



Cadernos da Comunicação
Série Estudos

A Cultura como Notícia no Jornalismo Brasileiro

RIO



PREFEITURA

Secretaria Especial de Comunicação Social



O presente trabalho é de autoria de Sérgio Luiz Gadini, jornalista e professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR).

Gadini, Sérgio Luiz.

A cultura como notícia no jornalismo brasileiro / Sérgio Luiz Gadini. – Rio de Janeiro : Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro : Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

98 p. – (Cadernos de Comunicação. Série Estudos; v.8)

ISSN 1676-5494

Inclui bibliografia.

1. Jornalismo e cultural – Brasil – História. 2. Jornalismo e cultura – Aspectos sociais. I. Secretaria Especial de Comunicação Social. Título.

CDD 028.90981

Os *Cadernos da Comunicação* são uma publicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro.
Outubro 2003

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro
Rua Afonso Cavalcanti 455 – bloco 1 – sala 1.372
Cidade Nova
Rio de Janeiro – RJ
CEP 20211-110
e-mail: cadernos@pcrj.rj.gov.br

Todos os direitos desta edição reservados à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Prefeitura.



Prefeito
Cesar Maia

Secretária Especial de Comunicação Social
Ágata Messina

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO
Série Estudos

Comissão Editorial
Ágata Messina
Helena Duque
Leonel Kaz
Regina Stela Braga

Edição
Regina Stela Braga

Redação e pesquisa
Andrea Coelho

Revisão
Alexandre José de Paula Santos

Projeto gráfico e diagramação
Marco Augusto Macedo

Capa
Carlos Amaral/SEPE
Marco Augusto Macedo



CADERNOS DA COMUNICAÇÃO

Edições anteriores

Série Memória

- 1 - Correio da Manhã – Compromisso com a verdade
- 2 - Rio de Janeiro: As Primeiras Reportagens – Relatos do século XVI
- 3 - O Cruzeiro – A maior e melhor revista da América Latina
- 4 - Mulheres em revista – O jornalismo feminino no Brasil
- 5 - Brasília, capital da controvérsia – A construção,
a mudança e a imprensa
- 6 - O Rádio Educativo no Brasil
- 7 - Última Hora – Uma revolução na imprensa brasileira

Série Estudos

- 1 - Para um Manual de Redação do Jornalismo On-Line
- 2 - Reportagem Policial – Realidade e Ficção
- 3 - Fotojornalismo Digital no Brasil – A imagem na imprensa da
era pós-fotográfica
- 4 - Jornalismo, Justiça e Verdade
- 5 - Um olhar bem-humorado sobre o Rio nos anos 20
- 6 - Manual de Radiojornalismo
- 7 - New Journalism – A reportagem como criação literária



A cultura nem sempre teve presença garantida na imprensa brasileira. Os primeiros jornais tinham um caráter predominantemente político e foi somente a partir de meados do século XVIII que este começa, timidamente, a ceder espaço a um perfil mais cultural.

Em 1838, o *Jornal do Commercio* foi um dos primeiros a tematizar questões culturais através do suplemento *Folhetim*. Mas é no início do século XX que a cultura adquire o *status* de notícia nos quotidianos brasileiros. O *Correio da Manhã*, um dos mais prestigiados, desde o seu surgimento trouxe seções dedicadas à cultura. E ainda na primeira metade daquele século, as seções de teatro, música e cinema, com suas respectivas programações, passaram a ser publicadas diariamente.

A cidade do Rio de Janeiro vivia plenamente sua condição de Capital Federal e, graças a essa centralidade política, era também o centro cultural do país. Esta liderança era demonstrada pelo número de jornais que circulavam na cidade, muitos com mais de uma edição diária. Em 1950, havia no Rio 22 diários, entre matutinos e vespertinos, arautos das mais diversas tendências políticas. Isto sem contar as sucursais dos mais importantes jornais editados em outros estados.

É também na década de 50 que os suplementos literários e de cultura ganham mais espaço. Vive-se o auge do teatro, do rádio, da produção fonográfica, do cinema e o advento da televisão. O número de consumidores de serviços e produtos culturais aumenta consideravelmente e fortalece este setor emergente, que viria a se transformar num dos mais significativos segmentos econômicos. O surgimento, evolução e fortalecimento do jornalismo cultural é o tema abordado na monografia apresentada neste volume dos *Cadernos da Comunicação – Série Estudos*.

CESAR MAIA
Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro



*Pode-se resistir à invasão dos exércitos,
não à invasão das idéias.*

Victor Hugo



Sumário

1. Introdução	9
2. A tematização jornalística da cultura	11
3. O jornalismo como integração e fortalecimento da vida cultural	23
4. Limites e fortalecimento do mercado cultural brasileiro (1930/1950)	33
5. A sociabilidade do espaço-meio jornal na vida cultural do país	49
6. Variações de uma realidade contemporânea da produção jornalística cultural	54
7. Os anos 50 como referência (histórica) do jornalismo brasileiro	57
8. A cultura nos diários paulistanos da década de 50	68
9. O debate cultural no Suplemento Literário do Estadão	71
10. E surge a Ilustrada nas Folhas	75
11. A cultura nos 'diários populares'	77
12. Perfil dos suplementos culturais (ou, ainda, literários?)	78
13. Dos anos 50 à 'passagem' ditatorial	81
14. A produção cultural como espaço crítico e de ação política	85
15. Considerações Finais	89
16. Notas	91
17. Referências bibliográficas	94





Introdução

O presente estudo (de caráter monográfico) busca entender o jornalismo cultural brasileiro contemporâneo a partir de práticas discursivas que registraram o seu surgimento e algumas transformações sociais que, ao marcarem a história do país, também influenciaram e foram ‘contornando’ os modos como a cultura se torna pauta e agendamento cotidiano na produção jornalística. Trata-se, em outros termos, de um olhar histórico do campo cultural brasileiro como pauta e interesse jornalístico.

É certo que boa parte dos fatos que marcaram a história do jornalismo cultural brasileiro segue um pouco o rumo dos acontecimentos que, antes, marcaram o jornalismo nos principais países europeus. Não há, entretanto, um ponto central que se poderia denominar como o surgimento do jornalismo cultural. No Brasil, a situação não foge à regra. Daí porque é fundamental situar algumas dessas principais transformações e, portanto, o fortalecimento da vida cultural no país.

O que se pretende, com essa rápida contextualização histórica, é situar o gradual e incipiente fortalecimento do campo cultural na perspectiva da sociedade moderna (burguesa, talvez!), onde os produtos ou atividades de arte e cultura passam a contar com interesses públicos e de expressão coletiva, adquirindo, por isso mesmo, maior visibilidade na vida social, um pouco associado ao fortalecimento dos espaços urbanos e ao que se pode denominar como *autonomização* dos campos sociais.

É oportuno lembrar, mesmo que rapidamente, que a partir do momento em que os jornais encontram-se em franca proliferação – ao menos nas cidades mais povoadas do mundo ocidental – aumenta também a demanda pela apreciação leiga das artes. Na esteira de algumas discussões que identi-



ficam esse momento como uma das passagens que marcam a urbanidade, pode-se dizer que a cidade desloca a centralidade dos círculos da nobreza e passa a configurar a efetiva existência de espaços públicos modernos. A crítica, já não mais voltada exclusivamente aos salões, ganha as ruas e também espaço em periódicos que passam a compor o emergente mercado literário e das artes em geral.

Esse processo, que teve seu gradual desenvolvimento entre o final do século XVII e ao longo do XVIII, só vai acontecer no Brasil – ainda que de forma mais lenta, devido ao alto índice de analfabetismo, baixa concentração urbana e demais aspectos socioeconômicos e culturais – a partir do século XIX, tendo como marco a vinda da família real em 1808. Na prática, em termos urbanos e públicos, só vai ser possível falar em consumo e crítica cultural boas décadas mais tarde. Ou, para ser mais exato, a partir das últimas décadas daquele século. E, de modo mais significativo, a partir dos anos 1930.

Discutir a maneira como esse produto (jornalismo voltado ao universo cultural) chegou ao modo como hoje é editado no país (em forma de cadernos diários) implica compreender o fortalecimento do campo cultural e mesmo a formação de um público consumidor de cultura.

Uma breve pesquisa histórica, bem como entrevistas com críticos, historiadores e profissionais que estudam e acompanham alguns desses momentos da formação/fortalecimento cultural, foi aqui desenvolvida com o intuito de contextualizar a instituição do setor no país. Não se trata, portanto, de construir uma história da cultura brasileira, mas destacar momentos importantes em que produções, fatos e situações culturais passam a ocupar as páginas dos diários impressos, em forma de notícia, pelo interesse, tematização e agendamento público. É esse o olhar que pauta o estudo que segue.



A tematização jornalística da cultura

Mesmo não tendo uma data específica ou pontual, pode-se dizer que é a partir de meados do século XIX que o jornalismo brasileiro, notadamente político até então, começa a ceder espaço para um perfil mais cultural – aqui compreendido, ainda, na maior parte dos casos em sua expressão literária. É, digamos, o momento em que o jornalismo passa a adquirir uma perspectiva já comum nos similares europeus, configurando uma confluência temática política/economia/variedades.

Em um dos mais conhecidos livros sobre a história da imprensa brasileira, Nelson Werneck Sodré (1999: 283) diz que, até as últimas décadas do século XIX, o jornal ainda era “frágil”. E os poucos espaços de informação e debates culturais trazem notas, anunciam aniversários de algumas figuras políticas e do restrito meio imperial, recados festivos de madames, dentre outras notícias do gênero.

O noticiário era redigido de forma difícil, empolada. O jornalismo feito ainda por literatos é confundido com literatura, e no pior sentido. As chamadas informações sociais – aniversários, casamentos, festas – aparecem em linguagem melosa e misturam-se com a correspondência de namorados, doestos a desafetos pessoais e a torva catilinária dos *a pedidos*. (1999: 283)

Até o início do século XX, imprensa e literatura ainda se confundem, numa abordagem miscigenada ou “literatice”, como diz Sodré (1999: 288) – com o apoio de intelectuais que continuam mais “voltados para a Europa” do que ao lugar de onde escrevem. Apesar de a realidade cultural na capital, em plena virada de século, não ser das mais animadoras, o jornal apresenta-se como uma opção de manifestação e acesso cultural. A conhecida dificuldade dos escri-



tores para publicar seus trabalhos entre o final do século XIX e início do XX pode ser bem ilustrada pelo caso de Lima Barreto que, em 1909, precisou abrir mão de seus direitos autorais para publicar *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*, em Lisboa. Isso porque, no Brasil, o autor não encontrou nenhuma editora interessada. (Sodré, 1999)

Em função dessas e outras dificuldades, ao que se associa à pequena faixa de público consumidor no Brasil da época, “os homens de letras buscavam encontrar no jornal o que não encontravam no livro: notoriedade, em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível”. (Sodré, 1999: 292)

A imprensa, como “campo polêmico” (Mouillaud, 1998), já naquele momento pode ser identificada nas discussões literárias veiculadas por jornais do início de século. Estes comentavam a produção artístico-cultural, mesmo que, ainda num nível inevitavelmente elitizado, decorrente da dificuldade das condições de acesso aos periódicos devido ao baixo índice de alfabetização entre a população, dentre outras características do cenário brasileiro na época.

Conforme Karina Janz Woitowicz (2003), a passagem do século XIX – que registra grandes transformações, como a abolição da escravidão, a Proclamação da República, a ampliação acelerada do mercado interno, aliada à imigração em massa – para o século XX corresponde ao período de formação da imprensa nacional. É o momento em que muitos jornais passam a integrar ou se tornam empresas de formação mais estáveis. Assim, as principais cidades do país também registram transformações nos espaços urbanos e a efervescência de idéias e hábitos culturais. Ao mediar e, simultaneamente, impulsionar estas mudanças, “a imprensa torna-se um importante espaço capaz de discutir e mesmo ilustrar os modos de vida, sociabilidade e relações culturais da época”, diz Karina Woitowicz.



As transformações registradas nas páginas dos jornais parecem, mesmo que questionadas por alguns escritores ou profissionais da época, estar em sintonia com os processos de mudança e adaptação do setor comunicacional às relações ou exigências econômicas, bem como ao cenário urbano da então Capital Federal. As mudanças – gradativas, mas irreversíveis – da imprensa em empresas apontam para o declínio da fase da boêmia que marcou o jornalismo brasileiro, notadamente com a contribuição de escritores, funcionários públicos, poetas e alguns políticos de profissão.

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, mais intimamente ligada à tardia divisão do trabalho, que começa a impor as suas inexoráveis normas. (Sodré, 1999: 297)

A história de como a cultura passou a adquirir o *status* de notícia nos jornais diários no Brasil não poderia ignorar um importante periódico que marcou época na imprensa brasileira: o *Correio da Manhã* (que circulou de 1901 até 1974), como um dos mais prestigiados espaços de mídia impressa do país. Desde seu surgimento, o *Correio* traz seções voltadas ao campo cultural, como a *Letras de artes*, *Teatro* e outros eventuais setores destacados.

Em 1906, além das oito páginas diárias, o *CM* traz mais quatro páginas em suas edições dominicais, “contendo leitura variada e interessante”, numa edição que incluía trabalhos literários de escri-





tores nacionais e estrangeiros, crônicas científicas, contos para crianças, “tudo sem aumento de preço”. (Andrade, 1991: 369) Poucos anos depois, por volta de 1912, “as seções culturais – teatro, música, cinema, com cartazes na primeira página – passam a ser publicadas diariamente”.

A história dos modos como a cultura passa a ser tematizada como notícia e a ganhar espaço nos periódicos do Brasil também está associada a uma certa fragilidade da sociedade civil, por um lado, e à incipiente urbanização e crescente exclusão cultural de outro. No início dos anos 20, o Rio de Janeiro (Capital Federal) tinha 13 cinemas, vários teatros, além das festas populares e das diversas praias que, a partir das primeiras décadas do século XX, começavam a ser exploradas como espaço de lazer na cidade. (Brandão, 2003: 25)

O Rio de Janeiro em 1920 era a maior cidade do país, o maior centro comercial, além de ser a Capital Federal, contava com 1.147.559 habitantes, segundo fonte do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio (conforme recenseamento realizado em 1920). Destes, 790.823 viviam nas freguesias urbanas. Apesar de quase 70% da população viver na zona urbana, as freguesias suburbanas vinham tendo desde o início do século XIX um crescimento acelerado. (Brandão, 2003: 25)

Indícios dessa perspectiva de interpretação podem ser encontrados no texto de José Ramos Tinhorão, sobre a história da música popular brasileira. Nas palavras de Tinhorão:

O Rio de Janeiro de 1870 até cerca de 1930, apesar de todas as mudanças durante o II Império, era uma cidade ainda provinciana. As diversões públicas – como os cafés-cantantes dos remediados e os chamados chopes-berrantes dos mais pobres – só co-



meçariam a proliferar praticamente no início do século XX, quando após a abolição da escravidão e a multiplicação das indústrias provocou nova mudança brusca na fisionomia social da cidade. (1998: 199)

Assim, como se habituou a identificar na história do Brasil, a criação da indústria e do mercado de consumo está associada ao processo de urbanização emergente do público potencialmente consumidor só a partir do início do século XX.¹ O mercado da produção musical, ainda um emergente subcampo da indústria da cultura,

A história da criação e da produção do moderno artigo sonoro industrial-comercial chamado de música popular passou a acompanhar no Brasil, desde o início do século XX o mesmo jogo de contradições que iria caracterizar a tentativa de lançamento, no mercado, de produtos nacionais destinados à concorrência com similares oferecidos pela indústria internacional. (Tinhorão, 1998: 247)

Alguns anos depois, com o fim da Segunda Guerra, o Brasil enfrenta outro momento político que interfere, como seria de supor, também na esfera cultural. Nas palavras de José Ramos Tinhorão (1998: 307), com o advento das importações, “a massa urbana atirou-se às compras que lhe conferiam a desejada modernidade pelo uso de óculos *ray-ban*, de calças *blue jeans*, pelo consumo de *whisky*, pela busca de diversão em locais sombrios e fechados (*boites*) e, naturalmente, pela adesão à música das orquestras internacionais que divulgavam os ritmos da moda feitos para dançar, como o *fox-blue*, o bolero, o *be-bop*, calipso e, afinal, a partir da década dos 50, do ainda mais movimentado *rock'n'roll*”.

Pode-se dizer também que essa realidade não vai registrar significativas alterações sociais até a última década do século (XIX). Situação essa que, inevitavelmente, refletia e, pois, (con)formava a



própria realidade do setor cultural. As estatísticas sobre alfabetização na então Capital Federal² ilustram o complicado cenário da época para se falar em iniciativas culturais, demandas artísticas, periódicos voltados ao setor, dentre outros valores que, hoje, apesar das contradições sociais existentes, parece adquirir uma certa habitualidade no cotidiano brasileiro.

Isso, claro, na Capital Federal, que concentrava boa parte dos intelectuais ou homens de letras, em torno de *ocupações* com a máquina administrativa do governo, atividades portuárias, comerciais, serviços com demanda e formação profissional. Na maior parte do país, como se pode estimar, a realidade era inevitavelmente mais complicada ou desigual, deixando cerca de 90% da população absolutamente distante dos bens, produtos e serviços culturais já existentes na época. Assim, seguramente até os primeiros anos do século XX, o alto índice de analfabetismo da população brasileira também dificultava o desenvolvimento das necessárias condições à formação de um mercado editorial. Os próprios dados referentes à tiragem de jornais possibilitam ilustrar o setor cultural na época, na virada do século.³

O gradual fortalecimento dos centros urbanos do país, aliado ao surgimento de emergentes camadas sociais, contribui para essa realidade, possibilitando que, poucas décadas mais tarde, alguns intelectuais *reproduzissem* os movimentos literários europeus: da poesia parnasiana, passando pela fase romântica, bem como a tendência realista que, aqui, adquire entonações específicas e próprias do cenário nacional.

É desse modo que, no final do século XIX, os jornais brasileiros passam a exercer maior influência, junto aos seus leitores, através do folhetim-novelesco que acompanha as edições periodísticas (é, aliás, uma das marcas do jornalismo que vai existir, em meio aos embates políticos que vão orientar os diários do país, até os anos 1930/40). Assim como havia acontecido em vários países euro-



peus, algumas décadas antes, o Brasil passa, nos últimos anos do século, a gerar novas ocupações aos poetas e escritores nos emergentes periódicos nacionais. De um modo freqüente, ou mais sistemático, é possível falar então de jornalismo cultural, ainda que de maneira incipiente, talvez frágil e, mesmo, pouco especializada.

Mas, se nessa época os jornais impressos do país se ocupam basicamente das disputas políticas, o restrito cenário cultural vai forjar espaço nas emergentes revistas de variedades, anúncios e colunas sociais, inicialmente mais preocupadas em *oficiar* e veicular intrigas, visitas ou aparições públicas de algumas poucas famílias oligarcas das principais cidades brasileiras que dispunham de uma estrutura e público minimamente alfabetizado para garantir a manutenção de um *hebdomadário*.

Isabel Travancas (2000) aponta o *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro (através do suplemento *Folhetim*, em 1838) como um dos primeiros periódicos do país que tematizam questões culturais. Vale lembrar que o jornal, fundado em 1º/1/1827, também reivindica a referência histórica de ser a “mais antiga folha de circulação diária ininterrupta da América Latina desde sua fundação”.

