

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

Carolina Padilha Alves

JORNALISMO CULTURAL E INDÚSTRIA MUSICAL:  
UMA ANÁLISE DA REVISTA BILLBOARD BRASIL

Passo Fundo

2013

Carolina Padilha Alves

**JORNALISMO CULTURAL E INDÚSTRIA MUSICAL:  
UMA ANÁLISE DA REVISTA BILLBOARD BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do título de Jornalista sob a orientação do Professor (a) Mestre Maria Joana Chaise.

Passo Fundo

2013

Carolina Padilha Alves

# JORNALISMO CULTURAL E INDÚSTRIA MUSICAL: UMA ANÁLISE DA REVISTA BILLBOARD BRASIL

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do título de Jornalista sob a orientação do Professor (a) Mestre Maria Joana Chaise.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>ª</sup>. Mestre. Maria Joana Chaise

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Como tudo na vida, dedico este trabalho aos meus pais,  
Carlos Heitor e Roselene, que sempre me apoiaram e tornaram  
possível a realização dessa faculdade.

Gostaria de agradecer, primeiramente, a minha professora orientadora Maria Joana Chaise, por ter aceitado realizar esta monografia comigo e pela ajuda que me deu, me acalmando e esclarecendo todas as minhas dúvidas.

Agradeço, também, aos meus pais que sempre estiveram do meu lado, me amando incondicionalmente, patrocinando e incentivando todos os meus planos, possibilitando o meu crescimento como ser humano e profissional.

A minha amiga/irmã Gilmara, pelas ideias criativas quanto à produção dos slides para a banca e por tudo o que me ensinou nesses anos de faculdade.

A minha amiga/irmã/colega Ana Carolina, pela existência em minha vida.

*“Music is the Answer!”*  
Antonio Camarotti, editor da Revista Billboard Brasil.

## RESUMO

Esta monografia estuda o jornalismo cultural e a indústria cultural, analisando sua aplicabilidade em um dos principais veículos de comunicação da atualidade: a revista. O presente trabalho vai verificar, também, onde o jornalismo mercadológico, que visa somente o lucro e produz notícias rápidas, vai tomar o lugar do jornalismo cultural, interferindo no viés das publicações. Este trabalho tem como objeto de estudo três matérias de capa da Revista *Billboard Brasil*, das edições de julho de 2010, junho de 2011 e dezembro de 2012. A escolha do objeto foi feita a partir de sua credibilidade e notoriedade no mercado. O objetivo deste trabalho foi identificar as características do jornalismo cultural nas publicações, indicadas por J.S Faro, e onde elas deixam de existir, dando espaço para o jornalismo mercadológico e os interesses da indústria cultural. A metodologia de estudo aplicada é a análise de conteúdo qualitativa, conceituada por Laurence Bardin, Heloiza Herscovitz. Os resultados do estudo permitem afirmar que, das matérias analisadas, somente uma mantém o viés do jornalismo cultural, com os interesses voltados para o lado profissional do artista. Nas outras duas matérias, os jornalistas saem do foco, não falando somente do produto lançado no mercado, mas também da vida pessoal dos cantores, caracterizando o jornalismo mercadológico, o qual produz notícias rápidas para a venda.

*Palavras-chave:* Revista Billboard Brasil. Jornalismo cultural. Jornalismo mercadológico. Indústria cultural.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 APRESENTANDO OS CONCEITOS DE CULTURA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Jornalismo Cultural .....</b>	<b>11</b>
<b>2 JORNALISMO DE REVISTA: O SURGIMENTO DAS REVISTAS COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Indústria cultural .....</b>	<b>16</b>
<b>3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Metodologia de pesquisa .....</b>	<b>21</b>
<b>4 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>24</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Artes e Comunicação, do curso de Jornalismo, fala sobre jornalismo cultural em revistas de cultura e quando ele deixa de ser aplicado, para dar lugar ao jornalismo mercadológico, o qual visa somente o lucro em cima das notícias. Isso caracteriza alguns aspectos da indústria cultural criada por Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969). A relevância desta pesquisa está em avaliar o trabalho dos jornalistas que atuam na área cultural, a qual está crescendo e mudando o foco com o passar do tempo, analisando seus interesses e a abrangência de conteúdo no momento da construção da matéria. A partir disso, se busca entender: Quais são os tipos de publicações que as revistas de cultura, em especial a *Billboard Brasil*, trazem em seu material?

O presente trabalho tem como objeto de estudo, três edições da revista *Billboard Brasil*, dos anos de 2010, 2011 e 2012. A análise será feita a partir das matérias de capa da revista, todas falando sobre artistas pop internacionais, como Michael Jackson, Beyoncé e Bruno Mars, respectivamente. A escolha do objeto se deu pela notoriedade e credibilidade que a revista possui no mercado. Criada nos Estados Unidos em 1894 e recebendo a versão brasileira em 2009, a revista apresenta as novidades do mundo da música e trata de aspectos relevantes sobre a indústria cultural.

O objetivo principal desta monografia é identificar nas publicações as características de jornalismo cultural, apresentadas por J.S Faro, e onde esse jornalismo passa a ser mercadológico, visando apenas o lucro com a venda de notícias rápidas.

O trabalho foi organizado em quatro capítulos. O primeiro, dividido em duas partes, tratará do conceito de cultura, como um todo. Na segunda parte, falará sobre o jornalismo cultural e suas características. No segundo capítulo, também dividido em duas partes, será feito um resgate histórico sobre como se deu a invenção e o crescimento das revistas, desde o primeiro periódico até o formato atual. Na segunda parte, o conceito de indústria cultural. No terceiro capítulo, o objeto de pesquisa e a metodologia de análise serão apresentados. O quarto e último capítulo consiste na análise de conteúdo das três matérias de capa da revista *Billboard Brasil* e dos conceitos apresentados pelos autores e empregados nas publicações do objeto de pesquisa.

## 1 APRESENTANDO OS CONCEITOS DE CULTURA

A palavra cultura ou a expressão movimentos culturais, nos remete a arte e as suas modalidades, como música, dança, pintura, poesia, entre outros. Faz com que relacionemos, também, ao modo de vida de uma região do país ou do mundo, onde os costumes e os hábitos se diferem das demais áreas. A partir do universo da produção jornalística, usarei dos conceitos sobre cultura dos autores Wladenyr Caldas, Erinaldo Alves e Wilson Martins, relacionando-os e problematizando-os para que a pesquisa fique o mais clara e objetiva possível.

