções, conceitos e categorias de análise da linguagem com base em discursos cotidianos, artísticos, filosóficos, científicos e institucionais. A respeito de gênero ele refletiu que só nos comunicamos, falamos ou escrevemos por meio de um infindável repertório de gêneros, muitas vezes usados inconscientemente. Os gêneros estão no dia a dia dos sujeitos falantes e o discurso é moldado pelo gênero em uso (BAKHTIN, 1992, p. 106):

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 1992, p. 279)

O filósofo referia-se ao gênero romance como forma de enunciado – embora não estudasse exatamente a imprensa, seus conceitos são de grande importância para nossa pesquisa, visto que consideramos os jornais como enunciados, não apenas como suportes. Os enunciados e o tipo a que pertencem, ou seja, os gêneros do discurso, são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua (p. 285).

Os gêneros do discurso sofrem constantes atualizações ou transformações – por isso Bakhtin (1992) os define como “tipos relativamente estáveis de enunciados” – “o gênero

sempre é e não é ao mesmo tempo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo” (p. 106). Assim como a sociedade, os gêneros também se modificam para atender às novas necessidades. Por exemplo, a carta, meio de comunicação bastante usado em tempos remotos, acabou perdendo espaço para e-mails ou mensagens eletrônicas, que respondem mais a demanda de agilidade e economia de tempo na transmissão de informação. Dentro do campo jornalístico, mais especificamente no meio televisivo, vimos nos últimos anos intensas transformações nos formatos dos telejornais – âncoras mais participativos e a busca por interatividade, certamente uma atualização de gênero para atrair a atenção do público, agora dividida com a internet.

Portanto, os gêneros configuram-se como paradigmas dinâmicos, e não rótulos ou listas formuladas e estanques. Para Martin-Barbero (1987), gênero é “[...] o elo de ligação dos diferentes momentos da cadeia que une espaços da produção, anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor [...]”. Sobre isso, Mauro Wolf (1985) escreve:

[...] os gêneros são sistemas de regras aos quais se faz referência – de modo explícito e/ou implícito – para realizar o processo comunicativo: tal referência se justifica seja do ponto de vista da produção do texto (de qualquer natureza possa ser) seja do ponto de vista de sua própria fruição [...] (WOLF, 1985, p. 66)

Os muitos manuais de redação de jornalismo, somados a seu tradicionalismo, refletem na invariabilidade dos gêneros – muitas vezes, na prática corriqueira da profissão, os jornalistas não percebem que estão fazendo um texto de maneira diferente. De todo modo, isso não anula o caráter do gênero como gerador de sentido – ele possibilita um regulamento para codificar a informação e se adapta à transmissão do veículo de comunicação, assegurando assim a decodificação por parte do leitor. Por exemplo, o leitor assíduo de determinado jornal sabe que dificilmente encontrará nada mais além de notas e legendas numa coluna social, que lerá um texto de opinião no espaço para artigos, e notícias nos cadernos principais.

Mesmo tratando-se de uma diferenciação quase instintiva tanto para produtores quanto para leitores, alguns autores preocuparam-se em postular classificações de gêneros jornalísticos, e aqui trazemos a de Medina (2001, p. 51), que argumenta a existência dos gêneros em função da própria necessidade dos leitores e empresas de organizar os assuntos. A proposta da autora se dá da seguinte maneira:

Gêneros na comunicação jornalística:

- **Gêneros informativos:** Nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada. -

- **Gêneros opinativos** (totalmente subjetivos, com opiniões de colaboradores e editores): Editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, carta, crônica.
- **Gêneros utilitários ou prestadores de serviços:** roteiro, obituário, indicadores, campanhas, “ombudsman”, educacional (testes e apostilas).
- **Gêneros ilustrativos ou visuais:** engloba gráficos, tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricatura e fotografia.
- **Propaganda:**
Comercial, institucional e legal.
- **Entretenimento:**

Passatempos, jogos, história em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo, dama, xadrez e novelas.

Essas definições de gênero – tal como a tentativa de classificação de Medina – são úteis em nossa pesquisa para especificar e recortar nosso campo de análise. No mar de textos e estilos que compõe um jornal impresso, direcionaremos o olhar para o gênero informativo, o que já elimina algumas possibilidades de enunciados e aprofunda outras para análise. Como buscamos identificar as estratégias enunciativas que deixam marcas na superfície de um determinado discurso, demarcaremos nosso perímetro de investigação: buscaremos em notas, notícias, reportagens, títulos, legendas, chamadas e tudo mais que agregar o gênero informativo aqui trabalhado.

A Análise de Discursos é excelente aliada a esta pesquisa uma vez que, como propõe Pinto (1998), o analista de discursos assemelha-se a um detetive sociocultural: através das pistas deixadas e a partir da linguagem, ele vai identificar o lugar de fala, as intencionalidades, a noção de destinatário construída pelo enunciator e ainda a relação entre essas instâncias.

3.2 Caracterização da pesquisa em Análise de Discursos

Todo evento de comunicação, como já dissemos anteriormente, faz parte de um ritual social que segue algumas convenções – as marcas encontradas na superfície dos textos são resultados das convenções de codificações exigidas pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional. Embora procure interpretar esses vestígios para a contextualização, a A.D não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, mas sim em como e por que o faz. Segundo

Pinto (1999), em sua *Introdução à Análise de Discursos*, ao analista interessa explicar os modos de dizer (uso comunicacional da linguagem); os modos de mostrar (uso referencial da linguagem e outras semióticas); os modos de interagir (construção das identidades e relações sociais) e os modos de seduzir (busca de consenso pelo qual se distribuem afetos positivos e negativos). E são estes modos de dizer, que se marcam na superfície textual dos textos, que pretendemos elencar e descrever na análise proposta por esta pesquisa.

Como sabemos, o processo de produção de um texto é também um processo de recepção de outros textos já dados, contemporâneos ou do passado – o que corrobora para a noção de semiose infinita, proposta por Verón (2014). O sentido, como aponta o autor, nunca é findo, dando sempre margem às muitas possibilidades de entendimento. Para fazer prevalecer suas intenções, os discursos são palcos de disputas de poder em qualquer processo interacional. “Todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação”, traz Pinto (1999, p. 27), quando destaca a ideia do texto como um tecido de “vozes” ou citações e traz os conceitos de polifonia / intertextualidade e dialogismos bakhtinianos, que explicamos no tópico 3.4.

Considerando que todo texto pode ser submetido a infinitas possibilidades de leituras, faz-se necessário especificar o que pretendemos descrever nesta pesquisa. De acordo com o método proposto por Verón (2004), “trata-se de descrever, num conjunto discursivo, todas as operações que definem uma diferença sistemática e regular de um outro conjunto discursivo, ambos submetidos, em hipótese, a condições produtivas diferentes”. (p. 68) Portanto, nossa análise objetiva descrever a diferença nos discursos dos dois jornais impressos piauienses elencados, a fim de chegar o mais próximo da noção de cultura por eles trabalhada.

O estudo da construção de sentido do discurso será visto por uma proposta metodológica que busca integrar o discurso e suas condições de produção e recepção com o intuito de caracterizar o posicionamento discursivo de produtos de comunicação.

Verón (2004) propõe, em seu estudo, uma lista de três exigências que devem presidir, em termos metodológicos, o objetivo de se identificar as estratégias enunciativas de um determinado veículo. São elas:

- Identificar o que faz a diferença entre os suportes, o que vai contribuir para que se perceba as especificidades de cada um;
- Constituir invariantes. Ou seja: perceber modalidades de discurso que se repetem, dando certa estabilidade a relação suporte/leitor;

- Identificar e descrever as operações enunciativas para compreender as relações entre elas.

Como trata-se de um modelo analítico que tem por objetivo mostrar as relações que se dão entre o texto, os processos de produção e de compreensão das notícias e as práticas sociais nas quais se inserem, metodologicamente falamos necessariamente de uma análise comparativa. O sentido de um objeto significativo é sempre dependente do contexto e diferencial – qualquer pequena diferença entre as condições de produção de dois discursos resulta em diferenças de sentido. Para esta pesquisa, expandiremos as exigências de Verón (2004) em categorias de análises a serem tomadas como referência.

Uma primeira análise empírica nos aponta alguns temas recorrentes nos cadernos analisados, o que nos possibilita pensar na criação de invariantes. São temas e características comuns às duas publicações, e que podem ser identificadas em determinado recorte de tempo. Em um primeiro momento, detectamos através de uma análise preliminar de três meses dos cadernos Torquato e Arte&Fest a repetição de temas como música, cinema, teatro, artes visuais, dança, literatura e moda. Esta primeira percepção propiciou a criação de invariantes que recortarão o corpus para análise e que explicaremos mais adiante.

A análise pretende observar seis meses de publicação - totalizando 360 edições dos cadernos Torquato e Arte&Fest. Acreditamos que este seja um período ideal para elencar suas invariantes e categorizar temas que auxiliem no processo de análise, pois é necessário, como falamos acima, perceber as repetições responsáveis, entre outros aspectos, pela cristalização do leitor. O recorte temporal é referente ao primeiro semestre do ano 2016, compreendendo os meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho.

Um corpus é constituído por grupos de textos – e esses grupos devem ser homogêneos do ponto de vista das condições de produção e no reconhecimento. Por exemplo: as notícias recortadas para análise estão dispostas em cadernos com finalidades equivalentes nos dois jornais, e que circularam em períodos iguais ou bastante próximo de tempo. No que diz respeito às dimensões e categorias de análise, os textos também devem se aproximar – isso nos possibilitará perceber a diferença das estratégias discursivas. Para alcançar essa equivalência e facilitar a análise, o método propõe a criação de categorias “invariantes”: trata-se de características que se repetem nos dois veículos (por exemplo: a periodicidade, as temáticas, etc), sendo aqui priorizadas as temáticas que ajudam a agrupar as matérias selecionadas.

Como já falamos no tópico do percurso histórico do jornalismo cultural, os cadernos (ou suplementos) culturais surgem com a finalidade de reunir em determinado espaço os textos que passeiam sobre os assuntos relacionados às artes e a pautas que a mídia entende como cultura – e aqui vale lembrar o quão problemático e paradoxo pode ser conceituar o que é cultura. O antropólogo Canclini (2006), descobriu que existem pelo menos mais de 300 usos distintos para este termo. Em virtude disso, ressaltamos que os critérios para a escolha das invariantes utilizados nesta pesquisa têm a finalidade de assumir como ponto de partida o que os meios de comunicação definem para si como cultura que, simplificada, seriam os conteúdos relacionados às sete artes (pintura, escultura, dança, teatro, música, poesia e cinema) que são contempladas nos jornais pelas invariantes **manifestações artísticas, música, literatura e cinema**. Além delas, percebeu-se a necessidade de ampliar a discussão, em virtude de uma grande repetição de temas relacionados a questões **institucionais, espaços culturais, políticas públicas, festas sazonais e moda**.

Nesta análise trabalhamos com 9 invariantes: **literatura** (que engloba enunciados sobre a arte literária); **manifestações artísticas** (enunciados que dão conta de assuntos como teatro, dança, performance e artesanato); **cinema** (enunciados que destacam a indústria cinematográfica); **institucional** (enunciados acerca do próprio trabalho jornalístico feito pelos jornais); **espaços culturais** (enunciados que ligam cultura a seus espaços arquitetônicos concretos, como casas, teatro e salas de promoção de atividades culturais); **música** (enunciados que destacam o segmento musical); **políticas públicas** (enunciados sobre a promoção de políticas de governo voltadas para a área da cultura); **festas sazonais** (enunciados sobre as festas folclóricas do calendário nacional, como São João e Carnaval); **moda** (enunciados que trazem a moda e o vestuário como nova temática da cultura);

Vale ressaltar que a compreensão de invariantes não tem a pretensão de conceituar e criar mais definições que podem reduzir nosso objeto de pesquisa, a cultura. Trouxemos estes recortes apenas para fins de análise, mesmo sob o risco de que as categorias criadas pareçam cerceadoras da ampla noção de cultura: optamos por cada uma delas, assumindo o risco de ter um grande volume de material para análise, ao observar previamente a repetição dos assuntos nos cadernos trabalhados. Entendemos que, de certo modo, cada uma destas noções ajuda a compreender o que é tido como cultura por estes jornais e posto em circulação na sociedade.

Categorizando as invariantes que nortearão nossa análise, a proposta é comparar discursos que circularam em um mesmo período de tempo e sobre temas equivalentes, a fim de

perceber as nuances que diferenciam cada um deles. Além disso, a análise compara dois veículos da imprensa distintos, pois, como já foi dito, o sentido se constrói na diferença. Para facilitar a leitura e compreensão das análises, dispomos cada invariante em tópicos separados, que podem ser localizados facilmente através do índice deste trabalho.

As funções elencadas por Pinto (1999) na produção de um texto – mostrar, interagir e seduzir - se realizam de modo integrado, sendo pertinente a separação apenas para o entendimento do nosso método. Tanto nos textos verbais, quanto no caso das imagens, as operações de enunciação propõem que o receptor refaça um caminho lógico-semântico para recriar o universo de discurso em jogo no processo comunicativo.

A seguir, apresentamos uma tabela com dados quantitativos a respeito do corpus desta pesquisa. Ao todo, foram analisadas 178 matérias jornalísticas.

Invariantes	Matérias
Literatura	16
Manifestações Artísticas	29
Cinema	29
Institucional	9
Espaços Culturais	16
Música	36
Políticas Públicas	13
Festas Sazonais	22
Moda	8

Tabela 1 – Quantidade de matérias analisadas nesta pesquisa, agrupadas por invariantes.

Neste ponto cabe ressaltar que, embora recortadas e agrupadas por invariantes – isto é, ordenadas em grupos de acordo com as suas temáticas – nem todas as matérias chegaram à etapa final desta análise, um trabalho que consiste como uma espécie de funil: após superar a análise quantitativa, ao analista cabe selecionar as matérias cujos enunciados podem ser boas amostras para a sua problemática de pesquisa. Deste modo, nem todas as 178 matérias previamente selecionadas aparecem nos resultados aqui apresentados, embora todas tenham sido fundamentais para iluminar o percurso proposto. Também não houve a preocupação de

limitar uma quantidade de matéria para análise em cada categoria, não havendo, portanto, nenhum critério além da relevância das amostras para a análise.

Os números apresentados na primeira etapa desta pesquisa já dão pistas para o direcionamento dos cadernos tidos como culturais dos principais impressos de Teresina. É possível constatar a forte presença de conteúdos relacionados à música, seguido de cinema, o campo das artes e as festas folclóricas (Carnaval e São João). Em menor escala aparecem notícias sobre políticas públicas, conteúdos sobre a empresa jornalística e, em menor escala, assuntos relacionados à moda.

Vale ressaltar que embora as categorias cinema e arte apresentem quantidades equivalentes de matérias no período analisado, podemos considerar o cinema como líder neste ranking, visto que a invariante arte agrega matérias cujo conteúdo tem maior abrangência – nesta categoria estão incluídas tanto matérias sobre produções teatrais como feiras de artesanato e exposições de artes plásticas. Deste modo, a invariante arte acaba sendo muito mais abrangente do que cinema, limitando-se este último a concentrar matérias referentes às estreias de filmes e premiações de audiovisual.

Assim, podemos afirmar apenas através da análise de conteúdo inicial, que a repetição e manutenção dos temas nos cadernos Arte&Fest e Torquato possibilitam uma leitura prévia das noções de cultura trabalhadas por estes jornais: elegendo música (shows e lançamentos), cinema (estreias de filmes) e arte (exposições e feiras) como seus assuntos preferidos, estes veículos transparecem a ideia de um jornalismo voltado para a divulgação de produtos culturais.

4 ANÁLISE DO CORPUS

A instância da enunciação, identificada nas manchetes das capas dos cadernos de jornal, marca uma manutenção de temas, fato que permite uma cristalização do leitor. A repetição de temas torna-se fundamental para o início do vínculo jornal-leitor – é através dessa estratégia que o leitor sabe cotidianamente quais assuntos irá encontrar ali, além de influenciar-se pela hierarquia de leitura proposta pelos jornais. Nos cadernos Torquato e Arte&Fest, por exemplo, identificamos o esforço na manutenção de temas como cinema, música, literatura e teatro, além de outros que nos ajudaram na escolha de categorias invariantes para a análise (Tópico 3.2).

A busca do jornalismo cultural impresso por notícia quente tende a acirrar a competição entre os cadernos e pode se refletir na padronização de suas páginas culturais (SILVA, 1997). Consequência disso é também o “engessamento” dos modos de dizer do qual fala Pinto (1999), designando a construção do referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala. A hipótese de uma padronização da cultura no jornalismo impresso fica cada vez mais evidente.

Frente a concorrência entre outros veículos e na disputa por um poder simbólico⁹, os jornais lançam mão de diferentes estratégias enunciativas para fincarem sua identidade, personalidade, e se diferenciar dos demais. Logo, os jornais também acabam desempenhando o papel de estimular o desejo do consumo entre os leitores.

A transformação na enunciação é um trabalho relacional e não um movimento isolado, pois ela afeta e transforma as práticas sociais. Considerando a regularidade temática global entre os cadernos de cultura, como cada um desses títulos pode construir sua especificidade, definir o que é e o que o singulariza em relação a seus concorrentes? Eliséo Verón (2004), autor do conceito de contrato de leitura, aponta a construção de vínculos como reveladores de uma multiplicidade enunciativa:

⁹ A atividade simbólica (que Bourdieu chama de “capital cultural”) é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Thompson (1998, p. 24) diz que os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim, se servem de toda sorte de recursos como os meios de informação e comunicação.

Em um universo de discurso em que, do ponto de vista do conteúdo, a oferta é quase a mesma, o único meio de cada título construir sua “personalidade” é através de uma estratégia enunciativa própria, ou seja, construindo um certo vínculo com seus leitores. [...] Encontra-se aí uma multiplicidade de estratégias enunciativas que “trabalham” de diversas maneiras uma mesma “matéria” semântica. (VERÓN, 2004, p. 249)

No processo de produção de um jornal impresso, a escolha das pautas, os temas, as seções e até a opção por determinados destaques na capa em detrimento de outros, podem dar pistas da ideia de jornalismo cultural cujos veículos se valem para preencher suas páginas.

É essa singularidade na noção da prática deste jornalismo que pretendemos observar na análise proposta por este trabalho: reconhecer nos cadernos Torquato e Arte&Fest, suas singularidades como jornalismo cultural.

4.1 Torquato e Arte&Fest: nossos observatórios.

O Jornal Meio Norte, ao qual pertence o caderno Arte&Fest com o qual trabalharemos neste estudo, é pertencente ao Sistema Meio Norte de Comunicação, que compreende um conglomerado envolvendo televisão, jornal, rádio e portal na internet – é um exemplo de indústria da mídia do qual falávamos no capítulo 1. O jornal foi fundado em 1995 e de lá até os dias atuais passou por muitas transformações, que vão desde alteração na equipe, a reformulação dos cadernos e adaptação aos novos adventos tecnológicos. Hoje, seguindo o movimento dos principais jornais brasileiros, o impresso é disponibilizado na internet, com acesso restrito aos assinantes que podem optar por uma opção de assinatura que dá acesso a um login no site para ler o jornal no tablet e outros aparelhos móveis.

O jornal tem circulação diária e é dividido em três cadernos principais. O primeiro caderno é composto pela página de opinião; duas páginas de política e justiça; uma página para as notícias do estado; uma página para assuntos nacionais e uma página para esportes. O segundo caderno é denominado “Theresina” e contém oito páginas dedicadas aos acontecimentos da cidade, subdivididos em temáticas como educação, bairros, economia e política. O terceiro caderno, eixo central de nossa pesquisa, é o Arte&Fest, que concentra os assuntos relacionados à cultura. Ele contém quatro páginas, sendo a última inteiramente dedicada à coluna social denominada Inside. O Arte&Fest não circula às segundas-feiras, quando o jornal tem seu número de páginas reduzido.

O caderno Torquato, por sua vez, integra o jornal O Dia, pertencente ao Sistema O Dia de Comunicação. Ao contrário do Meio Norte, este título é um periódico mais tradicional, sendo o jornal mais longínquo da cidade – o jornal O Dia foi fundado em fevereiro de 1951. O veículo também passou por diversas fases e transformações, mas segue sendo um dos principais jornais diários da cidade, frente a concorrência com o Meio Norte.

Hoje, o jornal O Dia é formado pelo primeiro caderno, que concentra as editorias de política, polícia, uma página dedicada a opinião e ainda a editoria de esportes; o segundo caderno, intitulado de “Em Dia”, corresponde a editoria de cidade, trazendo os assuntos da capital Teresina e também os municípios do estado. Aos domingos, este caderno altera o nome para “Domingo” e concentra também a coluna social “Up”. O Torquato, nosso observável nesta análise, é o terceiro caderno, veiculado de terça a sábado e no qual se encontram quatro páginas dedicadas à cultura e à coluna social “Prisma”.

4.2 Literatura: poesia, crônica e a efervescência dos salões de livros

Historicamente, o jornalismo cultural, em seu surgimento como um campo específico dentro dessa produção, sempre caminhou junto ao que entendemos por literatura, e aqui estamos entendendo como arte literária ou conjunto de obras dos profissionais das letras – escritores, poetas, cronistas escreveram para um jornalismo que engatinhava em busca de uma definição, quando nem assim se chamava o produtor de notícias – antes de mais nada, os “repórteres” eram escritores, literatos.

O caminho para uma definição mais estável de gêneros, assim como o exercício das técnicas e a instalação de rotinas de produções na empresa jornalística foi, de certo modo, o que nos ensinou a diferenciar o que é literatura e o que é jornalismo. Em decorrência desse movimento, o que temos hoje nas principais bibliografias é a definição de jornalismo cultural (um jornalismo que aborda pautas sobre o que se entende como cultura) e jornalismo literário (uma produção que lança mão de recursos da literatura para construir sua narrativa, uma espécie de estilo) como campos distintos e autônomos – fruto, obviamente, de hibridizações dos capos do jornalismo, da cultura e da literatura.

Essa contextualização tem apenas a intenção de esclarecer que, a literatura tida como invariante nesta análise, diz respeito não a um estilo, mas sim a uma temática com a finalidade

de agrupar as notícias identificadas e selecionadas no corpus que abordam assuntos ligados à produção literária (lançamentos de livros, salões de livros, palestras, saraus e eleição de membros da Academia Piauiense de Letras). Estas matérias têm uma frequência considerável (16) e, no geral, divulgam eventos reforçando uma hipótese da prática do jornalismo cultural como agendamento.

No geral, os enunciados cujo tema literatura predomina aparecem com mais frequência no jornal Meio Norte – o caderno Arte&Fest, além de publicar semanalmente uma coluna da Academia Piauiense de Letras (a “Coluna da APL”, sempre às sextas-feiras, na página 3) divulga maior número de vezes que seu concorrente, Torquato, assuntos relacionados à própria instituição, além de lançamentos de livros e outros eventos relacionados à produção literária na cidade de Teresina.

No dia 29 de janeiro, o Arte&Fest trouxe na página 3 o seguinte enunciado: “*Sarau divulga prêmio literário*”. O negrito em fundo amarelo destaca a palavra “*concurso*” – o enunciador se marca pela polifonia, quando destaca a palavra *concurso*. Um enunciador informativo foca no objetivo do evento, organizado pelo Sesc, e traz instruções para inscrições no prêmio. O texto provavelmente trata-se de um release, e a estratégia enunciativa do jornal para diferenciar-se é movimentar, polifonicamente a voz do escritor Wellington Soares – que, ao longo da leitura descobrimos ser também colaborador do Jornal Meio Norte. O enunciador caracteriza o mais recente livro do autor como “*uma coletânea das crônicas publicadas todos os domingos, no Caderno Vida do Jornal Meio Norte*”, e ainda: “*Ele é colaborador do impresso desde 2006*”. A auto referência é uma estratégia enunciativa de criar vínculos com o leitor e, conseqüentemente, um efeito de sentido de confiança no qual ele depositará no escritor o mesmo sentimento (confiança, simpatia) que destina ao veículo impresso – além, é claro, de enaltecer o corpo de colaboradores do jornal. Por isso o empenho em destacar o seu tempo de colaboração. (“*desde 2006*”). Aqui fica marcada a polifonia pela presença do institucional no enunciado (Jornal Meio Norte) e de depoimentos do escritor.

No caderno Torquato do Jornal O Dia, o tema também foi tratado na página 3, no dia 27 de janeiro. Embora o enunciado do título seja mais elucidativo que o do Arte&Fest, o chapéu não é serifado – a fonte é diferente de todas as utilizadas naquele mesmo espaço – e traz, com pouca ênfase, a palavra: “*Sesc*” – o local produtor do evento em questão. Logo em seguida temos o enunciado: “*Intervenções artísticas e poéticas em sarau no Café Literário Genu*

Moraes”. Mesmo o enunciado no título abrindo mão do uso de verbos, o uso do conectivo “em” dá ideia de atualidade, estratégia comum no jornalismo.