Também nas últimas décadas do século passado, as colônias de imigrantes europeus passam a forjar seus próprios espaços de informação. Ely Herkenhoff (1999) fala de uma colônia germânica no norte catarinense. Um jornal – de circulação semanal entre os moradores da Colônia Dona Francisca, povoada em 1851 – “se ocupava exclusivamente com notícias locais e a política da colônia”, diz. Isso incluía, na avaliação de historiadores, atividades culturais, de gru-





pos folclóricos, atos religiosos e afins, semanalmente realizados nas recentes comunidades de colonização europeia.

Em São Paulo e no Rio Grande do Sul, como se sabe, também já existiam inúmeros periódicos de caráter informativo, circulando em pequenos municípios mantidos pela economia agropecuária ou de imigrantes europeus que chegaram ao Brasil a partir de meados do século XIX. Um similar fenômeno de *explosão* editorial de periódicos nas colônias de imigrantes acontece no final do século em São Paulo, como observa Heloisa de Faria Cruz. (2000: 42)

Não é possível, entretanto, falar em especificidade de uma esfera cultural nessas pequenas cidades e, tampouco, em jornalismo cultural. A intenção, aqui, é apenas não esquecer que, muitas vezes, à revelia ou na ausência quase que completa de relação política e cultural com as capitais ou grandes cidades do país, inúmeros povoados reproduziam e veiculavam seus próprios meios de comunicação. Ao que tudo indica, nesses casos a cultura não é, ainda, compreendida como mero lazer, mas integra o cotidiano das respectivas comunidades, sejam elas de imigrantes ou não, a intrínseca religiosidade, as ações educativas e o comportamento familiar que formam o núcleo elementar da sociabilidade (vida coletiva).

Possivelmente ancorados no folhetim-novelesco, os periódicos começam a criar *suplementos* mais sistemáticos – mês, quinzena ou semana, dependendo da própria periodicidade dos mesmos – para veicular produções literárias basicamente em forma de poesia, contos ou novelas... Buscando, assim, comple(men)tar as edições jornalísticas, ainda muito dependentes do binômio economia/política. *O Estado de S. Paulo*, no final do século XIX, tenta manter essa postura, bem como outros jornais da época – hoje extintos.





Numa ousada síntese, talvez a publicidade do Banco do Brasil, lançada por ocasião dos 190 anos da empresa estatal (1808-1998) e coincidentemente também do primeiro jornal a circular no país (*Correio Braziliense*), ilustre um pouco o drama da história, cultura e jornalismo brasileiro. Guardadas as proporções do efeito publicitário, logicamente, tem-se no texto da peça que segue uma noção da cultura, história e jornalismo no país.



Até 1807 devem ter acontecido no Brasil umas oito invenções importantes, uns quatro conflitos políticos, 18 lançamentos de livros, 22 fundações de cidades, 32 nascimentos de artistas importantíssimos e alguns eventos esportivos. Só que ninguém ficou sabendo.⁴

Até as últimas décadas do século XIX, obviamente, não se pode falar em alcance massivo e tampouco plural das publicações então existentes. Afinal, num meio ainda marcado por relações escravistas e pelo analfabetismo, o campo de luta e tensões dos setores letrados (academias, escolas e também a imprensa) exclui totalmente as classes subalternas e até mesmo alguns importantes setores das classes dominantes.

De pouquíssima penetração em círculos exteriores aos das elites masculinas letradas, a imprensa ainda não se constitui como campo de disputa e instrumento de construção da hegemonia sobre setores dominados. A cultura letrada ocupa espaços extremamente reduzidos do cotidiano da vida urbana”. Isso porque, com uma população ao redor de 30 mil habitantes em 1872, constituindo-se em nada mais que um burgo, em 1920, com mais de meio milhão (500 mil) de habitantes, São Paulo tornava-se uma importante metrópole brasileira. Assim, embora mais de 80% da população



ainda viva no meio rural nos primeiros anos do século XX, a urbanidade começa a ditar o ritmo do desenvolvimento nacional. (Cruz, 2000: 55)

Guardadas as proporções localizadas, a realidade da capital paulista, identificada por números e referências bibliográficas, pode sugerir elementos para se compreender o Brasil da época. Desse modo, associado ao rápido desenvolvimento do ensino e, conseqüentemente, das condições de acesso à leitura e à escrita, somam-se a proliferação dos materiais impressos e o desenvolvimento das artes gráficas em São Paulo. Surgem, aí, na virada do século XIX/XX, mesmo que de maneira ainda embrionária e muitas vezes de curta duração, inúmeros periódicos que vão participar do fortalecimento do espaço público midiático.

Não custa lembrar que, nesse contexto, “a imprensa diária vivencia um momento importante de seu processo de afirmação. Tendo como exemplo mais bem sucedido *O Estado de S. Paulo*, que de 4 mil exemplares em 1888 passa a uma tiragem diária de 35 mil exemplares por volta de 1913, os jornais diários, através da expansão de suas tiragens, acompanham o salto populacional da cidade”. (Cruz, 2000)

O Estado de S. Paulo surge em 4/1/1875 (como *A Província de São Paulo*), num momento em que a capital paulista possui cerca de 20 mil habitantes. Na ocasião, a cidade já era sede de dois outros importantes periódicos: *Correio Paulistano* e *Diário de São Paulo*. O rápido desenvolvimento da capital paulista vai, inclusive, motivar o surgimento de vários jornais diários. Começa com o *Correio Paulistano* (1854), *O Diário de São Paulo* (1865), *A Província de São Paulo* (1875), *O Diário Popular* (1884), *A Platéia* (1888),





além de outros menos importantes ou que vão se legitimar a partir da virada do século.

Mas, naquele momento, a produção cultural não se restringia aos diários. Outras publicações de caráter ousadamente artístico-cultural vão influenciar e se incorporar ao novo ritmo da urbanidade brasileira na virada do século XIX. “As folhas e pequenas revistas culturais e de variedades que emergem como publicações típicas da ‘explosão jornalística’ do final do século”. (Cruz, 2000: 88) Folhas noticiosas, recreativas, associativas, comerciais, políticas, religiosas, humorísticas e culturais integram um conjunto de produções editoriais que vão ampliando mercado, forjando hábitos de leitura e, de algum modo, ampliando o acesso à cultura impressa nas cidades brasileiras.

É, então, ao que tudo indica, um passo importante para a configuração ao modo como hoje funciona ou se ‘edita’ o setor cultural – aqui compreendidas as variedades, tematização das atividades artísticas e de entretenimento – em termos de organização e de rotinas produtivas, de certo modo um pouco próximo de como já funcionavam anteriormente também os setores de política, polícia e economia.



Assim, em 1907, *O Estado de S. Paulo* já circula com 35 mil exemplares, abrindo espaço crescente à propaganda, que também se profissionaliza mais rapidamente nesse mesmo período. Claro que nessa época a cidade também registrou rápido aumento populacional (estima-se que São Paulo, que registra 240 mil moradores em 1900, possui 400 mil habitantes em 1914), o que justificaria a própria demanda e aumento da tiragem dos diários. (Cruz, 2000: 77)



22 *Cadernos da Comunicação*

A adoção de novos recursos possibilita, ainda, uma relativa ampliação do acesso. É assim, nos primeiros anos do século (XX), que a ilustração iria adquirindo cada vez maior importância na conformação da linguagem de entretenimento. Nas revistas de variedades da segunda década, seriam as ilustrações em geral, mas principalmente os ‘instantâneos fotográficos’, que hegemonizariam a linguagem da imprensa domingueira. Com a incorporação da linguagem fotográfica, a imprensa de variedades firma-se como gênero. Agora, extrapolando as barreiras impostas pela norma escrita, através das revistas de variedades e da fotografia, a cultura impressa pode ter como ‘leitores’ também os públicos analfabetos. (Cruz, 2000: 112)

Vários desses veículos (revistas e variedades), que tematizam basicamente questões literárias, com rápidas notícias e notas de entretenimento, circulam aos domingos, tornando-se *leitura domingueira*. Aliás, os jornais semanais – que ainda hoje percorrem os bairros ou pequenas cidades e povoados desse país – parecem manter essa característica, circulando fundamentalmente nos finais de semana, com várias dessas mesmas questões em pauta. Além disso, observe-se que as edições dominicais – seja como proposta de lazer, programa televisivo, agenda social, dentre outros encartes de inúmeros impressos editados no Brasil – também preservam características similares.



O jornalismo como integração e fortalecimento da vida cultural

Em estudo sobre a imprensa nas primeiras décadas do século XX, Karina Janz Woitowicz (2003) apresenta algumas pistas que podem indicar o modo como a cultura também era tematizada pelos diários, a partir do estudo de caso do jornal mais importante que circulava na capital paranaense.

É a partir do final do século XIX que a introdução de rotativas, linotipos e bobinas de papel, aliada ao formato *standard* que ganha adesão, os jornais também passam a assumir características mais empresariais, aumentam as tiragens e modificam assim o próprio processo de trabalho e estilos de redação, adotando mais habitualmente a forma de *notícia literária* (que tem seu auge entre as décadas dos anos de 1890 e 1920), prioriza-se o debate em torno de assuntos atuais e, simultaneamente, desamarra-se dos compromissos político-doutrinários que marcam a imprensa brasileira até a entrada do período republicano.

Contudo, o analfabetismo, a censura, a lenta urbanização do país e o precário desenvolvimento dos serviços de comércio e indústria fazem com que a imprensa brasileira tenha uma consolidação mais lenta e frágil, se comparada a outros países da América do Sul, como Argentina, Uruguai e Chile.

O estudo de Karina Janz Woitowicz revela ainda que a publicidade, principal fonte de sustentação dos jornais, ocupa diariamente cerca de um terço do espaço dos jornais analisados. Apenas para ilustrar, das quatro páginas que o *Diário da Tarde* (principal periódico do Estado do Paraná na época) publica em 1912, a terceira é toda dedicada à divulgação de produtos como perfumes, moda e medicamentos (para sarna ou brotoeja e purgativos, mais



comumente) e serviços (como vendas, contratações, etc.), além de informações de utilidade pública (doenças, higiene e afins) associadas ao comércio de produtos diversos. Diz Woitowicz (2003: 18):

Sem lugar fixo no espaço do jornal, a publicidade aparece também na última página, juntamente com a programação cultural do Theatro Guayra, Smart-Cinema e Eden Theatro, artes e artistas nacionais e estrangeiros, eventos festivos e diversões públicas, além de poemas, versos e folhetins. Estes últimos, com espaço reservado na última página do jornal, contam com leitores assíduos (conforme demonstram as correspondências publicadas no jornal referentes aos folhetins *Mocidade Louca*, *Eva Triunphante* e *A Schulamita*) ao divulgarem a cultura letrada através de romances da vida real.

No menu dos jornais, a literatura também não podia faltar, lembra Karina Woitowicz: “Vinha sob a forma de textos avulsos, em verso e prosa, ou de folhetins que se revelaram uma verdadeira febre na imprensa nacional”. Ao discutir o modo como a mídia impressa se articula, Karina aborda o que se denomina de um fazer discursivo, onde “o jornal vai dizendo (e, de certo modo, também fazendo) a cidade”.

Neste modo peculiar de *organizar* temas que devem ser digeridos pela sociedade, a capital e seus traços de urbanidade também se vêem tematizados nos textos dos jornais. As crônicas, ainda que de forma tímida – inicialmente publicadas apenas nos sábados sob o título de “O Tempo e a Cidade” – começavam a aparecer nas páginas do *Diário da Tarde*, valorizando o espaço literário e divulgando impressões diversas sobre o ambiente social. É desnecessário lembrar que no período estudado o discurso jornalístico se constrói sobretudo pela ação do cronista que, tematizando



sobre a vida cotidiana, com especial preferência pelos costumes e pela política, produz a visibilidade de certos acontecimentos que, de outra forma, seriam inacessíveis ao habitante da cidade. Usando o registro ficcional, as crônicas veiculavam as impressões do autor acerca do cotidiano da cidade, impingindo-lhe um tom crítico através da ironia ou do humor.

É o próprio jornal paranaense que, na análise de Woitowicz (2003: 18), confirma a sua importância e interferência nas formas de sociabilidade e na publicização de questões que envolvem a transformação da sociedade nas primeiras décadas do século XX através dos textos que faz circular.

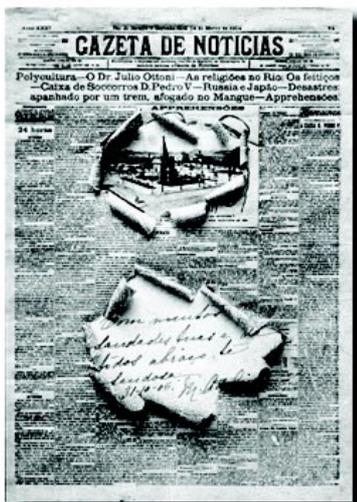
Campo de ação e expressão de idéias e tendências, a imprensa se confunde com a vida cotidiana paranaense, traduzindo e produzindo imagens do processo de organização da sociedade no período considerado.

O ambiente cultural do início do século XX, em especial na então Capital Federal, também é ilustrado pelos textos do cronista João do Rio. José Carlos Rodrigues, em um texto publicado no *site* da Biblioteca Nacional (sobre *O momento literário*), ilustra um pouco o ambiente cultural (basicamente literário) do início do século, sobre uma importante publicação do cronista João do Rio, reconhecidamente importante para a história literária do século XX no Brasil, particularmente ao meio carioca explorado pelas crônicas do autor.

O momento literário, segundo livro publicado de João do Rio, é, como o primeiro (*As religiões no Rio*), um fruto das suas célebres reportagens publicadas na *Gazeta de Notícias* nos primeiros anos do século XX. Pela excelente repercussão alcançada entre os leitores desse jornal, foram lançadas em volume (um em 1904,



outro em 1905) pela prestigiosa Casa Garnier, com estrondoso sucesso. Ambos são obras pioneiras, primeiro, porque na época em que foram escritos, a reportagem ainda era um gênero novo entre nós; segundo, porque iam de encontro à imensa maioria da literatura brasileira de então, que tendia ao beletismo, ao Parnasianismo, ao Simbolismo e outros ismos – bem distante, portanto, da linguagem direta e quase coloquial do jovem autor”. (Rodrigues, 2000)



O início do século XX também pode ser *compreendido* a partir dos textos de João do Rio. Pseudônimo de Paulo Barreto (que foi jornalista, teatrólogo e cronista), João do Rio fala do Rio de Janeiro a partir da vida e de situações do cotidiano da população que não tinha acesso aos serviços e bens culturais. João do Rio torna-se, assim, uma referência na medida em que *tira* o jornalismo do ambiente das redações e vai às ruas ouvir, ver e tentar entender como vivem os habitantes da então Capital Federal do país.

E, também, esse o momento em que a chamada reforma urbana do Rio de Janeiro (executada pelo prefeito Pereira Passos, a partir de 1904) começa a imprimir uma perspectiva pretensamente *modernizante* à cidade.

O olhar de João do Rio – diferenciado e singular, em relação aos hábitos da época – sobre a cidade do Rio de Janeiro pode ser conferido nas reportagens publicadas entre 1904 e 1907 no jornal *A Gazeta de Notícias* e na revista *Kósmos*, editados pela Garnier, sob o título de “A Alma Encantadora das Ruas”.⁵ Nessas reportagens, o autor traz para as páginas dos jornais o cotidiano dos setores excluídos e

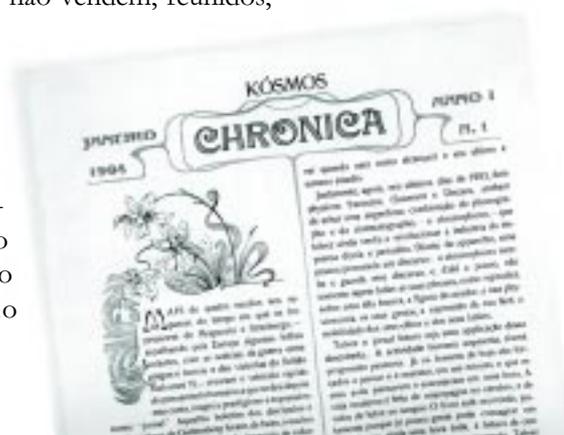


miseráveis da população carioca do início do século (os presos, os vendedores ambulantes, os mendigos, as prostitutas, dentre outros grupos humanos que já estavam, e continuam, simplesmente marginalizados das condições de acesso aos serviços urbanos). Nesses textos, João do Rio confirma porque é considerado um dos principais (se não o principal) criadores da reportagem no jornalismo brasileiro.

Em entrevista a João do Rio (*O Momento Literário*), Olavo Bilac fala do alcance e limites do jornalismo diante da situação do analfabetismo no início do século XX. O texto de João do Rio ilustra o cenário cultural do início na década de 1910.

– E o jornalismo? – Olavo Brás Martins dos Guimarães Bilac, tão poeta que o seu nome é um alexandrino, limpou os vidros do binóculo e disse praticamente:

– O jornalismo é para todo o escritor brasileiro um grande bem. É mesmo o único meio do escritor se fazer ler. O meio de ação nos falharia absolutamente se não fosse o jornal – porque o livro ainda não é coisa que se compre no Brasil como uma necessidade. O jornal é um problema complexo. Nós adquirimos a possibilidade de poder falar a um certo número de pessoas que nos desconheceriam se não fosse a folha diária; os proprietários de jornal vêem limitada, pela falta de instrução, a tiragem das suas empresas. Todos os jornais do Rio não vendem, reunidos, cento e cinquenta mil exemplares, tiragem insignificante para qualquer diário de segunda ordem na Europa. São oito os nossos! Isso demonstra que o público não lê – visto o prestígio representativo gozado





pelo jornalista. E por que não lê? Porque não sabe! Tenho estatísticas aterrorizadoras, fenomenais. Era natural que decrescesse a lista dos analfabetos à medida que a população aumentasse em número e civilização. Pois dá-se o contrário. Há hoje mais um milhão de analfabetos que em 1890! E digam depois que não é preciso criar escolas e difundir a instrução. Um povo não é povo enquanto não sabe ler. Admiras-te dessa minha transformação? O poeta, que ama as cigarras e os flamboiants, o sonhador, que em tudo vê a poesia, batendo-se por um grave problema social!... Ah! meu amigo! Para mim esta é a última etapa do aperfeiçoamento, e o jornalismo é um bem.

Parou, foi até a janela, olhou o céu, que escurecera prenunciando chuva. Toda a sua figura transpirava simpatia harmoniosa. E, de entre as cortinas cor de leite, uma outra voz grave vibrou, cheia de melancolia:

– Oh! sim, é um bem. Mas se um moço escritor viesse, nesse dia triste, pedir um conselho à minha tristeza e ao meu desconsolado outono, eu lhe diria apenas: Ama a tua arte sobre todas as coisas e tem a coragem, que eu não tive, de morrer de fome para não prostituir o teu talento! (João do Rio, 1904)

Observe-se que, entre os últimos anos do século XIX e o início da primeira década do século XX, o clima da boêmia marcou o circuito intelectual da vida urbana na então Capital Federal. “Viver a literatura talvez seja a frase que melhor defina estes intelectuais boêmios” (Brandão, 2003: 75) que fizeram a história da época.