De acordo com Caldas (1989, p. 11) “a palavra cultura foi usada pela primeira vez no sentido de destacar a educação aprimorada de uma pessoa, seu interesse pelas artes, pela ciência, filosofia, enfim, pro tudo aquilo que o homem vem produzindo ao longo de sua história”. No Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, são encontrados oito conceitos diferentes de cultura, sendo que o terceiro deles merece uma maior atenção, por ser o mais completo e abrangente. “Cultura é: o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade; civilização: a cultura ocidental; a cultura dos esquimós.” Certamente a cultura é a mais antiga e a mais atual obra do homem, estando presente em cada característica que uma pessoa, ou que cada grupo de pessoas, possui. A todas as atividades desenvolvidas pelo ser humano, portanto, podemos chamar de cultura.

Por outro lado, claro, é impossível descreverem-se todos os tipos de conduta que formam uma cultura. E, nesse caso, a nossa sociedade é um exemplo muito rico, embora haja tantos outros como a Índia, onde na mesma área geográfica encontramos diversas seitas, religiões, usos e costumes diferentes. (CALDAS, 1989, p. 13).

É necessário que se destaque a importância informativa das ações culturais que ocorrem há muitos anos e que sofreram alterações na sua forma expositiva. O interesse do público em relação à cultura, vai se modificando conforme o tempo vai passando, fazendo com que os jornalistas também tivessem que mudar a forma de expressar suas ideias a respeito da cultura e os vértices que a compõem. Pensando nessa relação entre cultura e informação, Alves (1997, p. 13) diz que:

A análise do fenômeno informacional nas relações humanas é referendada pela existência de um sujeito gerador de cultura num contexto histórico-social, pois o funcionamento cultural fundamenta-se na existência de atores sociais. A informação nas relações humanas não atua de forma isolada, nem tampouco o processo de emissão e recepção da informação ocorre de forma neutra, mas reflete numa visão de mundo e, conseqüentemente, um posicionamento na sociedade.

Tudo o que pode ser exposto, de alguma forma, nos veículos de comunicação, é considerado uma informação. Essas informações são expostas em livros, revistas, músicas, filmes, propagandas, etc. dando significado às expressões culturais existentes, sejam elas antigas ou atuais. A forma como a massa pensa, age, se veste e se comporta é o que forma a cultura do local onde os grupos estão instalados, conseqüentemente, os hábitos e costumes desses grupos são informações culturais que podem ser veiculadas a outros, os quais pensam e agem de maneira completamente diferente, mas que se completam, criando um emaranhado de ações distintas. Martins explica que:

A imprensa audiovisual é a leitura auditiva de pequenos trechos, forçosamente selecionados pelas contingências do tempo. Mal selecionados pelas contingências dos que os selecionam. Mas eles formam o livro da multidão. Por eles, aprende-se hoje a escolher remédios, a formar o gosto estético, a opinar politicamente, a participar do progresso material e dos benefícios da técnica. Isso antecipa o sistema de seleção, isto é, de uma prévia escolha do que se deve, do que pode ler e ouvir. (MARTINS, 2001, p. 416).

É importante que outra questão seja levantada: como esses registros culturais são disseminados pela mídia, já que ela é um dos principais meios de divulgação dos elementos culturais presentes na sociedade? Como a questão cultural está sempre em transição, é necessário que o comunicador estude, analise e esteja a par da real situação cultural do grupo, não esquecendo que, muitas vezes, o que se tinha como “cultural” há alguns anos atrás, hoje é considerado como ultrapassado, esquecido. Há também alguns padrões culturais que foram estabelecidos pela sociedade, mas que não são seguidos por todos. Daí surgem as modificações e as transformações que a cultura sofre, de tempos em tempos, fazendo com que muitos se adaptem às mudanças recorrentes. As divisões das classes sociais também são responsáveis pela diferenciação de cultura, hierarquizando os costumes e o modo de viver. As pessoas que moram em partes desfavorecidas das suas cidades ou de seu país, acabam não entrando em contato com muitas manifestações artísticas que existem, como um teatro, uma ópera ou uma exposição de quadros, por exemplo. Muitas dessas coisas só são palpáveis para quem é de média ou alta classe social, infelizmente. Da mesma forma que o topo da

hierarquia não tem conhecimento, ou conhece muito pouco, sobre o que ocorre culturalmente nas regiões onde a qualidade de vida é precária.

A construção da identidade de cada um, o lugar que deve ocupar na sociedade depende de fatores que vão desde as limitações econômicas, culturais, sociais, etc., até as possibilidades que se lhe apresentam. A questão aqui é teórica e passa pela estratificação social, ou seja, pela divisão da sociedade em classes sociais. Ora, se a chamada classe dominante, formada por empresários, industriais, banqueiros, etc., monopoliza a riqueza, é de se esperar que seu monopólio se estenda a outras atividades. Pois bem, isso realmente acontece. (...) Muitos conceitos já foram tratados como abstratos, imprecisos, ineficientes, insatisfatórios e, às vezes, excessivamente gerais. Essa discussão, no entanto, torna-se menos problemática e os conceitos ficam mais precisos quando se fala de cultura de classe. (CALDAS, 1989, p. 20)

Partindo da ideia de que cultura se constrói a partir de práticas sociais, cada um terá o seu modo de produzir, ler, entender e interpretar a sua cultura e a de grupos distintos, com os quais os indivíduos, eventualmente, terão que conviver. A cultura, antes de tudo, faz parte da vida do ser humano, desde o seu nascimento, até a sua morte. É um tema complexo e, muitas vezes, tachado como indefinível. Porém, as opiniões emitidas sobre o assunto são as responsáveis por fazerem dele um interessante objeto de estudo.

## 1.1 Jornalismo Cultural

Partimos do pressuposto de que os textos da cultura [na] mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos. (KELLNER, 2001).

O jornalismo cultural se trata de cobrir, relatar e opinar sobre tudo o que acontece nas mais diversificadas áreas que a cultura abrange como música, dança, cinema, artes plásticas, teatro, entre outros, abrindo os olhos para todas as regiões do mundo em que uma ou todas essas modalidades acontecem. O jornalista de cultura deve saber como interpretar as manifestações da arte como um todo, sendo capaz de diluir a informação para o grande público com facilidade e clareza. Porém, a qualidade da produção jornalística nessa área ainda deixa a desejar em alguns aspectos, fazendo com que profissionais do ramo façam um

trabalho superficial quando se deparam com a falta de recursos e notam que há uma falta de interesse por parte dos envolvidos.

Nesse sentido, cadernos, secções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como “culturais” não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia. No jornalismo cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário. (FARO, p. 3).

