
Análise: A crítica de arte Jornalística e a agenda cultural em Curitiba

Analysis: Art Criticism in Journalism and the Cultural Calendar in Curitiba

Giovana LUCAS⁶

RESUMO

Este artigo surgiu da premissa de que a crítica de arte no Jornalismo tem perdido espaço para a agenda cultural, modelo que se confunde com um jornalismo de serviço. Buscou-se, portanto, analisar a crítica de arte jornalística e a agenda cultural em Curitiba, por meio de entrevistas com jornalistas locais. Paralelamente, foi essencial pesquisar os impactos da web no jornalismo cultural. Os resultados revelam que no jornalismo curitibano não apenas a crítica sofre reduções: a cultura como um todo perdeu espaço.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo cultural; crítica de arte; Internet; agenda cultural.

ABSTRACT

This article arose from the premise that art criticism in Journalism has lost space for the cultural agenda, a model that is confused with service journalism. Therefore, we sought to analyze the journalistic art criticism and the cultural agenda in Curitiba, through interviews with local journalists. At the same time, it was essential to research the impacts of the web on cultural journalism. The results reveal that in Curitiba's journalism not only does Critics suffer reductions: culture as a whole has lost ground.

KEYWORDS: Cultural journalism; art criticism; the Internet; culture calendar.

1. INTRODUÇÃO: JORNALISMO CULTURAL, CRÍTICA E AGENDA – OS ELOS HISTÓRICOS E A RELAÇÃO COM AS DINÂMICAS DIGITAIS

O jornalismo cultural, em grande parte dos jornais brasileiros tradicionais, ocupa um suplemento específico. Mesmo dentro deste modelo nichado, ao longo do tempo houve significativas alterações. A estrutura de crítica de arte perde espaço para uma construção mais mercadológica – que muito mais apresenta produtos do que propõe reflexões sobre eles.

⁶ Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Positivo (UP) e do 4º semestre do curso de Letras-Português da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR); e-mail: giovana.conteudos@gmail.com

Para Terry Eagleton (1991), a crítica – e ele cita especificamente a literária – está abandonando a sua relevância social. O autor também explora o distanciamento entre a crítica acadêmica e a crítica midiática. A primeira se destina à reflexão, mas se limita a uma elite intelectual, concentrando-se principalmente nas universidades. A segunda, por outro lado, é veiculada nos cadernos culturais, e tende a ser mais rasa, além de ligada ao mercado por conta do seu caráter utilitário – de recomendação.

Enquanto traça um paralelo histórico, Eagleton (1991) coloca que as primeiras críticas promoviam um debate literário que convidava à contradição. Mais tarde, voltaram-se para a manifestação de pontos de vista dos próprios críticos – que atacavam ou defendiam as obras – e neste caso configuravam um tipo de texto estritamente opinativo, com um público passivo.

Além de deixar claro que a crítica só pode ser pensada como tal quando a reflexão vai além dos atributos estilísticos, ou seja, quando a cultura é entendida como conjunto de relações sociais cujo contexto interfere na obra, Eagleton (1991) contrapõe aquele primeiro modelo, que incitava o debate, ao atual.

A crítica só pôde reivindicar seriamente o seu direito de existir quando a ‘cultura’ se tornou um projeto político premente, a ‘poesia’ passou a constituir uma qualidade da vida social e a linguagem se converteu num paradigma de práticas sociais. Atualmente, à parte sua função marginal de reproduzir as relações sociais através das academias, ela se acha quase inteiramente privada de tal *raison d’être* (EAGLETON, 1991, p. 101).

Trazendo essa perspectiva para a realidade brasileira do século XXI, é possível perceber que, com raras exceções, o padrão de crítica midiática se limita a um resumo da obra ou a uma opinião do crítico.

De acordo com Fernando Alves Cristóvão (1998) “cultura é o novo nome da propaganda”. Na mesma linha, Camila Nobrega Rabello Alves (2007, p. 3) coloca o jornalismo cultural como um jornalismo de serviço, “mediação entre produto e consumidor”. Essa percepção está fundamentada tanto na nova estrutura da crítica, quanto no uso cada vez mais recorrente das agendas culturais.

O modelo da agenda cultural é mais cômodo ao jornalista, uma vez que não envolve a necessidade de realizar uma cobertura – e, portanto, adequa-se a uma economia financeira, bem

como à concepção de pressa de leitura (a busca pelo “furo”). Isso porque tem como origem releases dos produtores, e anuncia lançamentos, preços, datas e demais informações utilitárias. Todavia, deve-se considerar o que isto significa para o público.