Vale lembrar, para fazer jus a uma tradição e história da cultura urbana brasileira, que “a boêmia naquele tempo era uma conotação diferente da dos dias de hoje, onde está invariavelmente ligada à bebida”. Como bem afirma Ana Paula Brandão (2003: 77), naquele contexto, “viver na boêmia era viver com a literatura, era viver com



a poesia; era viver fora da rotina, sem preocupações exageradas com o futuro, levando uma vida ‘desregrada’”. Os debates, ilustrações e outras formas discursivas veiculadas em várias edições de revistas que circulavam na época – como *A Avenida*, *Fon-Fon*, *O Malho*, *Careta* e *D. Quixote*, por exemplo – traduzem um pouco essa noção mais ampla da cultura boêmia na história do Brasil.

Na grande maioria dos casos, até esse momento (virada e início do século XX), a imprensa é basicamente pautada por telegramas oficiais (reproduzidos na íntegra), por ensaios políticos e em uma forma *romanceada* de se fazer jornalismo (Woitowicz, 2003: 06), marcada pelo abuso de adjetivos que tentavam reforçar e legitimar o ponto de vista do narrador (lógica autoral moderna). É nesse cenário que surge o que poderíamos denominar de o *modo jornalístico* que João do Rio passa a experimentar na produção da crônica e da reportagem.

A imprensa passa, aos poucos, a fazer o que efetivamente vai ser entendido como uma “cobertura da vida cotidiana” de forma mais sistemática, impulsionada por simultâneas mudanças e profissionalização nas redações (o jornalismo começa então a deixar de ser um *bico*). A chamada imprensa de artigos e ensaios político-partidários começa a ceder espaço a crônicas e matérias mais jornalísticas que falam da cidade, dos problemas sociais, das reclamações populares etc. A crônica de João do Rio – que também abre caminho para um jornalismo de reporta-





gem e mais investigativo – ilustra uma importante passagem e mudança do olhar da imprensa brasileira sobre a sociedade.

Esse cenário, entretanto, vai registrar uma importante mudança a partir da emergência de um novo meio de comunicação: o rádio. Começam a surgir novas demandas por serviços/variedades e uma informação mais voltada ao interesse do campo cultural (seja pela curiosidade e mistério em torno da vida do artista do radioteatro, da voz do locutor que chegava ao lar dos ouvintes, dos mecanismos de produção de som ou das promessas que o áudio lançava aos possíveis consumidores, chamando-os para adquirir determinado produto ou afim).

Mas, até o pós-guerra e início dos anos 50, os suplementos (literários!) eram destinados a poucos esclarecidos (circuitos autorais de críticos e leitores que pareciam se retroalimentar apenas na inserção de novos iniciados ao meio da intelectualidade). Até esse momento predomina a lógica que José Luiz Braga denomina de “percepção autorral”, marcada por maior liberdade de produção, em especial do texto, seja ensaio, crítica, comentário ou ainda da reportagem marcada pelos estilos individuais dos próprios autores.

Numa perspectiva crítica, já discutida por pensadores da Escola de Frankfurt (em especial Adorno e Horkheimer), Gisela Taschner (1992: 18) diz que a noção de indústria cultural refere-se a um “conjunto de complexos empresariais, altamente concentrados do ponto de vista técnico e centralizados do ponto de vista do capital, que produzem e distribuem em grande escala, empregando métodos muitas vezes (mas nem sempre) marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseado em fórmulas, e tendo em vista a rentabilidade econômica, objetos culturais”.

Na esteira do que diz a bibliografia corrente da história do Brasil, a partir do final do século XIX, no auge da economia cafeeira, os excedentes da produção agroexportadora possibilitam a gradativa industrialização por meio da diversificação dos investimentos.



Aliado ao rápido crescimento urbano e industrial da capital paulista, o setor cafeeiro começa a registrar a crise (pós-Primeira Guerra) que vai culminar no final dos anos 20. A mesma crise, aliás, que possibilita o rompimento da política café-com-leite e cria as bases para a era industrialista a partir da década de 30.

No cenário cultural, os anos 20 registram significativas transformações, como a Semana de Arte Moderna (1922), além de outros movimentos e atividades artístico-culturais e intelectuais, como é o caso da Escola Nova, que influenciam nos rumos da reforma do ensino, dentre outras iniciativas.

Gisela Taschner observa que, do ponto de vista da constituição da indústria cultural, que nessa época vivia uma espécie de pré-história, registram-se também novidades na imprensa brasileira desse período. Assim, “nos anos 20 teríamos indícios de uma transição para uma imprensa mais moderna, tanto do ponto de vista técnico, como no de organização, forma de apresentação da mensagem e relações com publicidade”, completa.

Ao final dos anos 20 chegariam ao Brasil diversas agências internacionais de publicidade. Além disso, deram-se as primeiras transmissões radiofônicas (...), com a criação, em 1923, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com fins educativos, sediada na Academia Brasileira de Ciências, da qual seus fundadores, Roquete e Henry Morize, eram membros. Mas o que se multiplicou inicialmente foram os rádio-clubes e as rádio-sociedades, na verdade *clubes ou associações de aficionados...* (Taschner, 1992: 32)

O rádio, aliás, só passaria a configurar como um bom negócio comercial a partir do início da década de 30. Contudo, diferentemente do que apresentam as abordagens de Juarez Bahia e Nelson Werneck Sodré, Gisela Taschner (1992: 35) entende que, embora



os jornais (já) fossem mercadorias no início dos anos 20 – como foi a imprensa desde sua introdução no Brasil –, seria ainda um pouco difícil pensá-los, já nesse contexto, “como empresas nitidamente estruturadas em moldes capitalistas”. Isso porque, tanto para os profissionais que ocupam as redações, como para os administradores dos periódicos, o jornal ainda não assumira sua forma propriamente empresarial, como produto de mercado, apresentando como se “estivesse envergonhado de seu caráter de mercadoria”, ficando assim um tanto *moldado* pelo seu caráter de *missão* típica da produção artística ou literária que caracterizava, digamos, em parte o mundo da boêmia, dos abnegados e dedicados pensadores que queriam informar... Tanto que, lembra-se nessa discussão, o fato de que boa parte dos redatores também ocupava alguma função pública, como funcionário, escrivão ou algo do gênero.

Carlos Heitor Cony (1999; 60) também lembra isso quando fala da função de seu pai – como jornalista – nas primeiras décadas do século XX:

Criada a Sala de Imprensa da Prefeitura, meu pai logo uniu o útil ao agradável. Como todos os demais jornalistas credenciados, era também funcionário da Prefeitura, só que, no caso dele, o cargo público fora anterior ao credenciamento. Isso porque Cony-pai já era professor concursado da Prefeitura do Rio de Janeiro na época.

Assim, aliado a esses aspectos, poder-se-ia pensar que, de fato, a imprensa ainda iria demorar mais alguns anos para registrar sua efetiva industrialização, na forma capitalista de organização (explorando o caráter mercantil da notícia), na própria compreensão do trabalho jornalístico em seu valor de troca e também na perspectiva da indústria cultural, na perspectiva de veiculação de massa e, simultaneamente, segmentada.



Limites e fortalecimento do mercado cultural brasileiro (1930/1950)

Como se sabe, alguns fatores históricos dificultaram o fortalecimento do campo cultural, como revelam os dados referentes à formação de um público leitor. É o caso do baixo índice de escolarização e do alto percentual de alfabetização no Brasil: em torno de 84% da população em 1890, 75% em 1920 e de 57% da população em 1940. (Ortiz, 1995: 28)

É, aliás, na virada da década de 20/30 que “a diversão, as artes e o lazer começam a romper os domínios da produção ‘caseira’ para adquirir o *status* de bens de consumo”. (Gama, 1998: 39) Impulsionado pelo crescimento urbano, especialmente em São Paulo, “as camadas médias se diferenciam e adquirem um poder maior de compra. A política nacionalista do período getulista, a valorização do regionalismo e o recente aparecimento do rádio – de válvulas elétricas – como principal veículo de comunicação trazem uma divulgação maior das músicas carioca e nordestina e da viola caipira”. Paralelamente, “a partir dos anos 30, a música ‘caipira’ passa a ser gravada em discos”. Contudo, “ao lado da divulgação mais ampla da música brasileira, a americana e a latina vão ocupando espaço nos ouvidos locais”. (Gama, 1998: 42)

Nesse contexto, pode-se entender porque, até 1930, a produção e o comércio de livros configurava um mercado bastante frágil no âmbito nacional, com baixas tiragens, poucos títulos e a própria ausência do hábito de leitura, capaz de impulsionar maior produção e circulação literária.

Assim, o país só começa a forjar um fortalecimento dos setores mais esclarecidos que buscam informação, lazer e cultura a partir dos anos 30, quando a urbanização se fortalece e passa a criar de-



mandas por novos espaços públicos. É, simultaneamente, a partir desses anos que também surgem as primeiras universidades no país. E, como se pode verificar, a Era do Rádio também contribui para e com a formação de novos leitores, que desejavam saber mais do radioteatro, programas de auditório, curiosidades sobre a vida dos artistas e, fundamentalmente, gerando emergentes setores dispostos ao consumo musical.

É importante situar o contexto cultural durante o governo Getúlio Vargas (que começa em 1930 e se prolonga até 1945). Durante o Estado Novo (que ganhou forma e estrutura com o golpe de 1937), o rádio vai desempenhar um papel importante, seja pelas dimensões geográficas do país ou em função dos altos índices de analfabetismo (56,4% da população adulta em 1940), em especial na execução da propaganda oficial.

Sob uma estrutura política ditatorial ausente de representação partidária e parlamentar eletiva, o governo Vargas cria, em 1939, um dos mais centralizadores órgãos de comunicação de que se tem notícia na história brasileira: o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) que vai “centralizar, coordenar e superintender a propaganda nacional”.

No processo de difusão da *cultura do samba*, que se desenvolve basicamente na Capital Federal, a Rádio Nacional – incorporada ao patrimônio da União em 1940 – vai exercer importante papel e, ao mesmo tempo, fortalecer a cultura radiofônica sustentada num projeto de *integração* da vida nacional. “A programação da Rádio Nacional torna-se uma espécie de *padrão musical da metrópole*, ao qual os compositores das diversas regiões do país podiam se reportar em suas produções”. (Jank, 1994)

Outro recurso importante de que o Estado lançou mão na divulgação nacional de seus projetos foi o programa *A Hora do Brasil*, criado em 1935, que ia ao ar diariamente das 20 às 21 horas, em



cadeia nacional. “Além das finalidades cívicas e informativas, o programa visava também aos objetivos culturais, com significativa participação de MPB em sua programação”. (Jank, 1994)

Ao seu modo, e de uma forma até retraída politicamente, a imprensa – através da aproximação de escritores com o espaço jornal, em vários diários, revistas e mesmo periódicos especializados existentes no país – possibilita a existência de um circuito de críticos literários, de teatro, artes ou mesmo de cinema.

Em outros termos, a literatura e as demais expressões artísticas encontram espaço e legitimidade na imprensa. Situação similar a que, poucas décadas mais tarde, muitos profissionais do teatro vão encontrar na emergente televisão (a partir de 1950 em São Paulo e de 1951 no Rio de Janeiro, seguido de Belo Horizonte em 1955 e de Porto Alegre em 1959).

Pela avaliação de Renato Ortiz (1995: 38), “é somente na década de 40 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil”. Isso porque uma das condições para atingir esse estágio é a existência de uma sociedade urbano-industrial, o que só se pode considerar como realidade no Brasil a partir da década dos anos 40, em especial após a Segunda Guerra Mundial.

Mesmo o acesso público ao meio rádio – viabilizado para efeitos de registro em meados da década dos 20 – também ficou limitado por muitos anos: o país, que em 1952 registrava 2,5 milhões de aparelhos, passa a contar com 4,7 milhões de receptores nos próximos dez anos, em 1962. Pela média de acesso, estima-se que nesse ano (1962) existiram 6,6 aparelhos para cada 100 brasileiros. Estatística essa que deixava o Brasil em 13^o lugar entre os países latino-americanos em relação ao aparelho radiodifusão. O baixo poder aquisitivo também vai dificultar o acesso ao aparelho televisivo e tornar mais lento o crescimento da indústria eletrônica: só em 1959



começam a ser fabricados aparelhos de TV no Brasil; em 1951 existiam cerca de 3,5 mil aparelhos televisivos em todo o país, passando para 141 mil em 1955, chegando a 434 mil em 1959. (Ortiz, 1995: 47)

É oportuno lembrar que, até 1946, o Brasil não tinha nenhum periódico com tiragem superior a 200 mil exemplares. Nesse mesmo período, o mercado livreiro, que até então parecia muito tímido, também registra uma significativa expansão, com um crescimento de 46,6% entre 1936-44 e de 31% entre 1944-48. (Ortiz, 1995: 43)

Além da introdução da radionovela em 1941, o crescimento da radiodifusão impulsiona a formação de um público consumidor de música, através de espetáculos ao vivo, programas de auditórios, humor e produções musicais em todo o país. (Ortiz, 1995: 41) É também em 1941 que o cinema ganha investimento no país, com a fundação da Atlântida (que passa a produzir três filmes *populares/chanchadas* por ano) e, mais tarde, pela criação da Vera Cruz (em 1949, e opera até 1954, data de falência). Apenas para ilustrar a projeção e fortalecimento do mercado cinematográfico que essas companhias imprimem ao setor: enquanto entre 1935-49 foram produzidos apenas seis filmes em São Paulo, entre 1951-55, essa média salta para 27 filmes ao ano. (Ortiz, 1995: 42) Vê-se, desse modo, como é gradual e bastante lento o fortalecimento e a criação das condições de um mercado de produção e consumo cultural no Brasil.

Segundo Renato Ortiz (1995: 54), apesar do projeto nacionalista da revolução de 30, implantado por Getulio Vargas, e da tentativa de montar um sistema integrado de radiodifusão nacional (em rede), entre a década de 30 e até o final da década de 40, o rádio mantinha suas características de alcance, investimento publicitário e mercado assumidamente regionais (e mesmo local, em muitos casos).



Oportuno lembrar que a década dos anos 40 registra o surgimento de importantes espaços na vida cultural brasileira: é o caso da fundação do Museu de Arte de São Paulo (1947), Museu de Arte Moderna/SP (1948), Teatro Brasileiro de Comédia (TBC, 1948), Vera Cruz (1949), da Bienal de Arte (1951), TV Tupi (1950), introdução da fotonovela (1951), criação da primeira escola de propaganda (Casper Líbero/SP, 1952), dentre outras iniciativas, espaços e organizações que passam a fortalecer o campo cultural. É nesse mesmo período que surge a SBPC (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência), a Federação das Mulheres do Brasil, que assume a edição do *Momento Feminino*; é lançada a revista *Fundamentos*, sob a direção de Monteiro Lobato e a colaboração de Caio Prado Júnior, Astrogildo Pereira, Graciliano Ramos, Cândido Portinari e o Barão de Itararé, dentre outros intelectuais da época.

As demandas de um consumo cultural, contudo, vão encontrar projeções nas próprias condições técnicas e de fortalecimento do mercado brasileiro associado ao processo de urbanização e de desenvolvimento industrial. Assim, se “os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo”, o período de 1960/70 se define pela consolidação de um mercado de bens culturais. (Ortiz, 1995: 113) Da produção livreira, discográfica, jornalística e publicitária e televisiva, pode-se dizer que essa crescente evolução – ou desenvolvimento – está associada às transformações estruturais registradas na sociedade brasileira no mesmo período.

O que caracteriza a situação cultural no referido período (entre meados de 1960 e 70) é o “volume e a dimensão do mercado de bens culturais”, em que as produções culturais procuram ser mais diferenciadas e dirigidas, ao mesmo tempo em que também cobrem uma ampla camada social de (novos) consumidores. A produção de cinema dá um bom indicador desse modelo também preocupado



com uma cultura *nacional-popular*, mesmo que sob o controle da censura e aval militar a toda e qualquer perspectiva crítica ou preocupada com a realidade social.

Com a criação do Instituto Nacional do Cinema, em 1966, e posteriormente da Embrafilme, a produção cinematográfica conhece sem dúvida um momento de expansão. No período de 1957 a 1966, a produção de longa-metragem atingia uma média de 32 filmes por ano; nos anos 1967-69, quando o INC começa a atuar, ela passa para 50 filmes. Com o surgimento da Embrafilme, a política do Estado se torna mais agressiva, aumentando as medidas de proteção do mercado, e dando maior incentivo à produção. Em 1975 são produzidos 89 filmes, e em 1980, 103 películas. Não devemos, porém, nos entusiasmar muito com a qualidade desta indústria brasileira; a maior parte dos filmes são pornográficos ou pornochanchadas. Em 1979 eles totalizavam apenas 8% da produção, mas em 1984, com o crescimento do mercado, chegam a compor 71% do que é produzido. (ORTIZ, 1995: 124)

O mercado fonográfico também registra um crescimento no período: entre 1967-80, a venda de toca-discos cresce em 813%. Com isso, enquanto em 1972 eram comercializados no Brasil cerca de 12 mil LPs, 10 mil compactos simples, 2,5 mil compactos duplos e mil fitas K-7; em 1979 estes números saltam para cerca de 39 mil LPs, 12,6 mil compactos simples, 5,9 mil compactos duplos e 8,5 mil fitas K-7. (Ortiz, 1995: 127) Em número de domicílios com televisores, o Brasil possui em 1970 cerca de 4,2 milhões de domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que “56% da população era atingida pelo veículo; em 1982, este número passa para 15,8 milhões, o que corresponde a 73% do total de domicílios existentes”. (Ortiz, 1995: 130)



A década dos anos 60 registra ainda maior profissionalização do mercado publicitário, marcado por mais investimentos na televisão, em relação aos outros meios de comunicação. Enquanto em 1962 a televisão concentrava 24,7% do investimento publicitário, o rádio ficava com 23,6%, a revista com 27,1% e o jornal ficava com 18,1% do total dos investimentos realizados no país. Vinte anos depois, em 82, esse percentual passa a ser o seguinte: a TV fica com 61,2%, a revista com 12,9%, o rádio com 8,0% e o jornal fica com 14,7% do investimento publicitário. (Ortiz, 1995: 132)

No cinema, por exemplo, enquanto em 1971 os filmes brasileiros ocupavam somente 13,9% do mercado, em 1982 esse número sobe para 35%. Semelhante tendência (de desenvolvimento da demanda por produtos nacionais) se verifica no mercado livreiro:

A produção de livros de autores nacionais no conjunto da produção editorial passou de 54,3%, em 1973, para 70,1%, em 1981; a de discos e cassetes de música popular brasileira passou de 63%, em 1977, para 69,5%, em 1980, enquanto a música internacional baixou de 35,4% para 28,9% (...). (Ortiz, 1995: 194)

Em alguns casos, essa série de iniciativas no mercado cultural, que não necessariamente se processam de forma integrada, geram outras demandas, além de possibilitar maior profissionalização de determinados setores envolvidos nos processos de produção cultural. Isso, contudo, não garante o desenvolvimento de maior sensibilidade estética, espírito crítico e nem mesmo opções de consumo no mercado cultural. Nesse caso brasileiro, particularmente, onde o campo se profissionaliza – mas na maioria das vezes e casos não garante nada disso – parece ser ilustrativo.