Apesar de, hoje em dia, haver espaços para a divulgação e publicação de materiais culturais, como os famosos cadernos de cultura e as revistas especializadas, ainda nota-se uma lacuna muito grande entre os produtos culturais e o público em geral. Pelo fato de o jornalismo cultural ser mais do que uma simples cobertura noticiosa, ele requer certo conhecimento e contato dos leitores com o mundo das artes. Sem isso, os assuntos tratados não terão efeito nenhum sobre o receptor da mensagem, que deve entender e processar as informações de uma maneira crítica, fazendo com que, muitas vezes, haja uma interessante divergência de opiniões.

Nesse sentido, a hipótese com a qual trabalhamos é a de que o jornalismo cultural constitui-se num território de práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas. É essa dupla dimensão, mas em especial do papel que a segunda desenvolve no âmbito da primeira, que explicaria o jornalismo cultural como um gênero marcado por uma forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa, identificando-se com movimentos estético-conceituais e ideológicos que se situam fora do campo das atividades da imprensa. Daí a idéia central desta contribuição: o jornalismo cultural visto (também) como um espaço público da produção intelectual. (FARO, p. 5).

O jornalismo cultural se constitui da mesma forma que o jornalismo geral, já que sofre influências do meio econômico, social e político de uma determinada região do país ou do mundo. No entanto, o jornalismo cultural vai afunilando sua margem de interesse, no momento em que requer a especialização em assuntos que falam sobre arte e cultura, não tendo como ser feito por um jornalista que atua em outra área e não tem contato e sensibilidade suficiente para tratar desse assunto. “(...) O jornalismo não é apenas prática

cultural constitutiva de um “sistema de significações geral”, mas também instrumento de comunicação, de reprodução e de estudo das atividades e valores que se desenvolvem no âmbito desse sistema (...). (WILLIAMS, 2000).

Algumas vezes, a cultura e sua exposição, independente da forma, são tratadas como mercadoria, um produto da cultura de massa. Outras vezes, ainda a vendo como produto, ela pertence apenas para uma parte privilegiada da população, sendo seleta e direcionada para as classes mais altas da sociedade. O jornalismo cultural teve seu nascimento e crescimento junto com o urbano, o social, por isso deveria ser direcionado a toda a hierarquia que ainda existe no país, mudando talvez, a linguagem com a qual vai ser trabalhada, já que alguns entendem e buscam o literário e outros precisam do jornalístico de cunho mais informativo para entenderem a mensagem passada.

Nessa medida, o jornalismo cultural, para além de sua dimensão informativa e mercadológica, é também uma instância de categorias valorativas e históricas, negociadas entre os vários sujeitos que a produzem. A resenha, a crítica teatral, a crítica literária, a avaliação da filmografia, estão permanentemente formulando um olhar que extrapola o âmbito específico do fato motivador da pauta e do texto e se estende sobre a própria tensão decorrente da avaliação jornalística – ou da avaliação produzida para sua inserção no produto (o suplemento, a seção, a revista especializada). (FARO, p. 12).

É possível perceber que o jornalismo cultural requer pesquisa, aprofundamento e clareza para que a massa entenda e contemple o objeto estudado, sem esquecer da apuração dos fatos e as informações dadas veridicamente, como o jornalismo de um modo geral deve ser. A linearidade, o contexto histórico e tudo o que envolve a cultura em questão, ajudam o leitor a se situar no texto, não perdendo o raciocínio e conseguindo acompanhar o desenrolar do pensamento do jornalista. A necessidade de se aprofundar na complexidade que essa área possui e de trabalhar em todos os âmbitos desse assunto, fica explícito na fala dos autores e está inserido no pensamento social como um todo.

## 2 JORNALISMO DE REVISTA: O SURGIMENTO DAS REVISTAS COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

ErbaulicheMonaths- Unterredungen (Edificantes Discussões Mensais) é o primeiro periódico que se tem notícia. Nascido na Alemanha no ano de 1663, a revista possuía algumas características diferentes das fabricadas nos dias de hoje. De acordo com a autora Marília Scalzo, a revista “Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente.” (SCALZO, 2003, p.19).

Após dois anos, na França, nascia o Journal dês Savants, quase no mesmo tempo em que na Itália se desenvolvia o projeto do chamado Giornali dei Literati. Em 1680, na Inglaterra, surgiu o Mercurius Librarius ou Faithfull Account of all Books and Pamphlets e assim a revista foi tomando conta de toda a Europa, criando uma nova forma de expor outras faces do jornalismo, inventando um novo gênero de discurso jornalístico. A primeira revista parecida com o que temos contato hoje só foi criada em Londres, no ano de 1731, e se chamada The Gentleman’s Magazine. Ela foi inspirada nos “grandes magazines- lojas que vendiam um pouco de tudo- reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. O termo magazine, a partir de então, passava a servir para design nas revistas em inglês e em francês”. (SCALZO, 2003, p.19-20).

As revistas se consagram, de fato, nos Estados Unidos em 1741, com os periódicos American Magazine e General Magazine. De acordo com Marília Scalzo, “As revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multi temáticas. Os dois modelos também foram copiados por todo o mundo.” Baseado nesse princípio, surgem as revistas femininas, como por exemplo a Ladies Magazine, em 1749.

As revistas começaram a ganhar os EUA na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a conseqüente necessidade de divulgá-las. Novos títulos surgem e multiplicam-se- muitos importados da Europa- dando início ao que é hoje um dos maiores mercados de revistas do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. (SCALZO, 2003, p.20).

Várias tentativas foram feitas para chegar a fórmula da revista mais parecida com as que temos conhecimento hoje em dia. Algumas pareciam mais livros ou jornais do que qualquer outra coisa. Como a ideia ainda era nova e estava em processo de fabricação e

aceitação por parte do público leitor, se tornava difícil sair dos moldes puramente informativos da época, para uma comunicação mais aberta e tratando de assuntos diferentes. Daí surge em Londres uma revista que ia ajudar a quebrar esse vício, colocando gravuras e desenhos em suas publicações: a *Illustrated London News*.

(...)Uma publicação que revolucionaria a forma de conceber e editar revistas. Era a primeira revista ilustrada- e que continua a ser editada até hoje- a *Illustrated London News*. Tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A fórmula foi copiada em todos os países, e, no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom.. (SCALZO, 2003, p.21).

Briton Hadden e Henry Luce criam a revista *Time*, no ano de 1923, sendo considerada uma das mais expressivas do século. Novamente, algum tempo depois, Luce criava a revista *Life*, ocupando-se dos recursos de fotografia que estavam surgindo no mesmo período de tempo. Boas fotos, com cores vivas, formato grande e inovador e papel de boa qualidade eram as novidades que chegavam no mercado. O editorial da revista tornou-se único para a época. “Nele, a revista propunha a ver a vida; ver o mundo, testemunhar grandes acontecimentos; observar o rosto do pobre e os gestos dos orgulhosos; ver coisas estranhas (...)” (SCALZO, 2003, p.23). A revista *Life* tomou conta do mundo todo com o seu novo modo de fazer jornalismo, mais dinâmico e direcionado, chegando ao Brasil e dando base para a criação da *Cruzeiro* e a *Manchete*. A fórmula da *Life* foi mantida nos dois seguimentos.