Outra questão de grande relevância a ser pensada é o uso do jornalismo cultural na Internet. A web abre espaço para análises bem fundamentadas, uma vez que permite melhor proveito das múltiplas semioses da arte. Permite ainda uma contextualização mais completa entre os aspectos da obra e da sociedade.

Por outro lado, concede a todos os usuários a possibilidade de se expressar. Este não é um ponto negativo, mas, em meio a uma crise de credibilidade do Jornalismo, carrega os olhares do público para as críticas do próprio público – que também se caracterizam apenas como resumos ou manifestações da opinião pessoal do autor da crítica. Na verdade, nem o público e nem os jornalistas exploram todo o potencial de multimodalidade da plataforma.

Logo, é importante compreender por que esse uso não é feito, bem como questionar de que forma poderia haver um melhor aproveitamento das competências da Internet. A partir destas considerações, o propósito deste trabalho é verificar se, na prática do jornalismo cultural curitibano on-line, a crítica de arte realmente está perdendo espaço para a agenda cultural. Além disso, busca-se compreender quais alterações a passagem para a plataforma digital ocasiona no fazer jornalístico com foco em cultura.

Os objetivos específicos são: 1) por meio de entrevistas com profissionais da área, compreender o atual cenário do jornalismo cultural curitibano e situar as dinâmicas jornalísticas em relação à Indústria Cultural e aos interesses de mídia; 2) analisar a atual aplicação da crítica de arte e da agenda cultural no jornalismo on-line de Curitiba; 3) verificar se o formato de crítica e de Agenda sofreu alteração ao passar para as mídias digitais; 4) entender a conexão entre a crítica, a Agenda e as dinâmicas de alcance da web, e identificar que potencialidades da Internet são percebidas pelos jornalistas da área.

2. RELAÇÕES ENTRE A CRÍTICA, A AGENDA E A INDÚSTRIA CULTURAL

Alves (2007) traz a percepção a respeito da função social da crítica, discutida por Eagleton (1991), para o contexto brasileiro. A autora defende que existe “uma confusão entre

o conceito de crítica e a sumária descrição de eventos com fins publicitários, em que a análise das manifestações culturais não passa de uma breve divagação sobre o entretenimento e a agenda de variedades” (ALVES, 2007, p. 04). O que se destaca é que a crítica vem perdendo espaço, ou, quando é mantida, profundidade.

Giron (2004 *apud* JANUÁRIO, 2006) também trata da superficialidade da crítica, pois, para o autor, embora este tipo de texto constitua um gênero opinativo, não configura uma unidade formadora da opinião pública, justamente por não ser capaz de abarcar a cultura – o emaranhado de relações que forma a sociedade em certo contexto e época. De acordo com Giron (2004 *apud* JANUÁRIO, 2006), o jornalismo cultural está sofrendo uma crise, que consiste principalmente na redução do espaço da crítica – que o teórico considera quase extinta.

Quanto ao fato de o jornalismo de cultura se encontrar preso ao uso da agenda cultural, Frantiesco Ballerini (2016a), explora a comodidade que essa estrutura oferece. Mais ainda, o jornalista critica a baixa exigência do público ao consumir arte e entretenimento. Para Ballerini (2016a), elevar o nível das reflexões culturais é uma forma de incentivar a percepção da cultura como “agente intelectual transformador do dia a dia”, retirando o seu status de produto de consumo.

Teixeira Coelho (1980), ao resumir a Indústria Cultural, apresenta um panorama no qual a cultura passa a ser feita em série, voltando-se para o grande número. Isto faz com que se busque uma forma de homogeneizar um público naturalmente diverso, formatando padrões. Assim, a cultura “passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa” (COELHO, 1980, p. 6). Ou seja, tratar de cultura no Jornalismo passa a ser o mesmo que vender um produto ao maior número possível de pessoas.

Em argumento semelhante, Walter Benjamin (1975) justifica que, na era da reprodutibilidade técnica, a autenticidade da obra de arte se descola do conceito de “aqui e agora” da peça original, já que existe a possibilidade de registrar, armazenar e transmitir os conteúdos. Com isso, de acordo com o autor, a aura da arte se perde, de modo que o processo de criação artística se aproxima da produção em massa. Também, Adorno e Horkheimer (1985) apontam que a lógica da Indústria Cultural retira da arte aquilo que “fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). A produção

se torna, então, solta de sua autenticidade, e pode ser entregue em massa a quaisquer públicos, em contextos distintos de sua significação.