O enunciado presente no subtítulo, assim como seu concorrente, também destaca a presença do escritor Wellington Soares: “*O escritor e professor Wellington Soares estará autografando seu mais novo livro de crônicas*”. Ainda no subtítulo outro enunciado completa a informação anterior: no evento estará presente um determinado autor, que estará autografando livros. O enunciador informativo identificado ao longo da matéria também caracteriza o novo livro de Wellington como “*uma coletânea de crônicas que publica desde 2006 no Jornal Meio Norte*”. Porém, diferente do Arte&Fest, o Torquato não se vê na obrigação de informar ao leitor o dia nem tampouco o nome do caderno em que circulam crônicas do autor em questão – um silenciamento estratégico e intencional.

Em 30 de janeiro, num contexto sociocultural mais amplo em que a cidade vivia a expectativa para o Corso do Zé Pereira (festa carnavalesca tradicional no calendário de eventos da cidade), o caderno Torquato traz em destaque a eleição de novo membro da Academia Piauiense de Letras – supõe-se que essa temática só ganha meia página do caderno, porque o assunto Corso foi desviado para um caderno especial, produzido pelo jornal à ocasião – fato que marca o ideológico do jornal em confronto com o comercial: a expectativa da festa popular responderia aos critérios de noticiabilidade desse caderno, mas não parece ser por esta razão que ele é desviado para uma produção “especial”.

“*Eleição define nome que deve ocupar cadeira que foi de Deoclécio Dantas*”. O enunciador, novamente, mais explicativo que o de Arte&Fest – na mesma data, o caderno de cultura do Meio Norte traz a notícia na página 3: “*Academia elege novo integrante*” – subentende que o leitor tem conhecimento de quem foi Deoclécio Dantas, e traz no enunciado abaixo, em fonte menor e em cores mais claras, os candidatos a substituto: “*O engenheiro Cid Dias e o médico Itamar Costa são os candidatos à vaga na APL deixada pelo jornalista e ex-deputado estadual falecido ano passado*”. Ambos os enunciados da notícia nos dois cadernos movimentam apenas a fala do presidente da APL – o recorte da mesma fala sem distinções, o que seria humanamente impossível sendo um texto fruto de autores diferentes e abrindo mão aqui do mito do jornalismo como reprodução fidedigna do real, indica a replicação de release, embora no caderno Torquato a matéria apareça assinada pelo repórter Yuri Ribeiro, como seu autor. O caderno do jornal Meio Norte opta pelo uso de uma imagem testemunhal pequena, onde o presidente da Academia aparece falando em uma solenidade, enquanto O Dia utiliza

duas fotografias dos candidatos em posição de confronto e rivalidade – Cid Dias aparece sorrindo, à esquerda, enquanto Itamar está sério à direita. Naquele universo de significações, as eleições da APL dividem espaço com um anúncio publicitário de meia página, colorido e festivo, sobre a cobertura especial do Jornal O Dia no Corso 2016 – isso resgataria o leitor que foi até o caderno em busca daquele conteúdo que, especialmente naquela data, foi direcionado ao caderno especial. Apesar disso, no O Dia o enunciado “Eleição na APL será hoje” – Capa Torquato – aparece na capa do jornal, em fonte azul, numa coluna à esquerda, abafado pelos assuntos de Corso e política em negrito e fontes garrafais.

Em 1º de abril, uma sexta-feira, o Arte&Fest traz mais um enunciado sobre a APL – novamente em dialogia com a coluna da instituição. “*Academia de Letras lança livro sobre oligarquia no Piauí*”, diz o enunciado na parte inferior da página 3, encabeçado por: “*História*”. O mesmo tema aparece no Torquato no dia seguinte, 2: “*APL lança novos autores piauienses*”. Os dois cadernos dedicam espaços na página 3 e somente em Torquato o enunciado é acompanhado por uma imagem testemunhal na qual o presidente da APL, Nelson Nery, aparece autografando um livro. O enunciado: “*Nelson Nery falou sobre a importância da Coleção Centenário*”, aparece logo abaixo da foto, em letras brancas dentro de um balão de fala (ícones que lembram história em quadrinhos e que foram incorporados a diagramação do jornal há um ano, como estratégia de modernização do impresso). Ao contrário do Arte&Fest, o Torquato chama atenção para toda a coletânea a ser lançada, dando, no enunciado do título, peso igual para os três novos livros. O Arte&Fest, por sua vez, destaca apenas uma das obras, “*Oligarquia Pires Ferreira: Família e Poder Político no Piauí (1889-1920)*”, atribuído à historiadora Maria Cecília Silva de Almeida Nunes. A única fonte ouvida é o autor do prefácio da obra em questão, Merlong Solano. Torquato traz fala idêntica deste autor, denunciando novamente o uso de release na produção da notícia, mas também movimenta a opinião de Nelson Nery, o presidente da instituição responsável pelo lançamento. Fica evidente distinguir que o foco em Torquato está para a literatura, enquanto o Arte&Fest preocupou-se com o fato histórico. Em Torquato a matéria divide espaço com uma coluna colorida que publica uma poesia.

Por se tratar de um produto do mercado editorial, recortamos para análise na invariante **literatura** uma matéria sobre o lançamento de um livro em quadrinhos, publicada no caderno Arte&Fest no dia 3 de junho, na página 3. “*Ilustrador Diego Sanchez lança ‘Hermínia’ em Teresina*”. Há uma tarja colorida destacando o enunciado, no topo da página: “*Quadrinhos –*

As relações e a angústia das escolhas são temas recorrentes na obra do autor”, estando a palavra **quadrinhos** em negrito. “*A vinda ao Piauí faz parte de um movimento que vem crescendo no país de leitores dos quadrinhos*”, destaca mais um enunciador explicativo presente no subtítulo. Arte&Fest também faz uso da reprodução da capa do livro em questão, Hermínia, e descreve tecnicamente a obra em uma legenda: “*Todo desenhado em rosa, o livro Hermínia traz um traço bem moderno e diferente*” – o enunciador parece leigo no que diz respeito às técnicas de desenho, por isso classifica vagamente a obra como “**moderna**” e “**diferente**”. No caderno Torquato o tema aparece na página 1, mas o destaque e o nome do livro a ser lançado é diferente: “*Quadrinista carioca lança nova obra em Teresina*”. Ao contrário do Arte&Fest, que dá nome ao ilustrador em seu enunciado, o Torquato destaca apenas sua regionalidade (“**carioca**”) e o sucesso de seu trabalho na internet: “*Quadrinhos Insones, uma das maiores páginas do gênero, com quase 70 mil curtidas de fãs que curtem e compartilham cada tirinha veiculada*”, diz um enunciador tão empenhado em impressionar o leitor através dos números que peca pela redundância (“*curtidas de fãs que curtem*”). Os jornais divergem em relação ao nome do livro – O Dia chama de “*Quadrinhos Insones*”, enquanto Meio Norte fala em “*Hermínia*” e também quanto a hora do evento: ambos dizem que o autor estará na Livraria Quinta Capa, mas Torquato diz que é às 19h e Arte&Fest às 18h. Somente no Torquato o texto é assinado pelo repórter Yuri Ribeiro.

Além de lançamentos de livros, outros eventos literários figuram nas páginas dos cadernos Torquato e Arte&Fest – acompanhando a crescente onda de feiras de livros por todo o país nos últimos anos. Assim, a 1ª edição do Saliceu (Salão do Livro do Dirceu, bairro de Teresina) é contemplada na página 1 do Torquato no dia 22 de junho: “*Colunista Márcia Tiburi será atração no 1º Salão do Livro do Dirceu*”. O enunciador jornalístico traz a informação como novidade, destacando a presença da colunista. Há ainda o enunciador-imagem: Márcia Tiburi aparece no que Verón (2004) chama de retórica visual dos personagens:

para cada personalidade pública, a mídia constrói um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimento do personagem, de sua imagem. No plano material visual, cada mídia dispõe de um repertório de ‘situações’ para cada personagem, de modo a poder fazê-lo ‘atuar’ conforme a interpretação que a mídia quer dar de uma conjuntura que lhe concerne. (VERÓN, 2004, p.174)

Tiburi aparece sentada, com a mão no queixo, posição que remete á famosa escultura francesa de um homem em meditação. Ela encara o leitor esboçando um leve sorriso. No

balãozinho de fundo azul, em letras brancas, novamente o enunciador informativo acrescenta a informação visual: “*Márcia Tiburi é colunista da revista Cult e autora de várias obras*”. O enunciador tenta especificar a informação, mas parece não ter dados suficientes ou desconhecer a informação – a atração já escreveu muitos livros, mas ele, o jornalista, não sabe dizer quais, por isso opta pela generalização do pronome “vários”. A espacialização também nos diz algo: a imagem de Tiburi está no topo da página, enquanto as imagens de duas outras atrações do evento divulgado dividem o centro da página, em tamanho menor.

O Arte&Fest trouxe o assunto na véspera, na edição do dia 21 de junho – porém, não o abordou na capa. Na página 3 o assunto aparece com o enunciado: “*Salão do Livro do Dirceu será lançado hoje*”. O uso da fonte em negrito, a escolha por chapéu e olho são estratégias enunciativas percebidas que reforçam o acontecimento: seu objetivo, a data e o local – o jornalismo querendo enquadrar o tempo. Ao contrário de Torquato, o foco não está tanto na escritora convidada para a palestra, embora Tiburi apareça também em uma retórica visual do personagem. O enquadramento, entretanto, é diferente. Ela está sorrindo e com os braços cruzados, e não há nenhuma referência textual próxima à imagem – apenas o leitor mais familiarizado com o assunto poderá identificá-la.

Ao menos no que diz respeito à literatura, os dois jornais pecam a reduzi-la a eventos como saraus e feiras de livros. A ideia de cultura relacionada ao consumo de bens culturais (livros, discos, shows, etc) será recorrente ao longo de toda a nossa análise.

4.3 Manifestações artísticas: teatro, dança, artesanato e função social

Nesta pesquisa, enquadrámos na invariante **artes** os enunciados que giram em torno de assuntos como espetáculos de teatro, dança, performance, assim como exposições de artes visuais e feiras de artesanato. É uma categoria ampla, mas que nos pareceu pertinente, uma vez que, embora englobe uma grande e diversa quantidade de enunciados, é, talvez, a categoria que mais apresente reprodução indiscriminada de releases de assessorias de imprensa – fato que nos permitirá nos privar de análises mais aprofundadas. Não nos custa reforçar que estamos aqui interessados em perceber os modos de dizer dos jornais locais sobre aquilo que entendem como cultura, seus embates e disputas no âmbito discursivo, sendo, portanto, irrelevante para nossa pesquisa analisar em minúcia um conteúdo produzido por assessores com intencionalidades

bem definidas – e sim perceber as condições de produção que levam cada veículo a optar por replicar determinados releases.

Em janeiro de 2016, mais precisamente no dia 16, o caderno Torquato traz o enunciado: “*Dançarinos cadeirantes estrelam novo espetáculo no Teatro do Boi*”. Duas fotografias acompanham o enunciado, ocupando meia página da capa – as imagens complementam o enunciador da manchete, trazendo bailarinos em plena performance. O valor-notícia do assunto em questão é justificado por dois aspectos: 1) A estreia de um novo espetáculo de dança no Teatro do Boi; 2) A temática social, uma vez que o espetáculo de dança anunciado é protagonizado por integrantes da Associação de Cadeirantes do Município de Teresina.

Neste ponto, O Dia sai na frente no que diz respeito a atualidade e prestação de serviço – a matéria é publicada no dia da estreia do espetáculo, o que serve de chamariz para público e, conseqüentemente, renda na bilheteria. Sem grandes preocupações, talvez, com a temporalidade e expectativa de público, o caderno do Meio Norte traz o assunto apenas no dia 21 de janeiro – quase uma semana depois de ocorrido o evento. O enunciado, entretanto, está no presente, ignorando o fato da ação já ter acontecido: “*Dança Eficiente apresenta: ‘A Minha Maneira’*”. Apesar da perda do *time*, o Arte&Fest dedica a página 1 inteira ao assunto, com foco, em especial, na dança “eficiente” (termo utilizado para contrapor a expressão “deficiência física”). Em dialogia com o enunciado da manchete temos duas imagens retratando bailarinos em movimento, além de um boxe à direita da página: “*Espectáculo de muitas possibilidades*”. Em letras serifadas amarelas aparece o enunciado “**TALENTO**”, reforçando a ideia de que o projeto de dança para cadeirante revela e descobre talentos ocultos na sociedade – traços do ideológico reproduzidos pelo caderno. Os enunciados do Arte&Fest movimentam as mesmas vozes trazidas por Torquato (o que nos dá mais pistas de que trata-se da reprodução de release): dois coreógrafos e uma bailarina. Ou seja, a polifonia do texto é marcada por vozes que corroboram. Mas, apesar do tratamento e do esforço, parece inútil tanto enaltecimento a um espetáculo que já aconteceu – não se trata, por exemplo, de uma crítica com impressões pessoais de um especialista – e, assim sendo, não poderá mais ser assistido pelo leitor.

No mesmo ensejo da temática inclusão social, tão em voga no mundo das artes atualmente, os dois veículos destacam no mês de fevereiro, a temporada do Projeto No Rastro das Sete Cores em Teresina: nos dias 18 e 19, a companhia apresentaria na capital o espetáculo “*De Íris ao Arco-Íris*”, uma montagem que, segundo descrevem as matérias, traz para o universo

do teatro uma linguagem acessível às crianças com deficiência auditiva: detalhe para o fato de que o Arte&Fest vai se referir a esse público como “*crianças surdas*”, enquanto o Torquato denomina “*crianças com necessidades especiais*”. Novamente, não vamos nos prender as minúcias dos discursos em questão por, mais uma vez, detectarmos tratar-se de divulgação de release. O que aqui nos chama atenção é o fato do caderno Arte&Fest destinar uma página inteira (capa) para a divulgação desse espetáculo, encenado por jovens atores da Universidade Federal do Pernambuco (contemplado com incentivo cultural do Funcultura/PE). Além de três fotografias, há um enunciado informativo num box localizado no canto esquerdo inferior, contendo a ficha técnica completa do espetáculo. O mesmo destaque raramente é dado para espetáculos de produção local, exceto quando se trata do êxito nacional de algum artista piauiense.

Atrações infantis são comumente divulgadas nas editorias de cultura dos dois jornais – mesmo ambos os veículos tendo cadernos específico para este público. É assim que o Festival Internacional de Bonecos ganha destaque duas vezes no mês de janeiro nos dois jornais – aparecendo, em uma destas ocasiões (no dia 20/01) com destaque na capa principal do jornal O Dia (Ver figura 01).

O jornal O Dia fala do assunto primeiramente, trazendo matéria de meia capa no Torquato no dia 20 de janeiro: “*Festival apresenta a arte internacional em vários locais*”. O enunciado “**BONECOS**”, serifado e na parte superior da fotografia que ilustra a matéria, já havia antecipado ao leitor ao que se refere essa “arte internacional”. Os enunciados se complementam com subtítulo e legenda da imagem (são duas): “*O evento conta com a criatividade de mestres bonequeiros de vários países e do Piauí, em apresentações simultâneas em bairros da cidade*”. A produção em Torquato divulga, de maneira genérica, a programação do festival que iniciaria dali a cinco dias. No Arte&Fest, o tema aparece pela primeira vez no dia 22 de janeiro, com foco do enunciado para as oficinas gratuitas realizadas dentro da programação do Festival de Bonecos: “*Abertas inscrições para oficinas do Festival de Bonecos do Piauí*”. Apesar do caráter “internacional” do evento, o enunciador em Arte&Fest preocupa-se em evidenciar que trata-se de um evento idealizado no Piauí. A imagem escolhida para ilustrar a matéria e complementar a informação, traz uma roda de contação de história – voltando novamente o foco para as oficinas oferecidas pelo festival. A próxima vez que o Meio Norte trará o assunto, será um dia antes do encerramento do festival: em 28 de janeiro, a capa do Arte&Fest é toda dedicada ao festival de bonecos – desta vez, porém, o foco do enunciador

está em uma companhia chilena que participa do evento em Teresina: “*Direto do Chile, bonecos brilham em festival*”. Quatro imagens ilustram o enunciado: são cenas do espetáculo “El mago de Losmunecos”. O texto passeia entre o release e a crítica, não deixando claro ao leitor se a apresentação já aconteceu ou ainda vai acontecer dentro da programação do festival.



Figura 1 - Capa do jornal O Dia do dia 20 de janeiro de 2016 - Enunciado do caderno Torquato no canto inferior esquerdo

O caderno Torquato, por sua vez, opta por destacar no dia 26 de janeiro, o desfile que abriu a programação do festival no dia anterior: “*Desfile cênico abre a programação do I Festival Internacional de Bonecos*”, diz o enunciado do título, que tem a ideia complementada pelo enunciado 2, no subtítulo: “*As crianças fazem a festa, que também é dos adultos, com a encenação dos bonecos coloridos e diversos em evento que termina na sexta-feira*”. O uso do verbo no presente é curioso, uma vez que trata-se de eventos que já ocorreram – mas a produção

jornalística faz o uso do tempo presente para dar a noção de atualidade. É curioso perceber também que, embora o enunciador se refira a algo que já aconteceu, não há fotos testemunhais – as imagens que ilustram a matéria são de bonecos em outro contexto, que não o do desfile na rua. Tal constatação nos faz crer que o repórter não acompanhou o evento, apenas adaptou um release para parecer com uma matéria de cobertura.

Em 2 de março, uma quarta-feira, o caderno Arte&Fest traz na parte inferior da página 3 o seguinte enunciado: “*André Gonçalves participa de exposição na Espanha*”. O enunciado é precedido pelo chapéu: “*Fiarte*”, em negrito dentro de um balão amarelo (colorido apenas na versão digital do jornal). Trata-se da participação do artista visual e fotógrafo na VII Feira Internacional del Arte, que aconteceria em abril, em Granada – o caderno do jornal Meio Norte, entretanto, presume no enunciado do título que o leitor já tem conhecimento de quem é André Gonçalves e identifica seu trabalho. O texto é acompanhado pelo enunciado imagético do que parece ser uma das obras de André – o enunciado que complementa a foto está na legenda: “*ARTISTA participa da Fiarte **pela segunda vez***”.

Torquato dá tratamento e espaço diferente ao mesmo tema: em 5 de março, três dias depois de seu concorrente, metade da capa em Torquato é preenchida pelo enunciado: “*Piauiense participa de feira de arte na Espanha*”. Ao contrário do Arte&Fest, o Torquato não destaca o nome do artista em seu enunciado, optando por ressaltar sua regionalidade – mas um detalhe neste ponto em particular nos chama atenção: o enunciado do texto desmente a própria chamada, pois apresenta André como mineiro, nascido em Belo Horizonte. Além da foto do que deduzimos ser uma das obras do artista a integrar a exposição, Torquato traz um retrato de perfil do próprio artista, dando finalmente um rosto ao nome. “*O artista visual e fotógrafo André Gonçalves está indo **pela segunda vez** participar da Fiarte, em Granada*”, diz o enunciador jornalístico destacado através da diagramação em uma espécie de “olho” ou subtítulo. É pertinente destacar que, enquanto Torquato dispõe de metade da capa para tratar do assunto exposição na Espanha, em Arte&Fest o tema disputa espaço na página 3 com as colunas “Gente do Meio”, “Curtas” e outras duas matérias sobre lançamento de livro e estreias no cinema. Os dois cadernos também fazem questão de ressaltar a repetição da ida do artista ao exterior (“pela segunda vez”) – é como se isso justificasse o critério de noticiabilidade por eles empregado.

Uma noção de cultura associada aos elementos identitários como as datas comemorativas no calendário local é mais frequente nos enunciados do jornal O Dia – é ele que

no mês de março, por exemplo, traz em dois momentos a Batalha do Jenipapo, um marco histórico da participação do Piauí no processo de independência do Brasil, como tema de seus destaques. É evidente a tentativa do veículo de explorar um aspecto da identidade cultural moderna, da qual fala Stuart Hall (2014), formada através do pertencimento a uma cultura nacional.

[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” [englishness] veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. (HALL, Stuart, 1932-2014, p. 30)

Embora Hall considere o argumento sobre identidades nacionais, não é difícil fazer um paralelo com as identidades regionais – sobretudo se considerarmos que no mesmo estudo, sobre a identidade cultural na pós-modernidade, ele identifica as identidades locais, regionais e comunitárias como mais importantes na arena global da cultura. Podemos então afirmar que reforçar traços da história do Piauí é um modo do jornal constituir, através da representação, a “piauiensidade” de seus leitores – do mesmo modo que afirma Hall sobre ser “inglês”, só sabemos o que significa ser piauiense devido ao modo como essa “piauiensidade” nos é repassada. O próprio nome do caderno de cultura deste jornal já nos conduz a uma associação de cultura com elementos regionais, uma vez que Torquato é o nome próprio de Torquato Neto, um dos poetas piauiense mais conhecidos, que integrou o movimento Tropicália de abrangência nacional nos anos 70.

No dia 12 de março, o Torquato traz o seguinte enunciado: “*Musical marca aniversário da Batalha do Jenipapo*”. Ele é complementado por uma foto posada do ator Carlos Casagrande, de onde surge um balãozinho azul com enunciado em letras brancas: “*Carlos Casagrande terá participação no espetáculo comemorativo*”. O enunciador informativo é complementado pelo subtítulo (“olho”), em fonte maior e negrito: “*O espetáculo que acontece no dia 13, domingo, terá a presença do ator do cast da Rede Globo, Carlos Casagrande*”. A matéria, que divide a capa com outra notícia sobre a reforma da Escola de Dança Lenir Argento e da Escola de Música de Teresina, ambas administradas pela Secretaria Estadual de Cultura (Secult), movimentada as falas do secretário estadual de cultura, Fábio Novo, e do diretor do espetáculo em questão, Franklin Pires. A repetição de enunciados que evidenciam a participação do ator global, somada à disposição da foto, nos fazem crer que o critério de

seleção da notícia como a mais relevante do dia – nas duas ocasiões em que divulga o espetáculo, O Dia traz enunciados em sua capa principal – tem relação com a presença de um ator reconhecido nacionalmente.

No fim do mês, a coluna “teatro” no “Guia Torquato” traz uma notinha que atualiza o acontecimento: o musical encenado no dia 13 na cidade de Campo Maior, agora será exibido no Teatro 4 de Setembro em Teresina, com entrada franca. “*Batalha do Jenipapo no Theatro 4 de Setembro*” é o enunciado que divulga o musical e reforça a importância “*decisiva*” da luta na cidade piauiense para a independência do Brasil. Novamente, o enunciador destaca que essa é uma realização da *Secult*. Na capa principal, o recurso gráfico do balãozinho azul reveza a posição nas duas datas, sem, no entanto, apresentar grandes diferenças em seus enunciados (Ver figuras 02 e 03).



ENCENAÇÃO
**Batalha do
 Jenipapo
 será musical**

Acontece amanhã, domingo,
 em Campo Maior, a encenação
 da Batalha do Jenipapo.
 CAPA TORQUATO

Figura 2 - Capa do jornal O Dia do dia 12 de março de 2016; no detalhe, enunciado que leva ao caderno Torquato

No que se refere à temática teatro, o jornal Meio Norte apresenta um conteúdo maior tanto em quantidade de matérias como em espaço para abordagem. Em 5 de abril de 2016, a capa do Arte&Fest anuncia a turnê do Grupo Harém de teatro em Portugal – além de distribuir quatro imagens na página, o enunciado 1 “*ESPETÁCULOS*” aparece em laranja, em dialogia com as cores do caderno, e precede o enunciado 2: “*Grupo Harém faz turnê em Portugal*”. A página 1 do caderno também ganha espaço entre os destaques principais do jornal naquele dia: entre notícias de política, polícia, saúde e cidades que disputam a capa daquela edição, aparece o enunciado: “*Harém faz turnê na Europa*”, com uma imagem dos artistas em cena. O enunciado da capa nos leva a crer que aquele que fala entende que o leitor conhece o grupo de teatro em questão, uma vez que não preocupa-se em explicar isso.

The image shows the front page of the newspaper 'O Dia' from Teresina, Piauí, dated March 24, 2016. The masthead includes the slogan 'Líder em credibilidade' and the newspaper's name 'ODIA' in large blue letters. The main headline is 'Políticos do Piauí aparecem em lista', accompanied by a photograph of several men in suits. Other headlines include 'Confira destaques da Veneza Imóveis', 'Deficit chega a R\$ 96 bi', and 'Lula será investigado pelo STF'. A sidebar on the right features a blue box with the text 'TEATRO Batalha no 4 de Setembro' and a white box below it stating 'O musical da Batalha do Jenipapo será sepresentado no Theatro 4 de Setembro, no próximo domingo, dia 27, a partir das 20 horas.' The bottom of the page contains contact information for the newspaper and a barcode.