Nasciam na década de 30, as famosas histórias em quadrinhos, que mais tarde se dividiriam em quadrinhos para o público infantil e para o adulto. A indústria cinematográfica dava um salto ao mesmo tempo que essa nova “modalidade” de revistas eram desenvolvida. Com esse crescimento, em Hollywood começam a ter ênfase as revistas para fãs, que até hoje são umas das mais vendidas e procuradas em todo o mundo. No Brasil, quem deu seguimento para esse estilo foi a revista *Capricho*, fabricada até os dias atuais.

## 2.1 Indústria cultural

*O vento que assim se arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista.*  
(MORIN, Edgar. p. 25)

Os responsáveis pela criação do termo Indústria Cultural são os filósofos e sociólogos Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), relacionando a arte produzida na sociedade capitalista que se iniciava na época. Para o autor Edgar Morin (1969), “Indústria Cultural é toda uma concepção de cultura e de arte que é achincalhada tanto pela intervenção das técnicas industriais, quanto pela determinação mercantil e a orientação consumidora da cultura de massa”. É nesse momento da história que a arte e a informação começam a ser vistas como mercadoria, onde quase tudo o que era produzido visava o lucro e não o conhecimento em si. Os fatos ocorridos começaram a ser descritos pelos jornalistas de uma forma diferente, direcionando o assunto para conteúdos que antes não eram veiculados, tentando extrair o que de mais mercantil a pessoa ou o grupo envolvido possuía.

A indústria cultural produz uma transformação na identidade das pessoas e das culturas, na medida em que as torna cada vez mais indiferenciadas. Os fatos sociais são ajeitados, adaptados, interpretados, traduzidos, “penteados” para o grande público. A “matéria prima” que são os fatos crus precisa ser transformada em produto cultural, e este é o trabalho promovido pela comunicação industrializada. Esta é, então, a formação da mercadoria cultural. (MARCONDES FILHO, 1989).

Nessa fase, o jornalismo cultural, mais especificamente falando, sofre algumas mudanças, consideradas por alguns autores, como mudanças negativas. Edgar Morin diz que “Além da mudança de identidade dos próprios meios de comunicação em virtude destas transformações, estes quebraram a identidade cultural das pessoas através dos processos desencadeados com a indústria cultural”. Os meios de comunicação acabam se adaptando aos interesses do mercado, deixando algumas vezes de lado a questão da ética do jornalista e esquecendo o seu verdadeiro papel, que é informar e participar a população dos fatos relevantes que acontecem na sociedade, sejam eles no âmbito político, econômico, cultural, entre outros. Cada informação dada deve ser minuciosamente apurada e avaliada anteriormente, para que o verdadeiro foco não seja perdido no meio do caminho. Cada vez mais a rapidez na hora da publicação de uma notícia era cobrada pelo público, fazendo pressão e aumentando a concorrência entre os veículos e, conseqüentemente, a avaliação do

que estava sendo exposto ficou prejudicada, dando razão ao famoso ditado popular que afirma que a pressa é inimiga da perfeição. Por esse motivo, as tecnologias foram sendo aprimoradas e o investimento voltou-se todo para esse lado, fazendo com que a Indústria Tecnológica favorecesse e andasse de mãos dadas com o crescimento da Indústria Cultural. “Do início do século XIX até os nossos dias, a história tecnológica da mídia pode ser resumida como a história da fabricação e instalação de meios cada vez mais rápidos de propagar a informação”, explica Paul Virilio. Com isso, a mídia tornou-se mais dependente dos anunciantes, dos patrocinadores e de todos os poderosos interessados em consolidar o seu nome e/ou o nome de sua organização por meio da divulgação que só os jornalistas são capazes de fazer.

A imprensa da cultura de massa abre suas colunas para os fatos variados, isto é, para os acontecimentos contingentes que só se justificam por seu valor emocional. (...) A imprensa capitalista consome de uma só vez as grandes catástrofes (...) os grandes atos de sadismo, os raptos, os belos crimes passionais. Através do fato variado, através dessas “esquisitices do comportamento humano que refletem a verdadeira natureza do homem” (DURREL).

Os escândalos, os desastres, os atos proibidos, enfim, todas as peculiaridades e os fatos que antes eram escondidos ou, simplesmente, não faziam parte da linha editorial dos jornalistas, agora são tratados e comercializados com frequência, direcionando o pensamento dos leitores para assuntos de cunho totalmente comercial.

Essa transformação fez com que o lucro capitalista passasse a ser o novo vento impulsionador da cultura. E é em função deste espírito capitalista implantado que se explicam as invenções técnicas desenvolvidas radicalmente e rapidamente, para satisfazer as indústrias ultra ligeiras da produção cultural. O campo do poder passa a comandar as produções culturais (e o jornalismo se insere nestas produções). (MORIN, 1969).

A indústria cultural, assim como toda e qualquer outra indústria, está atenta aos gastos, lucros, distribuição, visibilidade do produto, entre outros fatores. Se analisarmos por um lado, a economia mudou e se desenvolveu mais a partir do crescimento da indústria de cultura. Porém, analisando jornalisticamente, esse fator acabou atrapalhando, de certa forma, a maneira como a informação de cunho cultural chegou até os leitores e/ou telespectadores. Nem sempre um produto pensado para ser comercializado é de boa qualidade, já que foi produzido visando somente a remuneração pela informação passada. Os valores se perdem, a ética é deixada de lado. A partir do nascimento da indústria cultural, encontramos dificuldades

em entender e consumir os produtos jornalísticos certos, que possuem conteúdo de fato e que irão agregar alguma coisa no intelecto do ser humano.

### 3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Neste capítulo, buscou-se apresentar o objeto de pesquisa de um modo geral, desde o seu nascimento, analisando suas mudanças ao decorrer do tempo e sua consolidação nos dias atuais. Após isso, a explicação sobre a metodologia escolhida para o desenvolvimento do trabalho.