Porém, para além disso, a reflexão de Benjamin (1975) permite compreender que, além do fazer artístico em si, o próprio modo de pensar a arte também se modifica ao longo do tempo e, na contemporaneidade, encontra-se intrinsecamente ligado a uma lógica industrial. Nesse sentido, é inegável que tanto os produtos artísticos quanto o próprio jornalismo cultural estão imersos na cultura de massa.

Neste contexto, vale a pena resgatar os aspectos que envolvem a transição do Jornalismo para o meio on-line, uma vez que, na Internet, são muito fluidas as relações entre criar, registrar, armazenar e compartilhar conteúdos – e detalhe: em diversas mídias e linguagens. Além de haver tanto a possibilidade de transmitir uma informação de forma imediata quanto de resgatar um conteúdo já publicado há tempos, na rede a capacidade de alcance é muito superior à de qualquer tecnologia anterior.

Tendo em vista todas estas considerações sobre a Indústria Cultural, é possível compreender a arte e o Jornalismo como produtos e, a partir daí, analisar a forma como essa produção se encaixa nos meios de dispersão instantânea.

Na atualidade, torna-se cada vez mais difícil dissociar o consumo de informação e de cultura do próprio uso da Internet. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios de 2019 (NIC.BR, 2020), o Brasil tem cerca de 134 milhões de usuários da web (o que equivale a 74% da população com mais de 10 anos). Destes, 56% leem jornais, revistas e notícias on-line; 37% jogam pela Internet; 13% ouvem podcasts; e 11% veem exposições ou museus pela web.

Além disso, a questão comercial do consumo de cultura também fica bastante evidente, pois os serviços de *streaming* apresentam tendência de crescimento, com preferência pelo consumo on-line (em detrimento do download, por exemplo). Em paralelo, os usuários de maior poder aquisitivo tendem a pagar por estes serviços.

Guy Debord (2003, p. 148) já sentenciava: “a cultura tida integralmente como mercadoria deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular”. Para tanto, o autor se fundamenta em estimativas do economista Clark Kerr, segundo as quais, na década de 60, o “consumo de conhecimentos” representava 29% do produto nacional dos EUA. No

caso recente do Brasil, as atividades de comunicação e de informação foram as que mais cresceram no PIB de 2019 (SARAIVA; VILLAS BÔAS, 2020).

É claro que este não é um aspecto absolutamente negativo, e a questão do alcance dos conteúdos digitais pode ser direcionada para fidelizar o público e até monetizar o trabalho jornalístico. Contudo, a compreensão da cultura no meio on-line deve abarcar mais do que isto.

O fato de a web ser um suporte multimodal – ou seja, sustentar diferentes mídias e linguagens, como áudio, vídeo, imagem, escrita etc. – pode ser algo bastante vantajoso para o trabalho com arte e, talvez, uma forma de escapar de um modelo raso de crítica ou de Agenda, por permitir amostras e análises. Além disso, a dinâmica horizontal de criação e interação da rede pode ser útil no que diz respeito a uma crítica cujo objetivo é fomentar o debate social, em lugar de apenas expor posicionamentos dos autores. Eduardo Sombini (2021) declara que, para criar um Jornalismo de valor, a tendência é cada vez mais dar importância à opinião e participação da audiência.

Se todos estes aspectos forem bem pesados ao trabalhar de modo on-line a arte, a cultura de uma forma geral e o próprio Jornalismo, podem fazer um aproveitamento bem amplo da rede. Por outro lado, se dentro de uma lógica mercadológica for considerada apenas a capacidade de compartilhamento e de alcance, colocada em detrimento da possibilidade de trabalhar criticamente com as linguagens múltiplas em uma plataforma híbrida, o trabalho com jornalismo cultural perde muito.

3. METODOLOGIA

O que este artigo pretende é compreender se, no contexto curitibano, a crítica de arte é de fato menos utilizada, e de que forma a agenda cultural vem sendo aplicada pelos profissionais da cidade. Além disso, tendo em vista o atual contexto do Jornalismo, não é possível escapar de uma reflexão acerca da forma como a transição de plataformas interfere na produção de conteúdo, isto é, como os diferentes suportes afetam o material, bem como as potencialidades de cada suporte são – ou não – utilizadas.