Figura 3 - Capa do jornal O Dia do dia 24 de março de 2016; no detalhe, enunciado que leva ao caderno Torquato.

Em Torquato, a temática também aparece no mesmo dia, com sutis diferenças de abordagem, embora constatemos que o enunciado jornalístico do texto é embasado no mesmo release: “*Grupo Harém inicia projeto Lusófono*”. O enunciado nos revela um enunciador talvez mais jovem que o de Arte&Fest, visto que desconhece a longa parceria lusófona do tradicional grupo de teatro teresinense – o próprio enunciado jornalístico na matéria revela isso, quando ressalta que a turnê europeia é uma celebração aos 20 anos de parceria com o teatro de Portugal. Portanto, o projeto Lusófono não é uma novidade que será iniciada, mas na verdade, uma tentativa de retomar laços profissionais perdidos pela descontinuidade de projetos antigos na área do teatro em Teresina.

Torquato traz toda a agenda de apresentações do grupo, tanto na capital piauiense quanto nas cidades de Portugal, mas não movimentamos nenhuma fala ou depoimento – o que nos leva a confirmar a hipótese de reprodução de release. Já o Arte&Fest, além das datas de apresentações, traça pequenos comentários sobre as peças em questão – reserva um boxe no lado direito da página somente para falar de “*Um bico para velhos palhaços*”, um dos espetáculos – e, através do uso de aspas, nos apresenta a visão de um dos atores, Francisco Pellé, sobre a ida a Portugal. O encerramento do boxe reforça os apoios que o grupo recebe do Governo do Estado, através da Secretaria de Cultura e também da Prefeitura Municipal de Teresina, representada pela Fundação Municipal de Cultura Monsenhor Chaves. Este exemplo demonstra bem a forte presença do estado e dos discursos dominantes na produção jornalística local.

Na categoria **artes**, não é difícil constatar que a noção de cultura para estes jornais é frequentemente tensionada pela ideia das instituições públicas como sua principal fomentadora. A maioria das notícias que recebem destaque nos cadernos analisados, ao menos, neste segmento, destacam as vozes de setores como a Secretaria Estadual de Cultura (órgão do governo) ou da Fundação Municipal Cultural Monsenhor Chaves (órgão do município), marcando uma polifonia previsível: apesar de distintas, as vozes representam a mesma força dos poderes institucionais nestas produções.

Apesar deste fator em comum, Torquato e Arte&Fest dão a essas notícias espaços e tratamentos diferentes. É o que podemos perceber, por exemplo, no dia 26 de abril, quando os dois jornais noticiam o lançamento de um livro e documentário sobre teatro piauiense em Portugal. Enquanto o caderno Torquato dedica 1/3 da sua capa a tratar do assunto em questão, Arte&Fest traz o assunto na página 3, disputando espaço com uma ampla entrevista com o

escritor Paulo Coelho, extraída da Agência Estado – no mesmo dia, o caderno destaca ao longo de toda a página 1 o projeto de um coreógrafo piauiense em Brasília, ganhando inclusive destaque com foto na capa principal do jornal naquela data.

Em Torquato o enunciado “*TEATRO*” antecede o enunciado da manchete: “*Projeto ‘Abrindo as cortinas’ tem livro lançado em Portugal*”. Há ainda um enunciado imagético, trazendo uma foto testemunhal do acontecimento: artistas são flagrados na porta da Casa de Teatro e o enunciado da legenda complementa o sentido: “*A comitiva piauiense que está em Portugal para o lançamento da obra*”. A matéria movimenta falas do coordenador geral do Parfor/Uespi e da atriz Bid Lima – além de destacar o apoio da Secult.

Talvez por economia de espaço, Arte&Fest limita-se a dizer: “*Abrindo as cortinas’ é lançado em Portugal*”, e o enunciado do “chapéu” destaca o fato de se tratar do lançamento de um livro. É utilizada a mesma foto veiculada em Torquato, embora preto e branco e em formato reduzido. Não há legenda e nem menção alguma a Secult ou ainda a ponte teatral entre Piauí e Portugal – é que Torquato é o único a relacionar o acontecimento com a turnê lusófona do Grupo Harém de Teatro naquele mês: “*O lançamento está acontecendo junto com o Projeto Circula Harém Portugal, onde estão sendo apresentadas as peças Abrigo São Loucas e Um Bico para Velhos Palhaços*”. Embora seja a primeira vez que a turnê do grupo piauiense apareça com esse nome (“Projeto Circula Harém Portugal”), não é difícil linkar a ida do grupo piauiense a Europa com o lançamento do livro e documentário, ambos, financiados pela Secult.

No dia 30 de abril temos, pela primeira vez, no corpus desta análise, uma associação mais direta entre a ideia de cultura e consumo, reproduzida pelo caderno Arte&Fest. O caderno dedica toda a página 1 a uma matéria divulgando a exposição “*Maria, Maria*”, com foco no trabalho de artistas plásticas mulheres: “*Maria, Maria rende homenagem às mulheres*”, diz o enunciado da manchete. No primeiro parágrafo, porém, o enunciador faz uma associação da mostra que acontece em maio com o apelo comercial do Dia das Mães – data que, se sabe, é a segunda melhor receita para o mercado, perdendo apenas para o período natalino. “*No mês dedicado às mães, nada melhor que reverenciá-las com homenagens e presentes. A dica para quem ainda não escolheu o que dar é optar por algo original e com a cara do Piauí*”. Além de destacar o caráter de consumo da arte, o enunciador também reforça aspectos do regionalismo, sugerindo ao leitor que opte por comprar um presente produzido no estado. Há, na matéria, referência ao apoio municipal (na figura da Secretaria Municipal de Economia Solidária) para que a exposição aconteça em um shopping center, embora o caderno não dê espaço para

nenhuma fala de autoridade – ao contrário do Torquato, que movimenta a fala do titular da Semest, Olavo Braz, em um parágrafo.

Em Torquato o anúncio da exposição aparece ocupando metade da página 1, sendo a manchete principal daquele dia: “*Maria, Maria destaca o trabalho de 120 artesãs*”, diz o enunciado complementado pelo subtítulo: “*A mostra é uma homenagem a todas as mulheres, em especial as que trabalham com arte*”. Além da declaração do secretário, Torquato também traz a fala de Reisinha Barbosa, coordenadora de eventos da União dos Artistas Plásticos do Estado do Piauí (Uappi).

Os cadernos também se diferenciam no tratamento deste tema pelo uso de imagens: Torquato opta por destacar imagens de bijoias, peças em cerâmica e traz um artista em ação – a imagem do lado direito da página traz uma mulher fotografada enquanto pinta uma tela – e se utiliza de um enunciador crítico na espécie de balão-legenda: “*A multiplicidade da arte em exposição*”. Arte&Fest não se utiliza de fotos testemunhais, mas apresenta seis imagens que parecem ser reprodução de trabalhos em telas que estarão na exposição – não há enunciado em legenda que explique isso com exatidão.

Há ainda diferenças nas fontes utilizadas na diagramação dos enunciados do título: em Arte&Fest, “*Maria, Maria rende*” está destacado em negrito, enquanto o complemento “*homenagem às mulheres*” aparece em fonte maior e vazada – ou seja, o foco está na homenagem à figura feminina, seja na arte produzida por esse gênero, ou na compra de presentes pelo Dia das Mães.

Os 30 anos da Oficina de Teatro Procópio Ferreira é o destaque da página 1 do Arte&Fest em 3 de maio de 2016. O enunciado “*HISTÓRIA*”, em fonte laranja e caixa alta tende a direcionar a pauta para a tradição da formação teatral em Teresina. “*Há 30 anos, Procópio Ferreira forma atores no Piauí*”, diz o enunciado do título, mesclando fonte em negrito e vazada – estratégia que passa a ser recorrente no caderno. “*Surgida na década de 1980, a oficina de formação teatral, que acontece no Teatro 4 de Setembro, teve como ponto de partida a iniciação e formação de novos atores para Teresina*”, diz o enunciado presente no subtítulo, complementando a ideia de história e tradição da oficina de teatro na cidade.

Mas, aquilo que a princípio parece ser um resgate histórico da oficina de teatro no Piauí, ao longo do texto revela sua real intenção: divulgar que as novas turmas de iniciação teatral estão com vagas abertas. O enunciado informativo dá a matéria um ar de prestação de serviço, pois ela traz informes sobre cada curso em específico, taxa de inscrição, horário, dia e

local das aulas. “*As aulas iniciaram no dia 4 de abril, mesmo assim, quem tiver interessado em participar, as inscrições continuam abertas*”. O enunciado em destaque traz outra revelação: um mês após o início, os cursos continuam com pouca procura, visto que ainda dispõe de vagas para os interessados – fato que pode justificar a escolha da pauta. Arte&Fest dispõe de 4 imagens complementando o enunciado – elas aparecem sem creditar o fotógrafo e registram atores ou alunos de teatro no palco, mas o que nos chama atenção é a primeira foto do lado esquerdo superior: parece ser o registro dos oficineiros em momento de descontração, visto que o retrato parece ter sido capturado pelo professor, que também está na imagem, em uma espécie de *selfie*. Nada disso é explicado ou identificado por legendas. O uso do recurso informal aponta para certo desleixo na produção – reflete uma edição que quase nunca dispõe de fotografias produzidas pela equipe do próprio jornal, o que garantiria exclusividade de conteúdo; ou, também pode ser interpretado como estratégia de aproximação do leitor: o Arte&Fest, assim como eu em minhas redes sociais, publica *selfies*. Apostaríamos muito mais na primeira opção.

Em Torquato o assunto só aparece no dia seguinte, em 4 de maio: “*Mais uma oportunidade para quem deseja conhecer a arte de encenar*”. É possível que o advérbio de intensidade esteja em referência aos 30 anos de atividade da Oficina Procópio Ferreira – e a ideia é complementada pelo enunciado do subtítulo: “*A oficina já formou muitos atores e montou diversos espetáculos de sucesso no Teatro*”. As estratégias enunciativas identificadas em Torquato são ainda mais objetivas e diretas que em Arte&Fest – a matéria, por exemplo, só ocupa metade da página 1, embora apresente 3 imagens: duas de atores em cena, e uma do diretor Arimatan Martins em entrevista. A ideia de “mais uma oportunidade” é reforçada nos enunciados dos balões-legendas em azul: “*Muitos atores, que hoje brilham no teatro, foram alunos da ‘Procópio Ferreira’*”; “*Silmara Silva à frente do curso ‘Jogos Teatrais’*” e “*Arimatan Martins ministrará tudo sobre direção e montagem*”. O caderno parece a todo instante “vender” a oportunidade do curso. Os dois veículos se aproximam na estratégia de conferir à Oficina um caráter institucional, ao destacarem que trata-se de uma iniciativa apoiada pelo Governo do Estado, por meio da Secretaria de Cultura (Secult).

Os lugares de cultura, aqueles que são institucionalmente reconhecidos como espaços para realização de exposições, espetáculos, cursos e oficinas também parecem ser critério importante para a seleção de pautas nos jornais que analisamos. Mas o O Dia parece dar um peso maior a isso do que o Meio Norte. A exemplo temos o tratamento dado a exposição “Fora da gaiola, voa?”, promovida pelo coletivo Ocuparte na Casa da Cultura. Enquanto Torquato

evidencia o espaço, com o enunciado “*CASA DA CULTURA*” no chapéu da matéria, Arte&Fest está mais preocupado em falar sobre a mostra e as reflexões que tenta provocar nos visitantes.

“*Coletivo faz denúncia em ‘Fora da Gaiola, Voa?’*”, diz o enunciado da manchete do Arte&Fest do dia 21 de maio de 2016. Ao longo do texto, os enunciados se misturam entre o tom de crítica de arte e divulgação, marcando a polifonia presente nos discursos. “*Quem já não se sentiu como um pássaro preso numa gaiola?*”, questiona um enunciador em busca de identificação do leitor. Ele introduz o assunto buscando prendê-lo através da empatia – mesma estratégia, ao que parece, utilizada pelos idealizadores da exposição em questão: “*A exposição usa a gaiola como simbologia para retratar a opressão sofrida por alguns grupos*”, traz o enunciado do “olho”, destacado em negrito no meio da matéria. A diagramação faz uso de cinco fotos da exposição, espalhadas pela página, sem créditos.

Embora tenha adiantado o assunto em uma semana (em Torquato, a exposição é reportada no dia 13 de maio), o caderno cultural do jornal O Dia, como dissemos anteriormente, ajusta seu foco para o lugar onde acontece a exposição: a Casa da Cultura. “*A Casa da Cultura de Teresina está recebendo a exposição ‘Fora da Gaiola, Voa’, do Coletivo Ocuparte...*”, logo de início o enunciado trata de deixar claro que não é o coletivo, que tem como princípio a ocupação de espaços públicos com arte, que está se apropriando de um local, mas sim a Casa da Cultura que está abrindo suas portas para esta realização – o poder está assim todo concentrado na Casa da Cultura como local de referência, diferenciando-se assim da estratégia utilizada por seu concorrente, cujo respaldo é dado ao coletivo e suas ações de ocupações. Apesar do espaço menor (em Torquato a matéria ocupa ½ capa), o caderno parece ter tido desta, como em poucas vezes, a preocupação de produzir suas próprias fotos – duas imagens da exposição ilustram a matéria e estão assinadas por *Assis Fernandes/O Dia* em seu canto superior esquerdo. Os dois cadernos aproximam-se nas vozes que movimentam para falar sobre o assunto: ambos trazem declarações de Luciana Leite, coordenadora do coletivo, em falas que, ao que tudo indica, foram extraídas de algum release, pois há extrema semelhança em composição frasal e até pontuação.

Em dias alternados, Torquato e Arte&Fest anunciam espetáculos teatrais do Coletivo Alfenim no Piauí. O caderno de cultura do jornal Meio Norte, no dia 25, faz uso de muitas imagens – são, no total, oito fotos de atores em cena, distribuídas ao longo de toda a primeira página. O enunciado da manchete destaca a presença do grupo paraibano em solo piauiense: “*Grupo da Paraíba traz dois espetáculos ao Piauí*”. Esta mensagem é precedida pelo enunciado “**MOSTRA**”, chapéu do subtítulo: “*Com entrada gratuita, o Coletivo Alfenim, de*

João Pessoa, vai se apresentar no dia 26, em Floriano. Nos dias 27, 28 e 29, estará em cartaz no Espaço Cultural Trilhos”. Apesar do privilegiado espaço – não há sequer concorrência com anúncios na primeira página – os enunciados que compõem o texto limitam-se a descrever as peças como uma espécie de sinopse e a trazer informações sobre o histórico da companhia. Há ausência de crítica ou mesmo recomendações acerca do espetáculo. Ao fim, a mensagem parece clara e objetiva: vá ao espetáculo porque é um grupo de fora e é de graça.

O caderno Torquato, que, antevendo e afirmando sua noção de cultura como agenda de eventos e entretenimento, traz o anúncio da peça já em seu novo formato gráfico (o caderno transforma-se em um Guia Cultural às quintas-feiras, em mudança visual que detalharemos no tópico 4.3), onde, no tópico Teatro, o enunciador informa: “*O Deus da Fortuna: o teatro paraibano em evidência nos palcos teresinenses*”. Embora o espaço seja bem reduzido em relação ao utilizado pelo Arte&Fest, a mensagem se aproxima bastante daquela proposta por seu concorrente: um grupo de fora em turnê pela cidade. A nota não é assinada e não informa que o espetáculo é gratuito, limitando-se a descrever rapidamente apenas um dos espetáculos em cartaz. Ao que parece, Torquato compreendeu primeiro o desperdício gráfico de imprimir releases disfarçados de cobertura/crítica de espetáculos.

Há de se destacar que, no mesmo dia, 26 de maio, há um grande destaque na capa do jornal O Dia para o caderno Torquato – trata-se, no entanto, das estreias de cinema, mais especificamente, de um dos cinemas da capital. Falaremos mais a respeito no tópico 4.3, referente à invariante **cinema**. Há ainda outro destaque para a cultura nesta capa, referindo-se não ao Torquato, mas a um caderno especial desenvolvido pelo jornal para tratar do Festival de Inverno de Pedro II – evento anual de música que ocorre na cidade homônima localizada a 167 km de Teresina. Ao leitor cabe a associação de que trata-se de um assunto sobre a cultura em decorrência da cor utilizada para o enunciado: azul, a mesma tonalidade dos destaques em Torquato. O que importa aqui é perceber que num dia com tantos temas considerados “relevantes” pela produção do impresso, quem ganha destaque na capa é a estreia de um filme nos cinemas e anúncio de um evento que sequer está em Torquato.

Em 1º de junho de 2016, a realização de um Festival Internacional de Dança em Teresina é o assunto para o qual o caderno Arte&Fest devota sua atenção. O enunciado da manchete traz: “*Teresina recebe Festival Internacional de Dança*”. No enunciado do subtítulo, a palavra “EVENTO” em laranja e negrito adianta tratar-se de uma programação, um acontecimento. “*Concebido por Datan Izaká, Jacob Alves e Janaína Lobo, o Junta terá*

companhias do Piauí, Bahia, Rio de Janeiro, Espanha, Moçambique e Argentina". Esse enunciado, assim como o do título, aparecem sobrepostos a uma foto do que parece ser uma apresentação de dança. Há ainda uma legenda cujo enunciado destaca o nome do festival em negrito e caixa alta: "**JUNTA** será realizado no período de 8 a 12 de junho e movimentará o circuito de dança".

Exceto pelos enunciados dos títulos e pela distribuição espacial do texto, os enunciados sobre o Junta pouco se diferem nos dois cadernos – fato que, mais uma vez, nos permite constatar a adaptação de um release. Até as vozes que movimentam são as mesmas: Janaína Lobo, uma das diretoras do evento aparece falando sobre o grande número de inscritos para participar do festival – entre companhias, grupos e artistas de diferentes estados e regiões, dispostos a circular em apresentação por Teresina. A diretora reforça ainda o ineditismo da maioria das apresentações. Os dois cadernos parecem o tempo todo se esquivar de opiniões divergentes ou conflitantes, como se a crítica e os diferentes pontos de vista fossem, de alguma maneira, prejudicial à cultura.

O que nos chama atenção nos enunciados sobre o Junta, em especial, é o caráter passivo que o enunciado em Arte&Fest dá à cidade: "*Teresina recebe*". Ao que parece, a estratégia enunciativa é utilizada a fim de reforçar ao leitor o privilégio que é ter um evento internacional acontecendo na cidade: Teresina, ou seja, nós, eu você e todos que habitam o espaço cidade, estamos, por merecimento, recebendo um festival que se difere de outros por seu alcance "**internacional**" (a palavra aparece em fonte maior que as outras do mesmo enunciado). O caderno do jornal Meio Norte destina também um boxe no canto direito da página para falar sobre as oficinas e residências artísticas propostas pelo Junta dentro da programação do festival: "*Aprendizado e troca de informações*", é o enunciado que reforça o intercâmbio do festival com grupos de outros locais do mundo.

O assunto volta a aparecer no Arte&Fest em 11 de junho, véspera do último dia de festival, focando desta vez as ações urbanas proposta por Junta ao longo de todos os dias de festival. "*Intervenções Urbanas mobilizam Teresina*" é o enunciado da manchete que, embora traga um verbo de ação no presente, novamente reforça a ideia de uma Teresina que reage aos estímulos: precisa ser sacudida, mobilizada, no que diz respeito à arte e à dança. O enunciado do chapéu traz a palavra "**MOVIMENTO**", na cor laranja (a cor padrão do caderno), mais uma vez reforçando a ideia de um festival que tira a cidade do seu status de inércia. "*Fazendo parte da programação do Festival Junta, elas estão transformando o cotidiano da cidade e*

*chamando a atenção para o evento que é **referência em dança com participações nacionais***”: o enunciado do subtítulo está em dialogia com o título, visto que *elas se* referem às *intervenções urbanas*. A ideia de atrações que *“transformam o cotidiano da cidade”* parece ser o suficiente para render uma boa pauta, mas a matéria não procurou ouvir nenhum transeunte, expectador das ações, sendo assim a “transformação” puramente uma visão daquele que fala/escreve. Aliás, ao longo de nove parágrafos, não há nenhuma fala exterior – e a matéria não está assinada por Liliane Pedrosa, como habitualmente aparece nas edições do Arte&Fest, logo abaixo do título – o que nos leva a crer tratar-se da adaptação de um release. O encerramento da matéria reforça nossa intuição, ao fazer uso de vários verbos no presente, futuro e gerúndio (*“...o festival vem com vasta programação...”* / *“...artistas estarão ocupando espaços culturais...”* / *“Este ano o JUNTA #2 acontece como uma ocupação...”*) para dar uma ideia de acontecimentos em percurso, muito embora as atividades do festival se encerrem no dia seguinte aquela edição.

O caderno Torquato, por sua vez, dispõe de apenas metade da página 1 para anunciar o festival Junta, no dia 4 de junho. O enunciado do chapéu traz *“MÚSICA”*, e, pela descontextualização nos leva a crer tratar-se de equívoco na produção. *“Festival de Dança JUNTA promove intercâmbio artístico em Teresina”*, diz o enunciador no título. Diferente do Arte&Fest, o sujeito em ação é o próprio festival, e não a cidade, pois ele que está “promovendo” o evento. Como dissemos acima, a fala da diretora do Junta se repete neste caderno, o que nos leva a crer que não houve, por parte da produção, a procura por entrevistas exclusivas acerca do evento – mas sim que a produção do evento conta com uma boa equipe de assessoria de imprensa.

4.4 Cinema: Oscar, shopping e produção piauiense

Quando o assunto é cinema temos um líder quantitativo em abordagem: o jornal O Dia preenche suas páginas no que diz respeito a tratar sobre a arte cinematográfica impreterivelmente às quintas-feiras – quando o caderno muda de formato e vira uma espécie de guia cultural, anunciando festas, eventos, espetáculos e filmes que entram em cartaz nas salas de cinema. A nossa hipótese é de que a própria mudança no formato e conteúdo do caderno especificamente neste dia da semana tenha relação com os interesses da empresa jornalística de

atender ao Cinemas Teresina, visto que é um setor vinculado ao Teresina Shopping, um dos principais anunciantes deste jornal.

Em todas as edições de quintas-feiras analisadas no corpus deste estudo, a capa do guia cultural Torquato destacou alguma estreia nas telas de cinema – com direito a chamada na capa principal do jornal. Sempre tão disputada entre as demais notícias do dia, é comum, neste dia da semana, a capa e até a logomarca de O Dia serem preenchidas com fotos promocionais e *frames* de filmes que entram em cartaz na ocasião. Enquanto Torquato lança todo holofote às videoproduções nacionais e mundiais, Arte&Fest, no geral, limita-se a trazer pequenas chamadas genéricas que levam apenas a programação do cinema publicada sempre na página 2.

É curioso constatar que, muito embora a matéria principal de Torquato às quintas-feiras destaque especificamente, e sem cerimônia, estreias que ocorrem no Cinemas Teresina, o caderno não deixa de publicar a programação dos outros cinemas da capital (Cinépolis e Cinema Riverside). Esta programação aparece com horário e salas, sempre na página 2 deste caderno. Divulgar salas e horários dos filmes é entendido pela produção do jornal como uma espécie de “serviço” da cultura – manter a programação circulando é uma forma de preservar o vínculo com o leitor, que sabe que ali, todas as quintas, na página 2, vai encontrar a programação dos cinemas, a despeito de seu grande anunciante – cabe ao leitor a escolha de qual cinema frequentar. Por outro lado, a estratégia de reservar a capa sempre para anunciar filmes que estreiam no Teresina Shopping é uma forma do caderno afirmar ao anunciante que aquele espaço é, certamente, o mais lido e, portanto, o mais disputado. O leitor que não passar da primeira página, dificilmente saberá que o mesmo filme estreia em uma ou mais salas de empresas concorrentes.

Outro fator que nos desperta interesse por um olhar mais detalhado é a publicação de críticas de cinema no caderno Arte&Fest, do jornal Meio Norte. É pouco comum, como dissemos, que este caderno destine o espaço da capa ou locais mais privilegiados para falar de cinema, nem tampouco encontramos alguma produção própria sobre os filmes. No entanto, não é raro que o caderno publique críticas de filmes, extraídas de sites nacionais como Uol, Terra e Folhapress, geralmente a respeito dos filmes com estreia nacional a cada semana – e aqui nosso olhar recai não sobre a opinião de quem escreve acerca do filme, até porque, sabemos, não é a produção do jornal local. O que nos interessa é perceber as intencionalidades que podem estar

por trás da seleção das críticas e seu caráter negativo ou positivo, visto que algumas vezes os filmes recomendados ou não pelo Arte&Fest são aqueles que ilustram as capas do Torquato.