A revista *Billboard* foi fundada em 1894, no Norte dos Estados Unidos, especializada no ramo da indústria musical, totalmente voltado para o mercado publicitário. Conhecida pelos leitores de produtos culturais como “*The Music Bible*” (A bíblia da música), a *Billboard* possui rankings que ficaram conhecidos mundialmente, classificando canções e álbuns, dos mais variados estilos e categorias, desde a época de sua criação até os dias de hoje. O Hot 100 é o ranking mais conhecido pelo mundo todo, o qual apresenta os 100 singles mais vendidos e pedidos pelos ouvintes das rádios. Nos Estados Unidos, o ranking é usado para analisar a popularidade dos artistas e suas canções. O Top 200 aponta os álbuns mais vendidos.

O primeiro ranking musical publicado pela *Billboard* surgiu em 4 de Janeiro de 1936 e em 20 de Julho de 1940 ela publicou sua primeira lista de popularidade musical (*Music Popularity Chart*). Michael Jackson foi o cantor responsável pela divulgação mundial da revista, já que seus álbuns *Bad*, *Thriller* e *Dangerous* se tornaram fenômenos de venda. A *Billboard* é considerada pelos críticos e pela imprensa especializada a maior parada musical do mundo da música.

Anualmente a revista promove um grandioso evento chamado *Billboard Music Awards*, o qual entrega um prêmio de honra para os artistas e as canções mais populares do ano. A festa conta com a participação dos cantores mais famosos de todos os tempos, juntamente com as consideradas revelações do respectivo ano. A estrutura do evento é feita com excelência, apresentando uma super produção em termos de palco, luzes, som e tecnologias utilizadas nos show elencados para a noite.

Em outubro de 2009 a BPP Promoções e Publicações lançou a versão brasileira da revista, objeto de estudo dessa monografia, com mais de 40 mil exemplares O Brasil é o terceiro país a receber a versão da revista, já que a Rússia e a Turquia o fizeram primeiramente. Essa versão apresenta as paradas similares da revista americana e, como explica Antônio Camarotti, editor da revista brasileira, em entrevista para Ruy Barata Neto, a

periodicidade é mensal, mas, o projeto visa uma publicação semanal, tal qual a versão estadunidense. A primeira capa da *Billboard Brasil* foi ilustrada pelo cantor Roberto Carlos.

A empresa *Crowley Broadcast Analysis* é a responsável por cuidar das paradas musicais, monitorando 265 estações de rádio no território brasileiro. Bill Werde, editor-chefe da *Billboard*, esteve no Brasil há pouco tempo e disse para o site da Wikipedia que gosta de músicas brasileiras e está "de olho no mercado do país".

Em 2010 a empresa Almap BBDO ficou responsável por fazer as publicidades da revista e, no mesmo ano, a *Billboard Brasil* ganha um novo editor, Bruno Setubal, que trabalha ao lado de Antônio Camarotti em projetos como o *Billboard Brasil Music Awards*. O evento promete ter os mesmos formatos já conhecidos e aplicados na versão americana, visando aumentar o mercado da música brasileira. Porém, o evento ainda não tem previsão para acontecer.

A *Billboard* Brasil publicou a primeira parada das músicas brasileiras mais tocadas em 14 de outubro de 2009. Desde essa data, mensalmente, a revista publica a Hot 100, que apresenta as canções, tanto nacionais quanto internacionais, mais tocadas nas rádios brasileiras. Além desse ranking, a revista ainda publica mais doze paradas musicais.

A revista ficou se tornou reconhecida e ganhou o "Grand Prix" do Festival Internacional de Publicidade de Cannes pela campanha de cinco peças realizada para promover a versão brasileira da revista. Além disso, a *Billboard* venceu no segmento de publicações e em direção de arte, levando pra casa dois Leões de Ouro.

O site da revista, <http://www.billboard.br.com/pt-br>, é abastecido diariamente com as principais novidades do mundo da música. Apresentam também, notícias, galeria de fotos, vídeos, lançamentos, entre outros. Além do site, eles possuem conta no Facebook, Twitter e Instagram, garantindo uma maior interação com os fãs e leitores da revista.

Com abordagem de assuntos voltada para o público jovem, a revista *Billboard* ganha leitores e consumidores por todo o mundo, investindo em matérias longas sobre os artistas do momento. Também contém curiosidades, matérias curtas sobre tudo o que envolve o mercado musical, desde fones de ouvido até o surgimento de novas gravadoras. O conteúdo jornalístico é claro, objetivo e de fácil leitura, mantendo sempre uma linearidade nos assuntos e do modo como são tratados. Os anúncios e propagandas são totalmente baseados nos interesses dos jovens, como celulares, lojas, programas de televisão com conteúdo alternativo, estações de rádio que tocam música pop, marcas de carros, de chocolates, etc. A capa é responsável por uma grande parte da venda da revista já que sempre estampa o rosto de um artista que tenha

se destacado no mundo da música naquele momento. Ou então, produzem edições especiais como quando o cantor Michael Jackson faleceu.

### 3.1 Metodologia de pesquisa

A metodologia aplicada nesse trabalho é a análise de conteúdo das matérias principais publicadas na revista *Billboard Brasil*, dos anos 2010, 2011 e 2012. As três matérias são de cantores internacionais, do gênero pop e os anos consecutivos garantem que a mostra não fique viciada. A análise pretende identificar onde os conceitos de jornalismo cultural se aplicam nas publicações e onde o jornalismo mercadológico substitui esses conceitos. Antes de tudo, é preciso entender como a metodologia do trabalho funciona, conceituando a análise de conteúdo:

É um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas e veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

A análise de conteúdo auxilia os pesquisadores de conteúdo jornalístico, pois faz a ponte entre o emissor e o receptor da mensagem que está sendo passada. “(...) a análise de conteúdo ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe as notícias e também estabelece alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 124). Para Bardin (1977, p. 19), “(...) a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Conteúdo este que pode ser dividido em categorias, como explica Herscovitz:

(...) a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informações, cujas palavras, frases, parágrafos, imagens, ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas previamente definidas com o objetivo de fazer interferência lógica sobre mensagens. (HERSCOVITZ, 2007, p. 125).

Na análise de conteúdo, pode-se abordar o objeto de estudo tanto quantitativa quanto qualitativamente. Para esta pesquisa, elegeu-se o modo qualitativo para avaliar a produção jornalística. De acordo com Bardin (1977) “a pesquisa qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica num determinado fragmento de mensagem”. Já na quantitativa “(...) o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo”. Bardin(2003, p.42) ainda explica que a análise irá “(...) obter por procedimentos sistemáticos e objetivos a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens”.

Para Herscovitz (2007) a união dos dois modos pode ser a responsável por uma visão mais ampla da análise, avaliando os dois lados do conteúdo publicado:

(...) Qualitativa e quantitativa - de modo que os conteúdos manifestam (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Pelo fato do estudo ser feito a partir de três exemplares de uma revista cultural, a análise terá como base os conceitos de cultura, por Erinaldo Alves e de jornalismo cultural, por J.S. Faro apresentados no primeiro capítulo deste trabalho. Para a realização da análise é necessário ver a aplicação desses conceitos pelos jornalistas que escrevem na revista. Após a leitura minuciosa das matérias, será avaliada nas mesmas a aplicabilidade dos conceitos estudados até o presente momento.