A fim de ter uma compreensão ampla do cenário do jornalismo cultural curitibano, escolheu-se utilizar como método de pesquisa a entrevista com pessoas que trabalham na área.

O modelo escolhido foi o de entrevista por pautas. Tendo isso em mente, foi elaborado não exatamente um questionário, mas um roteiro de entrevista com vinte e nove perguntas, sendo doze fechadas e as demais abertas. Elas não foram seguidas de forma rígida. Sua ordem, e até mesmo a sua obrigatoriedade, variavam de acordo com as respostas já obtidas.

As perguntas foram separadas em seções. *Apresentação* é uma ficha para conhecer melhor o entrevistado, enquanto *crítica de arte* e *agenda cultural* focam na experiência do profissional em cada área, além de trabalhar a sua visão sobre o cenário curitibano. Já a seção *Internet*, busca compreender de forma mais ampla essa nova maneira de comunicação – multissemiótica e não unilateral – e, por fim, *Importância* relaciona Agenda e crítica.

Foram contatadas onze fontes, mas nem todas deram retorno ou tiveram disponibilidade, razão pela qual foi possível entrevistar pessoalmente⁷ três jornalistas, duas que trabalham com agenda cultural e um que produz crítica de arte, além de uma produtora de conteúdo que não possui formação em Jornalismo. Como característica em comum, os quatro publicam através da Internet.

Lana Seganfredo, além de cumprir a função de assessora na Assembleia Legislativa do Paraná, possui um veículo próprio – o site *Toca Cultural* –, projeto no qual trabalha durante as noites e os fins de semana. Formada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí, ela tem experiência com TV e com jornalismo de entretenimento. Trabalha com cultura desde que veio para Curitiba, em 2005. O *Toca Cultural* foi criado em 2015, em razão do Festival de Curitiba, devido à grande afinidade de Seganfredo com o Teatro. Mais tarde, no entanto, o site passou a cobrir quase todas as manifestações artísticas, além de abrir espaço para tratar de turismo, eventos e programação para crianças. Desde então, vem exigindo da jornalista a preocupação de produzir, editar, assessorar o conteúdo e programar as publicações. Além da Agenda, há coberturas.

Simone Mattos é formada em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná. Além disso, já publicou livros de Literatura. Trabalha com cultura há mais de vinte anos, e atualmente faz parte da equipe de assessoria de imprensa do

⁷ Todos os entrevistados concordaram em ceder as respostas a fins de pesquisa e aceitaram ser identificados no artigo.

Museu Oscar Niemeyer, cargo que assumiu em janeiro de 2019. Tem por função publicar os textos institucionais do museu e da direção, além de preparar releases e gerenciar o relacionamento com a imprensa. Como o trabalho se relaciona às exposições do museu, a jornalista se debruça, principalmente, em artes Visuais, Fotografia e Design.

Paulo Camargo, também graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná, atua como jornalista cultural desde 1993, e passou a trabalhar regularmente com crítica de Cinema (área na qual possui especialização) a partir de 1996. Já passou por vários veículos de renome e, desde 2005, é editor, crítico e cronista do portal *Escotilha*, do qual é cocriador. Seu maior foco como crítico é Cinema, mas ele escreve sobre Literatura também. A *Escotilha* tem jornalistas especializados em todas as artes. Além disso, Camargo é membro da *Abraccine*, *Associação Brasileira de Críticos de Cinema*.

Vanessa Malucelli Andersen é formada em Odontologia e se aventurou a criar um portal cultural – *Divirta-se Curitiba* – em 2016, quando percebeu que a Internet oferecia uma boa oportunidade para tratar dos eventos que ocorriam pela cidade. Ela publica releases em forma de agenda cultural, mas também exhibe suas produções – fotos e vídeos que realiza ao cobrir algum acontecimento. O portal tem o foco em Música, Cinema e Gastronomia.

As entrevistas duraram cerca de meia hora e foram gravadas. Lana Seganfredo e Simone Mattos atenderam em seu ambiente de trabalho, Vanessa Malucelli Andersen em casa, e Paulo Camargo cedeu a entrevista após dar uma palestra na Cinemateca de Curitiba. Por meio do conteúdo dessas gravações, desenvolveu-se uma análise qualitativa.