É recorrente também a atenção dos dois cadernos a eventos do cinema mundial como a premiação do Oscar e o Globo de Ouro, embora, vale ressaltar, sempre com conteúdo replicado de sites e agências de notícias nacionais. Há ainda, em três edições no corpus desta análise, a presença acanhada de uma produção cinematográfica no Piauí, sendo o Arte&Fest o responsável por duas das três matérias que aparecem.

No dia 7 de janeiro, uma quinta-feira, o Torquato dedica metade da página 3 a falar da bilheteria do filme “Os dez mandamentos”, cuja venda antecipada dos ingressos começou no início daquele mês. Ele não é o filme de estreia que ocupa a capa do jornal – naquela quinta-feira, a capa de O Dia anunciava a estreia de “O Bom Dinossauro”. A notícia interna volta seu olhar para a bilheteria: “*O filme ‘Os Dez Mandamentos já vendeu mais 150 mil ingressos’*”, diz o enunciador no título. O subtítulo complementa: “*Evangélicos de todo o país estão ajudando a vender os ingressos antecipados dessa epopeia*”. O enunciado atribui aos evangélicos a grande venda antecipada de ingressos para o filme que classifica como um feito memorável.

Escolhemos esta notícia para analisar porque ela também aparece no Arte&Fest, no entanto, no sábado, dia 9 de janeiro. O enunciado “*Sucesso*” precede o enunciador informativo do título: “*Os Dez Mandamentos tem 400 mil ingressos vendidos*”. Ocupando o canto inferior direito da página 3 deste caderno, a matéria ainda dispõe de uma imagem pequena do que parece ser um *frame* do filme, complementado pela legenda: “*SÉRIE é adaptação de quatro livros da bíblia*”. Diferente do Torquato, o Arte&Fest não informa de onde extraiu a notícia. Não nos ocuparemos em analisar os enunciados do texto, uma vez que temos ciência de que não se trata de uma produção própria do jornal. O que nos interessa aqui, nesta matéria em especial, é apontar o entrecruzamento de cultura e religião, que aparece algumas vezes nos dois cadernos, quando elencam como pauta filmes e eventos religiosos, além de lançamento de livros católicos e colunas de artigos assinadas por padres.

A cobertura do Globo de Ouro surge nos dois cadernos no mesmo dia, em 12 de janeiro, porém, com destaques e abordagens distintas. Enquanto o enunciado do caderno Torquato destaca o fracasso do ator brasileiro Wagner Moura ao não levar a premiação, o Arte&Fest preferiu recortar o abraço dos astros Leonardo di Caprio e Kate Winslet – ao fazer essa opção, Arte&Fest deixa transparecer fragmentos do ideológico que está por trás dessa produção: cede à uma noção de cultura reduzida a notícias de celebridades. Vale ressaltar que

os dois cadernos trazem o tema Globo de Ouro dois dias após o evento, que ocorreu no domingo (10), provavelmente pelo fato destes cadernos não circularem às segundas-feiras.

No dia 15 de janeiro, os dois cadernos aproximam-se ao tratar a expectativa para o Oscar 2016. Arte&Fest e Torquato trazem enunciados parecidos, que destacam as indicações de “O Regresso” ao maior prêmio – o enunciado nas imagens também é referente ao filme com Leonardo di Caprio, embora se utilizem de cenas diferentes. O enunciado no chapéu também coincide: “*Cinema*”. Nos dois cadernos o assunto é tratado na página 3, embora Arte&Fest traga a manchete na parte superior da página (enquanto Torquato traz na inferior) e estenda-se até embaixo com um box contendo uma lista dos principais indicados ao prêmio.

Aqui, o que chama atenção é o fato de O Dia trazer um enunciado em sua capa principal do dia 15 que destaca a cerimônia do Oscar – em fonte diferenciada e na cor azul (novamente, cor que remete ao caderno Torquato) o enunciado “*Oscar*” aparece disputando espaço com as principais notícias do dia. Outros dois enunciados nesta capa remetem ao caderno Torquato, porém, ambos em alusão ao carnaval (Ver figura 03). O enunciado sobre o Oscar é ainda complementado por uma imagem que ocupa todo o centro inferior da página: “*Animação do Brasil é indicada ao maior prêmio do cinema*”. Logo abaixo, em fonte pequena, outro enunciado informa aquele que parece ser o lugar onde encontraremos aquela informação: “*Pág. 05*”.

Então, apesar de ganhar espaço na capa e se utilizar de cores que remetem ao caderno de cultura daquele jornal, em O Dia um assunto sobre o Oscar é tratado como notícia de última hora – a página 5 do jornal é denominada “*Últimas*”, o que nos leva a crer ser uma das páginas que fecha por último no jornal e que, portanto, concentra as notícias mais “quentes”, as notícias “de última hora”. Esta é uma hipótese que pode explicar o fato de um assunto entendido como integrante da noção de cultura daquele jornal (cinema) não caber em seu próprio caderno – é sabido que nas máquinas de impressão do jornal impresso, os cadernos de cultura são sempre os que rodam primeiro – exatamente pela ideia de que não há *hard news** no campo desta editoria. O fato de O Dia apresentar um enunciado sobre o Oscar em “*Últimas*”, por si só, contrapõe essa visão limitada e ultrapassada dos assuntos sobre a cultura.



Figura 4 - Capa do jornal O Dia do dia 15 de janeiro de 2016.

A matéria da página 5, por sua vez, foi extraída do site G1 – um discreto enunciado entre parêntese anuncia que aquela notícia não foi produzida pelo jornal que o leitor tem em mãos, mas sim copiada do portal de notícias da Globo na internet. No entanto, como já afirmamos antes, o fato de selecionar com algum critério os discursos que replicará em suas páginas, nos dá indícios o bastante sobre a ideia de cultura da qual estes veículos se valem. Exemplificando: ao trazer o enunciado “*Animação do Brasil é indicada ao maior prêmio do cinema*”, (Ver figura 04) o jornal O Dia volta seu olhar para o cinema feito no Brasil e assim corrobora com a frequente noção presente em Torquato de nacionalidade/regionalidade. É como se o jornal dissesse: “olhe para isso: é bom, é produzido no nosso país e está sendo

reconhecido mundialmente”. Mais do que isso: é como se esses produtos culturais precisassem de um reconhecimento mundial para que sejam dignos de alguma noticiabilidade.



Figura 5 - Caderno Em Dia do jornal O Dia (15/01/2016).

Ideia similar de nacionalidade/regionalidade recorrente em Torquato se marca em muitos enunciados do Arte&Fest. Para exemplificar isso, dentro da invariante **cinema**, trazemos aqui enunciados que se referem a produção cinematográfica no Piauí. Um documentário sobre o rapper teresinense Preto Kedé vira assunto em duas edições do caderno Arte&Fest (26/02 e 01/03) – na primeira ocasião, quando do lançamento de seu primeiro trailer; a outra, com a seleção do filme para uma mostra paralela de cinema em Cannes.

Na primeira vez em que se refere ao filme, Arte&Fest dispõe de toda a página 1: “*Deixa a Chuva Cair retrata periferia*”, afirma o enunciado em fonte negrito. A diagramação utiliza 3 imagens, a primeira delas ocupando todo o topo da página, abaixo apenas da logomarca

do caderno e do enunciador na faixa laranja, que remete à coluna social publicada no mesmo. A diagramação também usa o recurso do boxe para destacar informações da ficha técnica do filme, no canto inferior esquerdo – iconograficamente, o boxe ocupa o lugar de uma fotografia.

O uso do verbo “retratar” aponta para uma estratégia enunciativa do Arte&Fest que tenta conferir ao documentário em questão um caráter de verdade. É sabido que documentários costumam ser narrativas inspiradas em histórias reais, e é esta característica que o caderno tenta ressaltar quando também traz o seguinte enunciado no “olho”: *“No documentário, Juscelino mostra uma **realidade** desconhecida até mesmo pelos produtores”*. Em dialogia com o enunciado do título e do chapéu (“FILME”), o caderno procura produzir o efeito de sentido **documentário = realidade**.

Como em muitas vezes ao longo do recorte temporal aqui analisado, a matéria em Arte&Fest não aparece assinada – o que nos reforça a ideia de que o conteúdo não foi produzido pelo jornal. E aqui ela se diferencia dos modos de dizer em O Dia. Na mesma data (26/02), o caderno Torquato traz o assunto na parte inferior da página 1: *“Documentário sobre **rapper teresinense** ganha primeiro trailer”*. A diagramação utiliza duas imagens na lateral direita (as mesmas reproduzidas em Arte&Fest) porém, diferente do caderno do jornal Meio Norte, em O Dia há um enunciador informando que alguém escreve para o caderno especialmente naquela ocasião: *“**André Nascimento**”* é o nome que aparece abaixo do título, em fonte pequena e em negrito, seguido da informação: *“Especial para o Torquato”*. Essa é uma estratégia frequentemente usada nos jornais para destacar uma colaboração de fora da sua equipe ao passo que também valoriza essa produção “especial”. Vale ressaltar que esse enunciado institucional também aparece evidenciando o trabalho do editor: *“**Marco Vilarinho – Editor**”*. É como se a produção ali nos assegurasse que, embora o material não tenha sido produzido em sua redação, ele passou pelos critérios que pautam e definem a sua edição.

Há, em Torquato, outros dois enunciados em dialogia, quando marcam o foco da matéria no personagem Preto Kedé: este nome aparece no enunciado do chapéu e também na legenda das fotos: *“**Preto Kedé** e meninos da comunidade em cenas do documentário”*. Os dois enunciados completam o sentido proposto pelo título: é fácil presumir que o **rapper teresinense** ao qual Torquato se refere, trata-se de Preto Kedé.

O destaque para o protagonista do documentário também está em dialogia com os enunciados presentes no texto da matéria: a única fonte ouvida é Preto Kedé, que estrela o filme sobre sua vida e trabalho. Ali, Kedé é destacado não apenas como um mero personagem, mas

também como parceiro da produção do filme. *“Um filme com essa **qualidade** é para **todo teresinense ter orgulho**. Serve para saberem que **o Piauí tem talento**, olha só o que o **pessoal do Piauí tá fazendo?**”* – este enunciado traz assim o consenso de duas vozes distintas: o Preto Kedé rapper e o Preto Kedé produtor de cinema. O texto cita a produtora Framme, que assina o documentário, mas nenhum dos responsáveis é ouvido. Ficamos apenas com o ponto de vista de Kedé, que parece ter pouca isenção ao falar de uma produção que o evidencia. Além disso, o recorte da fala do entrevistado corrobora com a noção de cultura e com os critérios de noticiabilidade desse jornal: o reforço de uma piauiensidade e o orgulho de ser teresinense.

Diferente do tom utilizado por Torquato, em Arte&Fest o foco está muito mais na produção cinematográfica da Framme do que no trabalho social de Kedé enquanto rapper. Há também distinções no tratamento sobre a Vila São José, bairro onde se passa a história de vida do rapper, ambiente em que ele nasceu e vive até hoje: enquanto Torquato chama a vila de *“comunidade”*, Arte&Fest destaca no enunciado do título: *“periferia”*. Detalhe para o fato de que a palavra *“periferia”* não aparece em nenhum dos enunciados que compõe a matéria – nem na fala do diretor, Juscelino Ribeiro, marcada pelo uso de aspas. O que nos leva a crer ser o momento onde a produção do jornal deixa traços do ideológico: *“Deixa a Chuva Cair”* retrata um cenário que o veículo entende como periferia.

Em 1º de março o filme volta a aparecer em destaque no caderno Arte&Fest – desta vez, o caderno anuncia a exibição do filme em Cannes. O enunciado do título, porém, não traz o nome do filme: *“Mostra paralela do Festival de Cannes terá **filme do Piauí**”*. Ao enunciar o jornalístico não parece exatamente relevante a produção do filme – mas sim o fato dele ter sido selecionado para uma exibição em Cannes. Identificamos que, neste exemplo, é o Festival de Cannes o sujeito do enunciado: é ele que ***terá*** um filme do Piauí. É uma construção diferente de dizer, por exemplo que *“Deixa a chuva cair será exibido em Cannes”* – nesta opção seria o filme o sujeito da ação.

Há um enunciado na matéria que explica mais detalhadamente o que é o Short Film Corner, a mostra paralela em Cannes da qual o filme piauiense irá participar. No entanto, o enunciar o jornalístico coloca na boca do diretor o referencial: *“**Para o diretor**, o Short Film Corner é um evento que reúne pessoas que fazem cinema independente em todo o mundo”*. Ou seja, não tendo propriedade para fazer tal afirmação, ou mesmo desconhecendo a relevância do assunto, é mais seguro para o jornal resguardar-se sob a fala do próprio diretor. Detectamos certo empenho de enunciados no texto em reforçar que o acontecimento – um filme piauiense

em Cannes – é uma possibilidade de inserção do estado excluído culturalmente. (“*Enquanto o curta segue seu caminho, na busca por visibilidade em festivais...*”) Estes enunciados estão em dialogia com o enunciado presente no “olho”: “*Participar da mostra paralela vai permitir a troca de experiências com cineastas do mundo*”. Ambos os enunciados falam da visibilidade e da importância, para quem produz cinema, de estar em contato com o que é produzido no resto do mundo – ou seja, inserir-se.

Ao contrário da matéria sobre o filme divulgada no final de fevereiro, cuja autoria não constava, desta vez um enunciador encerrando o texto aponta para quem o escreveu: entre parênteses, aparece duas iniciais “(I.C)”, recurso às vezes utilizado pela produção do jornal para pontuar a autoria das matérias. No entanto, é preciso certa familiaridade dos leitores para com o corpo de colaboradores do jornal, a fim de que saibam identificar a assinatura e o significado de tais iniciais. Ao longo de todas as edições analisadas nesta pesquisa, nem Meio Norte tampouco O Dia adotam uma padronização quanto a esses enunciados institucionais que indicam a autoria das matérias.

Os demais discursos sobre cinema detectados nesses jornais, concentram-se na divulgação semanal de estreias de filmes: divulgar a lista de títulos, salas e horários de filmes na capital, como já foi dito, é uma estratégia utilizada por esses veículos para manter seus contratos de leitura: o leitor que procura por esses cadernos às quintas-feiras, dia das estreias no cinema, já sabe que ali irá encontrar as informações de que precisa para não perder o horário da sessão.

No entanto, em Torquato, essa “prestação de serviço” sobre as estreias da semana confunde-se com a divulgação das salas de apenas um cinema local. Não houve sequer uma quinta-feira, em meio ao corpus analisado, onde a capa do caderno de cultura do jornal O Dia não fosse destinada a “oferecer” ao leitor uma ótima dica de filme. Mesclando a sinopse dos filmes, com trechos de críticas, há evidentemente uma mistura dos discursos da publicidade com os do jornalismo, marcando uma heterogeneidade enunciativa: ou seja, uma mistura de vozes. É, talvez, o mais perto de crítica de cinema que estes jornais conseguem chegar – no entanto, não pode nem ser assim definida, visto que não responde aos preceitos de liberdade e imparcialidade que condiz a crítica enquanto gênero do jornalismo. Não há, por parte de Torquato, nenhum interesse em apontar falhas ou defeitos das produções cinematográficas que divulga – muito pelo contrário. O interesse, visando agradar o anunciante (no caso, a empresa de cinema), é recomendar que seus leitores apostem nos filmes que estreiam – uma parceria

que fica cada vez mais clara no decorrer das análises. Podemos então falar que há aqui uma hibridização entre os discursos do jornalismo e da publicidade.

Para comprovar ainda mais nossa hipótese, todas as matérias sobre estreias no cinema que apareceram em Torquato no primeiro semestre de 2016, renderam destaques na capa principal do jornal – não importa quantos outros fatos e notícias julgadas interessantes pudessem ter na mesma data em outras editorias, ou mesmo no caderno de cultura. Há sempre um lugar na capa das quintas predestinado a receber um enunciado do Torquato, em maior ou menor proporção.

No caderno Arte&Fest, os enunciados que destacam as estreias do cinema às quintas-feiras aparecem quase sempre no topo da página 1, logo ao lado do enunciado institucional (logomarca do caderno), sempre no canto direito e em cima da faixa laranja que, no geral, traz os destaques da coluna social Inside. Considerando que a sequência discursiva a partir de marcas na superfície textual envolve também critérios relacionados à diagramação, é necessário perceber que o poder se manifesta sobre a forma como os enunciados são dispostos nas páginas. Segundo o esquema elaborado por Edmund Arnold e explicado por Bahia (1990, p.119), existem quatro zonas visuais que hierarquizam a movimentação dos olhos do leitor (Ver figura 05).

A zona primária (1) é considerada a principal zona de atração do leitor. Em seguida a visão rapidamente se desloca instintivamente em diagonal para o lado oposto, inferior, a zona secundária (2). Só depois nosso foco de visão ergue-se para as zonas 3 e 4, consideradas por isso zonas mortas.

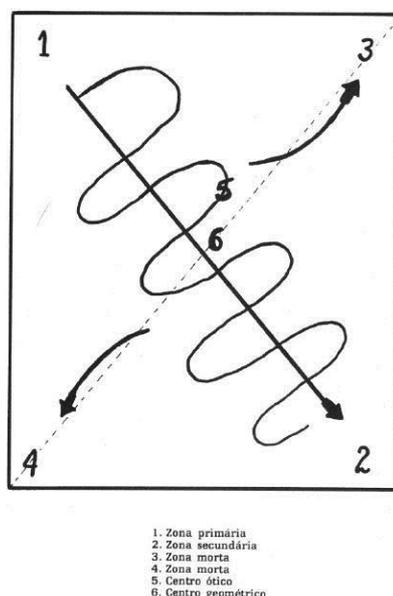


Figure 6 - Esquema de Edmund Arnold para zonas visuais. Fonte: Bahia (1990, p. 119)

Podemos dizer então que não há grandes interesses, por parte do jornal Meio Norte, em divulgar as estreias de filme nos cinemas locais, visto que este assunto aparece numa “zona morta” – a atenção do leitor é presa primeiro pelo enunciado disposto na zona primária (no caso do caderno analisado, trata-se sempre de um enunciado da coluna social); logo em seguida, os olhos fazem um movimento em diagonal e seguem para a região dois, uma zona terminal.

Outro ponto divergente nas estratégias enunciativas sobre cinema nos dois cadernos analisados é a nomeação dos filmes. Os enunciados de Arte&Fest sobre filmes pouco trazem alterações durante o período analisado. Não há detalhamento a respeito das estreias, apenas uma indicação que faz uso do imperativo para persuadir o leitor. (“**Confira** as estreias dos cinemas nesta quinta”). O caderno Torquato, por sua vez, escolhe um ou dois filmes para destacar e sugerir ao leitor, em textos preenchidos de enunciados adjetivados (“**Mogli** estreia nos Cinemas Teresina” (14/04); “**Uma comédia** para todas as mães” (05/05); “**Alice** retorna para mais uma aventura” (26/05); “**X-men** traz vilão mutante poderoso” (19/05)).

Apenas em uma ocasião o enunciado sobre cinema na capa do jornal O Dia não condiz com o filme indicado na página 1 do Torquato: no dia 16 de junho de 2016, data em que o caderno traz na capa de seu “Guia Cultural” o drama romântico “Como eu era antes de você”, a capa principal do jornal destaca com grande foto a “Nova aventura das Tartarugas Ninjas” – o enunciado da capa indica que o leitor deve migrar para a página 3 do Torquato, ao invés do frequente enunciado “CAPA GUIA TORQUATO”.

Constatamos na análise desta invariante que a mudança de formato no caderno Torquato (anunciada em matéria no mesmo no dia 9 de março – ver tópico 4.5 sobre a invariante **institucional**) acompanha as estratégias de manutenção do caderno: já que naquele dia da semana sempre era posto em circulação uma sinopse disfarçada de crítica sobre algum filme, por que não transformar o caderno em um “guia”, diminuindo assim seus custos de impressão e atendendo às expectativas de divulgação de um de seus maiores anunciantes? Embora a mudança no formato seja divulgada como uma novidade festiva, ressaltando a estreia de um novo colunista, é preciso apontar que tal modificação reflete diretamente na perda de espaço para reportagens, crítica e reflexões mais aprofundadas que deveriam pautar o jornalismo cultural – e nos aponta cada vez mais para uma noção de cultura associada ao mero entretenimento e a propagação dos produtos da indústria cultural.

Durante o período analisado, os filmes que ganharam as capas de Torquato e críticas extraídas de sites nacionais e publicadas na página 3 de Arte&Fest foram: *Deadpool* (11/02); *Invasão a Londres* (07/03); *Mogli* (14/04); *O maior amor do mundo* (05/05); *X-Men* (19/05); *Alice através do espelho* (26/05); *Warcraft* (02/06); *Truque de mestre* (09/06); *Como eu era antes de você* (16/06).

4.5 Institucional: a busca por credibilidade, reconhecimento e estratégias de venda

A invariante **institucional**, criada para fins de análise, é caracterizada pelas produções jornalísticas nestes jornais que têm em comum a estratégia da autoreferencialidade – ou seja, aquelas matérias cuja intencionalidade é divulgar ou botar em circulação algum feito da empresa jornalística ou de projetos, iniciativas ou mesmo mudanças estruturais que ela compreende. É quando o jornal fala dele mesmo que mais conseguimos perceber vestígios da idealização que ele faz do leitor e de si próprio.

Identificamos, ao longo dos seis meses que compreende o corpus da pesquisa, um total de dez enunciações jornalísticas que caracterizamos como institucional – são matérias que evidenciam atividades, novos projetos, conquistas ou mudanças no veículo de comunicação. É importante ressaltar que estas matérias foram localizadas nos cadernos da editoria de cultura, foco da nossa análise, o que nos leva a observar que esta é também uma noção de cultura dos

próprios jornais. Ou seja, ao passo que ajuda a construir as representações sociais de cultura, os impressos são produzidos no seio desta sociedade, e têm consciência do seu caráter enquanto produto cultural – ele é também regulado por forças institucionais que o atravessam.

No dia 5 de janeiro de 2016, o Arte&Fest traz na página 1 o seguinte enunciado: *“Meionorte.com alcança 1,5 milhão de fãs no Facebook”*. Em negrito e fonte maior, este enunciado se destaca dos outros com quem disputa espaço na página. É acompanhado por dois enunciados imagem – o primeiro, e maior, ocupa toda a parte superior da página, onde quatro jovens aparecem sorrindo para a câmera de um celular, numa ação que remete ao momento de uma *selfie* (já falamos anteriormente do uso deste recurso em Arte&Fest). Ao fundo percebemos computadores e bancadas, naquilo que parece ser a redação de um jornal. Não há legenda que indique quem são as pessoas da foto – este enunciado apenas complementa a informação do título: *“Na Fan Page do portal meionorte.com é possível encontrar informações de todas as áreas”*. A expressão “fan page” está em negrito, em dialogia com o enunciado contido no “chapéu”: *“FAN PAGE”*, em fonte maior, caixa alta e na cor laranja. Os dois enunciados que destacamos aqui em negrito, ressaltam que se trata de um campo multimídia de informações: *meionorte.com* indica um website, e é preciso que o leitor tenha um conhecimento prévio sobre endereços na internet para que a mensagem seja completamente entendida.

O outro enunciador-imagem aparece dividindo o texto em duas colunas – há um rapaz jovem manuseando um *tablet* e não há, fora as informações visuais, nenhum outro enunciado que o identifique. Analisando somente as imagens, podemos falar de um esforço do jornal em ser associado a juventude e a tecnologia, visto que são dois elementos presente nas duas imagens. Há um enunciado no subtítulo destacando o crescimento do número de seguidores da página como um grande feito do jornal, que se coloca como o maior do Norte e Nordeste: *“Com a ampliação do número de seguidores, a Fan Page do Meio Norte é a página de notícias com maior número de curtidores do Norte/Nordeste do país”*. Percebemos, através das imagens e também dos enunciados que compõem o texto, que o local de fala do enunciador é a própria redação: as vozes que surgem ali são do *“estrategista de Mídia Social do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte”* e do *“coordenador do Portal Meio Norte”*. A fala dos dois se assemelha na tentativa de fincar o *“trabalho”* e a *“marca histórica”*. Há também referência à *“confiança e credibilidade que o público tem em relação ao trabalho da equipe do*

meionorte.com”, denunciando aqui que o veículo entende a credibilidade como um adjetivo associado aos leitores, como uma qualidade daquilo que é crível.