De acordo com Alves (1997, p.13):

A análise do fenômeno informacional nas relações humanas é referendada pela existência de um sujeito gerador de cultura num contexto histórico-social, pois o funcionamento cultural fundamenta-se na existência de atores sociais. A informação nas relações humanas não atua de forma isolada, nem tampouco o processo de emissão e recepção da informação ocorre de forma neutra, mas reflete numa visão de mundo e, conseqüentemente, um posicionamento na sociedade.

Pensando no conceito apresentado por Alves sobre cultura, o jornalismo cultural vem se ocupar disso para se firmar no meio comunicacional. O jornalismo cultural tem a obrigação

de falar sobre tudo aquilo que o rodeia, desde o evento ou a pessoa em si, até sua significância para a sociedade. De acordo com J.S Faro, o jornalismo cultural:

(...) constitui-se num território de práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas. É essa dupla dimensão, mas em especial do papel que a segunda desenvolve no âmbito da primeira, que explicaria o jornalismo cultural como um gênero marcado por uma forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa, identificando-se com movimentos estético-conceituais e ideológicos que se situam fora do campo das atividades da imprensa. Daí a idéia central desta contribuição: o jornalismo cultural visto (também) como um espaço público da produção intelectual. (FARO, p. 5).

Para a finalização do estudo, além da aplicabilidade dos dois conceitos, sobre cultura e jornalismo cultural, apresentados nas matérias, ainda vou analisar as perguntas realizadas nas entrevistas das matérias principais, sendo elas de ordem pessoal ou profissional, medindo assim o interesse do público consumidor e a intenção do jornalista. Para isso, será utilizado o método qualitativo da análise de conteúdo, apresentada por Bardin, analisando também a carta do editor e a diagramação da revista.

## 4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para chegarmos às considerações finais desse trabalho, serão analisadas três matérias de capa da Revista *Billboard Brasil*, dos anos 2010, 2011 e 2012, respectivamente. Em cada uma delas, será feito um comentário sobre sua forma de apresentação, disposição das fotos, perguntas realizadas na entrevista com o artista, abordagens do jornalista, entre outros. Além disso, também será analisado o conteúdo da carta do editor, publicada em cada uma das edições da revista.

### **Matéria 1 – Michael Jackson: Vida após a morte**

Talvez essa seja, entre as três matérias que serão analisadas, a mais abrangente. A matéria publicada pela revista *Billboard Brasil* em julho de 2010 e assinada por Cortney Harding, possui oito páginas carregadas de conteúdo e ilustrações.

Após um ano da morte do cantor Michael Jackson, Cortney fala sobre os acontecimentos mais significativos que ocorreram durante esse tempo sem o Rei do Pop. Contrapondo o tema principal, ela também retoma alguns acontecimentos do passado da vida do cantor, dando pinceladas sobre a vida profissional e pessoal, falando sobre a turnê que estava sendo produzida, as coletivas de imprensa realizadas logo antes da morte, seu relacionamento com os filhos, o clareamento da pele, os possíveis relacionamentos homossexuais, as declarações dos fãs e, é claro, quanto de dinheiro ele ganhou em vida e quanto continuou ganhando após a sua morte.

A matéria segue uma ordem cronológica e voltada para o lado profissional da vida do cantor. O texto se inicia falando sobre a turnê que Michael lançou, meses antes de sua morte e a aceitação da mídia sobre a novidade. Após isso, o falecimento e suas causas são citados. Posteriormente, começam os acontecimentos envolvendo o seu legado, como a retomada do posto do topo da parada de vendas da *Billboard*, o lançamento de seu filme, *This is It*, a assinatura do contrato para o lançamento de faixas inéditas, o espetáculo do *Cirque Du Soleil* baseado nas músicas do cantor. O valor social da matéria, até então, segue um padrão. A primeira metade do texto se detém, somente, em falar sobre o produto gerado pela celebridade, deixando sua morte em segundo plano, sendo apenas um detalhe que não pode deixar de ser comentado. Porém, na segunda metade do texto, a vida pessoal do cantor começa a ser explorada. Os subtítulos “As crianças estão bem”, “Novamente Negro” e

“Relacionamentos Homossexuais” deixam isso claro. Partindo da citação de J.S Faro sobre jornalismo cultural, citada no primeiro capítulo desse trabalho, que diz que:

Nesse sentido, cadernos, secções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como “culturais” não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia. (FARO, p. 3).

Abranger fatos da vida pessoal da celebridade, sejam coisas positivas ou negativas, podem empobrecer o valor social da notícia, como o autor explica. Essas características podem ser analisadas no seguinte parágrafo: “Os escândalos que mais causaram dano a reputação de Jackson giraram em torno do comportamento inadequado com crianças, por isso seus próprios filhos, aparentemente bem ajustados, servem como uma forte reação às alegações de abuso sexual que perturbaram Jackson ao longo de grande parte de sua vida adulta. Mas o fato de Jackson ter sido julgado também por seus filhos diz muito sobre outra questão – a feminização de Jackson, tanto antes como depois de sua morte”.

Na sexta página da matéria, é feito um apanhado geral sobre a renda de Michael no ano seguinte a sua morte, voltando a falar do âmbito profissional do cantor. A revista divide esta página em cinco categorias, para fazer a somatória do lucro final. As categorias são: Vendas de música, Filme/TV, Editora Musical, Licenciamento/Turnês e Contrato de Gravação. Cada uma delas possui uma breve explicação e o valor referente. O título, em letras grandes, chama atenção do leitor pelo peso de significância: “Ídolo morto vale mais”.

Na sétima página, temos o Top 50 da lista da Billboard, com as músicas que mais fizeram sucesso na carreira de Michael Jackson. Já na oitava e última página, termina-se a matéria falando da vida profissional do artista, levantando assuntos burocráticos a respeito dos direitos autorais e sobre o gerenciamento das finanças. Vale destacar o último parágrafo do texto, que fala: “A mensagem deve continuar a ser sobre seu gênio musical”, diz Hope Boonshaft, VP executivo/gerente de operações da Hill & Knowlton, empresa de consultoria de relações públicas. “Eles precisam manter a marca como *top of mind* para que o público mantenha a memória de seu talento”. Isso nos remete a ideia de que a produção do artista, em si, é esquecida. As novidades e tendências criadas por Michael no mundo da música, muitas vezes, são afogadas pelo curioso comportamento que teve desde a sua infância. Esse fator muda a face do jornalismo cultural, levando o conteúdo a ser classificado como jornalismo mercadológico, que visa o lucro, vendendo notícias rápidas para os consumidores.