O caráter propriamente capitalista da indústria cultural brasileira, na avaliação de Taschner (1992: 67), vai se revelar alguns anos mais tarde, no pós-guerra, quando a *Folha* lança seu Programa de



Ação para as Folhas, em 1948. A partir desse momento, passa a ser “uma empresa que tem atividade jornalística. Ela é o sujeito, e não mais o jornal. Este é o produto da atividade da empresa”. É, pois, com base nessa análise histórica que Gisela Taschner vai dizer que as bases de empresa efetivamente capitalista, no campo da indústria da cultura, vão se registrar de modo mais sistemático e organizado no Brasil, fundamentalmente a partir da Segunda Guerra. Para isso, vale lembrar a forma como passa a se estruturar o grupo Folhas, conforme estudo de caso realizado por Taschner.

Segundo Taschner, “foram as transformações ocorridas no Brasil a partir do final do governo J. Kubitschek (1956-60) que deram base ao florescimento da indústria cultural”, contexto em que teriam surgido, também, o conglomerado Folhas (1992: 22). Oportuno lembrar que semelhante avaliação é feita por Mino Carta⁶, quando se refere – em boas lembranças – aos tempos JK.

Tínhamos (*nos tempos de JK*) programas de rádio fantásticos, a PRK-30 era uma maravilha. E o pessoal que se formou a partir da PRK-30. O Max Nunes, que hoje trabalha com o Jô Soares é um dos filhos da PRK-30, que era o Lauro Borges e Castro Barbosa. Eles tinham um rádio fantástico, por exemplo. Programas humorísticos de muito boa qualidade. Tinha Silveira Sampaio, que fazia coisas muito engraçadas na televisão nascente, no teatro. Tinha teatro de revista que era muito chistoso, irônico em relação ao poder e ao comportamento dos figurões. Sem contar na qualidade dos escritores, dos poetas...

Na mesma entrevista, ao discutir algumas das transformações da imprensa no Brasil, Mino Carta (2001: 13) diz que:

(...) O ponto inicial dos (últimos) 50 anos é a reforma do *Estadão*. O *Estadão* volta às mãos da família Mes-



quita e aí vem uma reforma que meu pai inicia e Cláudio Abramo completa brilhantemente. Cláudio Abramo sai, não por acaso, acho, em última análise. Embora aparentemente se tratasse de uma briga interna, mas ele deixa em 1964 o *Estado de S. Paulo*. O segundo momento é a reforma do *Jornal do Brasil*. Depois temos a Abril com algumas publicações importantes, entre as quais figurando a *Veja*. Tem um papel nesse conjunto. Houve um ou outro momento em que apareceram coisas que tinham o seu valor. Houve, por exemplo, o Jânio de Freitas que dirigiu por um breve período o *Correio da Manhã* e houve alguma coisa naquele momento. Durou pouco, até porque havia problemas industriais, econômicos, dentro da empresa. Depois, temos primeiro o Cláudio Abramo assumindo realmente a direção da redação da *Folha* (de São Paulo) e produzindo com recursos mínimos um jornal inteligente, vivaz, muito interessante (...)



Alguns dados, estatísticas e indicações históricas traduzem a análise da historiadora Heloisa Faria Cruz acerca das articulações entre jornalismo, cultura letrada e vida urbana no país:

A partir da última década do século XIX, seja através da incorporação das novas formas de produção e representação, seja através da construção de temáticas e formas de contar, o povo e a cidade intrometem-se nas páginas da imprensa. (2000: 19)

É nessa perspectiva que a imprensa, constituindo-se como um dos espaços de gestação e manifestação de novas significações e projetos sociais, apresentava-se como suporte documental funda-



mental para a autora. Como diz Heloisa Cruz (2000: 20), pelas páginas desse conjunto extremamente variado de publicações, “a cultura letrada tecia estreitas articulações com os projetos e disputas para e pela cidade”, imprimindo visibilidade a inúmeros projetos e concepções sobre o viver urbano no período, ao mesmo tempo em que avançava sobre setores sociais outrora alheios ao interesse cultural. Importante compreender, aí, a cultura como um campo de forças, onde a mesma autora discute “a cidade como espaço da cultura letrada, pensando o exercício da escrita e da leitura como dimensões importantes das culturas urbanas e das relações de poder na cidade moderna”. (Cruz, 2000: 23)

A história do desenvolvimento e construção do espaço hoje ocupado pela mídia em muito se deve à presença simultânea que os meios impressos foram marcando ao longo do surgimento das principais cidades brasileiras. Por um lado, devido à ausência de um projeto público de educação/cultura etc. e, por outro, pela própria formação excludente que o país forjou em suas relações econômicas escravistas e desiguais no que diz respeito aos bens (e produtos) culturais existentes.

As práticas letradas e particularmente a escrita e a leitura constituem dimensões importantes das relações culturais na cidade. Isso porque também na tradição européia é a cidade como o lugar, por excelência, da cultura, nomeadamente da cultura escrita. Os espaços reconhecidamente públicos dessa esfera – como a biblioteca, os arquivos, centros eclesiais, escolas e mais tarde as universidades – já se constituem em antigas formas e características da urbanidade. (Cruz, 2000: 33)

No caso brasileiro isso é, talvez, ainda mais significativo exatamente porque, na ausência de uma tradição cultural – digamos, já forjada com outras referências e importância em outros países, por



meio das bibliotecas, centros culturais, universidades e afins – a imprensa surge com papel e presença ativa no cenário histórico-artístico e cultural apenas a partir da chegada da imprensa (oficial) ao país, em 1808, com a vinda da corte imperial.

É, contudo, no início do século XX que o jornalismo consegue ampliar seu público.

Nesse primeiro momento de desenvolvimento da imprensa cultural e de variedades, o movimento de expansão quantitativa do público leitor pode ser proposto muito mais pela publicação de uma grande diversidade de periódicos de pequenas tiragens que tinham como público-alvo grupos sociais diferenciados do que pela indicação singular de um ou outro periódico de tiragem espetacular. (Cruz, 2000: 142)

Ao discutir as adaptações gráficas e editoriais na imprensa brasileira, Gisela Taschner (1992: 47) cita o lento processo de mudança registrado. Segundo a autora, a *Folha da Manhã*, por exemplo, em seu primeiro número (1º/7/1925), não consegue demonstrar muita inovação com relação ao periódico já existente do mesmo grupo Folhas (a *Folha da Noite*).

Era feita em seis colunas, com tipos miúdos, não tinha manchetes. As notícias de primeira página estavam ali por inteiro. Não existiam as “chamadas” (estas só apareceriam muito mais tarde). Mas já tinha um espaço ocupado por uma charge de Belmonte e por uma pequena foto de uma poetisa, ilustrando matéria a respeito da publicação de um livro seu.

Aliás, a origem do caderno cultural na *Folha de S.Paulo* – denominação que unificou as duas, e depois três, edições diárias do grupo, a partir de 1960 – indica essa tendência de espaço possível no mercado de leitores.



Tanto o *Folbetim* quanto sua irmã mais velha e diária, a *Ilustrada* (criada por José Nabantino Ramos com a idéia de que o primeiro caderno ficaria com o marido e, o segundo, a *Ilustrada*, com a mulher), passam a tratar da cultura como um mercado. (*Folha de S. Paulo*, Edição Especial, 18/2/2001, p. 18)

Ao comentar a estrutura do caderno cultural na história do grupo Folhas (que se consolidou como um dos principais grupos de mídia impressa, em especial, a partir do final da década de 70), Gisela Taschner (1992; 83) observa que:

A *Folha Ilustrada*, um caderno criado originalmente na *Folha da Manhã*, mas que chegara a constar de todas as edições de um mesmo dia, como, por exemplo, nas de fevereiro de 1960, passava agora para a edição vespertina. Era um caderno de variedades, com matérias mais *leves* portanto.

Apenas para comparar ou até ilustrar a forma como o jornal tematiza o setor cultural, a edição dominical da *Folha da Manhã* de 8/11/1959 (pouco antes da unificação em torno da edição *FSP*) circula com sete cadernos, num total de 76 páginas, dispostas da seguinte maneira: além de esporte, finanças e diversos:

4º e 6º cadernos: são inteiramente dedicados à crônica social. São reportagens fotográficas, falando de festas e recepções, e preenchendo dezesseis páginas ao todo. É a vida dos olímpicos da província.

5º caderno: *Atualidades e Comentários*. É todo dedicado à área de variedades e à que normalmente se chama de cultural: vida literária, artes plásticas, teatro, cinema, ciência. Tem doze páginas.





7^o caderno: *Mulher e Lar*. Este é em formato tablóide e tem quinze páginas, todas dedicadas a assuntos definidos como de interesse feminino e inclui uma destinada às crianças, com desenhos em quadrinhos. (Taschner, 1992: 85)

Outra referência, da mesma autora, igual ou tão pertinente quanto a anterior, discute a forma como a cultura é tematizada no jornalismo do país. Conforme análise de Gisela Taschner (1992: 86), durante a primeira quinzena de novembro de 1958, nos exemplares dos dias de semana, a *Folha da Noite* circulava com aproximadamente 20 páginas, das quais metade era dedicada a *variedades*, onde entravam notas e matérias de artes, cinema, teatro, literatura, lazer, horóscopo, rádio, esportes etc. Em meio ao rápido crescimento de outros espaços midiáticos, o jornal começava assim a forjar novas situações para manter ou ampliar o número de leitores, bem como outros setores até então pouco explorados pela crônica diária. Mas esse desenvolvimento pode ser explicado também pelo mesmo contexto, onde o rádio se fortalecia desde a década de 30, as revistas ilustradas despontavam já antes desse período (como aconteceu com *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, por exemplo) e a televisão registrava um rápido fortalecimento desde o início de 1950. (Taschner, 1992: 87)



Importante destacar que as observações sobre algumas importantes mudanças registradas na imprensa brasileira não são exclusividade dos grandes diários das duas principais capitais do país. Valem, diga-se de passagem, para a grande maioria dos chamados jornais de pequena circulação nos vários estados da federação.



Na maioria dos casos, os jornais brasileiros só vão utilizar – de modo contínuo e sistemático – a imagem fotográfica a partir dos anos 20. Até esse momento, a maioria dos periódicos limitava-se a utilizar ilustrações, eventuais reproduções artísticas, traços e desenhos ou fios para aliviar o peso da diagramação das páginas, basicamente fechadas com texto e título. As primeiras imagens, contudo, eram reproduções de retratos de dirigentes



políticos, integrantes do governo, chefes militares ou *socialites*. Até o início dos anos 20, praticamente não há imagens fotográficas nos periódicos brasileiros (como se pode identificar nas observações sobre os jornais *A Notícia*, em Santa Catarina, a *Gazeta do Povo*, no Paraná, e o *Correio do Povo*, no Rio Grande do Sul), diferentemente dos diários uruguaios e argentinos que já na virada do século XIX/XX começam a explorar o uso da imagem em suas páginas impressas.

O *Correio do Povo*, aliás, merece um comentário pertinente. Embora o jornal – tradicional diário da Empresa Jornalística Caldas Júnior no RS – tematize a cultura desde o seu surgimento no final do século XIX, um dos mais importantes espaços editoriais do jornal vai ganhar forma no *Caderno de Sábado*, que circula a partir de 30/9/1967. A primeira edição sai com 12 páginas, passando a contar com 16 (páginas) a partir do número 2 (7/10/1967). Especialmente literário, o *Caderno de Sábado* veicula poesias, críticas literárias, ensaios, crítica de música, teatro, cinema (embora, nas primeiras edições ainda não tão frequentes – histórias e ficções baseadas no cotidiano – que tematizam praças, espaços públicos e a arquitetura



portoalegrense), além de críticas de arte (textos sobre Bienal de Arte/SP), matérias de agências noticiosas (em especial da Agência JB), histórias/datas/memórias, página que tematiza ciência e assuntos da área.

Apesar de sair, já em um momento onde a imagem é freqüente no jornalismo brasileiro, o *Caderno de Sábado* (do *Correio do Povo*) apresenta poucas fotografias, trazendo assim ilustrações que entram mais com o intuito de *aliviar* a diagramação das páginas e não propriamente *construir* ou mesmo ilustrar os textos publicados. Clarice Lispector, Mário Quintana, Limeira Tejo, Cyro Martins, Francisco Henrique Araújo, F. Riopardense de Macedo, Carlos Nejar, Paulo Ronai, Walmir Ayala, Paulo Hecker Filho, Armindo Trevisan, Carlos Jorge Appel, José Hildebrando, Ernildo Stein, Augusto Meyer e Donald Schüller, entre outros, são basicamente escritores, colaboradores ou ensaístas que contribuem ou *ocupam* as páginas do *Caderno de Sábado*, a partir dos últimos anos da década de 60.

Vale destacar que a *Folha da Noite* (o primeiro jornal do grupo Folhas) em seus primeiros anos de edição (1921-25) circulava praticamente apenas com texto e ilustrações. Ainda, nada de imagem fotojornalística propriamente dita.





Sobre a tematização de assuntos emergentes nos diários do país – que oscilam do interesse feminino, cultural, político, colonismo social etc. –, algumas observações podem auxiliar na compreensão histórica da área. Em 1925, o jornal *A Notícia* (na época, um dos quatro principais diários catarinenses, ao lado de *O Estado*, *O Dia*, dentre outros) reserva espaço para veicular *Notas sociaes*. Esse aspecto, aliás, coincide com o fato de que até meados dos anos 20 as imagens nos diários limitam-se a eventuais retratos, geralmente em formato circular, de lideranças políticas, empresariais e esposas ou filhas dos mesmos. Em 1928 o mesmo jornal catarinense (*A Notícia*) circula com uma página de cinema (*Cinelandia*), onde apresenta informes de filmes, das sociedades culturais, além de pequenas notas, contos e poesias de autores da região.

Apenas para ilustrar o contexto, o *Suplemento Literário* (de *O Estado de S. Paulo*), outro importante periódico que forjou um espaço voltado ao campo cultural) passa a circular, com periodicidade semanal, em 1956. Considerado um importante espaço da produção cultural (embora, ainda predominantemente literário), em seu número 208 (no ano V, em 19/11/1960), o *Suplemento* circula com quatro páginas *standard*, passando, a partir de 1965, a contar com seis e oito páginas nas edições seguintes. Uma rápida leitura e análise do *Suplemento Literário*, veiculado a partir da segunda metade da década de 60, revela o modo como *O Estado de S. Paulo* tematiza os vários subcampos da cultura – literatura, artes plásticas, teatro, cinema, dentre outros.⁷



A sociabilidade do espaço-meio jornal na vida cultural do país



Os jornais também se constituíram, a partir das cidades onde eram editados, especialmente nos momentos de maior efervescência política, em importantes espaços de sociabilidade. Nesse período, a intelectualidade era encontrada basicamente nos meios acadêmicos (universitários) e nas sedes redacionais dos jornais então existentes na capital paulista (*O Estado de S. Paulo*, *Folha da Manhã*, *Correio Paulistano*, *Diário de São Paulo*, *Diário da Noite*, esses dois últimos pertencentes aos Diários Associados, o primeiro matutino e o segundo vespertino, dentre outros periódicos). Eram esses os principais espaços de aglutinação artístico-cultural da época.

É uma característica não só de São Paulo, mas de todas as cidades, a vida intelectual e política girar em torno das redações dos grandes jornais. (Lúcia Gama, 1998: 125)

É oportuno lembrar que o *Diário de São Paulo* (dirigido por Assis Chateaubriand) lança seu suplemento literário em 24/11/1946, sob a coordenação de Geraldo Ferraz. E quem escrevia no referido suplemento? É o criador quem explica:

Fizemos uma programação de divulgação literária. Patrícia Galvão faz as traduções e os desenhistas Lívio Abramo e Marcelo Grassmann produzem as ilustrações. Os leitores procuram o jornal aos domingos para conhecer o que há de novo, além das notícias diárias. Nós, através desse veículo de grande penetração, que é o suplemento literário dominical, queremos alfabetizar literariamente a Paulicéia. (Gama, 1998: 123)

Do primeiro número constavam artigos de Tarsila do Amaral e Agripino Grieco, um conto de Franz Kafka ilustrado por Lívio Abramo, dentre outros textos. Segundo a autora, é no suplemento do *Diário de São Paulo* que são publicados pela primeira vez textos traduzidos para o português de escritores como Arthur Koestler, André Breton, William Faulkner, James Joyce, André Malraux, André Gide, Hermann Hesse, Marcel Proust, Romain Rolland, Virginia Woolf, Nicolas Guillén, Jean Cocteau, Federico García Lorca, dentre outros.

A maioria dos suplementos e páginas literárias ou de crítica cultural dos periódicos da época contavam com a participação de escritores e colaboradores da área. Vários deles participavam, simultaneamente, de outros projetos, como a revista *Clima*, o Teatro Universitário (Décio de Almeida Prado), Grupo Experimental de Teatro (Alfredo Mesquita), dentre outras iniciativas culturais.

Lourival Gomes Machado (que também faz crítica de artes) e Hermínio Sacchetta, quando assumem a coordenação editorial da *Folha da Manhã*, trazem Guilherme de Almeida para fazer crônica diária,





Mário de Andrade para o rodapé musical e Antonio Candido para a crítica literária. Enquanto isso, Luis Martins faz a *Coluna de arte* para o *Diário de São Paulo*. A partir de 1945, com a retomada de *O Estado de S. Paulo* pela família Mesquita, então confiscado pelo governo Vargas, Décio Prado (crítica de teatro) e Luis Martins (crônica de rádio) passam a escrever ao jornal. Sérgio Milliet (crítica de arte e literatura), Ruy Coelho (literatura, cinema e teatro), Mario Neme, Perseu Abramo, Arnaldo Pedroso D’Horta (jornalista de esquerda), Luís Coelho (advogado), Edgar Barroso do Amaral e Sílvio Marcondes são alguns dos inúmeros outros intelectuais, eventuais colaboradores das páginas e suplementos culturais dos jornais paulistas da época.

O fortalecimento do mercado cultural não ocorre de forma isolada ou pontual, mas integrada a outros modos de proliferação da lógica do consumo da indústria. É o que sugere Lúcia Gama ao discutir o cenário dos anos 1940/50:

A grande ‘novidade’ são as vitrolas elétricas, que emitem as melodias altamente divulgadas pelo cinema americano e vão se constituindo num chamariz para esses adolescentes. A música os aglutina nas lojas, no rádio, nos bailinhos familiares, nos clubes e salões. O produto americano que gradativamente ganha o mercado nacional, passa dos romances ao cinema, à música, ao refrigerante, ao sabonete, cosméticos, eletrodomésticos (...). (1998: 116)

Contudo, em que pese a pouca divulgação dos gêneros de música nacional, o rápido desenvolvimento urbano registra também um crescimento do repertório musical.

Este aumento do repertório divulgado (pelas emissoras de rádio) agrega as cantoras ‘estrelas do rádio’, a grande produção americana que chega pelas telas do



cinema, o *jazz*, o fox, e alia o lirismo local aos boleros, sambas-canções e baladas românticas. Os ritmos latinos entram na esteira dos boleros e tangos, consequência também do maior intercâmbio cultural entre os países da América Latina. (Gama, 1998: 171)

Paralelamente aos estudos e experiências de *marketing* a partir dos anos 30, o jornalismo também passa, gradualmente, a explorar setores específicos do público, seja a partir de gênero (feminino), idade, classe social etc. Assim também as empresas jornalísticas, à medida que se especializam e profissionalizam as relações produtivas, também passam a desenvolver e editar páginas, encartes dirigidos a usuários e consumidores mais diretamente interessados nesses variados setores: esporte, internacional, política, economia, cultura etc. Ao mesmo tempo, o crescimento urbano também foi forjando demandas de novos produtos, meios e periódicos que vão surgindo e delineando outros perfis de público, serviços e atividades de consumo.