4. ANÁLISE

4.1 crítica de arte

Como colocado por Alves (2007), em *Jornalismo Cultural: a Função da crítica na Sociedade Contemporânea*, a crítica Cultural vem perdendo espaço no Brasil. Ao menos no que diz respeito ao cenário curitibano, este é um ponto em que todos os entrevistados concordam: a crítica de arte na capital paranaense é muito restrita.

Os grandes jornais vêm abrindo mão dos críticos – um exemplo é o fim do Caderno G, da Gazeta do Povo, “uma grande perda para a cidade” (CAMARGO, Informação verbal, 2019; SEGANFREDO, Informação verbal, 2019). Por conta dessa tendência das mídias

tradicionais de produzir um jornalismo cultural mais “resumido” – expressão de Seganfredo (Informação verbal, 2019) –, críticas aparecem com uma frequência um pouco maior nos veículos alternativos (como é o caso da própria *Escotilha*). Essa percepção abre espaço para discutir se a crítica de arte na atualidade sofreu alterações para além da perda de espaço. A mais óbvia é que, ao migrar para os veículos alternativos, as críticas passaram também para o cenário on-line. Apesar da alteração do suporte, os entrevistados não demonstraram notar modificações no formato da produção.

Uma outra questão, levantada por Simone Mattos e por Lana Seganfredo, decorre do fato de que a crítica segue as tendências da arte que, por sua vez, segue as tendências sociais. Para elas, isso significa que aquilo que atinge o cenário político – e se reflete nas produções artísticas contemporâneas – pode afetar o público no momento da recepção do trabalho do crítico. “Hoje, a maior dificuldade dos críticos é a polarização política. A arte está polarizada, e por isso a opinião – do crítico e do público – também” (SEGANFREDO, Informação verbal, 2019).

Se houve um consenso no que diz respeito ao espaço que a crítica cultural ocupa em Curitiba, o contrário ocorreu ao discutir justamente a importância dessa produção.

Lana Seganfredo afirmou que, embora não seja o foco, já realizou algumas críticas no *Toca Cultural*, e classificou a crítica de arte como “fundamental”. Para ela, quem se interessa por cultura procura as informações em quem estuda e é confiável. “O compromisso com a ética e seriedade torna ainda mais interessante para quem consome” (SEGANFREDO, Informação verbal, 2019). Da mesma forma, Paulo Camargo declarou que a crítica é essencial por provocar debate, pois, embora ela não seja a única a verdade, incita o público a pensar a respeito. Além disso, “orienta o consumo e torna conhecido o que está fora da Indústria Cultural” (CAMARGO, Informação verbal, 2019).

Simone Mattos e Vanessa Malucelli Andersen, que nunca trabalharam com crítica cultural, não a consideraram necessária. Mattos acredita que seja apenas um termômetro, mas que o entendimento próprio do público deve ser incentivado de outras formas. Já Andersen, sentenciou que a crítica não é necessariamente positiva para o público, e que pode inclusive “gerar prejuízo para o artista” (ANDERSEN, Informação verbal, 2019).

A argumentação das duas parece se encaixar com o modelo de crítica estritamente opinativa de que Eagleton (1991) trata. Porém, o autor não acredita que esse padrão ainda seja o utilizado. Ao longo de *A Função da crítica*, Eagleton (1991) traz uma sucessão de modelos de produção de críticas, e o que o incomoda atualmente é o caráter comercial – não o opinativo.

4.2 agenda cultural

O que se destaca em *O que é Indústria Cultural* (COELHO, 1980) é a percepção de que a cultura passou a ser apresentada como um produto. A agenda cultural, que por um lado é importante, no sentido de democratizar o acesso à arte, por outro se encaixa nos interesses mercadológicos – ela é capaz de canalizar o acesso a ‘determinada’ arte.

Todos os entrevistados comentaram que os veículos tradicionais não abrem muito espaço à arte, ou melhor, o espaço que é aberto destina-se à divulgação de conteúdo que é conveniente ao produtor e ao patrocinador. A agenda cultural, em seu modelo habitual, tem a desvantagem de excluir o que está de fora da Indústria Cultural – que talvez seja justamente o que precisaria estar na Agenda.