Há em O Dia um enunciado que também tem a intenção de destacar sua credibilidade: no dia 2 de fevereiro, dia seguinte a data em que completou 65 anos de existência, o Torquato dispõe de meia capa para se auto homenagear: “*Informação e credibilidade noticiosa há seis décadas*”, diz o enunciado no título. Este enunciado é precedido pelo nome “JORNAL O DIA”, em caixa alta no “chapéu”, o que completa o sentido na informação. No topo da página, ao lado do enunciador institucional (a logomarca do caderno e o nome do jornal), há um enunciador-imagem onde pessoas aparecem trabalhando em computadores em bancadas de uma redação. Há balões padronizados, que indicam uma comemoração. No canto inferior direito da foto, uma caixa de diálogo azul abre outro enunciado: “*Redação multimídia em mais um dia produzindo notícia*”. Para explicar a imagem, o enunciador faz uso de duas estratégias que apontam para seu ideológico: o jornal faz de si mesmo multimídia, ou seja, se afirma capaz de operar em todas as mídias atuais (impresso, online, tv); além disso, se define um “produtor de notícia” que não para, dia após dia. É preciso destacar também que esta imagem está logo abaixo de uma linha cinza no topo da página que destaca em azul o enunciado: “ESPAÇO DO LEITOR”. Estão ali contidos ícones das redes sociais mais populares da atualidade (facebook, twitter, instagram e whatsapp), além de e-mail e telefone para contato com a redação. Esta é uma estratégia do veículo de se colocar em sintonia com o leitor, de se aproximar e demonstrar interesse pela sua opinião. É como se o jornal afirmasse: estamos aqui para ouvir você, para lhe dar “espaço”.

Um outro recurso gráfico se marca como estratégia enunciativa nessa página: um boxe na horizontal, ocupando o lado esquerdo da página contendo a mensagem: “PARABÉNS O DIA” dentro de um balão de diálogo na cor cinza. Ali aparecem falas de quatro pessoas ouvidas pelo jornal, que parabenizam o mesmo pelo seu aniversário. Entendemos que se trata da presença do “outro” no enunciado através do uso de aspas, um enunciador em negrito informando nome e profissão da pessoa que fala e uma fotografia da mesma. A disposição e o tamanho das mensagens enviadas, lembram a interface do site Twitter, caracterizado por mensagens curtas na internet.

Em todo o corpus analisado nesta pesquisa (178 matérias), esta é talvez a ocasião em que o jornal mais movimentava falas distintas: há, no enunciado do texto, a fala do coordenador de Comunicação do Governo do Estado, João Rodrigues; do secretário de Comunicação do município, Fernando Said; do presidente do conselho administrativo da TV Clube, Segisnando

Alencar; do deputado estadual Luciano Nunes; além de duas anunciantes, Dilma Pontes e Vilma Pinheiro – são, no total, seis depoimentos, fora as vozes contidas no box descrito anteriormente. Embora destaque sua longevidade (“*seis décadas*”) e pioneirismo (“*primeiro jornal diário do Piauí*”), não identificamos no texto a intenção de fazer um resgate histórico, mas sim de trazer homenagens respaldada na opinião de outros. O Dia tem o poder de “poder dizer”, e o utiliza com maestria, selecionando vozes que corroboram com a ideia de credibilidade e tradição que tenta passar aos leitores.

Os nomes escolhidos para falar a respeito do aniversário do jornal O Dia nos dá pistas da intenção do jornal de estar aliado aos poderes executivo (coordenadores e secretários) e legislativo (deputado), além da força econômica (empresário) e, é claro, seus leitores (os assinantes). Vale ressaltar que o jornal identifica as assinantes como “professoras” (uma delas, Dilma, aparece como integrante da Academia Piauiense de Letras), o que já lhe confere um caráter de veículo lido por intelectuais. É uma estratégia enunciativa de se associar ao status social que as pessoas ouvidas ocupam.

Todas as falas são unânimes em evidenciar a credibilidade e importância do trabalho conduzido pelo jornal. Há também aqueles que destacam o veículo como “*motivo de orgulho para os leitores*” (João Rodrigues) e como “*uma referência para os piauienses*” (Segisnando Alencar). Estes dois enunciados aproximam-se da noção de piauiensidade sempre presente nos enunciados em Torquato. A fala das assinantes, que aparece no parágrafo separado do restante do texto pelo enunciado “*Conteúdo*”, em negrito, ressaltam, como a palavra diz, a diversidade do conteúdo presente naquele jornal: política, sociedade, artistas da cidade, gastronomia e moda aparecem na fala de Dilma Pontes, que também destaca uma visão “crítica” do jornal que a agrada.

Os dois jornais analisados se empenham também em divulgar suas ações na ocasião do Corso de Teresina – um evento de pré-carnaval, realizado pela prefeitura municipal, cuja atração é um desfile de caminhões enfeitados. Os enunciados a respeito da presença desses veículos de comunicação no evento se assemelham na tentativa de destacar ações ligadas à festa popular e se diferenciam pelo que priorizam: enquanto O Dia tenta reforçar o trabalho de sua equipe na cobertura de um dos maiores eventos da cidade, o Meio Norte ocupa-se em divulgar o camarote “*Inside Vip*”, organizado e promovido pelo seu colunista social.

No dia 27 de janeiro, um enunciado ocupa metade da página 1 do Torquato: “*Sistema O DIA fará cobertura em tempo real no Corso de Teresina*”. Após o enunciado informativo

contendo o nome do repórter (Yuri Ribeiro), um enunciador gráfico se destaca, como uma espécie de ícone – talvez uma espécie de “selo”, um ícone gráfico desenvolvido pelo jornal especialmente para rotular todas as matérias relacionadas a esse tema, diferenciando-as do restante do conteúdo publicado.

No enunciador-imagem aparecem duas pessoas posando em frente a logomarca do jornal O Dia – trata-se do gerente de marketing e da diretora comercial do Sistema O Dia de Comunicação, algo que ficamos sabendo através do enunciado que compõe a legenda da foto. O enunciador-imagem está em dialogia com a matéria que, polifonicamente traz as falas dessas duas fontes.

O Dia usa de uma estratégia enunciativa gráfica para se destacar no título: o nome do jornal aparece em caixa alta e fonte azul, diferenciando-se do restante das letras que o compõe, grafadas em preto. É uma forma de distinguir o jornal enquanto “marca”.

Percebemos também que o enunciado do título tem o intuito de ressaltar a velocidade com que os profissionais do jornal trabalham: ele anuncia “cobertura em *tempo real*”, uma expressão que se emprega associada ao webjornalismo que, dispondo de novas ferramentas tecnológicas para propagar informações em maior velocidade, promete superar o tempo entre os fatos e a produção da notícia que o transformam em acontecimento. Trata-se de uma expressão utilizada tanto para defender a postura do repórter testemunha, como para ressaltar a presença de O Dia na internet, como informa o seguinte enunciado no terceiro parágrafo: “*Além de uma cobertura online através do PortalODIA.com e dos perfis em redes sociais...*”. Mais uma vez, o enunciador institucional se marca através de uma estratégia gráfica: o nome do jornal está em caixa alta no meio do endereço eletrônico do portal.

Mas, além da cobertura online, a matéria também procura divulgar uma ação diferente: a circulação de um tabloide, produzido na redação itinerante montada no local, que “*será distribuído aos foliões e leitores ainda durante o decorrer da festa*”. Este enunciado indica que O Dia sabe que seus leitores estarão entre o público que compõe a “festa” – e é pensando neles que elabora um esquema de cobertura “em tempo real” e eficiente – inclusive com distribuição de um tabloide gratuito. A matéria encerra reforçando o patrocínio de algumas empresas (Teresina Shopping, Comercial Carvalho), e também nomeando aquelas que serão responsáveis pela estrutura, pela ornamentação e até pela confecção de “*camisetas de acesso*”. Ao revelar isso, o jornal indica que, apesar de uma estrutura montada numa festa popular, o espaço por

eles planejado será exclusivo para algumas pessoas – aquelas devidamente trajadas com camisetas de acesso.

E é aí que os discursos em Torquato se assemelham ao Arte&Fest do dia 30 de janeiro. Naquela data, o enunciado na página 1 destaca: “*Camarote **Inside Vip** leva tropicalismo para o Corso*”. Há um enunciador-imagem, provavelmente uma foto de arquivo do jornal, onde aparece uma multidão preenchendo uma avenida. À direita dessa imagem, uma pequena caixa se abre na cor branca e traz outro enunciado: “**ESPAÇO privilegiado** dentro da *maior festa carnavalesca de Teresina*”. A palavra espaço está em caixa alta e negrito, dois recursos gráficos utilizados como estratégia enunciativa de destaque para a palavra que, imediatamente pode ser associada à imagem que vemos atrás: em meio a uma multidão, tudo que alguém desejaria era ter o privilégio de um pouco de espaço.

Toda essa ideia é reforçada por enunciados ao longo do texto, que se referem ao camarote como “*espaço aconchegante e diferenciado*”, “*segurança e comodidade*”, e “*espaço cinco estrelas by Rivanildo Feitosa e Meio Norte*”. O jornal entende que o leitor assíduo sabe que Inside é o nome de sua coluna social, publicada naquele caderno e assinada por Rivanildo Feitosa. É para esse leitor que os enunciadores em circulação estão falando. Destacar estes nomes é ainda uma maneira de agregar a credibilidade que, julgam, o colunista social e o veículo tem, à ideia que ele tenta convencer ao leitor: ir a este espaço será um privilégio para “*vips*”. O jornal lança mão também do recurso gráfico do box, trazendo informações adicionais como o horário de abertura do camarote e anunciando que “*tudo que acontecerá no Camarote será transmitido **ao vivo** e terá ainda **cobertura completa** na coluna Inside de Rivanildo Feitosa*”. Mais uma vez, temos um enunciador que tenta vender ao leitor a ilusão de que ao jornalista cabe o poder de relatar todos os acontecimentos com fidelidade – a promessa de transmissão ao vivo também faz o leitor presumir que haverá, além da equipe do jornal impresso, uma equipe televisiva no local, apesar de isso não estar dito, o sentido encontra-se no subentendido do enunciado em questão.

Constatamos que, embora o enunciador do título em Torquato procure chamar atenção para o trabalho jornalístico que virá a ser executado durante o Corso, os enunciados que compõe a matéria seguem estratégias parecidas a do Arte&Fest – ambos tentam vender ao leitor a ideia de um espaço “reservado” dentro de uma festa na rua, mesmo que O Dia não apresente, ao longo das marcas enunciativas que constatamos, intenção para além de autopromover a marca, o trabalho de sua equipe e as empresas parceiras. Em Meio Norte fica mais evidente a intenção

de “vender” esse espaço para “convidados”, e para isso se utiliza de muitas estratégias inclusive a de atribuir à festa um caráter perigoso (“*A preocupação de alguns foliões, porém, é com a segurança no local que reúne milhares de pessoas...*”), a fim de apontar ao leitor (e possível “convidado”), logo em seguida, a solução para um problema que o próprio enunciado acabara de criar.

No dia 9 de março, o Torquato dedica um dos seus espaços internos, na página 3, para falar de uma mudança gráfica que o caderno sofreria a partir do dia seguinte: “*Caderno Torquato ganha novo formato*”, traz o enunciado no título, precedido pelo enunciado “CULTURA”, reforçando, como que para não esquecer, que o caderno é referente às temáticas culturais. “*Agora, às quintas, o caderno passa a circular como um guia cultural para o final de semana*”, diz o enunciado abaixo do título, numa espécie de “olho”, marcado por duas serifas de coloração cinza. Do lado direito, outro enunciado entre serifas: “*Lázaro do Piauí assinará a coluna ‘Matutando’ sobre música, impressões etc*”. Em suma, as duas grandes “novidades” são apresentadas nestes locais gráficos de destaque, restando ao texto relatar as mudanças de layout pela qual passará o caderno.

Os enunciados identificados na matéria descrevem o novo caderno como uma espécie de guia cultural que vai cumprir a função de ajudar o leitor a programar o fim de semana. A produção jornalística traz como fonte a editora-chefe de O Dia, Elizângela Carvalho, que tem sua fala marcada através do recurso gráfico das aspas. Elizângela anuncia a mudança gráfica como um “*formato diferenciado para facilitar o manuseio*”. Além dela, o novo colunista, Lázaro do Piauí, que além de músico era, à época, presidente da Fundação Municipal de Cultura Monsenhor Chaves, também é ouvido e reforça a “credibilidade” do veículo do qual agora se sente “honrado” em participar.

A matéria encerra anunciando que o novo Torquato será lançado no dia seguinte, no evento Artes de Março, que acontece no Teresina Shopping – nesta mesma data, a capa do caderno é toda destinada a falar sobre este festival, estratégia que denuncia a disputa de poder entre os discursos: o comercial parece falar mais alto em O Dia, visto que para falar de si mesmo para os leitores de Torquato, o jornal se recolhe a página 3, enquanto assuntos de interesse de um dos seus maiores anunciantes, o Teresina Shopping, ocupa com êxito a página 1. Esta matéria traz enunciados que revelam as estratégias de O Dia de se aproximar do poder público municipal (o convite para o novo colunista que preside uma das pastas da prefeitura) e do empresarial (o lançamento do novo caderno dentro de um shopping).

O jornal Meio Norte volta a usar a estratégia enunciativa da autoreferencialidade em 20 de abril, quando destaca no Arte&Fest a estreia da programação da emissora que integra seu sistema de comunicação. O enunciado “*Rede Meio Norte estreia programação 2016*”, surge no topo da página, logo abaixo do enunciador institucional (logo do caderno) e da linha laranja cujo enunciado chama o leitor para conferir a coluna social Inside. Acima do título está o enunciado do “chapéu”, onde a palavra “*TELEVISÃO*” aparece em caixa alta e fonte laranja – aí se completa o sentido: trata-se da programação televisiva da emissora.

A nova grade é anunciada com falas do diretor de jornalismo do Sistema Meio Norte de Comunicação, José Osmando; do diretor comercial, Wrias Moura; e o apresentador Gilvan Barbosa. Há seis imagens compondo a diagramação, além do recurso gráfico de um box que ocupa todo o lado direito da página na vertical, informando dias e horários de todos os programas da rede. Os enunciados presentes no texto ressaltam a “*linha editorial com um jornalismo que mostra o Piauí, exalta o piauiense*”, além de um “*jornalismo de resultado, verdade e credibilidade*”. A intenção é, talvez, fisgar o leitor que se sente representado pela noção de piauiensidade que o jornal tenta passar.

Enquanto o Meio Norte parece fazer uso daquele que seria o caderno de cultura do seu jornal para divulgar a grade de programação e coberturas da TV, o jornal O Dia se utiliza de estratégia parecida – no entanto, com intuito de divulgar “cadernos especiais”, aqueles lançados em ocasiões em que o jornal julga necessário ampliar seu volume. Durante o período desta análise, identificamos por três vezes a ocorrência dessa estratégia em O Dia, duas delas, com enunciados gráficos criados especialmente para identificar estes cadernos: o selo do “O Dia no Corso” e também o selo “Mulheres de Sucesso O Dia”.

No dia 16 de fevereiro, a página 1 do Torquato traz o seguinte enunciado: “*Sistema o DIA rende homenagens a mulheres de sucesso*”. É a deixa para falar do caderno especial que circularia em março, na ocasião do Dia Internacional da Mulher. Embora apareça comprimida no canto esquerdo da página, abafada por um enunciado chamativo e grande sobre a turnê da banda Rolling Stones no Brasil, a matéria está em dialogia com outra disposta a sua direita: o feminismo de Lélia Gonzales em exposição. É interessante perceber que, tanto os enunciados institucionais quanto as falas externas, (que, neste caso, são internas, por se tratarem de fontes que compõem a própria equipe do jornal) buscam reforçar que o caderno especial destacará a liderança e o empreendedorismo das mulheres – mas não de qualquer mulher, e sim da “mulher

piauiense de sucesso”. Mais uma vez o enunciador em questão está em sintonia com a noção de piauiensidade que parece pautar o caderno.

Em 6 de abril, o Torquato apresenta mais um caderno especial: desta vez, uma coleção de fascículos com resultados das ações desenvolvidas pelo Governo do Estado. O enunciado “*Projeto Mais Piauí*” aparece em uma faixa azul que, após o enunciador institucional (logomarca do caderno) é o elemento que mais chama atenção na página – é a primeira vez que Torquato quebra seu padrão de diagramação, utilizando essa faixa colorida que nunca aparece neste local. A estratégia é fazer o leitor perceber que trata-se mesmo de algo especial e diferente. A única fonte ouvida é João Rodrigues, coordenador de Comunicação do Governo do Estado – é ele também que aparece no enunciado da imagem no topo da página, em posição de entrevista. O discurso do texto em pouco difere de uma propaganda dos investimentos feitos pelo poder estadual – é difícil perceber onde a produção do jornal se marca no enunciado, visto que a ideia dos fascículos é vendida como um reconhecimento à credibilidade do jornal e ao interesse de que o desenvolvimento do estado fique documentado em um material para colecionador – tudo isso, na fala do coordenador.

Este assunto ganha espaço na capa de O Dia, com um enunciador gráfico diferenciado: o nome PIAUÍ aparece em letras garrafais, fonte azul, e o acento agudo do I é substituído por uma estrela. O nome “mais”, em fonte cursiva, está acima de Piauí. O mesmo enunciado presente na manchete se repete em Torquato: “*Fascículos colecionáveis destacam o desenvolvimento do Estado*”. O conjunto desta arte, as cores e a forma como é diagramado, parecem fortalecer a ideia de uma homenagem ao estado do Piauí (Figura 07).



Figura 7 - Capa do jornal O Dia em 6 de abril de 2016; no destaque, enunciado remetendo ao caderno Torquato.

4.6 Espaços culturais: reforma, inaugurações e espaços institucionalizados

Nesta pesquisa, a invariante **espaço** foi criada para agrupar matérias cujo sentido associasse cultura aos espaços físicos: estruturas arquitetônicas onde, por ventura, se instala algum tipo de produção ou atividade cultural. Detectamos, no corpus analisado, uma quantidade razoável de discursos que remetem cultura ao que é produzido em espaços, sobretudo, institucionais – é o caso de matérias que destacam obras de reforma, inauguração ou fechamento de clubes, escolas de música, dança e teatro.

A constatação preliminar é que, a grande maioria dos espaços destacados nos enunciados são aqueles administrados e/ou mantidos pelo poder público. Ao longo de seis meses, apenas em duas ocasiões os jornais analisados divulgam o fechamento e a abertura de dois espaços de produção cultural independente – ou seja, aqueles mantidos por trabalho de coletivos artísticos, bancados por editais de promoção cultural.

Nas demais situações, são destacados os trabalhos do poder público municipal e estadual, na figura de suas respectivas instituições culturais (Fundação Municipal Cultural Monsenhor Chaves e Secretaria Estadual de Cultura) em restauração e reformas de espaços públicos destinados a cultura e lazer. A exemplo, temos os enunciados que circularam em janeiro e fevereiro de 2016, a respeito da reforma e inauguração do Clube dos Diários – um conjunto arquitetônico centenário, localizado no centro da cidade cuja administração e manutenção é de responsabilidade do Governo do Estado.

Os dois jornais se utilizam de estratégias semelhantes para divulgação daquele que parece mais ser um feito político: tanto Arte&Fest quanto Torquato produzem duas matérias, uma para anunciar a reabertura do clube (feita previamente a data de reinauguração) e outra posterior. São duas maneiras de atualizar as notícias sobre o mesmo assunto. Entretanto, nos dois veículos, detectamos a adaptação de releases enviados pela assessoria de imprensa da Secretaria de Cultura.

Em 16 de janeiro, um sábado, o único dia da semana em que Torquato sai com 4 páginas, o caderno usa a parte inferior de sua página extra para anunciar: *“Depois de 20 anos, o Clube dos Diários **ganha sua primeira restauração**”*. O texto, que não está assinado por nenhum repórter – o que nos levanta a hipótese de release – está em dialogia com o boxe do lado direito (*“Baile presta uma homenagem a Maria da Inglaterra”*) e ainda com o enunciado da legenda presente na imagem: *“O Clube dos Diários reabrirá suas portas ao público, dia 21, havendo em seguida o Baile dos Artistas”*. Juntos, estes 3 enunciados auxiliam o leitor a completar a informação de que a reforma do clube está pronta e ele será reaberto com um baile.

No caderno Arte&Fest a primeira matéria sobre o Clube dos Diários aparece no dia 20 de janeiro, véspera da data marcada para a solenidade de reinauguração. O assunto ocupa toda a capa do caderno, sendo a matéria principal separada por recursos como boxe e retranca, originando novos enunciados. Nesta página, numa diagramação mais ousada, o teto do prédio em questão, trabalhado artesanalmente, parece invadir as colunas de texto, num enunciador imagético imponente. O enunciado do título, entretanto, pouco difere de uma agenda de eventos: *“Clube dos Diários será reaberto nesta quinta”*. A única fala externa é marcada por João Vasconcelos, apresentado como *“diretor do complexo Cultural Theatro 4 de Setembro/Clube dos Diários”*. Torquato, por sua vez, traz a fala do então secretário de cultura, Fábio Novo. Também em Torquato o enunciador do título esforça-se mais para realçar a reforma como um grande feito que o espaço “ganha” – isso complementa a ideia dos discursos

presentes no texto, que reforçam a importância cultural do espaço para a cidade. Simplificando, o enunciador em Torquato quer dizer que o Clube dos Diários e a população se beneficiam com esta reforma.

O assunto volta à tona nos dois jornais no dia 22 de janeiro, dia seguinte à solenidade de entrega da reforma do novo espaço. Em Torquato e Arte&Fest há destaques diferentes para estes enunciados: enquanto o caderno de cultura do jornal Meio Norte dispõe de toda a capa para falar da reinauguração, com recurso de 6 fotografias (em uma delas o governador aparece em um púlpito em posição de pronunciamento), em Torquato a notícia aparece na parte inferior da página 3. Apesar do espaço nobre que o tema ocupa em Arte&Fest, os enunciados presentes na matéria elevam o acontecimento como um evento político: as fontes ouvidas são todas oficiais (governador e secretário), duas das fotos mais parecem de um pronunciamento ou convenção política e há um insistente reforço ao trabalho e as ações da Secretaria de Cultura (inclusive destacando a preocupação com detalhes minuciosos da obra de reforma e valores investidos). O enunciado do subtítulo já dá pistas: “**Governador entregou ontem o Complexo Cultural Clube dos Diários...**”. Ou seja, embora ocupe espaço no caderno de cultura, o enunciado poderia, sem grandes prejuízos, preencher as páginas de política. Além disso, o enunciado, assim como em Torquato, reforça a ideia de que a cidade recebe algo, no sentido de ganhar, visto que emprega um verbo transitivo direto e indireto – quem entrega, entrega algo a alguém.

O Clube dos Diários volta a ser assunto em março, quando o espaço completou 89 anos de sua fundação. Os dois jornais divulgam o “aniversário”, e, pela primeira vez no corpus desta pesquisa identificamos a reprodução de um release sem alterações: tanto o caderno Arte&Fest quanto o Torquato publicam textos idênticos. Apenas o enunciado dos títulos difere: em Torquato, a ênfase está para uma exposição do artista plástico Nonato Oliveira, enquanto em Arte&Fest o foco é os 89 anos do clube, como percebemos nas imagens abaixo (Ver figura 06). Os dois cadernos lançam mão do recurso gráfico do box para acrescentar uma biografia da vida do artista e, em Torquato, onde a matéria ocupa a primeira página toda, há ainda um box com o resumo da história do Clube dos Diários. Em Arte&Fest o enunciado está na página 3.



Figura 8 - Cadernos Arte&Fest e Torquato dos dias 18 e 19 de março de 2016, respectivamente.

Os jornais também dedicam páginas para falar da reforma e reabertura do Theatro 4 de Setembro, uma das casas de espetáculo mais tradicionais de Teresina. Entre abril e maio um total de 5 matérias preencheu os dois veículos sobre a reforma do espaço, e os discursos assemelham-se na divulgação do trabalho da Secretaria de Cultura do Estado. As fontes oficiais repetem-se (diretor do teatro e secretário de cultura); o tom é de divulgação das atividades de reabertura como agendamento; divulgação dos gastos com a obra, apontada como “recursos próprio do Governo do Estado” (AF – 08/04/16); caracterização do feito como “a maior reforma realizada nos últimos 43 anos” (AF – 13/04 e 16/04).

No Arte&Fest, em duas ocasiões os enunciados da manchete destacam a data de entrega da obra (08/04 e 16/04), com pouquíssimas alterações no conteúdo da matéria e repetição da foto – a fachada do teatro aparece praticamente do mesmo tamanho e formato. Nas duas situações os enunciados ocupam a página 3, sem maiores destaques. Além disso, no dia 13 de abril, o enunciado no centro da página 3, esmagado entre a estreia do cinema, novela e literatura diz: “Reforma devolve Salão Nobre ao Theatro 4 de Setembro” – o destaque está para uma sala do teatro que estava isolada e agora, após a reforma estrutural, passará a funcionar.