É nessa esteira – todavia, bem mais tarde – que vai surgir a noção de *jornalismo de serviços*.⁸ Uma expressão e tendência que surge bastante ligada ao jornalismo de revista, onde a matéria ou notícia aparece, na maioria das vezes, associada a uma orientação ou serviço de esclarecimento ao leitor, buscando auxiliar nas opções de compra, escolha, direitos existentes, mas nem sempre garantidos, dicas sobre endereços, horários, atividades e eventos programados, dentre outras formas de orientação que o jornalismo passou a incorporar na produção contemporânea da informação periodística.

Não há, contudo, um consenso sobre essa noção. Existe, no entanto, um hábito na área, que tende a incorporar ou associar – seja em textos informativos ou em reportagens investigativas – a função que busca sugerir ou orientar o leitor sobre aquilo que está sendo pautado. Em alguns casos, como no de revistas especializadas em determinados setores, essa tendência pode estar mais facilmen-



te associada a pesquisas de mercado, sondagens, testes ou análises que buscam verificar a eficácia de determinados produtos ou serviços para orientar o leitor. É, também, umas das situações em que o leitor, ouvinte ou telespectador é abordado simultaneamente como consumidor e vice-versa.

Em que pese à ausência de consenso e até mesmo de estudos que definem especificamente esse *jornalismo de serviço*, trata-se de uma tendência registrada com maior ênfase a partir de meados dos anos 80, que ganhou destaque na década de 90, e hoje está muito ligado à preocupação por vezes coletiva em torno da condição de cidadania, numa perspectiva muito próximo à lógica de consumo.

O que interessa, nessa discussão, é associar um pouco essa trajetória – já registrada em outras áreas⁹ – ao jornalismo cultural contemporâneo. Ao analisar o *Suplemento Feminino* do jornal *O Estado de S. Paulo*, entre 1953 e 79, Dulcília Buitoni (1986: 60) observa que:

Até 1967, o suplemento publicava matérias sobre artes e espetáculos, literatura, eventos sociais, e até alguns textos sobre questões políticas. Depois, o veículo foi-se fechando em torno das editorias femininas tradicionais, as matérias de cunho mais jornalístico cederam espaço ao *serviço*, às dicas sobre compras, endereços... O público saiu para dar lugar ao privado.

Mas, até que ponto essa mesma trajetória (ou hipótese) teria validade para pensar o jornalismo cultural brasileiro contemporâneo, em especial com a crescente presença de matérias pautadas pelos principais setores da indústria cultural, em que se pode constatar – comparativamente aos suplementos do período 1950/70 – um deslocamento do espaço outrora ocupado por ensaios, críticas e artigos, por matérias com preocupação de serviço, orientação ao consumo, mesmo que por vezes apresentadas como crítica cultural?



Variações de uma realidade contemporânea da produção jornalística cultural

O fato de os suplementos culturais dos jornais terem ficado, por muitas décadas, restritos ao universo da literatura poderia, talvez, ser uma explicação aceitável no limite das próprias opções e hábitos efetivamente culturais que os leitores tinham à sua disposição. Até mesmo o cinema (que, em alguns países europeus, começa a formar grupos de cinéfilos a partir de 1895) só vai adquirir espaço no país após os primeiros anos do século XX.

O gradual surgimento da editoria de variedades (e, posteriormente, de suplementos culturais) nos mais diversos periódicos do Brasil vai estar associado ao crescimento dos índices de alfabetização. A própria origem do termo *variedades*, embora polêmica e difusa, revela indicativos da *miscelânea* temática que as páginas dos jornais impressos traduziram ao longo da história brasileira.

A origem de alguns suplementos literários encontra nas páginas ou suplementos femininos, onde se misturavam receitas culinárias, moda, assuntos infantis e poesia, como é o caso do *Jornal do Brasil*, do *Diário de Notícias* e do *Diário Carioca*, entre outros. (Abreu, 1996: 21)

Na mesma lógica, os suplementos passam a ser editados aos fins de semana, quando as edições já registravam maior procura por parte dos leitores.

Mesmo que até esse momento (anos 1930/40) já existisse produção editorial, é o rádio que vai impulsionar a incipiente indústria da cultura no Brasil. O teatro, o cinema, o circo e outros espaços que também já existiam, até então, ficavam bastante restritos a pequenos setores urbanos que dispunham de acesso, condições e hábito para usufruir de tais bens culturais.



Considere-se que, no início dos anos 30, uma média de apenas 25% da população brasileira estava na área urbana. Isso dificultava o acesso não apenas aos bens culturais, mas, fundamentalmente, aos serviços básicos que deveriam ser prestados pelo Estado.

As editoriais ou páginas de variedades dos jornais tentavam, assim, responder a uma demanda de novos leitores, bem como nascia um pouco atrelada à idéia decorrente da noção de *futilidades* – ou seja, de que a cultura estava ou poderia estar associada a certas levezas ou curiosidades da vida privada com virtual interesse público: colunas com notas sobre a presença ou deslocamentos de pessoas consideradas importantes, autoridades e acompanhantes, horóscopo, diversões e amenidades afins, considerando o interesse do público feminino. Essa mesma noção editorial, por muito tempo orientou (e, em alguns casos, ainda orienta) profissionais e leitores do setor.

Tal perspectiva, avaliação e prática, está associada em boa medida ao papel que é designado/ocupado pela mulher no imaginário e cotidiano brasileiro. Não por acaso, o nível de profissionalização das mulheres até meados dos anos 30 é visivelmente baixo, cabendo-lhes a tarefa dos *afazeres domésticos*, chás para as poucas famílias que cultuavam hábitos herdados e cuidados familiares afins. Além, é claro, de acompanhar o homem que, desde que dispusesse de condições, tinha reservada a função de intelectual, *doutor* ou profissional liberal nas emergentes castas urbanas da estrutura política e social brasileira.

Não é, pois, mera casualidade a insinuação histórica de que, por muito tempo, os jornais brasileiros editavam as páginas de variedades para as mulheres e o suplemento literário era destinado, regra geral, aos intelectuais... geralmente homens que, no dia-a-dia, se interessavam pelas páginas de política e economia. Aliás, não custa lembrar que o próprio direito ao voto só foi conquistado e garantido à mulher brasileira na Constituição de 1934.



Em outros termos, para atender aos setores intelectuais das principais cidades do país, os jornais fortalecem a edição dos suplementos culturais (basicamente literários) com circulação eventual e/ou mais sistemática e periódica em alguns casos.

Tanto o *Folbetim* quanto sua irmã mais velha e diária, a *Ilustrada* (criada em 1958 por José Nabantino Ramos com a idéia de que o primeiro caderno ficaria com o marido e o segundo, a *Ilustrada*, com a mulher). (Especial dos 80 anos da *Folha de S. Paulo*, 18/2/2001; p. 18)

Aliás, a noção de segundo caderno (caderno dois, suplemento ou afim) remete, imaginária e inevitavelmente, à idéia de algo complementar ao caderno principal (daí, uma das explicações, porque aos poucos também os próprios leitores passaram a entender como normal ou aceitável que a cultura seja algo complementar... em forma de *suplemento*).

O que seria, digamos, uma reunificação editorial desses dois setores – variedades e o suplemento literário, ambos considerados de interesses aparentemente distantes – complementares ao núcleo básico do periódico, vai acontecer um pouco mais tarde, e de modo gradual, à medida que a indústria também acelera a produção da cultura no âmbito da compreensão do lazer e do divertimento, imprimindo um ritmo cada vez mais rápido ao próprio consumo dos produtos veiculados.

É, pois, na perspectiva de industrialização da cultura que se pode encontrar elementos para traçar uma *história do jornalismo* cultural que, ao longo desse processo de fortalecimento e autonomização dos espaços midiáticos, também foi criando as condições e, de algum modo, impulsionando demandas sociais (e de mercado) por produtos igualmente setorizados e não necessariamente especializados.



Os anos 50 como referência (histórica) do jornalismo brasileiro

A década de 50 é considerada uma importante referência nas transformações do jornalismo brasileiro. Para muitos pesquisadores do assunto,¹⁰ os anos 50 registram importantes transformações na mídia brasileira. É no pós-guerra que acontecem as reformas gráfica e editorial no *Diário Carioca* (1951, que inclui a introdução do lide) e no *Jornal do Brasil* (que começa em 1956), antecedida da criação de outros dois inovadores diários (a *Tribuna da Imprensa* em 1949 e a *Última Hora* em 1951), acentuando a passagem dos jornais para estruturas empresariais mais profissionalizadas.¹¹

Poucos anos antes, em 1947, foi organizado o primeiro curso de jornalismo no Rio de Janeiro e, um ano depois (1948), o então empresário Cásper Líbero criava o primeiro curso de jornalismo em São Paulo.

Segundo Alzira Alves de Abreu (2002: 08), até o início da década de 50, “os jornais de grande circulação eram vespertinos e poucos, concentrados no Rio de Janeiro e São Paulo”. Aliado a esse fator, até esse momento, a imprensa “dependia dos favores do Estado (financiamentos dos bancos oficiais, isenções fiscais e publicidade governamental), dos pequenos anúncios populares ou domésticos – os classificados – e da publicidade das lojas comerciais”. Com a ampliação dos serviços e da produção, decorrente do *processo de industrialização* do segundo governo Vargas (1951-54) e acentu-





ado na gestão JK, “começaram os investimentos de peso em propaganda e surgiram as primeiras grandes agências de publicidade. Era preciso, agora, anunciar produtos como automóveis e eletrodomésticos, além de produtos alimentícios e agrícolas”, diz Alzira Abreu. (2002: 09)

Esse processo também refletiu na profissionalização do setor de circulação da mídia impressa brasileira.

Em pouco tempo, os jornais passaram a obter 80% de sua receita dos anúncios... A publicidade também obrigou os jornais a se preocupar em aumentar sua circulação, já que as agências preferiam entregar seus anúncios aos veículos de maior tiragem, que cobrissem as maiores áreas do território nacional. (Abreu, 2002: 10)



Esse ritmo de industrialização também se processa paralelamente à modernização técnica na imprensa. É desse período a introdução do lide no jornalismo brasileiro, iniciado pelo *Diário Carioca*, em 1951. Foi também o *Diário Carioca* que, na mesma época, começa a empregar uma equipe de copidesque na produção do jornal.

Tão logo passam a forjar um espaço editorial, os suplementos literários mantêm um foco temático mais ou menos afinado de um veículo para outro.

Além da crítica literária e das crônicas e poesias, há nos suplementos forte presença de temas históricos e regionais. As biografias de grandes escritores, poetas, músicos, juristas, personagens da história do Brasil e



da história universal ocupavam grande espaço nesses suplementos. Artigos e ensaios sobre acontecimentos políticos do passado eram freqüentemente apresentados por historiadores, jornalistas e pensadores”. (Abreu, 1996: 37).

Alzira Abreu (1996: 47) agrupa os suplementos, páginas ou seções literárias dos jornais da década de 50 em três grupos, a partir de suas principais características: [1] os que se voltavam mais à divulgação de idéias e temas mais freqüentes em décadas anteriores e, pois, também mais vinculados ao passado e à tradição (seria o caso dos suplementos do *Jornal do Commercio*, *A Manhã*, *Diário de Notícias*, *O Jornal* e *O Estado de Minas*); [2] “os que abriam espaço predominantemente para os movimentos de vanguarda, seja na literatura, nas artes plásticas, no cinema ou no teatro” (*Correio da Manhã*, *O Estado de S. Paulo*, *Diário Carioca* e *Jornal do Brasil*); e, num terceiro grupo, estariam os “suplementos cuja orientação era mais de informação do que de divulgação de idéias” (*Folha da Manhã* e *O Globo*).

É pertinente observar que, à exceção de *O Estado de Minas*, os suplementos citados são editados todos na Capital Federal (Rio) ou em São Paulo. Embora, como se sabe, já existissem na época suplementos, páginas ou seções literárias e culturais em diários de outros estados.

Outra importante inovação na imprensa da década de 50 foi a criação do jornal *Última Hora* (1951), articulada por Samuel Wainer





com o apoio e o financiamento da segunda gestão Vargas. A *UH* se destaca pelo uso de técnicas editoriais e gráficas de apelo visual, com textos curtos e mais chamativos, buscando atrair segmentos populares e mais simples da população. Era, por isso mesmo, uma forte base informativa do governo Getúlio que, na ocasião, não contava com a simpatia da maioria dos jornais.



Alguns anos depois, o *Jornal do Brasil* inaugura sua reforma gráfica e editorial (1956) que vai marcar a história da imprensa brasileira. Contando com a experiência de Odylo Costa Filho e outros jornalistas que vinham do *Diário Carioca* e da *Tribuna da Imprensa*, o *JB* amplia sua reforma, aumenta o noticiário, adota o uso de fotografia na primeira página, dentre outras modificações. Pouco tempo de-

pois, em 1959, o *JB* também cria o *Caderno B*, voltado à cobertura de teatro, artes, cinema, além das variedades do jornalismo diário, e o *Caderno C* (de classificados). Em 1962, sob a direção editorial de Alberto Dines, o *JB* cria as editorias especializadas na cobertura setorializada de política, economia, internacional, esporte, cidade, dentre outras (Abreu, 2002: 11). Na área cultural, o *Caderno B* passa a circular com a edição diária do *JB* e o *Suplemento Dominical (SDJB)* passa a circular aos sábados.

Um dos pioneiros do atual formato do jornalismo cultural brasileiro impresso, o *Jornal do Brasil* – nos moldes da experiência do *Suplemento Dominical JB* – lança seu *Caderno B* em 1958, na esteira de uma reforma gráfica-editorial. É o *Caderno B*, portanto, que passa a forjar a tradição de agrupar as matérias de arte, cultura e variedades em um caderno separado do primeiro.



Contudo, a prática de segmentar a cobertura jornalística por seções (que passam a operar como editorias) – embora já fosse regra para áreas tradicionais na imprensa brasileira, como em política, economia e polícia – é atribuída a Samuel Wainer, com a *Ultima Hora* (criada em 1951). Wainer teria, a partir daí, forjado novas seções que passam a contar com uma cobertura mais sistemática no jornalismo diário, com destaque para esportes e *fait divers*. É a partir dessa época que o jornalismo brasileiro também forja o hábito de rodar com manchetes nacionais, capas que dividem espaço entre vários assuntos tematizados na edição e, assim, rompem com a tradição de assuntos internacionais (guerras, diplomacia e fatos internacionais) que ocupavam as manchetes dos principais diários do país. (Gentilli, 2001)

Alguns anos mais tarde, na segunda metade da década dos 70, o *Caderno B* do *JB* conta com um expressivo número de colaboradores, além de repórteres e cronistas. Dentre os vários colaboradores, Heloísa Castello Branco, Borges Neto, Cleusa Maria (cinema), Francisco Duarte (música), Maria Lucia Rangel, Carlos Drummond (cronista), Ian Michalski, William Waak (da Alemanha), Lena Frias, Ligia Madureira, Ruth Maria, Paulo Roberto Godinho, Regis Farr, Luiz Paulo Horta, Milton Loureiro, Ronaldo Miranda, Maria Helena Dutra (televisão), Iesa Rodrigues (moda), Suzana Braga (dança), Carlos Eduardo Novaes (cronista), Cândido Mendes, Antonio Moreno, José Ramos Tinhorão (MPB), Tarik de Souza e Beatriz Schiller (Nova Iorque).





Mesmo com variações, o *Caderno B* do *JB* circulou, ao longo de sua história, com uma média de seis a 12 páginas, incluindo roteiro de cinema, textos e crítica de artes plásticas, teatro, música, literatura, shows, cinema, dança, além da programação radiotelevisiva.

O suplemento *Livro*, caderno que circula aos sábados, com uma média de seis a oito páginas, aborda lançamentos editoriais, autores e obras do mercado editorial. Dentre alguns colaboradores de *Livro* encontram-se Marcos Vilaverde, Veríssimo de Melo, Sebastião G. Breguez, S. Naves Ribeiro, Lausimar Laus, Roberto Mello, Nilson Martins (crítica), Paulo Betancur (resenha), Moacir Scliar (crônica/resenha), Cícero Sandroni, Rejane Machado, José Alberto Braga, Fabio Freixeiro, Elias José, Aluizio Ramos Trinta, Muniz Sodré e José Carlos de Assis.

Alzira Abreu destaca as transformações da imprensa brasileira, associadas à crescente concentração registrada na área: “O contraponto da tendência à concentração dos meios de comunicação

foi o desaparecimento de vários jornais”, lembra. Alguns jornais tradicionais, que foram criados entre o início do século e os anos 40, são fechados nesse período. É o caso do *Diário Carioca* (1928-1965), do *Correio da Manhã* (1901-1974), do *O Jornal* (1919-1974) e do *Diário de Notícias* (1930-1976). Além dos acima citados, outros periódicos, como a *Ultima Hora*, entram em sua fase de decadência. Os números ilustram um pouco os anos 50:





Se em 1950 existiam no Rio de Janeiro 22 jornais diários comerciais, entre matutinos e vespertinos, com as mais diversas tendências políticas, em 1960 esse número foi reduzido para 16 jornais diários, e no final da década de 70, para sete. A explicação para o desaparecimento de um número elevado de jornais e revistas nos anos 70 está relacionada também à elevação do custo do papel... Nesse período o país importava 60% do seu consumo em papel jornal. (Abreu, 2002: 18)

Esse mesmo aspecto é destacado por Pery Cotta,¹² um pouco em função da centralidade política, da própria condição de capital cultural e de centro financeiro que o Rio de Janeiro aglutinava na época. Assim, a efervescência cultural impulsionada pelo jornalismo nesse período pode ser ilustrada pelo número de periódicos que circulavam na capital da República. Além de duas dezenas de diários, alguns jornais chegavam até a circular com mais de uma edição (manhã, tarde e/ou noite) ao dia, além das sucursais dos jornais mais importantes do país, editados em outros estados, que se faziam presentes no Rio de Janeiro.



Era ainda uma tendência que cresceu na década de 1940, em função da Segunda Guerra Mundial, quando a notícia transmitida pelo rádio era avidamente procurada e consumida no jornal do dia seguinte.

É também nos anos 50 que os suplementos literários – muitos dos quais criados nesse período¹³ – experimentam ampliações de espaço, aumento da profissionalização, dentre outras referências. Vale observar que, embora a maioria dos suplementos literários



tivesse edições semanais, circulando geralmente aos sábados ou domingos, a fim de atingir maior faixa de público (em função do próprio aumento da tiragem nas edições de final de semana), passam a dedicar mais espaço à crítica e ao debate para a função de informes e resenhadores¹⁴ de lançamentos editoriais, musicais, produções cinematográficas etc.