Os quatro entrevistados já trabalharam com agenda cultural, e Paulo Camargo é o único que não produz mais esse tipo de conteúdo. Ele afirmou que, na verdade, a *Escotilha* procura se libertar desse modelo, “não há nada que impeça a revisitação” (CAMARGO, Informação verbal, 2019). Para o jornalista, sair do roteiro da Agenda envolve mais o público. Não ser factual, por exemplo, é algo vantajoso, já que retomar obras que não estão mais em voga gera bom engajamento. “A Agenda deve ser um meio, não um fim” (CAMARGO, Informação verbal, 2019), porque leva as pessoas a consumir a arte, mas não a refletir sobre ela – maior crítica que pode ser feita à Indústria Cultural.

Lana Seganfredo utiliza a agenda cultural em seu site, porque a defende como uma maneira importante de dar conteúdo ao público, já que, em sua visão, a cultura deveria ser mais acessível e a Internet permite essa versatilidade. No entanto, ela deixou claro que, na busca por se esquivar da Indústria Cultural (e aproveitando o fato de que o *Toca Cultural* não tem retorno financeiro), tem como critério a relevância cultural, busca dar visibilidade aos artistas que quase não aparecem na mídia, e não divulga e-flyers, para não gerar uma preferência aos conteúdos patrocinados. Outro cuidado que tem é o de verificar os releases e reescrever da maneira mais

compreensível possível – disse que frequentemente chegam informações incompletas, datas erradas etc. Seganfredo justificou que falta espaço para trabalhos assim em sites sérios.

Simone Mattos não tem como se desvencilhar da agenda cultural, já que gerencia o institucional de um museu. Mas, analisando o cenário curitibano, ela acredita que a agenda cultural, em um processo semelhante ao da crítica de passar para o on-line, acabou por “abrir mão do seu espaço no impresso” (MATTOS, Informação verbal, 2019). Desse modo, defendeu que o que mais se destaca na agenda da cidade é que mudou muito a forma como a divulgação é feita. Para ela, Televisão e o impresso já tiveram muito mais força e só o Rádio mantém o padrão de sempre.

Ao encarar a agenda cultural de Curitiba, Paulo Camargo também nota que o meio em que ela se propaga está mudando. Ela está, aos poucos, saindo do Jornalismo e indo para as redes sociais, plataformas que estão muito mais presentes no cotidiano da população. Para Lana Seganfredo, por perder espaço nos meios tradicionais e não contar com investimento para utilizar todo o potencial da web, a agenda cultural vem decaindo na cidade.

Vanessa Malucelli Andersen enxerga na agenda cultural um mercado crescente e admira o trabalho que vem sendo feito – talvez por trazer uma visão de uma agenda que não depende do trabalho jornalístico. Andersen lida quase que exclusivamente com a agenda cultural e a replicação de releases. Mesmo quando realiza coberturas utiliza material de releases para os textos. Disse que isso acontece porque admira o trabalho das assessorias, principalmente de orquestras e teatros, área na qual acredita que Curitiba seja forte.

Outra questão: Seganfredo e Camargo enxergam relação direta entre a crítica e a agenda cultural, Andersen e Mattos não. Esta distinção entre as perspectivas dos entrevistados pode ser relacionada à experiência de cada um, já que Camargo e Seganfredo já atuaram tanto com a crítica quanto com a agenda cultural (e, inclusive, com ambas paralelamente), ao passo em que o trabalho de Andersen e Mattos envolve exclusivamente a Agenda.

4.3 Internet

Tendo como base Ballerini (2016b), que apresenta soluções para os diversos segmentos do jornalismo cultural, fazendo uso da Internet – mais especificamente sobre a multimodalidade que a plataforma oferece –, durante o desenvolvimento deste artigo, ao

perguntar para os jornalistas a respeito das vantagens da web para o desenvolvimento do jornalismo cultural, esperava-se que fosse levantada alguma questão acerca das múltiplas semioses. Entretanto, os entrevistados só falaram sobre o aumento do alcance – o que pode remeter ao raciocínio que se faz de uma cultura comercial. Lana Seganfredo foi a única que afirmou que há muito campo a ser explorado na Internet, mas não deu detalhes de como fazer isso.

Nessa transição do impresso para o on-line, muitos conteúdos mantiveram o molde que vinham mantendo há décadas – como os próprios entrevistados justificaram, ao falar do modelo de crítica de arte (que mudou de veiculação, mas não de formato). Contudo, passar de uma plataforma impressa a um suporte digital não é apenas veicular o mesmo conteúdo em outro meio. Assim como a web é uma plataforma multimodal, o Jornalismo e a arte são linguagens que envolvem muitas semioses. Não ter essa consciência é, além de reduzir a qualidade da produção, restringir o alcance que se pensa aumentar.