As fotos selecionadas para acompanhar a matéria, são diversificadas. A primeira imagem ocupa uma página inteira da revista. É um muro, onde os fãs escreveram mensagens ao cantor, durante o seu funeral, em Nova York. A segunda também envolve os fãs, já que mostra várias mãos erguidas e uma em destaque, usando uma luva igual a que Michael usava, durante uma homenagem que reuniu centenas de pessoas. Bonecas Russas com as faces de M.J, Barack Obama e Vladimir Putin também aparecem na revista. Logo mais abaixo, encontramos a foto de uma fã com um óculos de sol diferente, contendo em cada lente a imagem do cantor. Lionel Richie, outra celebridade conhecida no mundo da música e amigo de Jackson, abraça os filhos do mesmo na entrega do *Grammy Awards*. Outra imagem interessante encontra-se na quinta página, onde os detentos de um presídio dançam a coreografia de uma das músicas do ídolo. Mais ao lado, a foto retrata uma mulher fazendo máscaras de borracha do rosto ainda negro de Michael. Fotos de alguns de seus álbuns acompanham a lista do Top 50, assim como a capa do filme *This is It* e, na última página de matéria, uma foto dos ensaios que compuseram as cenas do filme. As imagens ajudam a dar a real dimensão da popularidade do cantor, já que são tiradas de vários lugares do planeta e envolvem tanto pessoas comuns, quanto celebridades e o próprio artista, mostrando suas fases ao longo dos anos, por meio das capas de alguns CDs.

A maioria das fotos dá destaque aos fãs. É graças a eles que as celebridades se constroem e se mantêm no mercado, vendendo seus discos e seus produtos. A manutenção do legado garante que o ídolo mercadológico continue existindo, mesmo após o seu falecimento.

## **Matéria 2 – Mulher no Poder**

A segunda matéria a ser analisada é publicada pela revista *Billboard Brasil* em junho de 2011 e assinada por Ray Rogers, contendo seis páginas.

A matéria trata da nova fase da carreira da cantora Beyoncé Knowles, com o lançamento de seu disco na época, chamado 4. Na primeira parte, Ray escreve sobre o *single* do CD da artista, suas parcerias musicais e colaboradores. No terceiro parágrafo, um pequeno comentário é feito sobre a vida pessoal de Beyoncé, falando sobre sua idade, seu marido e um episódio ocorrido com seu pai. Essas informações servem para situar o leitor sobre quem, de fato, a matéria está falando, não interferindo e nem tomando espaço nas demais informações que foram e serão dadas sobre o lado profissional da cantora. Isso pode ser comprovado no seguinte parágrafo: “Ao se aproximar dos 30 anos de idade (que completa em 4 de Setembro), casada com Jay-Z, Beyoncé assumiu as rédeas de sua carreira como nunca antes. E agora quer

que todos saibam que ela é quem está no comando. Seu próximo álbum solo, 4, foi gravado no ano passado sem a orientação de Matthew Knowles, seu pai e empresário de longa data. Ela anunciou em 28 de Março que os dois haviam se separado no “âmbito dos negócios”. Levantando um punho na capa do novo single, “Run the World (Girls)”, Beyoncé claramente transmite sua mensagem de poder para as mulheres, algo que é sua marca registrada”.

Na terceira, quarta e quinta página de matéria, a diagramação fez com que as bordas das folhas fossem responsáveis por trazer a chamada “Evolução Fashion” da cantora, mostrando fotos dos eventos mais famosos nos quais Beyoncé esteve participando, focando na vestimenta usada em cada um deles. Essa linha do tempo é feita por Ana Carolina Ralston. No meio das páginas, uma entrevista composta por dez perguntas, somente sobre a carreira da cantora, é realizada. Os assuntos abrangidos durante a entrevista são: música nova, álbum novo, processo criativo, carreira cinematográfica e carreira solo. Nota-se que a vida particular da cantora esteve o tempo todo em segundo plano, tanto nos parágrafos iniciais, quanto nas perguntas do jornalista. O futuro e as novidades profissionais da cantora são o foco principal, garantindo que o leitor fique bem informado sobre o produto que Beyoncé lança no mercado.

As fotos, ao contrário da primeira matéria analisada, não mostram os fãs e as homenagens prestadas ao artista. Todas as imagens são, somente, da cantora em vários momentos de sua carreira. As duas imagens maiores são do novo CD, tão comentado durante a matéria. As outras fazem parte da linha do tempo, feita para mostrar as mudanças no estilo da cantora, desde um dos primeiros eventos que Knowles participou em 1998, no *4th Annual Soul Train Lady of Soul Awards*, e terminando em 2010, no *Costume Institute Gala*.

A última página termina com uma foto grande, contendo nela uma citação de Beyoncé sobre seu modo de pensar em relação aos objetivos de vida: “Eu nunca posso jogar só no que é seguro. Sempre tento ir contra a maré. Tão logo eu conquisto uma coisa, já estabeleço um novo objetivo mais alto. Foi assim que cheguei aonde estou”.

### **Matéria 3 – Bicho Solto**

A terceira e última matéria analisada é publicada pela revista *Billboard Brasil* em dezembro de 2012 e assinada por Pedro Só, contendo oito páginas.

A matéria fala sobre a produção do segundo álbum do cantor Bruno Mars, intitulado *Unorthodox Jukebox* e faz menções ao primeiro álbum, que fez sucesso no mundo inteiro. O jornalista descreve o momento da entrevista, dizendo que a mesma se passa em uma suíte de um hotel em Beverly Hills, onde Bruno fica deitado na cama, durante todo o tempo. Muito

simpático e sorridente, o cantor responde todas as perguntas, sem titubear. Essa descrição faz com que os leitores se sintam mais próximos do que realmente aconteceu, criando no imaginário das pessoas o momento da entrevista com Bruno. Por outro lado, dá dimensão do estrelismo que o mundo da música proporciona, pois o ambiente de requinte dá ideia de uma produção mais relacionada com a estética e esquece da qualidade musical. O ambiente, muitas vezes, influencia na leitura que se faz do produto.