O mesmo foco é direcionado por Torquato, ao trazer na parte inferior da sua página 1, na mesma data (13/04) o seguinte enunciado: “*Após a reforma, prédio passará a funcionar em sua plenitude*”. O leitor só completa a mensagem ao associar o enunciado do título com o enunciado presente no chapéu: “*THEATRO 4 DE SETEMBRO*”, em caixa alta. Do lado esquerdo há ainda a imagem da fachada do prédio com andaimes dispostos em sua frente – esta imagem é sobreposta com a figura de um homem engravatado falando ao microfone. Com a legenda no balão azul, disposto embaixo/ao lado das imagens, entendemos ser João Vasconcelos, diretor do teatro.

A segunda vez que o jornal O Dia trata o assunto é em 21 de maio, em caderno especial publicado pelo veículo (Ver sobre os fascículos colecionáveis no tópico **4.4**). Em formato tabloide, o caderno destinado a falar de cultura, numa parceria jornal O Dia e Governo do Estado, sozinho, renderia uma análise paralela para outra pesquisa. Aqui, em busca de responder nossa problemática, vamos nos ater aos modos de dizer deste jornal sobre a invariante espaço, na temática da reforma do Theatro 4 de Setembro.

É somente neste dia (21/05) que o jornal O Dia dispõe de um enunciado na sua capa para tratar do assunto: “*50 anos depois, Theatro 4 de Setembro funciona em sua plenitude*”. Há um traço laranja, sobrepondo o enunciado “*CULTURA*”, em caixa alta – este recurso gráfico chama atenção por ser pouco utilizado pelo jornal. Há ainda um enunciado informativo que direciona o leitor para a página de leitura daquele conteúdo: “*02 ESPECIAL*” (Figura 08).

Mesmo identificando as vozes oficiais do estado nestes discursos sobre reforma e reinauguração do teatro, apenas nesta ocasião em O Dia o leitor é informado de que não se trata de uma produção jornalística. Isso é constatado com a presença de um enunciadador acima do travessão, em letras brancas que preenchem um retângulo preto: “*INFORME PUBLICITÁRIO*”. Tanto no enunciado da capa, quanto no da manchete, os dados se diferenciam daqueles informados por Meio Norte e pelo próprio O Dia em matérias anteriores: algumas relatam ser a primeira reforma em 40 anos, outras 43, mas só em O Dia, no caderno especial, a informação traz como a primeira reforma em 50 anos.



Figure 9 - Capa do jornal O Dia do dia 21 de maio de 2016.

Na capa de O Dia de 21 de maio, dois enunciados referentes à cultura disputam espaço – além do que leva ao caderno especial, há ainda um enunciado destacando a capa do Torquato: “*Artistas protestam pelo MinC*” (Ver figura 06). Este enunciado aparece no alto da página, dentro do balão de fala azul (recurso gráfico, como já dissemos, frequentemente usado pelo jornal) e destacado na cor branca em fundo azul – cor relativa ao caderno Torquato (Ver tópico 4.7). Este enunciado aparece um dia após o anúncio do Governo Federal sobre a extinção do Ministério da Cultura, fato que mobilizou manifestações por todo o Brasil. A relevância nacional, talvez, motivou O Dia para pautar-se sobre o assunto, resultando,

surpreendentemente, em dois enunciados na capa referentes a cultura – embora um, nos fique claro, seja muito mais em decorrência de parceria do jornal com órgãos anunciantes.

4.7 Políticas públicas: o fim do MinC e a cultura que se esvai para outros cadernos

Nos arriscamos a afirmar que, talvez, o período que recortamos para esta análise (janeiro a junho de 2016) foi o momento em que mais se falou sobre leis de incentivo à cultura e políticas públicas para o setor – o país vivia a efervescência de um processo de impeachment que afastou a presidenta e trouxe um interino ao posto. Como uma das primeiras medidas governamentais, o presidente interino Michel Temer fez uma reforma ministerial que extinguiu o Ministério da Cultura. O assunto ocupou as páginas dos jornais por semanas, por isso vimos a necessidade de criar a invariante **políticas públicas** nesta análise.

Antes de compararmos os discursos sobre a extinção do MinC nos jornais que analisamos, vale ressaltar que o jornal Meio Norte sai na frente no que diz respeito a divulgação de editais, prêmios e leis de sistemas de cultura – o jornal replica com bastante frequência notícias nacionais, sobretudo em relação a Ancine e outros órgãos. Inclusive na semana em que ocorrem as reformas no ministério, o Arte&Fest acompanha os acontecimentos, reproduzindo dia após dia notícias dos sites nacionais.

O que mais nos chama atenção nas análises, entretanto, é a reprodução dos discursos que giram em torno da extinção do MinC. Há exemplos extremamente interessantes, na produção desses jornais, que dão pistas da noção de cultura na qual se baseiam e que propõem ao leitor.

No dia 12 de maio o caderno Arte&Fest reproduz na página 3 uma matéria do site Folhapress: *“Fim do Ministério da Cultura é retrocesso, diz Juca Ferreira”*. Um enunciado presente no primeiro parágrafo classifica a situação ainda como *“a possível fusão do ministério com a pasta da Educação”*, ou seja: traz como um acontecimento no campo do incerto. A matéria também coloca a opinião contrária a extinção do MinC nas falas do próprio ministro, Juca Ferreira, numa estratégia enunciativa do jornal de resguardar-se e permanecer isento de uma posição.

Uma semana após as primeiras especulações acerca da reforma nos ministérios, o caderno Torquato traz uma matéria de capa sobre o assunto. Ao contrário do que vemos no

caderno concorrente, em O Dia o enunciado é enfático e marca uma posição do jornal: “*A Cultura perde sua casa*” (Ver imagem 09). Neste enunciado, a metonímia é figura de linguagem aplicada para referir-se ao Ministério da Cultura – quem fala, acredita que este posto institucional é “a casa”, a morada da cultura, revelando traços do ideológico desse discurso.

O enunciado em Torquato também encara a situação negativamente: trata-se de uma perda. Esta ideia corrobora com a opinião da fonte consultada, o cientista político Vitor Sandes, que aparece numa fotografia em posição de entrevista e diz que as ações culturais irão sofrer impacto. Outra estratégia enunciativa identificada é o uso da primeira letra maiúscula na palavra “cultura”, o que, nas regras da Língua Portuguesa só é necessário em determinadas circunstância como para designar nomes próprios de pessoas, disciplinas, cidades, títulos, vias e lugares públicos. Há, porém, segundo a regra gramatical, a exigência do uso de maiúsculas nos nomes de instituições relacionadas a ensino e demais segmentos (colégios, universidades, etc) – e talvez seja a esta circunstância que o enunciador em Torquato está respondendo. Ao utilizar a palavra cultura com inicial maiúscula, ele está elevando o substantivo simples de entendimento complexo ao patamar de instituição ou disciplina.

Além do cientista político, Torquato movimentou outras duas vezes para falar do assunto: Bid Lima, diretora da Unidade de Articulação Cultural da Secretaria de Estado de Cultura; e a bailarina e produtora cultural Janaína Lobo. Não há nenhuma fala contrária a ideia defendida de que a extinção do MinC traz prejuízos à classe artística e à sociedade de um modo geral – parece haver um consenso entre todas as pessoas consultadas.



Figura 10 - Capa do caderno Torquato do dia 21 de maio de 2016.

Há ainda uma retranca na qual o enunciado evidencia a movimentação da classe artística contra a medida do governo: *“Artistas se unem em protestos”*. Os enunciados nesta parte do texto trazem resumidamente detalhes sobre dois atos realizados em Teresina em protestos contra o fim do MinC. É este destaque que vai para a capa principal de O Dia naquela data, 21 de abril. Em O Dia é recorrente a repetição do enunciado da manchete em seu destaque na capa. Mas neste dia, entretanto, o enunciado presente na capa ressalta o protesto dos artistas: *“Artistas protestam pelo MinC”* diz o enunciado dentro de um balão de diálogo azul, no canto superior direito da página. O enunciado logo abaixo explica que Teresina segue uma onda que assolou todo o país: *“Em Teresina, assim como em diversas cidades pelo país, grupos culturais e artistas têm se mobilizado em protestos contra a extinção do Ministério da Cultura”*. O enunciado em seguida indica ao leitor que aquele assunto pode ser conferido na capa de Torquato (Figura 12). Também detectamos que o assunto está em diálogo com um enunciado presente no caderno de política daquela edição (Ver figura 13).



Figura 11 - Capa do jornal O Dia do dia 21 de maio de 2016; no destaque, enunciado sobre o fim do MinC.

O jornal O Dia volta a falar dos protestos e ocupações artísticas no dia 24 de maio – a capa de O Dia nesta ocasião estampa, na parte inferior, uma pequena concentração de pessoas, de punhos cerrados e erguidos, embaixo de uma faixa onde se lê: “Fora Temer!”. Na legenda o enunciado completa o sentido: “*Artistas piauienses ocuparam o prédio do Iphan em Teresina, em protesto ao Governo Temer*” (ver figura 15). Embora tenha tratado, dias antes, o assunto político nas páginas de seu caderno de cultura, desta vez O Dia redireciona a temática para o caderno Em Dia, sua editoria de cidade (ver figura 16). Mesmo estando fora do nosso recorte de análise (os cadernos de cultura dos jornais locais), não podemos ignorar tal enunciado, visto que denuncia parte fundamental da noção de cultura deste veículo. Artistas, quando estão produzindo – atuando, cantando, expondo – cabem nas páginas de cultura do jornal, mas se estão protestando, ou seja, saindo daquilo que é entendido pelo jornal como o papel de um artista, são encaminhados para as páginas de cidade – as mesmas que relatam problemas em relação a saúde pública, interesse público e outros serviços. Ou seja, para o jornal, a mobilização



dos artistas é muito mais um problema de cidade do que um assunto relacionado a cultura. Vale destacar que neste dia a capa de Torquato divulgava as atrações do evento Salão do Livro do Piauí, representando aquilo que o jornal considerou mais relevante sobre os assuntos da ordem do dia no que diz respeito a cultura.

REORGANIZAÇÃO DOS MINISTÉRIOS

Michel Temer dá status maior a chefe da Cultura, mas mantém área na Educação

O cargo dá status maior às funções relativas à cultura, mas ele ficará ainda subordinado ao MEC

O presidente interino Michel Temer criou um cargo especial para a área de Cultura, mas manteve-o dentro do Ministério da Educação. A decisão foi anunciada ontem (20), numa retificação da medida provisória que fez a reorganização dos ministérios, publicada uma semana atrás.

Ao refazer a medida, Temer criou o cargo de natureza especial de secretário especial nacional de Cultura, que é

o mais próximo de ministro. Na prática, o cargo dá status maior às funções relativas à cultura, mas ele ficará ainda subordinado ao Ministro da Educação e Cultura, que está com o DEM.

A extinção do Ministério da Cultura é motivo de polêmica no meio. Artistas e integrantes de movimentos sociais decidiram ocupar prédios públicos vinculados à pasta, em protesto.

Outro cargo de natureza especial criado foi o de secretário de Agricultura Familiar. O pedido era do presidente do partido Solidariedade, deputado Paulinho da Força (SDD-SP). Mas o presidente do partido queria que esse cargo ficasse vinculado à Casa Civil da Presidência. O cargo continuou subordinado ao ministro do Desenvolvimento Social e

Agrário, que é do PMDB.

Na Casa Civil foram reabertas quatro secretarias especiais - Micro-Empresa, Direitos Humanos, Igualdade Racial e Mulheres - que haviam sido extintas pela mudança anterior. Na reforma ministerial feita pela presidente afastada Dilma Rousseff (PT) no ano passado, essas quatro áreas haviam perdido o status de ministério.

A Casa Civil, ministério mais próximo do presidente, comandada por seu fiel aliado Eliseu Padilha, também ganhou as funções e cargos que estavam na Secretaria de Comunicação Social.

A retificação fez outras correções de erros da medida provisória anterior. No caso do Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário, ele havia recebido as atribuições que eram do Ministério do Desenvolvimento Econômico, como desenvolver a política de propriedade industrial. Na correção, foram incluídas as

atribuições antigas da pasta, que também ficou com supervisão dos orçamentos do Sistema S e a delimitação das terras de quilombolas.

A transformação da CGU (Controladoria-Geral da União) em Ministério da Transparência, Fiscalização e Controle, criticada por órgãos do setor, foi mantida.

A nova pasta continuará como um ministério independente. Antes, a CGU era vinculada à presidência. Mas o novo ministério manteve todas as atribuições da CGU, como direito a fiscalizar qualquer órgão do governo e avocar para o órgão processos administrativos que não tenham o andamento adequado em suas pastas. Houve pequenas mudanças técnicas para garantir que os servidores de outros órgãos requisitados que trabalhavam na CGU pudessem manter benefícios que trouxeram de outros órgãos. (folhpress)

LAVA JATO

Renan chama delação de Delcídio de 'delírio'

O presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), reagiu ontem (20) ao novo pedido de abertura de inquérito contra ele feito na quinta (19) pelo procurador-geral da República, Rodrigo Janot ao STF (Supremo Tribunal Federal). Em nota, ele afirmou que as acusações são feitas por "ouvir dizer" e por "interpretações subjetivas".

O inquérito pede a investigação contra integrantes da cúpula do PMDB para apurar o suposto pagamento de propina na construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, no Pará. A linha de investigação tem como base delações premiadas, como a do ex-senador Delcídio do Amaral

(ex-PT-MS) e de Luiz Carlos Martins, ligado a construtora Camargo Correa.

Na nota, assinada pela assessoria de imprensa de Renan, ele volta a classificar a delação de Delcídio como um "delírio" e diz que o ex-senador o envolveu por ele "fazer parte do time do Sarney". O peemedebista afirma ainda que "sempre esteve e continua à disposição para quaisquer esclarecimentos".

Além de Renan, são alvo da procuradoria: o ministro Romero Jucá (Planejamento), e os senadores Valdir Raupp (PMDB-RO) e Jader Barbalho (PMDB-PA). Todos negam envolvimento no caso. (folhpress)

Aracaju, 21 de maio de 2016
Oswaldo Lima Almendra Filho Tabelião
1º Cartório Notarial Pernambuco - PE
EDITAL DE INTIMAÇÃO PARA PROTESTO
Oficial de 1ª Serventia Regional de Protestos, da cidade de Pernambuco - PE situado à
Duque de Caxias 621 - Centro, Fone: (80)3322-2481. NOTIFICAÇÃO e intimação(s) pessoal(is)
física(s) e/ou jurídica(s): João Cesar Fernandes da Silva, Francisco das Chagas Galvão de
Araújo Filho, Cristiane Luiza Galvão Melo, Alisson Camarero Vitoriano Lobo, J. B. G. de

PREFEITURA DE PALMEIRAS-PI

Figura 12 - Enunciado no caderno de política da edição do dia 21 de maio de 2016 do jornal O Dia.

O caderno Arte&Fest trata da ocupação dos artistas no Iphan em sua página 3, na mesma data que O Dia – embora encolhida no canto inferior direito, a matéria está em sintonia com outros dois enunciados na mesma página: “*Artistas aguardam política do Ministério da Cultura*” e “*MinC é espaço de afirmação de políticas públicas para o setor*”. Abaixo do enunciado “*Ocupação*” há: “*Movimento Nacional do Teatro ocupa sede do Iphan*” – o enunciado em Meio Norte atribui o ato de protesto a uma organização, o Movimento Nacional do Teatro, o que pode ser uma estratégia de valorizar ou de denegrir o protesto, tudo vai depender da visão do órgão com a qual o leitor corroborar. Assim como Torquato, Arte&Fest também refere-se ao acontecimento como uma iniciativa que “*segue uma tendência nacional*” e destaca Teresina como “*a 23ª cidade a se integrar às ações de ocupação de órgão públicos*”

ligados ao Ministério Cultura”. Ou seja: percebe-se nos enunciados o esforço em incluir a capital piauiense aos anseios e ações que mobilizam o resto do país. É uma estratégia com finalidade de inclusão.



Artistas piauienses ocuparam o prédio do Iphan, em Teresina, em protesto ao Governo Temer - 07 EM DIA

Figura 13 - Capa do jornal O Dia do dia 24 de maio de 2016; no destaque, enunciados que levam ao caderno Em Dia daquela edição.

MOBILIZAÇÃO

Artistas ocupam a sede do Iphan em protesto contra o governo Temer

Nayara Felizardo e André Nascimento
PortalODIA.com

A sede do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) foi ocupada por volta das 6h de ontem, por artistas do Piauí. As manifestações estão ocorrendo em todo o Brasil, desde que o presidente interino Michel Temer (PMDB) anunciou o fim do Ministério da Cultura.

Em Teresina, a ocupação foi planejada no último sábado (21) e, mesmo após o anúncio da volta do Ministério, os artistas decidiram manter o protesto contra o presidente interino. Cerca de 30 pessoas, entre atores, músicos, estudantes e artistas em geral participam do ato. Os manifestantes se reuniram com o superintendente do Iphan, Fábio Lustosa, que solicitou ao grupo não interromper as atividades do Instituto. "O movimento é solidário à cultura, portanto não tem como ser contra. Abrimos as portas do Instituto e esperamos que a manifestação aconteça pacificamente", disse Lustosa.

O vocalista da banda Narguilé Hidromecânico, Fábio Crazy, afirma que essa é a 23ª ocupação do Brasil. Teresina era a única capital do Nordeste onde não havia acontecido a manifestação OcupaMinc. "Temer foi colocado no poder de forma golpista. O movimento não é apenas pela cultura, é contra o presidente interino e a favor da democra-

cia. É pelo Prouni, Fies e Bolsa Família", destaca o cantor. O ator Francisco Pelé, do grupo Harém, diz que as manifestações têm participação da Frente Nacional de Teatro.

<p>PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE DO PIAUÍ AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO PRESENCIAL Nº 01/2016 Processo Administrativo nº 002/2016 OBJETO: Aquisição de cinco toneladas para atender as necessidades do município de Campo Grande do Piauí. PUNTO DE RECURSOS: PMS - Contratação, PMS, COM e outras atividades próprias. DO EDITAL: Pode ser adquirido por qualquer empresa interessada, no Setor de Licitação. Obs: Iniciar entrega 01 CD ou 01 Pm. Para mais detalhes, RECEBIMENTO DOS ENVELOPES DE PROPOSTAS E DE DOCUMENTAÇÃO: Até as 08:00 h de dia 22/05/2016. ABERTURA DOS ENVELOPES: Às 08:00 h de dia 23/05/2016. LOCAL DO EVENTO: MESA DO EDITAL E INFORMAÇÕES: Setor de Licitação, na Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, das 07:00h às 12:00h. Campo Grande do Piauí/PI, 23 de maio de 2016. João Antonio de Sá - Pregoeiro</p>
<p>PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTI ALEGRE DO PIAUÍ AVISO DE LICITAÇÃO Pregão presencial nº 01/2016 Processo Administrativo: 019/2016. Modalidade: Pregão presencial nº 01/2016. Tipo: Menor preço. Data prevista de abertura de propostas: 06/05/2016, às 08:00h. Local: Sala das Licitações, na Prefeitura Municipal de Monte Alegre do Piauí. Objeto: Aquisição de equipamentos, materiais, fornecimento e montagem de rede de fibra óptica. Para mais detalhes, consulte o Edital e o Edital de Pregão. PMS, COM e outras atividades próprias e outras. Manter informações e voltar poderá ser obtido no Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, no prédio da Prefeitura de Monte Alegre do Piauí. Fone: (86) 3371-1280.</p>
<p>PREGÃO PRESENCIAL Nº 01/2016 Processo Administrativo: 02/2016. Modalidade: Pregão presencial nº 01/2016. Tipo: Menor preço. Data prevista de abertura de propostas: 05/05/2016, às 10:00h. Local: Sala das Licitações, na Prefeitura Municipal de Monte Alegre do Piauí. Objeto: Prestação de serviços de manutenção, montagem e controle de energia elétrica. Para mais detalhes, consulte o Edital e o Edital de Pregão. PMS, COM e outras atividades próprias e outras. Manter informações e voltar poderá ser obtido no Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, no prédio da Prefeitura de Monte Alegre do Piauí. Fone: (86) 3371-1280. Monte Alegre do Piauí, 23 de maio de 2016 SILVANO CARVALHO ANSELMO Presidente do Conselho de Licitação</p>
<p>PREFEITURA MUNICIPAL DE COCAL DE TALHA AVISO DE LICITAÇÃO TOMADA DE PREÇOS Nº 002/2016 Processo Administrativo nº 018/2016. Tomada de Preços nº 002/2016 Interessado: Município de Cocal de Talha/PI. Objeto: Contratação de empresa para manutenção de estradas vicinais nos trechos que ligam o Povoado Cataguá ao Povoado Pa de Mano. Segundo trecho que liga a Sede do Município ao Povoado Cataguá e o terceiro trecho que liga o Povoado Conselho de Assessoramento/Povoado Balsa, no Município de Cocal de Talha - PI. Valor Estimado: R\$ 323.184,10 (trezentos e vinte e três mil, cento e oitenta e quatro reais e dezcentos e cinquenta). Para mais detalhes, consulte o Edital e o Edital de Pregão. PMS, COM e outras atividades próprias e outras. Manter informações e voltar poderá ser obtido no Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, no prédio da Prefeitura Municipal de Cocal de Talha - PI. Data da Sessão: 05/05/2016 - (Recebimento das propostas) e 06/05/2016 - (Abertura das propostas). 05:00 horas. Endereço: Rua Francisco Alves Mendes, nº 140, Centro, CEP: 64.278-000, Cocal de Talha/PI. Manter informações poderão ser obtidas junto à Presidente da CPL, no endereço acima citado, em dias úteis de segunda à sexta, das 08:00h às 12:00h. TOMADA DE PREÇOS Nº 002/2016 Processo Administrativo nº 018/2016. Tomada de Preços nº 002/2016 Interessado: Município de Cocal de Talha/PI. Objeto: Contratação de empresa para manutenção de cantaria central na Avenida Brasil, Vargem e suas ramificações, do Município de Cocal de Talha - PI. Valor Estimado: R\$ 105.120,00 (cento e cinco mil, centos e vinte reais e quarenta centavos). Para mais detalhes, consulte o Edital e o Edital de Pregão. PMS, COM e outras atividades próprias e outras. Manter informações e voltar poderá ser obtido no Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, no prédio da Prefeitura Municipal de Cocal de Talha - PI. Data da Sessão: 05/05/2016 - (Recebimento das propostas) e 06/05/2016 - (Abertura das propostas). 05:00 horas. Endereço: Rua Francisco Alves Mendes, nº 140, Centro, CEP: 64.278-000, Cocal de Talha/PI. Manter informações poderão ser obtidas junto à Presidente da CPL, no endereço acima citado, em dias úteis de segunda à sexta, das 08:00h às 12:00h. Cocal de Talha, PI 04, 23 de maio de 2016 MARIANO SOARES SILVA DE SAUTERNA Presidente CPL</p>
<p>PREFEITURA MUNICIPAL DO MORRO DO CHAPEU DO PIAUÍ AVISO DE LICITAÇÃO TOMADA DE PREÇOS Nº 002/2016 OBJETO: Contratação de empresa de engenharia para manutenção de cantaria central na Avenida Brasil, Vargem e suas ramificações, do Município de Cocal de Talha - PI. Valor Estimado: R\$ 105.120,00 (cento e cinco mil, centos e vinte reais e quarenta centavos). Para mais detalhes, consulte o Edital e o Edital de Pregão. PMS, COM e outras atividades próprias e outras. Manter informações e voltar poderá ser obtido no Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, no prédio da Prefeitura Municipal de Cocal de Talha - PI. Data da Sessão: 05/05/2016 - (Recebimento das propostas) e 06/05/2016 - (Abertura das propostas). 05:00 horas. Endereço: Rua Francisco Alves Mendes, nº 140, Centro, CEP: 64.278-000, Cocal de Talha/PI. Manter informações poderão ser obtidas junto à Presidente da CPL, no endereço acima citado, em dias úteis de segunda à sexta, das 08:00h às 12:00h. MORO DO CHAPEU DO PIAUÍ, 23 de maio de 2016. MÁRIO DOS SANTOS ARAÚJO Presidente de CPL</p>
<p>PREFEITURA MUNICIPAL DE ANTONIO ALMEIDA SEGUNDA CÂMARA CHAMADA PÚBLICA Nº 001/2016 - PMSA PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 001/2016 - PMSA O Município de Antônio Almeida (PI) através do Conselho Municipal de Licitação, no ato de abertura de licitação, torna pública a Chamada Pública para contratação de Obras de Infraestrutura de Saneamento Básico e de Saneamento Ambiental em geral, no Município de Antônio Almeida - PI. Para mais detalhes, consulte o Edital e o Edital de Pregão. PMS, COM e outras atividades próprias e outras. Manter informações e voltar poderá ser obtido no Rua Manoel Manoel de Carvalho, nº 214 - centro, no prédio da Prefeitura Municipal de Antônio Almeida - PI. Fone: (86) 3371-1280. Antônio Almeida - PI, 23 de maio de 2016. Presidente do Conselho Municipal de Licitação</p>

Figura 14 - Enunciado sobre ocupação promovida por artistas é deslocada para o caderno de cidade na edição de O Dia (24/05/2016).