O quesito de interatividade e pluralidade da comunicação on-line, no entanto, realmente vale a pena ser discutido. Para os entrevistados, na maior parte do tempo isso é algo positivo. O compartilhamento, o comentário e o retorno da opinião contribuem para a democratização de um debate acerca da cultura – uma quebra à lógica da arte como mercadoria.

Seganfredo e Camargo, ainda assim, frisaram o contraponto de que a produção não especializada pode colocar no ar informações não confiáveis, como publicidade disfarçada de conteúdo isento, *fake news*, informações não apuradas ou antigas etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa empreendida, é possível perceber que, diferentemente da premissa inicial, ao menos no que diz respeito a Curitiba, não só a crítica de arte vem perdendo espaço. Embora os profissionais entrevistados tenham apresentado argumentos que se encontram com os dos teóricos quanto à diminuição da crítica, ampliaram essa percepção ao demonstrar que nos veículos tradicionais o jornalismo cultural de forma geral está sendo descartado e, na Internet, a agenda cultural parece sair do controle dos jornalistas. Pode-se, quem sabe, atribuir isso ao não aproveitamento das possibilidades da rede.

Entre os entrevistados, houve divergências acerca da relevância da crítica de arte, por conta de uma desconfiança sobre o seu caráter opinativo. Porém, nessa nova realidade – entre a pluralidade de vozes e a autonomia que a Internet possibilita –, o jornalismo cultural nem deve e nem consegue se tornar uma verdade absoluta. Dessa forma, a crítica pode sim servir para alimentar um debate.

Por fim, quanto ao caráter mercadológico das agendas, as diferenças entre os procedimentos de um portal de agenda cultural e de outro provam que é possível pensar esse conteúdo de forma mais consciente. Não que haja um site perfeito e outro execrável, mas pode haver um caminho mais seguro a se seguir. Resta encontrar o equilíbrio entre as relações do alcance da web, a utilidade da agenda, a possibilidade de ampliar a profundidade da crítica on-line e se aproveitar das multimodalidades e o potencial de interação da rede.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, C. N. R. Jornalismo Cultural: a Função da crítica na Sociedade Contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais [...] São Paulo: Intercom, 2007.

BALLERINI, F. A ditadura da agenda. **Observatório da Imprensa**, 30 out. 2016a. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ditadura-da-agenda-cultural>. Acesso em: 06 set. 2019.

BALLERINI, F. O jornalismo cultural perde ou ganha com a era digital? **Observatório da Imprensa**, 19 dez. 2016b. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/o-jornalismo-cultural-perde-ou-ganha-com-era-digital/>. Acesso em: 03 out. 2019.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (Segunda versão). In: **Os Pensadores Vol. 48** - Benjamin / Horkheimer / Adorno / Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1975, p. 09-34.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

NIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

COPE, B.; KALANTZIS, M.; PINHEIRO, P. **Letramentos**. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

CRISTÓVÃO, F. A. **Autonomia da cultura, a independência dos intelectuais e os novos tempos.** In: CONGRESSO DOS ESCRITORES PORTUGUESES, 3., 1998, Lisboa. **Anais.** [...]. Lisboa: APE, 1998.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** [livro eletrônico]. Coletivo Periferia, 2003.

EAGLETON, Terry. **A Função da crítica.** São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1991.

JANUÁRIO, Marcelo. Os rumos do jornalismo cultural no Brasil. **Revista PJ:BR – Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, 7 ed. jul./dez. 2006. Disponível em:
http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/resenhas7_b.htm. Acesso em: 03 out. 2019.

SARAIVA, A.; VILLAS BÔAS, B. Informação e comunicação lideram alta no PIB em 2019, mostra IBGE. **Valor Econômico**. Rio de Janeiro, 04 mar. 2020. Disponível em:
<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/04/informacao-e-comunicacao-lideram-alta-no-pib-em-2019-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SOMBINI, Eduardo. Jornalista do futuro será mais colaborativo e próximo da audiência. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/02/jornalista-do-futuro-sera-mais-colaborativo-e-proximo-da-audiencia.shtml>. Acesso em: 22 abril 2021.