Após citar algumas das músicas mais famosas do cantor e comentar sobre algumas faixas do CD novo, o jornalista expõe citações do entrevistado durante a conversa, como: “Nunca tive aulas de canto ou preparador vocal, eu provavelmente deveria ter um, né?”. No oitavo parágrafo, a matéria sai um pouco do lado profissional do cantor e fala sobre acontecimentos pessoais do passado. “Bruno foi preso com cocaína em setembro de 2010 e, para ter a ficha criminal limpa, precisou pagar U\$ 2mil de multa e prestar cerca de 200 horas de trabalhos comunitários”. Focando na vida pessoal, a imagem do artista pode ser revertida, já que ele está passível de julgamento dos leitores, resultado da exposição das ações promovidas pela celebridade durante toda sua vida. Logo após, a carreira do cantor volta a ser o foco do texto, falando sobre sua passagem pelo Brasil e sua vontade de retornar ao país em 2013.

A entrevista, de fato, começa a ser publicada na quinta página da revista, contendo ao todo dezenove perguntas. A maioria delas abrange assuntos profissionais, como o novo disco, os produtores, partes importantes de seu show no Brasil, entre outros aspectos. Porém, na metade da entrevista as perguntas começam a se voltar para o lado pessoal da vida de Bruno. O fato dele ter sido preso por porte de cocaína foi alvo de uma das perguntas do jornalista, assunto esse que já havia sido discutido no início da matéria. Logo após, são feitas perguntas como: “Em todas as entrevistas, citam que você é muito baixinho... Você sofreu bullying por isso na escola? Apanhou muito?” e “Qual a sua altura”. Como explica *Ciro Marcondes Filho*, no segundo capítulo deste trabalho:

Os fatos sociais são ajeitados, adaptados, interpretados, traduzidos, “penteados” para o grande público. A “matéria prima” que são os fatos crus precisa ser transformada em produto cultural, e este é o trabalho promovido pela comunicação industrializada. Esta é, então, a formação da mercadoria cultural. (MARCONDES FILHO, 1989).

Tendo em vista que a matéria se tratava do novo álbum e da carreira de Bruno Mars, essas perguntas pessoais feitas pelo jornalista parecem ter ficado fora de contexto dentro da

entrevista. Porém, os fãs não se contentam em saber o que se passa somente na profissão do artista, mas sim como é a vida deles fora dos palcos, seu comportamento e o que fazem nas horas de folga. Não se compra mais o produto feito pelo artista, mas sim a sua vida como um todo, suas atitudes enquanto cidadão, sua vida afetiva. J.S Faro esclarece que:

No jornalismo cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário. (FARO, p. 03).

O oportunismo publicitário, como cita Faro, proporciona a venda de notícias rápidas, que visam lucro e não o lado cultural e intelectual da sociedade.

Da mesma forma que a segunda análise, feita sobre a matéria da cantora Beyoncé, nessa as imagens retratam apenas o cantor Bruno Mars, em vários momentos da carreira. As fotos são, em sua maioria, consideradas grandes, ocupando um espaço considerável nas páginas da revista. Na quarta página, um Box amarelo foi criado, falando sobre as músicas e cantores favoritos de Bruno. Já na sétima página, outro Box de mesma cor é criado, falando de sua participação no programa *Saturday Night Live*, o qual garantiu mais visibilidade ao artista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar através da análise de conteúdo de três matérias de capa da revista *Billboard Brasil*, a aplicabilidade do jornalismo cultural nas publicações e onde ele perde seu espaço, dando lugar para o jornalismo mercadológico, o qual visa atrair leitores com potencial de consumo.

A partir da análise realizada, foi possível constatar que duas das três matérias utilizaram-se, em algum momento, do jornalismo mercadológico para sua construção, visando o lado pessoal do artista e deixando o produto de seu trabalho em segundo plano. Noticiando a intimidade das celebridades, os jornalistas produzem notícias de pouca relevância na vida dos leitores, porém essas mesmas notícias são consumidas incessantemente, trazendo lucro e firmando os aspectos da indústria cultural. Os leitores de conteúdos jornalísticos culturais não se satisfazem mais em receber apenas informações limitadas, sobre a carreira do artista e suas aspirações profissionais para o futuro. Quanto mais publicações sobre as particularidades e acontecimentos sobre a vida pessoal da celebridade, mais vendas o produto terá. O problema disso está na perda de qualidade das produções dos veículos de comunicação que, por serem uma empresa, se preocupam em satisfazer as necessidades do comprador e no ganho que terão com isso, comprometendo a relevância das informações. O oportunismo jornalístico e publicitário só vem crescendo desde a criação do termo Indústria Cultural, onde a música e as artes em geral viram produto de consumo, utilizando-se da imagem da celebridade por trás da produção. A segunda matéria analisada, *Mulher no Poder*, é a única em que o interesse do jornalista no desenvolvimento do texto e durante a matéria é promover o trabalho da cantora Beyoncé, falando sobre seu novo disco e o momento de descobertas profissionais pelo qual ela está passando. Sem explorar a vida pessoal, a matéria faz com que os conceitos estudados sobre jornalismo cultural se tornem palpáveis e claros aos olhos dos leitores.

Ao término desta pesquisa, é interessante dizer que as considerações feitas merecem ser aprofundadas. O resultado confirmou as impressões que já existiam antes da realização do trabalho. Percebe-se que esse estudo ainda é um tanto inexplorado, diante de todas as pesquisas que foram realizadas para a construção dessa monografia de conclusão de curso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, E. *A informação, a cidadania e a arte: elos para a emancipação*. João Pessoa, 1997.
- BARDIN, L. *O acontecimento jornalístico “The end dos Beatles” 40 anos depois*. 2012.
- CALDAS, W. *O que todo mundo precisa saber sobre cultura*. 3. ed. São Paulo: Global, 1989.
- FARO, J. S. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Jornalismo cultural*.
- FIGUEIREDO, R. M. *Revista Bravo! Estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, São Paulo, 2008.
- HERSCOVITZ, H. *O acontecimento jornalístico “The end dos Beatles” 40 anos depois*. 2012
- INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL – PASSO FUNDO – RS, VIII. O sensacionalismo e a dependência do jornalismo ao mercado.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001
- LIMA, T. C. *Jornalismo de revista. Análise da comunicação que pode abrir caminhos para o “fazer” pensar*. Dissertação (Habilitação em jornalismo de revista) - Universidade Positivo. Curitiba - PR. 2010.
- MARCONDES, F. *O sensacionalismo e a dependência do jornalismo ao mercado*. 1989
- MARTINS, W. *Wilson Martins: das ondas dos rádios às críticas literárias*.
- SCALZO, M. *Jornalismo e Moda: os projetos gráfico e editorial da revista Vogue*. 2012
- TAVARES, F. M. B. A qualidade de vida como um construto social e editorial: demandas informativas e a configuração histórica de um jornalismo de serviço em revistas. *Verso e Reverso*, XXVI(62):72-82, maio/ago. 2012.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000