Alzira Alves de Abreu (1996: 15) avalia que é nesse mesmo período que a imprensa brasileira vai abandonando sua tradição de combate e opinião crítica doutrinária – influência essa que, entretanto, vai conviver, até o início dos anos 60, com um jornalismo de caráter mais popular, além de um grande espaço ao folhetim, crônica e *fait divers*. Começaria, então, em meados da década de 50, a introdução de um modelo jornalístico pretensamente objetivo, com a introdução do lide, que prioriza a informação separando-a do comentário assumidamente opinativo e pessoal ou da análise crítica, principalmente em se tratando de fatos políticos.

Acentua-se, também, a consolidação do que se poderia denominar de maior camada de consumidores dos serviços e produtos culturais, que se proliferam e passam a circular com mais ênfase nas principais cidades do país. O crescimento do cinema, do rádio, do teatro, da produção fonográfica, da TV, a maior profissionalização do espaço publicitário, o fortalecimento das editoras, seguido dos mais variados suportes técnicos e hábitos de consumo encontram a partir dos anos 50 um ambiente mais propício para fortalecer o emergente setor cultural.

Logicamente, fortalecem-se as agências publicitárias, ao mesmo tempo em que acontece a criação da primeira escola de propaganda do país (em 1951, na Casper Líbero/SP). Paralelamente às grandes reformas dos diários da Capital Federal, aliadas à profissionalização dos espaços midiáticos, é também a partir dos anos 50 (precisamente em 1952) que a demanda por formação profissional na área



levou o Ministério da Educação (MEC) a reconhecer oficialmente as escolas de comunicação.

Para alguns historiadores e profissionais da mídia, essa efervescência no jornalismo carioca predominou, provavelmente, até a transferência da Capital Federal para Brasília, em 1960, deslocando simultânea e parcialmente o interesse jornalístico da informação.¹⁵ Talvez, e não por acaso, seja também em função disso que o debate em torno da relação centro-periferia tenha se tornando uma constante no Brasil contemporâneo,¹⁶ seja em política (com a centralidade dos espaços decisórios localizados, a formação de uma burocracia que se desloca com naturalidade à medida que os centros decisórios também o fazem), como em cultura, economia e em outros setores da sociabilidade brasileira. Debate esse que vai integrar a polêmica (muitas vezes restrita aos setores intelectuais) em torno da formação de uma identidade efetivamente nacional do país.



Importante observar que a reforma do *Jornal do Brasil* (realizada basicamente entre 1956/59) representa um marco na tentativa de inovação gráfico-editorial na imprensa brasileira. Algumas mudanças que começaram poucos anos antes, no *Diário Carioca*, encontram projeção no *JB*, como a criação do *Suplemento Literário* do *Jornal do Brasil*, “que começou misturando



vários assuntos e depois se transformou num suplemento literário”, diz Marieta de Moraes Ferreira. (1993: 142). Resgatava-se, com essa iniciativa, “uma antiga experiência do jornal, de abrigar intelectuais e promover debates acerca das questões culturais do país”. Conforme observa Moacyr Andrade,¹⁷ o *Caderno B* era considerado uma “inspiração e modelo de segundos cadernos Brasil afora”. A nova feição gráfica (com foto grande, manchete e as chamadas que tomaram o lugar dos pequenos anúncios na primeira página) “cunhou uma revisão plástica definitiva”, completa.

Num momento em que cerca de duas dezenas de jornais circulavam diariamente na cidade, alguns suplementos culturais (ou, melhor, basicamente literários) mantinham maior prestígio junto aos setores intelectuais. Um desses era editado pelo *Diário de Notícias*, um importante periódico da então Capital Federal que, em 1950, chegava a circular aos domingos com cerca de 100 mil exemplares, sendo considerado um periódico com assumidas posições conservadoras.

O *Suplemento Literário* do *Diário de Notícias* se destacava pela veiculação de textos, críticas e matérias de caráter conservador. O jornal – e, da mesma forma, seu *Suplemento Literário* – “possuía uma feição fortemente anticomunista” e também se caracterizava pela “ausência de pessoas ligadas ao PCB nas páginas do *Suplemento*”, diz André Couto (1992: 20), que analisou o *SLDN* nos anos 1950, ressaltando o significativo número de intelectuais brasileiros que na mesma época militavam ou simpatizavam com o PCB. “Poucos desses intelectuais tiveram acesso ao jornal, mesmo que para escrever sobre assuntos sem vínculos diretos com a política”, analisa Couto. (1992: 20)

Criado em 1946, o *SLDN* era editado por Raul Lima e circulava aos domingos. Embora, já em 1930 (quando do surgimento do jornal), o *DN* publicava um suplemento de variedades, que incluía



matérias voltadas ao público feminino, resenhas literárias e artigos tematizando assuntos de ciências sociais e afins.

Como mostra o ensaio (inédito) de André Luis Faria Couto (1992: 06), o *DN* também publicava, mesmo que de modo nem sempre sistemático, colunas de música brasileira (*Brasil sonoro*, a cargo de Mariza Lira), arquitetura e urbanismo (a cargo de Rubens do Amaral Portela), discos (*No mundo dos discos*, por Aluísio Rocha), além de uma seção de contos coordenada por Paulo Ronai e Sérgio Buarque de Holanda.

Observa-se que, na época, alguns dos inúmeros colaboradores do *SLDN* já tematizavam assuntos sobre a legitimidade e o modo de organização do setor cultural.

O então deputado Aderbal Jurema, por exemplo, insistia em apresentar “novos valores” da literatura nordestina, autores de quem hoje já não temos notícia. (Couto, 1992: 33)

A crítica literária é, pelo estudo de André Couto, um dos temas mais recorrentes no *SLDN*. Fato esse que pode ser ilustrado pelos textos de Afrânio Coutinho, que desde 1948 e ao longo dos anos 50 vai defender (em sua coluna semanal, *Correntes cruzadas*) novos postulados para o exercício da crítica literária.

O perfil do suplemento do *DN* – um dos mais importantes da época – retrata um pouco o modo como os jornais exploravam e tematizavam alguns setores do campo cultural e das variedades que historicamente integram as páginas dos suplementos.



A cultura nos diários paulistanos da década de 50

Não foi, entretanto, apenas no Rio de Janeiro que a década de 50 registrou mudanças importantes na imprensa e, simultaneamente, no campo cultural. Embora com menor impacto que o ocorrido na então Capital Federal, São Paulo também registra significativas alterações no mercado midiático do período. O retrato da abordagem cultural nos principais diários paulistanos ilustra um pouco essas alterações.



O *Correio Paulistano*, em 1^a/3/1958, veiculava textos de Carlos Drummond de Andrade (em “*copyright* com exclusividade para o *Correio Paulistano* neste estado”), discutindo música, literatura, dentre outros assuntos. A página 6 do primeiro caderno (que circulava com oito páginas) tematizava assuntos culturais. Sérgio Viotti faz, então, crítica de teatro (da peça *Eles não usam black-tie*, de Gianfrancesco Guarnieri, em cartaz no Teatro de Arena), Egas Muniz escreve coluna com

notas de arte, cultura (espetáculos teatrais), na página 5 do 2^o Caderno, além de *Ribalta* e de uma coluna sobre rádio e TV. Ciro dos Anjos, como Drummond, escreve crônica “com exclusividade para o *Correio Paulistano* neste estado”. Miroel Silveira escreve sobre *Teatro e outros palcos*. Afrânio Coutinho escreve sobre literatura.



O *Correio Paulistano* circula então com dois cadernos. O Segundo traz classificados, esportes e cultura (duas páginas). Nessas duas páginas, além de teatro, anúncios de peças e filmes em cartaz, o *Correio* divulga a programação de cinema da cidade. Aos domingos (2/3/58, em seu número 31.263, ano 104), o jornal circula com dois cadernos, o primeiro com 12 páginas, enquanto o segundo varia entre oito e 12 páginas por edição. Desse modo, teatro, cinema, cartaz, notas e críticas ocupam de duas a três páginas por edição, sem destaques e tampouco chamada de capa. Em sua edição de 11/3/58, o *Correio* informa que, “segundo o Departamento de Estatística do Estado, São Paulo já atingiu 4 milhões de habitantes, tornando-se a maior cidade da América Latina”.

Nessa mesma época, a seção cultural também já veicula a programação de TV (três canais em São Paulo). Uma das duas páginas dedicadas à cultura destaca no alto da página (em retícula): *Cinema x Teatro x Rádio x TV x Discos*.

Eventualmente, alguma notícia de cultura também entra nas páginas do primeiro caderno, especialmente quando o assunto perpassa outras editorias já consolidadas no periódico, como política ou economia. O *Correio Paulistano* do final da década de 50 também tem coluna social. *Giro noturno*, assinada pelo Comendador, traz notas de agenda, atividades de clube etc. Com um terço de página, a coluna *Sociedade* apresenta notas, nomes de aniversariantes, fotos de modelos, madames e outras informações em forma de coluna social. Excepcionalmente, visitas de estrelas do cinema, música ou teatro, em passagem por São Paulo, ocupam foto-legenda na primeira página (“De passagem por São Paulo, a atriz Linda Christian” – 19/3/58).

A literatura também é assunto nas edições dominicais. O *Correio Paulistano* dedica, assim, uma página para *Últimos livros*, além de notas sobre poesia, mercado do livro, crônicas etc. Comparativamente, a tematização da economia já tem tratamento diferenciado



em página com destaque: *No mundo da economia*, em retícula com escrita invertida (fundo preto). *Notícias da indústria* e *O Correio no interior* também recebem o mesmo tratamento gráfico destacado. Com poucas fotos e impressão em uma cor (preto), o *Correio* traz mais ilustrações, que em cultura limita-se à reprodução da arte das peças e filmes informados.

É oportuno destacar que, nessa época, o *Correio Paulistano* não traz nenhuma chamada de primeira página sobre matérias e textos culturais das respectivas edições. Alguns títulos ilustram um pouco o modo como o *CP* aborda a cultura: “Na União de Escritores (antetítulo) – Caravana de Escritores Irá a Sorocaba na 2ª-Feira”. (4/3/58)

Já na década dos anos 60, o *Correio* (2/3/64) edita três páginas que tematizam assuntos culturais. Otto Maria Carpeaux faz crítica literária na edição dominical. Walter Rocha faz “indicações sobre os filmes em cartaz” (“uma espécie de sinopse melhorada”, comenta Luiz Naue, ao estudar o jornalismo cultural brasileiro).



O debate cultural no Suplemento Literário do Estadão

Outro diário com forte inserção no mercado impresso nacional, *O Estado de S. Paulo* ainda não organiza a edição diária das matérias culturais em caderno específico nos anos 60. Isso, vale lembrar, diferentemente do que ocorre com o *Jornal do Brasil* e a *Folha de S. Paulo*, entre outros diários brasileiros. Em suas edições diárias, o *Estadão* dedica de duas a quatro páginas a matérias sobre assuntos culturais: notas, informes, colunas e matérias de agências noticiosas complementam o espaço em meio a matérias sobre arte e cultura local.



Criado em 6 de outubro de 1956, o *Suplemento Literário* (de *O Estado de S. Paulo*) representa o marco de algumas transformações da cobertura jornalística da cultura que vai marcar as próximas duas décadas (60/70). É o que diz Roberto Cavalheiro Filho. (1996: 153)

Em formato menor, (o *Suplemento*) adotou títulos jornalísticos modernos para as matérias, em tamanho grande, facilitando a leitura e assimilação das informações (...). Em relação aos assuntos culturais o jornal deu um grande salto neste ano. (1956)

Pelo projeto gráfico e editorial do *Suplemento*, Cavalheiro Filho (1996: 153) destaca que o mesmo foi “constituído de seções fixas,



incluindo resenhas, artigos, contos, poemas, ilustrações e entrevistas, num total de seis páginas, nas quais apenas uma pequena parte conterà publicidade, escolhida também entre anunciantes especializados. Além das várias seções fixas referentes à literatura, o *Suplemento* possuía quatro outras para artes plásticas, cinema, música e teatro, confiadas, respectivamente, a Lourival Gomes Machado, Paulo Emílio Salles Gomes, Alberto Soares de Almeida e Sábato Magaldi”.

Carlos Drummond de Andrade, Fernando Sabino, Gustavo Corção, Otto Lara Resende, Luiz Martins, Sérgio Buarque de Hollanda, Brito Broca, Anatol Rosenfeld, Antônio Cândido, Florestan Fernandes, Boris Schnaidermann, Ruggero Jacobi, Maria Isaura Pereira de Queiroz, entre outros, formavam a equipe de colaboradores do *Suplemento Literário* de *O Estado de S. Paulo*, nos primeiros anos de circulação.

Mas, até ser criado o *Suplemento*, em especial entre a segunda metade da década de 40 (1946 e 1947) e início dos anos 50, *O Estado de S. Paulo* editava as matérias de cultura na seção *Artes e artistas – Cinema – Radio – Palcos e circos*, inserida no corpo do jornal, no primeiro ou segundo caderno.

Na mesma proporção em que se constata um fortalecimento do campo cultural, aumenta também a cobertura jornalística pelos diários brasileiros. O mesmo acontece com *O Estado de S. Paulo*.

A partir de 1955 cresce a importância da cobertura de cinema, a presença de um correspondente na Europa, Novais Teixeira, que escreve sobre cinema francês e cobre os festivais europeus, notadamente o de Cannes. Notícias, reportagens e comentários sobre o cinema norte-americano aumentam também, consideravelmente. (Cavalheiro Filho, 1996: 261)



Alguns anos mais tarde, em 1^o/3/1964, ainda com pouca utilização de imagens fotográficas, o *Estadão* também não faz chamada de capa de matérias culturais. Com muitas páginas de anúncios, *O Estado* circula então com uma edição variada, entre 24 e 70 páginas, dependendo dos dias de mais classificados, chegando até mesmo a 148 páginas nas edições dominicais em março do mesmo ano. Às sextas-feiras, circula com o *Suplemento Feminino*, em formato tablóide, com 16 páginas. Não custa lembrar que o grande volume em páginas impressas com que o jornal circulava, especialmente aos domingos, deve-se também ao crescimento da cidade de São Paulo que, na primeira metade da década de 60, já registrava mais de 4 milhões de habitantes, impulsionando mercados e criando demandas de mais e novos serviços.

O *Suplemento Literário*, com edição aos sábados, passa a circular em 1956 (em 7/3/1964, o então prestigiado *Suplemento* chega ao seu oitavo ano, com o número 372). Já o *Suplemento Literário* conta com a colaboração de escritores, críticos e intelectuais, como Otto Maria Carpeaux, Alfredo Bosi, Lêdo Ivo, Leyla Perrone-Moisés, Milton Santos, Boris Schnaiderman, Wilson Chagas, Augusto Meyer, Olivio Tavares de Araújo, José Augusto França, Tito Livio Ferreira, João Tavares de Barros, Roberto Dualibi, Livio Xavier, Rolmes Barbosa, entre outros.

Mais tarde (início da década de 70, quando o *Suplemento* já circula na edição dominical e não mais aos sábados), outros profissionais aumentaram a equipe de colaboradores do *Suplemento Literário*, em muitos casos substituindo integrantes da equipe de outrora: Heitor Martins, Maria Beatriz Nizza da Silva, Alcantara Silveira, Temístocles Linhares, Francisco Iglesias, Leonidas Hegemberg, Silvio Elias, Joel Pontes, Wilson Martins, Armando de Virgillis, Paulo Hecker Filho, José da Veiga Oliveira, Eduardo Piñuela Canizal, João Camillo de Oliveira Torres, Vilson Flusser, Joaquim de Montezuma



de Carvalho, Ariano Suassuna, entre outros. A cobertura diária dos assuntos culturais, entretanto, nessa mesma época (1971), continua a ocupar de duas a três páginas do jornal.

Em 17/10/1976, *O Estado de S. Paulo* passa a editar o *Suplemento Cultural*, em substituição ao extinto *Suplemento Literário*, do qual mantém as características básicas, como o formato tablóide e as 16 páginas de cada edição dominical. O objetivo já aparecia no editorial de lançamento do referido caderno cultural:

Neste primeiro número, o *Suplemento Cultural* oferece já uma idéia dos propósitos que orientam sua publicação: informar o leitor, pela palavra dos especialistas, do que se faz nos diferentes setores da atividade cultural.

Vale lembrar que a grande maioria dos colaboradores dos primeiros números do *Suplemento Cultural* é de professores da Universidade de São Paulo.

Mais tarde – precisamente em maio de 1980 –, *O Estado de S. Paulo* passa a editar o caderno *Cultura*: tablóide, 16 páginas, que circula inicialmente aos domingos. Assim, até os primeiros anos da década de 80, *O Estado* insere as matérias culturais de cobertura diária no primeiro caderno (que oscila entre 24 e 40 páginas). Em duas, três ou quatro páginas, dependendo do dia da semana e da edição, o periódico abre as páginas que veiculam matérias culturais sob o chapéu (destaque no alto da página) *Artes/Roteiro/Variiedades*. Informações de serviço e roteiro de cinema/teatro são publicadas, nessa época, junto aos classificados do jornal.

Essa prática editorial só vai ser modificada, alguns anos mais tarde (1986), quando *O Estado de S. Paulo* – a exemplo do que já se tornara comum em outros diários do país – passa a editar as matérias de arte e cultura, além dos roteiros, programação televisiva e notas de variedades em um caderno próprio, separado do restante do jornal.



E surge a Ilustrada nas Folhas

Criada em 1958, a *Ilustrada* do jornal *Folha de S. Paulo* é – ao que tudo indica – o caderno cultural com edição diária do mais antigo do Estado de São Paulo e, ao lado do *Caderno B (JB)*, um dos primeiros do país a circular diariamente. O então diário *Folha da Ma-*

anhã (FSP) circula com dois cadernos durante a semana e seis ou sete na edição dominical. Matérias sobre arte e cultura, além do cartaz de cinema, teatro, tiras, notas sociais, palavras cruzadas, programação televisiva e variedades já integram o caderno *Ilustrada* (ou a *Folha Ilustrada*, como denomina o próprio jornal). Aos sábados, o jornal edita uma página literária (*Vida Literária*). A *Ilustrada* tem, logo de seu lançamento, entre quatro e seis páginas.



Alguns anos mais tarde (16/6/1964), a *Folha Ilustrada*, o 4º caderno do jornal, traz matérias de artes plásticas, ciência, livros e autores, horóscopo, exposições, rádio e TV, cinema, música, discos, roteiros de teatro e cinema, em meio aos anúncios da área, estréias etc. Vale lembrar que a *Ilustrada* veicula também muitas notas ou matérias de agências internacionais (seja de astros do cinema hollywoodiano, musicais, descobertas científicas etc.). Aos domingos, a *Folha Ilustrada* destaca os lançamentos editoriais, contendo mais textos e anúncios que resultam num aumento do número de páginas para 10 ou 12 por edição. É também em sua edição dominical que o jornal traz outro caderno (*Vida Social*) com colunas sociais, notas e muitas fotos de clubes.



É na década de 70 que a *Folha de S. Paulo* lança o suplemento semanal de cultura, criado por Tarso de Castro, um dos profissionais que escreveu para *O Pasquim*. Em 23/1/1977 surge o tablóide *Folbetim*, que circula aos sábados.