4.8 Música: vida, morte e silenciamentos estratégicos

No que se refere a abordagem sobre **música** nestes jornais, um paradoxo se constata: a exaltação de vida e morte. Nos dois cadernos analisados, prática frequente é utilizar-se de datas de aniversário e também do falecimento de cantores como critério de noticiabilidade. Há também outra constante, embora menos recorrente, que é a comemoração de anos de carreira ou dias institucionalizados no calendário nacional (Ex: Dia do Choro, Dia do Samba, etc.). Estas amostras provam o quanto o jornalismo é marcado pela passagem do tempo: exaltar fenômenos naturais da existência humana, como nascimento e morte, pode ser interpretado como uma tentativa de apreender e ter controle sobre o tempo.

Para Costa e Keller (2013), a morte configura-se como valor-notícia fundamental dos jornalistas, mas este valor é também apoiado na celebridade de quem morreu. “Ao registrá-la, o jornalista enfatiza narrativamente a vida, algo que na editoria de cultura assume o contorno de testamento, revisão de herança simbólica e garantia de legitimidade para o futuro” (2013, p. 249).

No mês de janeiro, no intervalo de dois dias entre eles, os dois cadernos tratam do aniversário do músico David Bowie, em feito raro que é destacar personalidades e assuntos internacionais. Ambos se utilizam de conteúdos extraídos de sites nacionais como Agência Estado (Arte&Fest) e UOL (Torquato). Em Arte&Fest, embora apareça na página 3, o assunto ganha destaque na página 1, em espaço comumente destinado à coluna social. Logo abaixo do enunciado institucional (nome do caderno), há uma faixa laranja cujas letras pretas anunciam: “*David Bowie faz 69 anos nesta sexta – 3*”. A faixa parece sair de trás da imagem do cantor, que, no topo esquerdo da página interpela o leitor com o olhar. Mesmo quem não conhece aquele rosto, entende tratar-se de Bowie. Em Torquato, o assunto aparece somente no dia 9 de janeiro, na página 4 (que só sai aos sábados) em discreta coluna.

Três dias após dedicar tão pouco prestígio à notícia sobre o aniversário do astro do pop e rock, o jornal O Dia dispõe de toda a capa do Torquato e maior destaque na capa principal do jornal para falar da morte do mesmo. No dia 12 de janeiro, acompanhando a tendência de comoção mundial com a morte de um ídolo, os jornais piauienses replicam matérias nacionais sobre a morte de David Bowie.

O caderno Arte&Fest se utiliza da mesma estratégia do destaque na página 1 com chamada para a página 3 – o enunciado tem como foco a ironia de morrer dois dias após seu aniversário. Em Torquato, temos toda a página 1 preenchida por texto, fotos e até infográfico ilustrado sobre a trajetória e carreira do cantor.

Não nos interessa aqui analisar minuciosamente matérias não produzidas por estes jornais. Portanto, vamos nos ater a identificar o que os modos de dizer sobre aquilo que entendem ser cultura são construídos e impostos ao leitor. Recortamos este exemplo sobre Bowie, embora sejam matérias replicadas de outros, porque algo nos chama atenção nos modos de dizer em O Dia: pautado por aquilo que entende ser uma identidade cultural forte, é a primeira vez no corpus desta pesquisa que o jornal abandona a “piauiensidade” para abordar um assunto de abrangência mundial: a morte de um ídolo do rock. Na nossa visão, é como se o

jornal dissesse ao leitor neste momento: é importante que você saiba quem foi David Bowie e porque o mundo está em comoção com sua morte.

O regionalismo volta, no entanto, às páginas no dia 19 de janeiro, quando o caderno Torquato evidencia os 30 anos de carreira da cantora piauiense Maria da Inglaterra. Metade da página 1 do jornal traz o seguinte enunciado: “*Maria da Inglaterra comemora 30 anos de carreira com DVD*”. Há ainda o enunciado no chapéu: “*O Peru rodou*” – trata-se do título da música mais conhecida da compositora popular. Em Arte&Fest o tema aparece no dia seguinte, em menor evidência: “*Maria da Inglaterra ganha homenagem*”. Os dois veículos parecem ter se pautado em releases, mas em Torquato há uma preocupação em relatar toda a história de carreira da artista, enquanto no Arte&Fest o intuito parece ser apenas divulgar o lançamento do DVD como uma programação cultural.

Nesta data há destaque para o assunto na capa principal de O Dia. Num retângulo vertical azul, localizado no canto superior esquerdo da página, encontramos o enunciado: “*Maria da Inglaterra comemora 30 anos de carreira*”. Logo abaixo temos um segundo enunciado, em itálico: “*Para marcar seus 30 anos de carreira, Maria da Inglaterra recebe o público em noite festiva*”. É interessante perceber que estes enunciados estão acima de um outro, também referente ao caderno Torquato: “*Salipi vai se tornar patrimônio cultural de Teresina*” aparece num retângulo vertical azul claro. Os dois enunciados convidam o leitor a dirigir-se à capa de Torquato, porém, o segundo retângulo indica o conteúdo da manchete do caderno naquele dia.

Ainda evidenciando o regionalismo, no mês de março os jornais trazem o músico Xico Bizerra, em passagem pela cidade de Teresina para uma apresentação, em modos de abordagens bem diferentes (Ver figura 14). No dia 15 de março, o enunciado na manchete em Torquato diz: “*Artistas piauienses se unem para prestar homenagem ao regionalista Xico Bizerra*”. A diagramação dispõe de 3 imagens, balões de legendas e “olhos”. As fotografias escolhidas estão em dialogia com o enunciado da manchete: os cantores locais Soraya Castelo Branco e Vavá Ribeiro aparecem em fotos de divulgação, em maior destaque que o Xico Bezerra, visto que os “artistas piauienses” são os agentes do enunciado da manchete. A matéria não traz nenhuma fala externa, e todo o discurso soa como publicidade para o evento Artes de Março, organizado pelo Teresina Shopping – que, como já constatamos, é talvez o maior anunciante de Torquato. O texto traz informações como horário e local do show gratuito e em sua maior parte tem o intuito de convidar os leitores para participar do evento.

Somente três dias depois Xico Bezerra é destaque no caderno Arte&Fest – ao contrário do que vimos em Torquato, aqui o cantor é agente do enunciado: “*Xico Bezerra tem música imortalizada no Brasil*”. A diagramação também se utiliza de 3 fotos, mas não há nenhum artista local – além do rosto do cantor, há outras duas imagens: a do músico Dominginhos e do cantor Luiz Gonzaga, em formatos menores. Os enunciados na matéria trazem muitas falas do cantor, identificadas pelo recurso das aspas, e giram em torno de sua história e carreira – acreditamos que a repórter o entrevistou, uma vez que este conteúdo só é publicado dias após a passagem do músico pela cidade. Detalhe interessante é que, apesar de trazer um boxe sobre a visita de Xico Bezerra à Teresina, o jornal em nenhum momento cita o evento Artes de Março nem tampouco seu produtor, o Teresina Shopping – trata-se de um silenciamento proposital para “abafar” as produções do centro de compras.

Dois enunciados presentes no texto chamam atenção em Arte&Fest: no primeiro, a passagem do músico por Teresina parece acidental: “*Em viagens pelo país veio parar no Piauí, estado que não conhecia*”. Outro enunciado, cita por alto o show do qual o músico participou, sem maior detalhamento: “*Recentemente foi homenageado em um show na capital piauiense*”. Ao que parece, o jornal não pode ou não quis se referir com especificidade ao show do evento Artes de Março, utilizando-se de um artigo indefinido (“um show”) como estratégia. O emprego do advérbio de tempo (“recentemente”) também desvia a temporalidade do acontecimento – o leitor não é informado sobre quando aconteceu o show. As informações são genéricas e superficiais porque não há ali interesse em divulgar ou promover o evento, embora houvesse, por parte da produção do jornal, interesse por entrevistar o cantor.



Figura 15 - Capas dos cadernos Torquato e Arte&Fest dos dias 15 e 18 de março de 2016, respectivamente.

Em 12 de abril os dois jornais piauienses noticiam, de modos diferentes, a morte do cantor Rubens Lima. No caderno Arte&Fest, a notícia sai quase em caráter de nota de obituário, em um pequeno box na página 1 – a pequena nota é quase ofuscada por uma fotografia do cantor Ximbinha que ocupa quase toda a página. Na cor laranja, o enunciado no chapéu aparece em caixa alta: “PERDA”. O enunciado do título traz: “Rubens Lima entra para a história”. Todo o tom da nota assemelha-se a artigo de opinião – nenhuma fonte é consultada, não há falas e não é difícil perceber que a maioria das afirmações trata-se de impressões pessoais do repórter sobre o músico falecido. O próprio enunciado do título é muito mais metafórico que informativo, o que nos leva a suspeita de tratar-se da visão do repórter sobre a morte. Os enunciados que compõem o texto engrandecem e adjetivam o músico (“Era um artista de forte presença”) e encerra afirmando: “Fica mais uma lacuna na música piauiense”. O emprego do advérbio de intensidade *mais* traz uma afirmação pré-existente ao enunciado: a música piauiense é repleta de lacunas, e esta é apenas mais uma.

O tom de perda é também identificado no enunciado presente na manchete de Torquato nesta data: “*A arte piauiense perde o músico Rubens Lima*”. Este enunciado já amplia o acontecimento a um prejuízo para arte em geral. Ao contrário do caderno concorrente, Torquato utiliza quase toda a página 1 para tratar do assunto – a diagramação faz uso de 2 imagens, balão com legenda e “olho”. São também consultadas 3 fontes para falar do acontecimento, e suas vozes estão marcadas no texto pelo uso de aspas. No primeiro parágrafo, o enunciado contido na primeira frase corrobora com a ideia de um momento de tristeza, porém, união da classe artística: “*A cultura piauiense está enlutada*”. A expressão “cultura piauiense” é utilizada como sinônimo de sociedade.

Outro cantor ganha as capas desses cadernos em virtude de seu falecimento: no dia 17 de maio, Torquato e Arte&Fest noticiam a morte de Cauby Peixoto, e aqui constatamos, sobretudo no caderno do jornal Meio Norte, a diferença de tratamento entre a perda de um músico nacional e um regional: enquanto a morte de Rubens Lima é noticiada com um pequeno box, Cauby Peixoto ocupa toda a página 1, com matéria extraída da Folhapress – o leitor é informado de que aquela não é uma produção noticiosa do Arte&Fest. A notícia também ganha destaque na capa principal do jornal, como em raríssimas vezes acontece: “*Morre aos 85 anos o mito Cauby Peixoto*”, diz o enunciado da capa, ao lado de uma imagem do cantor em ação, segurando um microfone. O cantor é elevado à categoria de “mito”, palavra empregada como adjetivo: alegórico, encantador, simbólico e que perpassa gerações.

Em O Dia, a matéria é extraída do site UOL – o leitor é informado disso através do enunciado presente ao final do texto, entre parênteses. Não há, também, como de costume, o nome do repórter que em geral assina as reportagens. O enunciado na manchete de Torquato, além de informar, preocupa-se em prestar uma homenagem ao cantor: “*O Brasil perde uma de suas mais belas vozes: morre Cauby Peixoto, aos 85 anos*”. Novamente, a temática da morte é tratada pelo jornal como uma “perda”, um “prejuízo” à cultura, desta vez, de todo o país. O caderno também classifica o cantor como “um artista notável”, em enunciado no título de um box que contém a biografia de Cauby.

É frequente no caderno Arte&Fest a divulgação de eventos, em sua maioria, shows musicais, realizados pela empresa Kalor produções – esta intencionalidade está, inclusive, marcada no nome do caderno, *Arte&Fest*, ou seja, evidencia assuntos da arte mas também das “festas”, parte da cultura ligada ao entretenimento e que diz muito da noção de cultura desse jornal.

Para exemplificar, trazemos nesta análise a capa do Arte&Fest do dia 10 junho de 2016, data em que seria realizado um show da dupla sertaneja Victor e Leo. A diagramação do Arte&Fest utiliza-se de duas fotos grandes e promocionais da dupla no palco, e o enunciado na manchete divulga: *“Victor e Léo fazem a Festa dos Namorados”*. O uso de maiúsculas nas palavras “festa” e “namorados” indica tratar-se do nome do evento, que pega carona em uma data comemorativa. A matéria em nada difere-se do discurso publicitário: um enunciado de 15 linhas divulga as vendas de mesas e camarotes e nomeia todas as empresas patrocinadoras do evento. Além disso, tanto o enunciado no subtítulo como no primeiro parágrafo vendem a ideia de uma credibilidade à produtora: *“O evento acontece nesta sexta, 10, no Teresina Hall, preservando segurança, comodidade e conforto já conhecidos pelo público presente em eventos da Kalor Produções”*.

É discrepante a diferença de tratamento de Meio Norte e O Dia para este evento: em Torquato, uma notinha é divulgada no Guia Cultural da quinta-feira: *“Victor e Leo, em grande show no Teresina Hall”*. Ao contrário de Arte&Fest, o enunciado em Torquato evidencia o local em que ocorrerá o show. Há uma foto pequena, em preto e branco e os enunciados no texto não poupam os adjetivos: *“turnês vitoriosas”*, *“dupla mais amada do cenário artístico”*, *“dupla que conquistou o Brasil”*, mas a nota não traz informações sobre vendas de ingressos nem cita a produtora do evento (Ver figura 15).



Figura 16 - Capa do caderno Arte&Fest do dia 10 de junho de 2016; no destaque, nota na página 3 do caderno Torquato do dia 9 de junho de 2016.

4.9 Festas sazonais: carnaval e festas juninas e a sofisticação do folclore nos jornais

Duas festas comemorativas do calendário nacional pautam o jornalismo produzido pelos veículos impressos que analisamos nesta pesquisa, no que diz respeito à cultura. Como já vimos, a relação do jornalismo com o tempo é marcada pela tentativa de apreender sua passagem – é por isso que é comum a produção de notícias sazonais, ou seja, que acompanham feriados e comemorações de cada época do ano.

O Carnaval e o São João recebem a definição de festas folclóricas – a palavra folclore vem da junção de duas palavras da língua inglesa: *folk* e *lore* (povo e saber) e é utilizada para designar o saber tradicional de um povo. Logo, estas festas são assim definidas por reunirem características que passam por tradições, costumes e superstições de um povo.

Por este caráter, pontuamos esta invariante que agrupa para análise os enunciados produzidos nos cadernos Torquato e Meio Norte em menção do **Carnaval e do São João** em 2016. No caderno de cultura do jornal O Dia, a quantidade de matérias a respeito do Carnaval é substancialmente maior que a abordagem do assunto em Meio Norte. Além disso, outra diferença básica é que, enquanto O Dia tenta abarcar a programação de festas na cidade, sem distinção, o jornal Meio Norte, através das estratégias enunciativas empregadas, parece recortar somente os eventos que lhe é de interesse: o tradicional baile do Iate Clube e o Zé Pereira de Timon, por exemplo, recebem atenção especial no Arte&Fest.

Há um consenso entre os dois jornais de que a cultura popular precisa de uma fomentação, seja ela das instâncias municipais ou estaduais. Como de praxe, os enunciados a respeito do carnaval na cidade promovem, conseqüentemente, os feitos da prefeitura municipal, na figura da Fundação Municipal Cultural Monsenhor Chaves.

No entanto, o caderno Torquato toma para si a ideia de “festa da cidade”, implantada pela administração pública – o empenho em divulgar o carnaval como uma festa popular, agregadora e que reforça as tradições da cidade é favorável aos órgãos de governo, interessados em divulgar seus serviços e investimentos. O discurso é repetido e proliferado pelo jornal O Dia, que produz matérias com pouco viés crítico e avaliações.

É possível constatar isso no enunciado do dia 26 de janeiro, em Torquato: “*A folia toma conta da cidade com as prévias carnavalescas*”. Embora se refira a “prévias”, no plural, a matéria é apenas um resumo do Baile dos Artistas, produzido pela Secult quatro dias antes da

publicação. O Governo do Estado é citado, bem como a Secult e o secretário de cultura Fábio Novo.

Na mesma data, o caderno concorrente dá ênfase à prévia de carnaval da cidade maranhense vizinha a Teresina: “*10 atrações agitaram Zé Pereira de Timon*”. O enunciado no subtítulo ressalta que o evento foi transmitido pela Rede Meio Norte, o que nos leva a compreender tamanho destaque concedido no jornal impresso a tal realização. Os enunciados no texto definem o acontecimento como uma “*uma festa democrática e de fácil acesso à cultura*” e reforçam a segurança do evento (“Nos dois dias de folia, a diversão foi garantida e com muita tranquilidade”) – inclusive trazendo dados numéricos sobre a quantidade de atendimentos do SAMU (Serviço de Atendimento Móvel e Urgência) e Corpo de Bombeiros. Outras vezes o jornal fará essa associação sutil de carnaval e ocorrências relacionadas a saúde e violência.

Ainda nesta data, o caderno Arte&Fest parece ser uma retrospectiva das festas do fim de semana – saindo da festa na rua em Timon, o enunciado da página 3 traz um resumo do *Baile do Havai* no Iate Clube da cidade. Os enunciados trazem a fala do Comodoro do clube e também do diretor financeiro, e define a festa como “*uma marca do calendário anual de eventos da capital piauiense*”. A tentativa de vender ao leitor a ideia de um baile fechado em um clube como retrato do carnaval teresinense é reforçada pela fala do diretor financeiro do clube, que enaltece a parceria do evento com a Rede Meio Norte – que, não por acaso, integra o jornal impresso onde o Arte&Fest circula: “[...] *Ele ressaltou a parceria com a Kalor Produções e Sistema Meio Norte de Comunicação para o sucesso da festa*”. Também é ouvida uma fonte que participava do evento, que além de elogiar a organização e estrutura do baile, traz uma afirmação pertinente ao jornal, parceiro do evento: “*Todo teresinense deve conhecer as prévias do Iate*”.

De acordo com as amostras analisadas, podemos afirmar que o jornal Meio Norte utiliza-se da passagem do carnaval para pautar-se em suas produções de eventos. Há uma consciência de carnaval enquanto cultura popular e tradição, mas é notável uma tentativa de vender suas produções como as maiores referências no carnaval – desconsiderando o aspecto popular da festa. Quando o assunto é carnaval de rua, os dois jornais associam a temática a prestação de serviço – e mais uma vez, a noção de cultura se esvai para outras editoriais, quando constatamos a presença do assunto nas páginas dos cadernos de cidade destes jornais. Isto acontece uma vez em cada um dos jornais em momentos diferentes: no Meio Norte, a

preparação das escolas de samba vira assunto no caderno Theresina, no dia 6 de fevereiro. Em O Dia, por sua vez, o anúncio da escola campeã do carnaval sai no espaço Últimas, no dia 11 daquele mês.

Na edição do jornal Meio Norte do dia 6 de fevereiro, o caderno Arte&Fest traz um enunciado em sua manchete que evidencia o carnaval como um patrimônio nacional a ser preservado: “*Carnaval possui bens culturais protegidos pelo Iphan*”. O que nos chama atenção, em todos os enunciados presentes neste universo de significações, inclusive nas imagens, é que eles exaltam manifestações de outras regiões do país: maracatu, frevo e samba são destacados em imagens da festa em Recife, Olinda e no Rio de Janeiro. O autor não é identificado por nenhum enunciado e o leitor não é informado sobre o site de notícias cujo conteúdo foi extraído.

Na véspera, dia 5, o enunciado “*Teresina terá Carnaval com desfile das escolas de samba e blocos de rua*” aparece na parte inferior da página 3 do Arte&Fest, com foto minúscula e um pequeno infográfico informando a ordem de desfile das escolas de samba. Ou seja, nos fica clara a valorização de culturas regionais alheias a nossa, e o veículo parece ignorar a possível existência de uma identidade do carnaval teresinense.

É sintomático que o caderno de cultura do jornal Meio Norte dedique toda sua página principal para divulgar manifestações e tradições de outros estados, enquanto, na mesma data, os assuntos referentes à cultura local saem no caderno Theresina: a produção do jornal parece entender o carnaval como uma questão de cidade muito mais que de cultura. Na página 4 do caderno Theresina, o enunciado “*Escolas se preparam para avenida*” está em dialogia com outros dois na mesma página: “*Salve Rainha retoma atividades no domingo*” e “*Desfiles acontecem no domingo e terça-feira*”. Há também na página, além das fotografias, o uso do infográfico – um recurso gráfico em forma de imagem que concentra as informações principais da notícia. “*Confira a programação e não perca a folia*” é o enunciado sobreposto a imagem de um adereço carnavalesco e confetes. Usando o imperativo para persuadir o leitor, o quadro informativo organiza a ordem de desfile das escolas de samba na capital piauiense.

Embora o enunciado no título traga “escolas” no plural, a matéria só consulta o coordenador de uma das escolas de samba e não a divulga – cita apenas “*uma tradicional escola de samba da capital*”. Os enunciados presentes nos textos parecem ter o intuito de informar ao leitor a programação de eventos carnavalescos na cidade.

Os enunciados desta página estão em dialogia com outro na página 6: “*Capote deve arrastar 50 foliões*”. O Meio Norte parece falar com um leitor familiarizado com o assunto – é preciso ter alguma bagagem prévia para entender que “Capote” trata-se de um bloco de carnaval da cidade. A abordagem é curta e, além da expectativa para o bloco, informa horário e local de concentração – parece prestar um serviço ao leitor. Logo abaixo, a temática do carnaval reaparece, desta vez, sem foco na festividade: “*Hospitais terão atendimento especial*”, diz o enunciado abaixo da imagem de foliões brincando. Ali, os discursos relacionando saúde e carnaval informam o plano de ação da Secretaria Estadual de Saúde para atender à demanda dos atendimentos que, segundo a matéria, dobram neste período do ano. Este posicionamento reforça e explica a noção do jornal que confere ao feriado do carnaval uma cobertura muito mais associada a um “problema” urbano que, de fato, ao seu caráter cultural.

O jornal O Dia, ao contrário do concorrente, destaca os blocos e escolas de samba da capital, talvez numa tentativa de resgate do carnaval popular - os enunciados, no entanto, não deixam de promover o carnaval como uma ação da prefeitura municipal, informando inclusive as cifras investidas na festividade. Este é o único impresso que se propõe a trazer uma “cobertura” jornalística dos desfiles, nos dias 10 e 11 de fevereiro. Nas duas ocasiões, entretanto, um enunciador institucional informa ao leitor que trata-se de uma produção jornalística “especial”. No dia 10, logo abaixo de um dos enunciados sobre carnaval está o nome do repórter Marcos Cunha, ao qual é adicionado a informação: “*Especial para o Torquato*” – este enunciado nos aponta que temos ali alguém que escreve excepcionalmente, produzindo especialmente naquela ocasião. Informar isso é uma estratégia do jornal de valorizar sua própria produção e o trabalho do corpo de colaboradores. Fato semelhante ocorre no dia seguinte, quando o relato sobre os desfiles aparece assinado por Cícero Portela, seguido do enunciado “*PortalODIA.com*”. Ou seja, o jornal tem a intenção de informar ao leitor que aquele é um conteúdo extraído de sua versão eletrônica, o portal na internet. Nos dias 9 e 10, terça e quarta de carnaval, o caderno Arte&Fest não circulou no jornal Meio Norte.

Os jornais também travam uma disputa discursiva a respeito das festas de São João que ocorrem na cidade de Teresina. Os enunciados que recortamos aqui para análise desse tema que, junto com as demais invariantes, acreditamos, formam a noção de cultura que esses impressos fazem circular na sociedade, assinalam um novo fenômeno: a transformação das festas famosas por seus apelos populares, como as festas juninas, em eventos privados e lucrativos, sobretudo, com a finalidade de despertar o consumo. Com a importância que a

publicidade atinge na imprensa atual, algumas mudanças são sentidas na produção de um jornalismo em sua fase industrial – é preciso atender, acima de tudo, aos anseios do anunciante, não mais do leitor.