O Folbetim era uma extensão para a grande imprensa de um jornalismo cultural de esquerda não ortodoxo. (*FSP*, 18/2/2001. Especial, pg. 18)

Assim, tanto o diário *Ilustrada* quanto o semanário *Folbetim* contam com muitos colaboradores, que escrevem sobre os mais diversos assuntos que integram o campo cultural. Dentre os vários colaboradores, pode-se citar Jefferson Del Rio, Inês Castilho, Denise Natali, J. Reis, Walter Ceneviva, Carlos da Silva Lacaz, Paulo Rocha, Flávio Rangel, Eduardo Mafei, Silvia Campollin, Ivo Zanini, Fábio Magalhães, Helena Silveira, Paulo Francis (de Nova Iorque), João Marcos Coelho, J. B. Natali (de Paris), Radha Abramo, Enio Squeff, Nogueira Moutinho, Evilázio de Oliveira, Antonieta Santos, Gilberto Vasconcellos, Jairo Ferreira, D. C. Louzada Filho, Orlando Fassoni (crítica de cinema), Osmar Freitas Jr., Lourenço Diaféria, Jorge Andrade, Sérgio Pinto de Almeida, Dirceu Soares (crítica de música), Carlos Von Schmidt (crítica de artes visuais), Alberto Dines (que no final da década de 70 está na sucursal da *FSP* no RJ).



A cultura nos ‘diários populares’

Um rápido olhar sobre como alguns jornais com características populares tematizavam o campo cultural – ou que aspectos desse campo mais enfocavam – pode oferecer indícios sobre algumas tendências ainda em voga em vários impressos da atualidade.

A produção jornalística do *Diário Popular* no período de 1960/70 não difere muito da maioria dos periódicos paulistanos: insere as matérias culturais, artísticas e de variedades em duas ou três páginas que oscilam entre o primeiro e o segundo caderno (esse sendo prioritariamente de classificados). Aos domingos, também circula com mais notícias/debates sobre cultura (*Asteriscos* e *Teatro do cotidiano*, *Roteiro de livros* e *Escolha seu programa*). Esta última, que durante as edições semanais tem uma página, ocupa duas aos domingos. E, claro, também mais espaço para colunas sociais (Amaury Júnior, em 1979). O *Diário Popular* também edita uma página (publicitária) com *Roteiro das Livrarias*.

A *Ultima Hora* (jornal fundado por Samuel Wainer em 1951), que procurou delinear uma linha editorial baseada na informação e serviço no jornalismo brasileiro, circulava com edições vespertinas e segunda edição nas principais cidades do país. Em 1^o/9/1960, a *UH* utiliza duas páginas de sua edição paulista com matérias e serviços do campo cultural: além dos roteiros de cinema, teatro, programação de rádio e televisão (TV Tupi, Record, Paulista e Excelsior), colunas sociais com fotos e variedades, a seção cultural de *UH* traz críticas de teatro, palavras cruzadas e horóscopo. No início da década de 60, a *Ultima Hora* circula com uma média de 16 a 20 páginas por edição.





Perfil dos suplementos culturais (ou, ainda, literários?)

É possível ilustrar certas características dos cadernos culturais a partir da compreensão do significado das transformações de determinados diários, ao longo das últimas décadas, com ênfase em algumas referências históricas, editoriais e de influência jornalística em nível nacional (caso das reformas gráficas e editoriais do *Diário Carioca*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo*, além de fatores como o fortalecimento editorial do mercado profissional, ousadia do projeto empresarial no caso *Folha de S. Paulo*, entre outros aspectos).

Paralelamente à discussão que a noção de suplemento traduz,¹⁸ Alzira Alves de Abreu diz que a origem dos suplementos literários se encontra nas páginas ou suplementos femininos, onde se misturavam receitas culinárias, moda, assuntos infantis e poesia, como é o caso do *Jornal do Brasil*, do *Diário de Notícias* e do *Diário Carioca*, entre outros. Aliás, é possível pensar que é também dessa relação a proliferação da já existente noção de variedades como sinônimo de “amenidades”, associado à tradição de jornais que sobrevivem da ostentação de colunáveis (aliás, os nomes de alguns suplementos dominicais de diários brasileiros remetem a essa noção de que, em variedades, o cenário é variado mesmo: *Tudo!*, *Divirta-se!*, *Viver Bem!* etc.). Alzira Abreu (1996: 21) lembra que, ainda no contexto dos anos 50, “os suplementos estavam voltados para a vida familiar; a mulher era a grande consumidora da produção literária, de poesias, crônicas, romances. Muitos escritores tinham basicamente no público feminino os seus leitores, como Érico Veríssimo”.



Claro que os suplementos literários dos principais jornais não se limitaram à reprodução de notas, banalidades, informes amenos. A tradição da crítica literária também se faz presente nas páginas dos suplementos. Juntamente com os espaços de encontro e debate, como os cafés, clubes, revistas literárias e casas editoriais, “os suplementos literários formaram redes de sociabilidade para intelectuais na década de 50, permitindo a estruturação do campo intelectual”. (Abreu, 1996: 23) Da mesma forma, não se pode ignorar que tais páginas semanalmente veiculadas também possibilitavam lançamentos de novos escritores, ousados poetas, romancistas ou contistas que se arriscavam no meio literário.

Sabe-se, contudo, que isso não foi privilégio dos contemporâneos dos anos 50 nas principais cidades do país. Redes de sociabilidade e espaços polêmicos (Mouillaud e Porto, 1997) já marcaram os periódicos e a vida urbana brasileira desde meados do século XIX, seja nos emergentes pequenos povoados ou nas quatro ou cinco cidades em torno das quais o universo político/intelectual e cultural passa a girar desde o início daquele século.

As inserções intelectuais pautavam-se, basicamente, pela criação literária (poesia, romance, crônica, ensaio, conto ou resenhas), contribuições à história da arte, folclore regional, teatros em cartaz, música e cinema, apesar desses últimos em menor escala. Acredita-se que é desse perfil a associação que se propagou nos mais diversos lugares do país de caderno ou editoria de cultura com literatura. Nesse momento, o poder, alcance e ação sistemática da indústria cultural – embora já visível na música, cinema via apoio público, além das editoras e teatros – ainda não havia obtido a penetração que se pode identificar poucas décadas depois.

Ao discutir o fortalecimento da imprensa carioca na década de 50, Fernando Lattman-Weltman (1996: 158) diz que:

(...) a década de 50 constitui um verdadeiro marco na história de nossa imprensa, marco que assinalaria a



virtual superação, entre nós, daquilo que autores como Habermas chamariam de fase do *jornalismo literário*, e a entrada em definitivo nos quadros do chamado *jornalismo empresarial*.

Isso porque, na avaliação de Lattman-Weltman, é só a partir dos anos 50 que o Brasil passa a reunir condições macroestruturais ideais para que a fase do *jornalismo literário* fosse superada e a imprensa brasileira ingressasse definitivamente numa fase dita *empresarial*.¹⁹

Algumas tensões – oscilando entre a busca de espaço de expressão, fortalecimento do setor e a crítica intelectual – no campo cultural brasileiro, registradas especialmente entre o período pós-guerra (1945) e o golpe militar de 1964, podem ser identificadas na obra de Nelson Werneck Sodré (1990). Colaborador de vários periódicos do país (*Correio Paulistano*, *Diário de Notícias*, *Folha da Manhã*, *Observador Econômico e Financeiro*, *Digesto Econômico*, entre outros), o ex-militar, historiador e crítico literário – Werneck Sodré – perpassa, nesse livro autobiográfico, várias questões que marcaram os debates do meio intelectual brasileiro no período, envolvendo produções literárias, a luta por direitos autorais, reconhecimento profissional e o pagamento pelas colaborações à imprensa, além das disputas políticas próprias do momento histórico.

Trata-se de um momento importante na história do país em que a imprensa exerce um importante e estratégico mecanismo de formação de opinião, ao mesmo tempo que o período de *redemocratização* (pós-guerra) é marcado por constantes debates públicos por meio das páginas dos diários, possibilitando expressões variadas de iniciativas e projetos no campo cultural. O jornalismo cultural, nesse momento, embora em fase de consolidação de incipientes reformas gráficas e editoriais em curso, vai ser espaço e também condição de manifestações culturais e políticas, ao mesmo tempo que possibilitaram a formação de novos e importantes intelectuais no país.



Dos anos 50 à ‘passagem’ ditatorial

O surgimento da maioria dos cadernos culturais – a partir dos anos 50 – está diretamente associado ao fortalecimento das bases da indústria cultural, envolvendo assim o aumento da faixa de público consumidor e o conseqüente aumento do poder aquisitivo em geral. Mas, também, relaciona-se ao aumento populacional, barateamento de algumas condições técnicas de acesso aos bens de consumo cultural, urbanização,²⁰ desenvolvimento (em especial a partir do pós-guerra) dos sistemas de transporte rodoviário associado à industrialização automobilística, surgimento de espaços urbanos de sociabilidade, entre outros fatores que podem ser relacionados ao fortalecimento da esfera cultural e ao surgimento dos cadernos jornalísticos voltados ao setor.

É também nos anos de 1950 que surge um maior debate público em torno da idéia de desenvolvimento nacional (vide o surgimento do ISEB, da ESG, criação de importantes empresas públicas etc.), assim como as bases para o cinema novo, a emergência do projeto CPC/UNE, envolvimento de setores eclesiais com projetos sociais (CNBB), entre outras referências que movimentaram e contagiaram o cenário cultural em âmbito nacional. Aliada ao simultâneo fortalecimento dos emergentes espaços midiáticos, a demanda pela profissionalização na área encontra ressonância na iniciativa de algumas universidades que passam a criar cursos de comunicação.

É possível, então, no campo cultural da produção dos cadernos diários, perceber que, se por um lado, novos profissionais precisam fazer esses cadernos, por outro, muitos escritores/intelectuais/colaboradores continuam a fomentar os suplementos literários que, em muitos casos (não foram extintos e), passam a conviver – a partir dos anos 50/60 – com a circulação diária da editoria de cultura nos principais jornais do país.



Digna de registro nesse caso é a lembrança um tanto saudosista com que alguns autores, críticos e historiadores se referem aos *velhos tempos* dos suplementos literários²¹ que, parece, seriam mais “consistentes”, criativos e literários, no *strictu sensu* reivindicado.

O surgimento dos cadernos culturais dos diários brasileiros não aconteceu de um momento para outro, ou simultaneamente em todos os jornais. A formação dos cadernos registra variações de tempo e reflete a situação das empresas de comunicação, entre outros fatores que envolvem um período compreendido entre o surgimento dos primeiros cadernos diários voltados ao campo cultural, a partir do final da década de 50, passa pela ampliação do setor e, de algum modo, se consolida com a criação de novos cadernos ao longo dos anos 70 e 80, chegando aos anos 90 sendo uma prática editorial em quase todos os jornais brasileiros de médio e grande portes.

Enquanto o *JB* lançava o *SDJB* em 1956 com a conhecida reforma gráfica, seguindo com uma reforma editorial alguns anos mais tarde, quando também lançou o *Caderno B* (1959), praticamente no mesmo período a *Folha de S. Paulo* lançava o seu caderno cultural: o *Ilustrada* (no final de 1959). Em que pese quase simultaneidade dos respectivos projetos, o *Ilustrada* é mais ousado e, por algum tempo, ainda não vai ser exclusivamente cultural ou voltado a matérias de comportamento e variedades, como já se propõe o *Caderno B*, quando de seu surgimento. Essa avaliação da função e proposta da *Folha de S. Paulo* é expressa em publicações do próprio jornal.

Folha Ilustrada nasceu como um caderno de leitura. Não como um suplemento dedicado especificamente ao mercado cultural como veio a se definir muitos anos depois. Nos seus primeiros tempos, ela continha reportagens longas sobre política exterior e uma ou outra fofoca sobre gente famosa. É só nos primeiros anos da década de 70 que o perfil de hoje vai estar



definido. (*Ilustrada* – 1960/90. FSP, 1990: 07)

(...)

uma outra característica atual da *Ilustrada* estava ausente das primeiras edições: a ousadia gráfica... O primado das artes gráficas, impondo-se como parâmetro para a atividade diária do jornalismo, começa a se mostrar presente só na década de 70. Mesmo assim, se insinua apenas. É na década de 80 que a *Ilustrada* vai ser quase sempre uma boa peça de desenho industrial.

Circulando com uma média de quatro, seis ou oito páginas diárias (em formato *standard*), a *Ilustrada* vai aos poucos assumindo seu enfoque mais voltado ao campo cultural, com espaço também para as variedades, bem como inovando na apresentação gráfica.

Mais e mais ao longo dos anos, o caderno vai se deter como observador exclusivo de temas culturais. Isso aprofunda seus enfoques, guardadas as dimensões – sempre epidérmicas – da capacidade de observação em jornalismo. Ao chegar na década de 80 a *Ilustrada* vai estar presente no universo cultural brasileiro como um agente duplo. Ela passou a ser ao mesmo tempo narrador e militante. Atua no universo cultural como partícipe. E daí a presença gráfica e o desenvolvimento do *design* de suas páginas foram uma decorrência quase que natural. (*Ilustrada*, 1990: 7)

De outro ponto, considere-se também que o mesmo ritmo – de celeridade, que *reinventa* cotidianamente novos ou mesmos produtos com “roupagem” diferente, que visa atender demandas de consumo e lucro da indústria cultural – também implica manter editorias (pretensamente especializadas) para agendar, pautar e tematizar esse crescente setor da indústria/comércio da cultura contemporânea.

Sem dúvida, é pertinente ponderar que, nesse contexto, a presença de agências de notícias e mesmo das profissionalizadas assessorias de divulgação e *marketing* dos produtos/bens/serviços culturais tende a forçar uma crescente padronização do consumo e da própria sensibilidade estética dos usuários/cidadãos ou consumidores.

Todavia, não custa lembrar que, mesmo diante da então incipiente força das agências noticiosas no Brasil de 50/60, a *pluralidade* jornalística possibilitada pelo maior número de periódicos tampouco conseguia garantir maior participação pública, crítica e polêmica nos suplementos literários semanalmente editados nas capitais do país. É o que mostra o estudo realizado por Alzira Alves de Abreu (1996) sobre os colaboradores e críticos presentes nas páginas dos suplementos literários dos diários de maior circulação da época. Outra rápida observação comparativa junto de alguns suplementos de jornais de diferentes estados no final da década de 70 possibilitou identificar coincidências de mesmos colaboradores em certos casos com textos muito parecidos em diários de diferentes cidades.²²

A mesma indústria cultural – que opera de modo cada vez mais integrado – também agenda os espaços midiáticos de maneira recíproca. Assim como a Era do Rádio criou a demanda de revistas impressas que tematizavam a vida de astros do som e do rádio-teatro, a TV passa a *agendar* as páginas da editoria de cultura com a programação do dia/semana, que merece comentário, crítica ou ilustração. É o efeito de serviço que o jornal impresso, por vezes, reivindica no interagendamento temático do campo cultural.



A produção cultural como espaço crítico e de ação política

Logo após o golpe militar de 1964 (e, com mais ênfase, após a decretação do AI-5, em 13 de dezembro de 68), o Partido Comunista Brasileiro (PCB) se viu na clandestinidade. Sem espaço para agir nas formas tradicionais de fazer política, começou a deslocar alguns de seus quadros para atuar nas redações de alguns dos principais jornais e revistas brasileiros.

Essa militância da resistência democrática – identificada como o setor da esquerda que não aderiu à luta armada – começou a militar quando não foi mais possível atuar no cenário político, em defesa dos direitos humanos e no campo cultural, pautando/sugerindo filmes/livros/discos de caráter crítico ao regime militar, buscando conquistar adesão e formar quadros intelectuais de setores das classes médias urbanas, especialmente nas grandes e médias cidades brasileiras.

Ao discutir o romance-reportagem, Rildo Cosson (2001: 17) diz lembrar que a relação entre jornalismo e literatura ao longo da década de 70 parece estar na constante *migração* de jornalistas para o terreno literário:

Indiciada pela presença considerável de jornalistas-escritores no mercado literário e o próprio surgimento e êxito crescente do romance-reportagem, a migração jornalística costuma ser apontada como uma das conseqüências imediatas da censura política que, impedindo os repórteres de escrever sobre o que sabiam, levava-os a buscar na literatura o espaço que lhes era negado no jornalismo.



Essa mesma discussão é feita, de modo tangencial, por Silviano Santiago (1979) ao discutir as relações de censura e repressão no campo artístico durante os anos 70. Mas, após a redemocratização, anistia (1979) e movimento pelas eleições diretas (1982/84), a imprensa – que nos anos 1960/70 militou em defesa da liberdade de expressão política, opção e espaços culturais e pelos direitos humanos de presos e ou exilados políticos – começou a recuar na forma de agir.

Segundo Luís Milman, ele torna-se serviçal, indiferente ao sofrimento humano, às desigualdades sociais e aos demais direitos humanos:

(...) parece que a miséria se tornou inerente ao cotidiano brasileiro. O sistema carcerário, meninos de rua, Febem e outros problemas retratam os abusos explícitos aos direitos humanos no Brasil. (A imprensa) não consegue nem fazer o raciocínio de que a solução para o menino de rua que está sendo preso por ter matado alguém não é simplesmente prendê-lo para resolver o problema.

(...)

Em outros termos, o jornalismo empobreceu porque o Brasil também empobreceu intelectualmente. Os direitos sociais passaram a ser questões não mais elementares e tampouco garantias mínimas já previstas e não cumpridas pelo próprio estado de direito. Por consequência, pode-se entender que o campo cultural, em que pese ao aumento quantitativo e do próprio desenvolvimento de maiores condições de consumo, também estaria enfrentando dificuldades em função do “empobrecimento intelectual”.



O ambiente cultural dos anos pós-golpe de 1964 foi marcado, apesar do controle registrado no campo político-militarizado, pela presença do cinema novo e alguns raros segmentos culturais sob tutela estatal. O domínio do setor cultural, no que tange aos acordos que viabilizaram o rápido controle estratégico político no cenário nacional, acabou sendo paulativo, e não tão visível, principalmente em áreas onde a presença popular ainda era muito marcada pelas ações públicas (como o teatro, cinema, festivais musicais etc.). O aumento do controle de mercado num setor que, até abril de 64 era predominantemente estatal, resultou em alterações previstas do controle político da época: torna-se cada vez mais visível uma certa ruptura da indústria cultural com o Estado.

Esse clima (marcado pela ingerência político-militar presente nas mais diversas iniciativas culturais em todo o país) é que vai marcar boa parte do período da história do Brasil que compreende o pós-64 até o final dos anos 70. Do CPC/UNE ao que restou do cinema novo e teatro popular, a cultura esteve sob ingerência e controle sistemático – da produção às tentativas de circulação e expressão pública – da censura explícita dos órgãos oficialmente reconhecidos pelo Estado. Nesse período, como consequência direta da falta de espaço para ação política, muitos profissionais da imprensa limitaram-se a trabalhar nas editorias de cultura, polícia (onde se podia identificar a presença da repressão), entre outros. Sob igual controle público (melhor, estatal), o campo cultural começou a adquirir mais visibilidade a partir do final do regime militar, através do crescente espaço que a indústria ocupava nos mais diversos segmentos da área.

No pós-anos 70, com o avanço da indústria cultural (música, cinema, televisão etc.) e dos parques gráficos, começa-se a configurar um novo campo cultural do país. A “crítica autoral de alto nível” ainda existe nos ensaios, críticas, resenhas, contos etc.,



persistentes em inúmeros suplementos/cadernos de jornais brasileiros –, mas passou-se a explorar também, simultaneamente, os “serviços pobres”, como eram considerados na emergente Era do Rádio, em produtos que passam a adquirir formatos diferenciados.