Na tentativa de fazer prevalecer os eventos que promovem ou apoiam, os jornais lançam mão de estratégias enunciativas para persuadir, seduzir e convencer o leitor. Há um paradoxo em perceber que as festas juninas pautam os jornais pelo seu caráter enquanto cultura popular e tradição, mas não é exatamente esse traço que vem ressaltado pelos jornais: enunciados sobre as festas juninas ocupam, sim, os cadernos de cultura, entretanto, os discursos apresentam pouco ou quase nenhuma característica do que entendemos como produção jornalística. No jornal Meio Norte, inclusive, é possível se falar em publicidade camuflada de discurso jornalístico.

No dia 17 de junho, por exemplo, o caderno Arte&Fest traz um enunciado evidenciado a festa promovida por uma faculdade particular: *“Arraiá Uninovafapi 2016 reúne grandes atrações”*. Apesar do emprego da expressão *“arraiaá”* (coloquialmente utilizada para designar um local de apresentação de quadrilhas e festas juninas), não há nenhuma referência em nenhum dos enunciados que identificamos ao evento que marca o calendário cultural Nordestino. A festa da faculdade é retratada como *“sucesso de público em Teresina”* e um *“evento tradicional consagrado no calendário cultural piauiense”*. As palavras *“organização”*, *“segurança”* e *“conforto”* também aparecem nos enunciados sobre a festa, que mais parecem um anúncio de imóveis.

O assunto ocupa toda a página 1 e também ganha destaque na capa do jornal, que traz a imagem de uma das atrações do evento. Também nos chama atenção o enunciado presente no “olho” – um trecho da matéria destacado em negrito – e que, no geral, tem a finalidade de destacar a informação mais pertinente daquele conteúdo. Neste caso, o enunciador é puramente comercial: *“Vendas de ingressos na **Kalor Produções** e, alunos credenciados. A festa acontece na sexta-feira”* (Figura 16).

A repetição constante de anúncios das promoções da Kalor Produções, empresa pertencente a Rede Meio Norte, nos aponta para a fusão das empresas de comunicação com empresas de outros setores, como o da produção de festas e entretenimento. É uma parceria que beneficia ambas as partes, uma vez que o jornal tem as ferramentas para divulgação em massa e formação de opinião, e a produtora, além de alimentar o impresso, respalda-se em sua credibilidade. Numa troca onde todo mundo sai feliz, é comum o enunciador jornalístico no

Arte&Fest sair de sua posição neutra e assumir um lugar de vendedor – neste exemplo que citamos, o enunciado que encerra o texto interpela o leitor: *“Vai perder esse grande evento? Garanta logo seu ingresso na Kalor Produções e com alunos credenciados do Centro universitário Uninovafapi”*. O enunciador indaga o leitor, esperando convencer-lhe de que esta é uma festa imperdível – e para não ficar de fora, logo em seguida é dito onde garantir o seu acesso ao evento.

arte & fest

Indústria cultural impacta PIB do Brasil

Os vips da sociedade piauiense são destaque

SHOW Com Sompro Show, Solteirões do Farrá, Farrá da Gordinha, Releinho e Macieline e DJ Tubarão, a festa será sucesso garantido

Arraiá Uninovafapi 2016 reúne grandes atrações

Vendas de ingressos na Kalor Produções e, alunos credenciados. A festa acontece nesta sexta-feira

Vendas de ingressos na Kalor Produções e, alunos credenciados. A festa acontece nesta sexta-feira

Figura 17 - Enunciados sobre um "arraiaá" no caderno Arte&Fest do dia 17 de junho de 2016; no detalhe, um enunciado comercial.

Com tanto empenho em comercializar o São João como uma festa rentável e lucrativa, não é de admirar que as festas populares e gratuitas recebam quase nenhum destaque nesses espaços. Vale ressaltar que estas são festas promovidas pela Prefeitura de Teresina e

contemplam os bairros mais periféricos da cidade. O enunciado “*Terejunina leva animação à zona Norte da capital*” aparece na página 3 do caderno Arte&Fest no dia 21 de junho, sufocado no canto inferior direito da página – um dos locais de menor visualização. Outro detalhe nos chama atenção: apesar de utilizar um verbo no presente, ao ler a matéria descobrimos que este enunciado se refere a um evento que já aconteceu nos bairros Santa Maria da Codipi e Mocambinho. Todas essas evidências nos fazem concluir que o caderno Arte&Fest fala para um público específico: aquele com poder aquisitivo, que pode adquirir ingresso a festas e produções que promove ou apoia. Não parece estar entre os interesses do jornal ajudar a reforçar a cultura e tradição nordestina das festas juninas, e sim aproveitar o período sazonal para aumentar os lucros.

Em Torquato, identificamos estratégias semelhantes porém aplicadas de maneira mais discreta. Neste jornal, o empenho está em “vender” o evento “Cidade Junina” como a melhor festividade do período na capital. Identificamos dois enunciados sobre o tema, um no dia 15 de junho e outro em 21 de junho. Ambos são unânimes em caracterizar o evento como “*o mais tradicional do Piauí*”, “*sucesso absoluto de público*”, “*o maior São João do Piauí*” e “*um dos maiores eventos de São João do Brasil*”. Tantos superlativos parecem querer promover o evento, que acontece dentro de um shopping center, como a maior manifestação junina da cidade – e, se Meio Norte e O Dia circulam na mesma cidade, cabe ao leitor eleger qual deles está sendo fiel aos fatos.

É interessante constatar que, mesmo o jornal O Dia que, em comparação ao seu concorrente, disponibiliza muito mais espaço aos feitos culturais fomentados pelos órgãos públicos, desta vez, também rende-se as ideias de “conforto”, “segurança” e “comodidade” para convencer ao leitor de que quadrilhas e arraial no shopping é o novo – e único possível - conceito de festa junina. Estas são representações que, postas pelos jornais em circulação, contribuem para uma sociedade que julga, reprime e condena as festas populares. Em suma, o que os discursos nesses jornais fazem é apropriar-se de valores cada vez mais almejados por uma sociedade moderna (comodidade, segurança, conforto...) para comercializar e transformar em produto de venda e lucro aquilo que talvez seja o mais genuíno e puro de uma cultura e um povo: a tradição.

4.10 Moda: coberturas tendenciosas e o risco das assessorias

Constatamos nesta pesquisa que, é também o induto ao consumo que marca a inclusão de uma nova área ao campo do jornalismo cultural: a **moda**. Não podemos falar exatamente em uma amostra muito expressiva que encontramos nesta análise, mas os indícios que encontramos, ainda que poucos em quantidade, já apontam para uma expansão do caderno de cultura ao universo da moda.

Segundo Ballerini (2015), a moda nunca havia sido foco constante da imprensa brasileira até a abertura dos mercados de importação, que ocorreu nos anos 1990. A chegada das grifes, a popularização dos desfiles e o processo de globalização, são fatores ligados a mudança que acompanhamos no tratamento da imprensa a respeito da temática que, além de palco para discussões da cultura, também se tornou uma poderosa indústria – e talvez mais por esta razão foi abraçada pelos cadernos ditos culturais.

Os jornais teresinenses se equiparam em quantidades e temáticas abordadas sobre a moda – menos ligada ao entretenimento e mais centrada no consumo de tendências. A cobertura de moda parece buscar por uma profissionalização em termos jornalísticos, mas ainda é evidentemente influenciada pelo trabalho das assessorias de imprensa.

Tanto o jornal Meio Norte quanto o O Dia publicam a mesma quantidade de matérias sobre moda no período desta análise: 3. Mais uma vez, não é a quantidade deste conteúdo específico que nos interessa, pois não se trata aqui de uma análise quantitativa – mas nos interessa, sim, os discursos sobre moda que também apontam para uma possível noção daquilo que os jornais impressos de Teresina entendem como cultura.

Além de usar estratégias enunciativas semelhantes neste aspecto, os cadernos Arte&Fest e O Dia também dão destaque exatamente aos mesmos eventos do universo da moda: o Minas Trend, que ocorre em abril de 2016 na cidade de Belo Horizonte; e o Dragão Fashion Brasil, que acontece em Fortaleza no mês de maio do mesmo ano.

No caderno Arte&Fest, um enunciado institucional aparece logo abaixo da manchete, informando ao leitor a autoria da matéria (“*Tatiara de França*”), e acrescentando que os relatos que ele lerá adiante foram colhidos diretamente no local em que ocorria o evento: “*Enviada ao Minas Trend*”. Em Torquato, a mesma estratégia é adotada, mas o caderno opta por destacar a cidade e não o nome do evento – talvez por subestimar a popularidade do nome Minas Trend. No caderno do jornal O Dia o repórter Yuri Ribeiro aparece identificado como “*Enviado*

especial a Belo Horizonte”. Em ambos os casos a estratégia dos jornais é valorizar o material produzido por profissionais que se deslocaram com tal objetivo. É uma forma de dizer ao leitor o quanto se empenham na produção de conteúdo, em busca de reforçar os laços de credibilidade.

Ballerini (2016), citando Couto (1996), afirma que os departamentos de marketing estão praticamente comprando espaço nos jornais, fazendo com que o jornalista se sinta na obrigação de dar destaque em suas páginas após uma viagem custeada por empresas promotoras de eventos. Como garantir a isenção de um profissional que cede a ofertas dessas assessorias? A consequência, como observamos, é a contaminação do jornalismo pela publicidade, resultando em textos adjetivados, previsíveis e sem reflexões.

É o que constatamos, por exemplo, na edição do dia 9 de abril, quando o Arte&Fest publica o seguinte enunciado: “*Escolhas mais pensadas*” (Ver figura 17). Não há nenhuma informação e nenhuma ideia propagada neste enunciado – o que, por si só seria razão para excluí-lo dessas páginas, uma vez que espera-se do jornalismo cultural algo que agregue conhecimento ao leitor. Esta é a única matéria entre as que selecionamos para análise na invariante **moda** que não aparece assinada pela repórter, o que reforça a hipótese da replicação de release.



Figura 18 - Capa do caderno Arte&Fest do dia 9 de abril de 2016.

O Arte&Fest traz duas vezes o assunto Minas Trend (nos dias 7 e 9 de abril), dando enfoques diferentes para cada produção. No mês seguinte, o Torquato usa estratégia parecida ao tratar do evento Dragão Fashion, em Fortaleza – nos dias 6 e 7 de maio o caderno publica material sobre o evento cearense de moda, com abordagens distintas. Uma constante nos dois veículos é o uso de estrangeirismo e termos muito específicos do universo da moda, fato que distancia o leitor menos familiarizado com o assunto. O leitor fiel a estes cadernos certamente surpreende-se ao encontrar nestas ocasiões matérias que parecem extraídas de revistas específicas do segmento da moda. Outro fator comum é a associação da temática com oportunidade de negócio, o que também faz com que seja um conteúdo perfeitamente viável a seção de economia dos jornais. Os textos presentes nos dois cadernos referem-se a moda como um produto atrativo, falam em “compradores”, “investidores”, “vendas”, “faturamento” e “clientes”.

A influência do universo da moda na editoria de cultura é bem mais acentuada no jornal Meio Norte e chega a refletir, inclusive, na seleção de notícias nacionais a serem reproduzidas no caderno: o Arte&Fest traz em dois momentos em suas páginas internas, notícias sobre o São Paulo Fashion Week e sobre o estilista Alexandre Herchcovich.

Estas amostras nos permitem afirmar, sem o risco de leviandade, que os motivos pelos quais a moda aparece nos cadernos de cultura desses jornais é muito mais pelo seu caráter de consumo enquanto produto que movimenta uma rica indústria, que pelo seu viés social – no qual se encaixaria a nossa definição de cultura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação proposta por esta pesquisa tem a finalidade de identificar como são produzidos e postos em circulação as noções de cultura dos jornais locais em Teresina, Piauí. Para isso, buscamos analisar as estratégias enunciativas utilizadas pelos cadernos Arte&Fest e Torquato, publicados nos jornais Meio Norte e O Dia, respectivamente, no período de janeiro a junho de 2016.

Fundamentada na Teoria dos Discursos Sociais, a pesquisa teve como auxílio a corrente teórico-metodológica da Análise de Discursos – acreditando que toda superfície textual carrega indícios do social, buscamos identificar e caracterizar os processos de produção, através da materialização dos enunciados, compreendendo as páginas desses cadernos como verdadeiros universos de significações.

O primeiro passo para chegar aos resultados deu-se pela escolha dos observáveis: os jornais impressos se fazem aqui como excelentes suportes, pois, na medida em que se encontram em um universo de concorrência, nos permitem identificar semelhanças e diferenciações em seus discursos. Além disso, a especificidade em cada um deles nos faz compreender que, ao passo que ajudam a reproduzir as ideias em circulação na sociedade, eles também são frutos dos constrangimentos e concessões desta, visto que trata-se de algo produzido no seio de uma sociedade.

Embora empenhe-se em constatar as diversas noções de cultura presentes nos enunciados destes jornais, nossa pesquisa não é um estudo sobre a cultura como categoria social – nem tampouco sobre as produções artísticas e os agentes compreendidos neste processo – mas sim sobre os discursos postos em circulação sobre a cultura – estes, sim, sofrem influência dos atores e processos sociais, históricos e também culturais.

Apesar de não ter a pretensão de definir a noção de cultura, a busca por uma fundamentação teórica fez-se necessária para compor o estudo, que, além deste conceito interpassa pesquisas e apontamentos sobre jornalismo cultural, indústria cultural, produção de sentido e discursos.

Almejando alcançar algumas respostas para as nossas questões, nossa pesquisa elencou invariantes afim de categorizar as matérias selecionadas para a análise, compondo assim nossa amostra. Esta estratégia de modo algum pretende limitar o entendimento de cultura, visto que toda forma de organizar e elencar é também uma maneira de excluir e definir. No

entanto, esta etapa metodológica se faz necessária pois, toda investigação precisa ter um ponto de partida – talvez, mesmo assumindo a limitação do recorte, este direcionamento do olhar seja um dos pontos mais interessantes e atraentes na Análise de Discursos.

A primeira hipótese apresentada por esta pesquisa, ao fim das análises, comprovou-se porém de um modo muito particular: a observação empírica dava pistas de que os cadernos Arte&Fest apresentavam diferenças sobre aquilo que era noticiado – mesmo circulando na mesma cidade, em muitos momentos os jornais produzem sentidos totalmente distintos sobre os acontecimentos. A análise científica, no entanto, constatou que estas diferenças se dão não apenas sobre o que é noticiado – mas também e principalmente sobre como é noticiado. Identificamos, através da metodologia e dos conceitos aplicados que os jornais empregam estratégias de enunciação diferentes – ou seja, têm modos de dizer diferentes. Assim, apontamos para os silenciamentos intencionais (quando Meio Norte omite eventos promovidos pelo jornal O Dia, ou vice-versa); a estratégia de autoreferencialidade; o foco em produtos culturais de empresas parceiras (em geral, os anunciantes de cada veículo); e o enaltecimento de instituições e autoridades de acordo com seus interesses particulares (as falas oficiais de secretários de estados, políticos, etc).

O foco desses jornais em divulgar produtos culturais – lançamentos de discos, livros, shows e estreias de filmes – está bastante apoiado na ideia de um jornalismo cultural voltado para o entretenimento e consumo – neste ponto temos uma noção principal de cultura como mercado, pautada na compra e venda e comercialização de suas produções. Esta ideia ganha força com as transformações de um jornalismo produzido no seio da indústria cultural. Há um esforço por parte dos jornais locais em justificar que suas escolhas editoriais estão respaldadas em outros valores (tradição, identidade, atualidade...), porém, o que se percebe é a tentativa de “vender” (no sentido de recomendar) muitos produtos ao leitor, que consome estes textos como produto jornalístico – ou seja, como informação.

Outra consideração a respeito dos resultados apontados pelas análises diz respeito ao enaltecimento da cultura “de fora” em detrimento de uma cultura local. Em muitos exemplos do corpus isto é constatado, através de estratégias que apontam para uma priorização dos jornais para temas como apresentações de grupos teatrais de fora; destaque a artistas de renome nacional; matérias-homenagens a músicos internacionais.

Esta observação é interessante pois nos revela um paradoxo: ao passo em que demanda boa parte de sua produção a enaltecer e pôr em evidência aquilo que é produzido fora do Piauí,

os cadernos Arte&Fest e Torquato também estão constantemente em busca de reforçar uma noção de “piauiensidade” – a identidade cultural regional, ao que parece, é um conceito caro a estas publicações, justamente por sua falta de consenso: é como se os jornais dissessem a seus leitores para prestar atenção e valorizar aquilo que é produzido aqui, mas, eles próprios, a todo momento, estão a voltar seus olhares para o que é externo a nossa região. Esta tensão fica marcada na diferença de tratamento que os cadernos dão, por exemplo, para apresentações de grupos de teatro de outros estados e também para as manifestações do carnaval – ainda que este “de fora” sejam estados vizinhos como Pernambuco e Paraíba.

Os jornais Meio Norte e O Dia procuram o reforço por uma “piauiensidade” em seus cadernos de cultura, Arte&Fest e Torquato. A questão é que, o modo com que isso tem sido feito demonstra certa incoerência: artistas locais, por exemplo, só são dignos de bons destaques em suas páginas principais (assim como na capa dos jornais) se forem personagens de destaques fora do estado ou do país – fato comprovado pelos enunciados sobre grupo de artistas piauienses em Portugal e a exposição de André Gonçalves na Colômbia, só para citar alguns. A análise desses discursos postos em circulação nos mostrou que, mais importante que o trabalho cultural desenvolvido pelos artistas, em si, é o feito de conseguir algum tipo de projeção fora de seus territórios geográficos.

Esta constatação, acima de tudo, reforça uma ideia de isolamento cultural do estado – isto está presente nas marcas enunciativas que tentam ao tempo todo enquadrar o Piauí às tendências nacionais e globais, perdendo de vista em muitos momentos a ideia de regionalismo (no sentido de uma identidade piauiense) que tenta, em vão, prevalecer nestes discursos. Isto pode ser percebido, por exemplo, quando os jornais destacam os protestos pela extinção do Ministério da Cultura – ao invés de relatar problemas pontuais das ações e das políticas públicas para cultura no âmbito do Piauí, os jornais preocupam-se em noticiar e incluir o estado na onda de protestos que assolavam o país – é como uma forma de afirmar pertencimento – ainda que isso seja feito a sua maneira e com os espaços e atenção que, acreditam, o assunto merece (o fato de que em muitos momentos este assunto é tratado como um problema de cidade ou política, distanciando a noção de cultura destas outras).

Outro ponto conflitante nestes resultados é o consenso entre os dois jornais de que a cultura precisa de uma fomentação – seja esta oriunda dos poderes municipais ou estaduais. Isto é percebido pelo fato dos dois cadernos pautarem-se, com bastante frequência, em divulgar conteúdos sobre eventos promovidos ou ações executadas pelas gestões da Secult ou da

FMCMC. Como uma produção jornalística que se pauta, sobretudo, por produções culturais feitas através desses incentivos pode, ao mesmo tempo, considerar que cultura se separa das noções sobre política? Como estes jornais podem exigir que artistas ou atores sociais no âmbito da cultura sejam “independentes”, do ponto de vista de custear seus trabalhos e projetos se nem eles mesmos têm condição de praticar uma independência e imparcialidade em suas produções?

Ao que parece, os resultados desta análise apontam muito mais para contradições e paradoxos do que para certezas e respostas esclarecedoras. Entramos para a pesquisa acadêmica no mestrado com o intuito de ver aquilo que não enxergávamos – e acabamos, por fim, vendo aquilo que não queríamos, pois os resultados podem soar pessimistas para os amantes do jornalismo e da cultura.

Concluimos o trabalho, no entanto, com a ciência de que todo o percurso foi satisfatório e gratificante quando, ao chegar no final, nos deparamos com novas perguntas e, conseqüentemente, problemáticas mais profundas que podem ser o desabrochar de novas e mais ricas pesquisas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALIGHIERI, Bianca. **As revistas femininas e seus contratos de leitura no ambiente da midiaticização**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

ALTHUSSER, Louis. **Sobre a reprodução**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: Edufpi, 2015.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**: Literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Omnia, 2006.

BERGER, Christa. Do Jornalismo: Toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto. (Organizadores). In: **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília, Ed. Paralelo 15, 1997.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**, Revista Verso e Reverso XXV, nº58 (jan-abril): Unissinos, 2011.

BRAIT, Beth. **Bakhtin, dialogismo e construção de sentido**. 2 ed. Campinas: Unicamp, 2005.

BUCCI, Eugênio. **Roman Polanski e o jornalismo que virou show business**. O Estado de São Paulo, 25 de janeiro de 1997.

_____. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade**. ed 4. Tradução Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2006. Tradução Angela M.S. Corrêa.

CHARTIER, Roger. **A história cultural - Entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 1990.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**: Leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

COSTA, Cristiane. **Pena de Aluguel - Escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

COSTA, Cassilda; KELLER, Sara. **O suplemento como mapa da vida cultural**: análise do caderno Cultura (2010) de Zero Hora. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: UFRGS, 2013.

COUTO, José Geraldo. **Jornalismo Cultural em Crise**. In: DINES, Alberto e MALIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo Brasileiro: No caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

_____. **Dilemas do Jornalismo Cultural Brasileiro**. Temas: ensaios de comunicação. (Leonardo Cunha / Luis Magalhães) Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Unesp, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

_____. JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hackers, 2007.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. Harlow: Longman, 1989.

_____. **Media discourse**. Londres, Edward Arnold, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização – prática social, prática de sentido**. Paper Compós. Bauru, 2006.

_____. **Contratos de leitura**: entre regulações e deslocamentos. In Revista Diálogos Possíveis – Faculdade Social da Bahia. Salvador-BA: julho/dezembro de 2007.

FERREIRA, Vinícius Ribeiro Cordão. **A formação do jornalismo cultural piauiense no século XIX**. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 7 ed. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____ **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24 ed. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo** – Bases para sua delimitação teórica. Tese (doutorado) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2003. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wpcontent/uploads/2011/05/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>

FRIAS FILHO, Otávio. **Foram-se os festivais**. Bravo! nº37, agosto de 2000. P. 16.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ED, Rio de Janeiro: LTC, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

JACKS, Nilda. **Tendências latino-americanas nos estudos de recepção**. Revista Famecos. Porto Alegre. n. 5. nov. 1996.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1986.

LEAL, Bruno. Souza *et al.* Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. **Negociando sentidos, articulando lugares: o modelo semiológico discursivo nas teorias da comunicação e do jornalismo**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004.

MAGALHÃES, Adriana. **Mercantilização dos espaços noticiosos nos impressos piauienses: os discursos do jornalismo tensionados pelo mercado**. 199 f. Dissertação de Mestrado. PPGCOM/UFPI, 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Mexico, Gustavo Gilli, 1987.

_____ **Globalización comunicacional y descentramiento cultural**. Revista Dia-Logos

de la Comunicación, 1997.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. **História das teorias da comunicação**. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Autoria e renovação cultural**. In: Ô Catarina! 50, 2001, Florianópolis. _____ **Jornalismo Cultural**. Cinco debates. V1. Florianópolis: FCC Edições, 2001.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A Arte de Fazer Jornal Diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

RÊGO, Ana Regina. **Imprensa Piauiense: atuação política no século XX**. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 2001.

_____. **Revista Cadernos de Teresina: veículo de divulgação da cultura piauiense**. In: RÊGO, Ana Regina. **Jornalismo, cultura e poder**. Teresina: EDUFPI, 2007. p. 249-272.

RIBEIRO, Lavina Madeira. **Comunicação e Sociedade: Cultura, Informação e Espaço Público**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

SILVA, Wilsa Carla Freire. **Cultura em pauta: um estudo sobre o jornalismo cultural**. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **A Verdade Seduzida**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUZA, F. Danielle. **A economia política da comunicação e a relação entre o jornalismo e o mercado de moda em Teresina**. Dissertação de Mestrado, PPGCOM/UFPI, 2015.

SUZUKI JR., Matinas. **Anotações sobre jornalismo cultural**. In: Folha de S. Paulo. Seminário de Jornalismo. São Paulo: Folha de São Paulo, 1983. p. 79-83.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____ **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo–RS: Editora Unisinos, 2004.

_____ **El Análisis del “contrato de lectura”**: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: Les Medias: Experiences, recherches actualles, applications”, IREP, Paris, 1985.

_____ **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VOLOSHINOV, V.N.; BAKHTIN, M.M. **Discourse in life and discourse in art** – concerning sociological poetics. In: VOLOSHINOV, V.N. Freudism. New York: Academic Press, 1976. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução André Glaser. São Paulo: Unesp, 2011.

_____ **Cultura e sociedade**. Tradução Leônidas H. B. Hegenberg. São Paulo: Nacional, 1969.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.