Houve, nessa passagem, mais do que uma diferença e segmentação temática na abordagem literária, uma queda qualitativa da melhor cultura-literária. O que se pode dizer é que, até os anos 1970, antes da modernização acelerada dos parques gráficos, há um *tratamento jornalístico*, bem como um ambiente de reflexão mais consistente (ou, quem sabe, um modo literário de discutir a cultura) para se pensar/falar da própria vida social. Nesse momento, o jornalismo cultural era um intercâmbio cultural entre a própria *intelligentsia* brasileira, possibilitando que o leitor/consumidor pensasse também através da mídia (em forma de interlocuções).

Essa seria uma transição fundamental que o jornalismo cultural operou nas últimas décadas. Não há, pois (a despeito da tendência saudosista de alguns ex-colaboradores ou profissionais diante da “diluição” dos suplementos literários), uma extinção explícita e absoluta do espaço crítico nos diários, mas talvez uma agregação das orientações editoriais vigentes nos anos 50/70 às demandas de consumo forjadas pela indústria, segmentação do mercado, bem como de novos vícios ou hábitos próprios da lógica da produção industrial da cultura contemporânea.



Considerações finais

A tematização, o agendamento e a abordagem jornalística da cultura estão diretamente associados ao fortalecimento dos mais diversos (sub)setores do campo cultural. Da emergência da vida urbana brasileira, passando pela criação de novos e constantes veículos de comunicação (impressos, radiofônicos ou televisivos), o jornalismo cultural reflete e projeta os modos de viver, pensar e viver dos grupos sociais mais diretamente interessados (e, muitas vezes, elitizados) com as tendências e expressões artísticas, literárias e musicais de cada época.

Mais recentemente, algumas transformações do mercado midiático parecem marcar o atual formato do jornalismo cultural brasileiro. Os anos 80, por exemplo, consolidam o chamado modelo de *cadernização* dos diários brasileiros, fazendo com que não mais apenas alguns dos jornais mantenham um caderno voltado ao campo cultural. A partir daí (1980/90), pode-se dizer que a grande maioria dos jornais considerados grandes ou médios do país passa a circular com um caderno diário de cultura.

Dentre os fatores que levam a esse novo contexto, pode-se citar o crescimento do espaço televisivo e o conseqüente alcance nacional, em fortes redes. Estas passam a hegemonizar o interesse de uma significativa parcela da população brasileira que, até poucos anos antes, tinha acesso basicamente ao meio radiofônico e raramente aos meios impressos e demais produtos midiáticos voltados ao campo cultural.

Acentuam-se desse modo também as reformas gráficas e editoriais de inúmeros jornais do país, buscando manter ou conquistar o interesse e a atração de seus leitores, em especial diante de uma tendência cada vez mais imagética (televisiva), através de *designs* ousados e mais leves, ao mesmo tempo em que os jornais se sentem forçados a aumentar suas tiragens e circulação, novos anunciantes e ter mais credibilidade comercial. É, aliás, desse período em diante que as



estratégias de coleções e prêmios aos leitores – que já vinham sendo adotadas por alguns jornais populares há vários anos – se acentuam, numa clara estratégia de conquista de mercado.

Pelo que se pode verificar nesse “passeio” histórico, a cultura vai adquirindo novos enfoques sob olhar de interesse do jornalismo brasileiro. O outrora predomínio da crítica literária vai perdendo espaço para o crescente fortalecimento industrial dos diversos (sub)setores da cultura, seja a música, o cinema *bollywoodiano* e, a partir do final da década de 70, também com a força da televisão no imaginário e cotidiano dos leitores e consumidores dos serviços culturais. A reconhecida hegemonia que a crítica cultural conseguia nas páginas dos suplementos culturais já não podia então ser simplesmente deslocada para os cadernos diários, pois era preciso conciliar numa mesma editoria as variedades, as colunas sociais, as críticas e a cobertura propriamente jornalística do campo cultural.

A cobertura jornalística da cultura vai adquirindo outras roupagens, como a prioridade da lógica de serviços e das atividades e produtos mais voltados ao lazer e entretenimento, agendado em grande medida pela presença do meio televisivo. Os cadernos culturais vão, assim, tornando-se espaços onde se integram várias abordagens e enfoques de um amplo universo formado pela integração de mídia, arte, moda e cultura.

Aos editores e profissionais da área parece restar o desafio de manter as marcas de uma tradição de crítica e reportagem sem excluir essas outras possíveis tendências – na maioria das vezes impostas por relações de mercado – que integram o campo cultural do mundo contemporâneo.

Importante, enfim, considerar que o fortalecimento do setor cultural e a profissionalização jornalística na área ainda não autorizam afirmar que tais transformações têm projetado o pleno exercício da cidadania, maior acesso ao consumo e tampouco um desenvolvimento educacional da sensibilidade estética dos consumidores dos produtos, serviços ou bens culturais. Mas, essa já é uma outra história!



Notas

1 “Em um tempo em que ainda não aparecera, nem o disco nem o rádio, os conjuntos de tocadores de flauta, violão e cavaquinho constituíam, pois, as orquestras dos pobres que podiam contar com um mínimo de disponibilidade financeira para encarar as despesas das festas.” (Tinhorão, 1998: 200)

2 Em 1890, o número de analfabetos no país era de aproximadamente 12,2 milhões numa população total de 14,3 milhões de habitantes. Na média, de cada 100 brasileiros, apenas 17 sabiam ler. (Sevcenko, 1999: 88)

3 “Os próprios jornais não têm circulação, os que se publicam nessa capital de *um milhão de almas*, reunidos, não dão uma tiragem de 50.000 exemplares.” (Samuel de Oliveira, apud Sevcenko, 1999: 89)

4 “Homenagem dos 190 anos do Banco do Brasil aos 190 anos da imprensa brasileira, que vem escrevendo a história do Brasil.” – Banco do Brasil – (Revista *Imprensa*, junho/1998).

5 Conforme edição (digital) disponível no acervo virtual da Biblioteca Nacional (www.bn.br), acessado em 10/12/2000.

6 Entrevista de Mino Carta à revista *Imprensa*, ano 14 – número 157, fevereiro/2001; Pp. 8-21.

7 Além da crítica literária (que conta com textos de Massaud Moisés, Wilson Martins, Otto Maria Carpeaux, Temístocles Linhares, Roberto Schwartz, Leyla Perrone-Moisés), o *Suplemento* veicula crítica de cinema (feita por Paulo Emilio Sales Gomes, Rogério Sganzerla, bem como do jornalista que, alguns anos depois seria vítima da tortura do regime militar, Vladimir Herzog), crítica musical (de José da Veiga Oliveira), além de crítica teatral, poesias, ensaios e outros textos assinados por Décio Pignatari, Paulo Ronai, João Gaspar Simões, Rolmer Barbosa, Wilson Chagas, Jorge Sena, Benedito Nunes, Osman Lins, Ledo Ivo, Jorge Amado, Paulo Hecker Filho, Alfredo Bosi, Haroldo de Campos, Ligia Fagundes Telles (contos), Hilda Hirst (poesias), dentre outras formas de contribuições ou manifestações literárias que também ocuparam páginas deste importante semanário editado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*.

8 Dulcília Buitoni (1986; 92) define jornalismo de serviço como “toda informação ou matéria que ajuda a facilitar a vida cotidiana dos leitores, desde preços, horários, roteiros, até reportagens com pesquisas. Na imprensa feminina, costuma-se dar o nome genérico de serviço ao conjunto das editoriais tradicionais, o que não é correto, porque elas sempre servem ao



leitor, mas não são feitas com essa finalidade específica”.

9 Como se poderia dizer da imprensa feminina, a partir da análise de Buitoni (1986: 63). Os jornais e periódicos do setor apresentavam “um certo esnobismo e verniz cultural”. Mas, isso também mudou com as (novas) relações de mercado. “Hoje, muitas matérias são planejadas em função de um esquema publicitário subjacente; e, às vezes, as revistas parecem um catálogo de fabricantes entremeadado aqui e ali com algum texto jornalístico”. (1986: 63)

10 Dentre os quais pode-se citar Alzira Alves de Abreu (1996), Gisela Taschner (1992), Fernando Lattman-Weltman (1996).

11 Estima-se que, a partir dessa época, os jornais começam a obter cerca de 80% de suas receitas com anunciantes. E, assim, ampliam suas tiragens, também impulsionadas pelas reformas gráfico-editoriais.

12 In: *Revista de Comunicação*. Rio de Janeiro, novembro de 1990. Ano 6 – nº 6 – p. 31/32.

13 *O Estado de S. Paulo* lança em 1953 a seção cultural, que mais tarde é reformulada e ampliada como *Suplemento Cultural*; o *Jornal do Brasil* lança seu *Suplemento Dominical* em 1956 e a *Folha de S. Paulo* lança o *Folha Ilustrada* em 1959 como diário, dentre outros. *O Estado de Minas* também abre espaço em sua edição de domingo para a seção *Letras e Artes*, a partir de 1956. (Abreu, 1996: 50)

14 Ver “Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50”. In: Abreu, 1996: 10.

15 Aliás, costuma-se dizer que, excetuando-se a Semana de Arte Moderna (que ocorreu na capital paulista em 1922), a maioria dos movimentos sociais, artísticos e culturais que adquiriam visibilidade e repercussão nacional passavam, inevitavelmente, pelo Rio de Janeiro.

16 Oricchio, Luiz Zanin. “A recorrente tensão entre o centro e a periferia”. In: *Caderno 2/O Estado de S. Paulo*, 14/04/02.

17 Matéria sobre a história do *Jornal do Brasil*, veiculada na *Revista Imprensa*, ano 1 – Nº 04, 1985; P.17-20.

18 Referimo-nos, aqui, à idéia de que suplemento remete a algo complementar, sugerindo que, se tirar esse ‘complemento’, o todo (na história do jornalismo brasileiro, pode-se dizer que restaria a tematização da política e economia) continuaria a existir...

19 Fernando Lattman-Weltman (1996: 160) ‘adapta’ a análise habermasiana



sobre as fases da história do jornalismo e identifica os três momentos marcantes: “à primeira fase, a da imprensa enquanto serviço preso a uma lógica pré-capitalista, correspondem os primeiros anos de nossa imprensa (...); a segunda fase inicia-se logo em seguida, com o surgimento das primeiras folhas oposicionistas, abolicionistas ou republicanas, que se beneficiam da liberalização e da implantação das primeiras tipografias brasileiras (...). Dadas, de um lado, as enormes dificuldades institucionais de consolidação da chamada esfera pública em nosso país e dados, por outro lado, os entraves de caráter socioeconômico e cultural que se opõem a qualquer tentativa de criação de um mercado razoavelmente autônomo de bens culturais até meados dos anos 50 (...), só a partir dessa época é que podemos pensar no começo de uma efetiva superação do chamado ‘jornalismo literário’ e no advento da terceira fase, a chamada fase empresarial (embora, é preciso lembrar, desde o século passado alguns dos principais jornais brasileiros já constituíssem autênticas empresas)”.

20 Apenas para ilustrar, dados do IBGE revelam que entre 1950 e 70, em exatos 20 anos, o país altera o perfil de sua distribuição demográfica, passando de 36% a 56% residindo em área urbana. De 51.9 milhões, em 1950, passa a contar com 93,1 milhões de habitantes em 1970. Um lema da década de 70 é ilustrativo da projeção cultural e política da época: “90 milhões... prá frente, Brasil”!

21 Dentre inúmeras referências que expressam análises similares, pode-se citar aqui a reportagem “ascensão e queda dos suplementos culturais” (Revista *Vox*, outubro/2000).

22 Referência a uma constatação obtida junto aos suplementos de diários de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro, que circularam no final dos anos 70, em nível de pré-observação para este mesmo estudo/pesquisa.



Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de et alli. “Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50”. In: *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1996.

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. “Sobre música popular”. In: *Theodor W. Adorno*. São Paulo, Ática, 1986. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 54. Org. Gabriel Cohn. Tradução de Flávio Kothe. Pp. 115-146.

ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. *História da Imprensa*. São Paulo, Martins Fontes, 1990.

ANDRADE, Jéferson de. *Um jornal assassinado: a última batalha do Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1991.

“Ascensão e queda dos suplementos culturais”. In: Revista *Vox*. Porto Alegre, Instituto Estadual do Livro/Corag, outubro/2000. Número 0.

BRAGA, José Luiz. “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. Texto apresentado no V Encontro Anual da Compós. São Paulo, ECA/USP, 1996.

BRAGA, José Luiz. *Desenvolver o sistema social crítico interpretativo*. São Leopoldo/RS, 2000. Cópia/xérox do autor.

BRANDÃO, Ana Paula. “Um olhar bem-humorado sobre o Rio nos anos 20”. In: *Cadernos da Comunicação 5*. Rio de Janeiro, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2003.

BREGUEZ, Sebastião. “O jornalismo no final do século XX” In: Sala de Prensa (Web para Profesionales de la Comunicacion Iberoamericanos) numero 21, julio 2000 - Año III, vol. 2.

BUITONI, Dulcília S. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Ática, 1986.

CALDAS, Waldenyr. “A pós-modernidade é mais velha do que se supõe”. In: *O Estado de S. Paulo*, 26/8/2001. Caderno 2, p.14.

CALDEIRA, Jorge et alli. *Viagem pela história do Brasil*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999. 2 ed.

CAVALHEIRO FILHO, Roberto D. “A música na pauta jornalística d’ O Estado de S. Paulo”. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1996.



CONDE, Idalina (coord). *Percepção estética e públicos da cultura: perplexidade e redundância*. Lisboa, Acarte/Fundação Calouste Gulbenkian, 1992.

CONY, Carlos Heitor. *Quase Memória*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999. 16ª edição.

COSSON, Rildo. *Romance-Reportagem: o gênero*. Brasília, Unb/Imprensa Oficial SP, 2001.

COUTO, André Luis Faria. “O Suplemento Literário do Diário de Notícias nos anos 50”. Rio de Janeiro, CPDOC/Fundação Getúlio Vargas, 1992. Xérox.

CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890/1915*. São Paulo, Educ/Imprensa Oficial, 2000.

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: Mídia, Cultura e Revolução*. São Paulo, Cia. das Letras, 1990.

DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo, Fapesp/Boitempo, 2000.

FERREIRA, Marieta de Moraes. Imprensa e modernização dos anos 50: a reforma do Jornal do Brasil. In: *Anuário Brasileiro de Pesquisa em Jornalismo*. São Paulo, Eca/USP, 1993. Número 2. Pp. 141-149.

GAMA, Lúcia Helena. *Nos Bares da Vida: Produção cultural e sociabilidade em São Paulo – 1940-50*. São Paulo, Ed. Senac, 1998.

GENTILLI, Victor. “O jornalismo brasileiro nos anos 1950”. Texto apresentado no *Simpósio Regional de Pesquisa em Comunicação* Sipec/Intercom Sudeste, Vitória/ES, 2001.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo, Summus, 1987.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1884.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência Moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa, Dom Quixote, 1990.

“História do *Jornal do Comércio*”. www.jornaldocomercio.com.br. Acessado 25 de março de 2001.

HERKENHOFF, Ely. *História da Imprensa de Joinville*. Joinville, Fundação Cultural/UFSC, 1999.

HOBBSAWN, Eric. *História social do jazz*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990. Tradução de Ângela Noronha.

ILUSTRADA – 1960/90. São Paulo, Folha de São Paulo, 1990.

JANK, Helena et alii. *História Em Foco: A Música Popular sob o Estado Novo (1937-1945)*. Relatório Final da pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq. Campinas, Unicamp, 1994.



KURZ, Robert. “Cultura degradada”. In: *Folha de S.Paulo*, 15/03/1998. Mais!, p.3.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. “Imprensa carioca nos anos 50: os ‘anos dourados’”. In: ABREU, Alzira Alves de et alli. *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1996. Pp. 157-187.

LOPEZ, Luiz Roberto. *Cultura Brasileira: das origens a 1808*. 2. Porto Alegre, Ed. Edurgs, 1994.

LOPEZ, Luiz Roberto. *Cultura Brasileira: de 1808 ao Pré-modernismo*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1995. 2. Ed.

MORAES, Denis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro, DP & A, 2001.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997.

NESTROVSKI, Arthur. *Notas musicais: do barroco ao jazz*. São Paulo, Publifolha, 2000.

ORICCHIO, Luiz Zanin. “A recorrente tensão entre o centro e a periferia”. In: *Caderno 2/O Estado de S. Paulo*, 14/04/02.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1995. 5. ed.

PRADO JÚNIOR, Caio. *Formação do Brasil Contemporâneo*. São Paulo, Brasiliense, 1969. 9ª ed.

PRYSTHON, Angela. “La invención de un Brasil posmoderno: el periodismo cultural en los años 80”. Texto apresentado no *IV Endicom*, Montevideo, Maio/2001.

“As confissões de Mino Carta”. In: *Revista Imprensa*. Entrevista de Mino Carta. Ano 14 – número 157, fevereiro/2001; Pp. 8-21.

RIO, João do. *O Momento Literário*. Publicado na página eletrônica da Fundação Biblioteca Nacional/Departamento Nacional do Livro (Biblioteca Virtual – www.bn.br). Acessado em 11/7/2002. Versão baseada na edição original (Rio de Janeiro, Garnier, 1905).

ROLLEMBERG, Marcello. *Papel-jornal: artigos de jornalismo cultural*. São Paulo, Ateliê Editorial, 2000.

SANTIAGO, Silviano. “Repressão e censura no campo das artes na década de 70”. In: *Cadernos de Opinião*. Rio de Janeiro, n. 14, out/nov. 1979.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo, Brasiliense, 1985. 2.ed.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4. Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A Luta pela Cultura*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil,



1990.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

TINHORÃO, José Ramos. *História Social da Música Popular Brasileira*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1999.

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e histórias*. Lisboa, Vega, 1993.

TUCHMANN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

TRAVANCAS, Isabel Travancas. “Suplementos e leitores”, artigo disponibilizado no site da *Biblioteca On line de Ciências da Comunicação* – www.bocc.ubi.pt. Acessado em agosto de 2000.

TRAVANCAS, Isabel. *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. Cotia/SP, Ateliê Editorial, 2001.

ZELIZER, Barbie. “Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens*. Jornalismo/2000. Lisboa, Relógio D’Água, 2000. Pp. 33-61.

WOITOWICZ, Karina Janz. “Recortes do tempo na escrita do jornal Diário da Tarde” In: *História e sociedade no cotidiano jornalístico da capital paraense no início do século XX*. Lapa/PR, 2003. Edição da autora. No prelo.

Iconografia:

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

DINES, Alberto, org. *100 páginas que fizeram história – Grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos*. São Paulo: LF&N, 1997.

QUEIROZ, Adolpho e OLIVEIRA, Dennis de, org. *Jornais Centenários de São Paulo*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2002.



Este livro foi composto em Garamond, corpo 12/16, abertura de capítulos em Garamond Bold, corpo 25, títulos em Garamond Bold, corpo 16, subtítulos em Garamond Bold, corpo 13, legendas em Arial, corpo 8/9,6, e notas em Arial, corpo 8/9. Miolo impresso em papel *offset* 90gr/m² e capa em cartão supremo 250gr/m², na Imprinta Gráfica e Editora, em outubro de 2003.

