

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Paola De Ré

Passo Fundo

2013

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

Paola De Ré

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do prof. Dr. BenamiBacaltchuk.

Passo Fundo

2013

Dedico este trabalho a minha família, que não mediu esforços para que esta realização se concretizasse. Em especial, a tia Marga, que foi alicerce indispensável para a formação tanto acadêmica quanto pessoal. A ela, tributo de agradecimento.

Meus sinceros agradecimentos ao professor Doutor BenamiBacaltchuk que além de orientador, foi um incentivador, sempre acreditando em mim e no que produzia. Agradeço à minha família e aos meus amigos que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho.

Muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho tem objetivo discutir de quê maneira podem ocorrer influências da Indústria Cultural nas produções jornalísticas. O estudo parte da hipótese de que o jornalismo está situado dentro de uma cadeia de capital, em que o maior interesse é o lucro. Através de uma revisão bibliográfica, busca-se compreender os conceitos de indústria cultural e de mídia, bem como, a interferência dos meios de comunicação sobre os indivíduos e como se dão as práticas jornalísticas para que, em seguida, possa-se analisar a existência da influência da indústria cultural ou não, tendo como objeto de estudo o conteúdo de duas edições do caderno Cultura do Jornal Zero Hora.

Palavras – chave: Indústria Cultural, jornalismo, cultura, influência, Caderno Cultura, Jornal Zero Hora.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 INDÚSTRIA CULTURAL	9
2 INFLUÊNCIA DA MÍDIA	4
3 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	20
4 METODOLOGIA.....	25
5 ANÁLISE DAS REPORTAGENS DO CADERNO CULTURA.....	27
5.1 Análise da Reportagem A grande cadeia criativa e o conceito de autoria	28
5.2 Análise da Reportagem Um tempo que não se perde.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXO I –Reportagem A grande cadeia criativa e o conceito de autoria do caderno Cultura, Jornal Zero Hora. Data de publicação: 30 de março de 2013.....	44
ANEXO II –Reportagem Um tempo que não se perde, do caderno Cultura Zero Hora. Data de publicação: 06 de abril de 2013.....	45

INTRODUÇÃO

Com a industrialização e o desenvolvimento de uma economia baseada no consumo de bens, nos séculos XVIII e XIX respectivamente, as formas de produção e do trabalho humano sofreram algumas alterações. Essas mudanças geraram um aumento do uso das máquinas, substituindo e alterando o ritmo de produção humana, e dessa forma atingindo o modo como indústria e cultura eram vista nesse cenário. E é dentro desse contexto que os filósofos Adorno e Horkheimer da Escola de Frankfurt, começam a discutir os principais temas provenientes da sociedade industrial emergente, como por exemplo, a indústria cultural e os conflitos sociais dentro dessa sociedade.

Juntamente com Horkheimer, Adorno criou o conceito de indústria cultural para definir a exploração comercial e a vulgarização cultural. “Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais.” (Thompson apud Rudiger, 1999a, p.18). Em outras palavras a indústria cultural se refere à transformação da mercadoria em cultura e também da cultura em mercadoria.

A indústria cultural está presente em nossa vida cotidiana e exerce certa influência sobre a mesma. Dentre as suas características mais marcantes, destaca-se o seu poder em retirar dos indivíduos a autonomia em julgar e decidir, ela é responsável pela mecanização da relação entre o homem e sua própria. Nesse sentido, a área de comunicação social, especificamente, a do jornalismo, se tornou um espaço em que as práticas capitalistas acabaram por influenciar o modo como se enxerga a cultura na sociedade.

Para alcançar o resultado final, a pesquisa será dividida em três partes. A primeira diz respeito a contextualização dos temas. A segunda parte faz referência à análise de produtos jornalísticos. E por fim, a interpretação dos dados. Sendo assim, no capítulo um, aborda-se a explanação do conceito de indústria cultural, buscando identificar de que forma ela age sobre a sociedade, baseando-se nas teorias apresentadas por autores e pesquisadores como Francisco

Rüdiger, Gabriel Cohn, Barbara Freitag, Herbert Marcuse e, principalmente Adorno e Horkheimer.

No capítulo dois trata-se da definição de mídia e da sua influência sob o grande público. Para construir a discussão e apontar como ocorrer essa persuasão por parte dos veículos de comunicação, serão utilizados os pensamentos de Jean Baudrillard, Pedro Guareschi, John Thompson, José Arbex Junior, entre outros que teorizam sobre o assunto.

No terceiro capítulo, as práticas jornalísticas e a maneira com ocorrem são o assunto tratado. A fim de construir uma base sobre os processos de produção do jornalismo serão utilizados autores críticos como, Juarez Bahia, Ricardo Kosho, Nelson Traquina, Luís Amaral, Eduardo Belo, Nilson Lage e Elias Machado.

O quarto e último capítulo diz respeito à análise dos produtos jornalísticos com o objetivo de observar como a influência da indústria cultural se dá na prática nos jornais. Para isso analisam-se duas reportagens principais do caderno Cultural do Jornal Zero Hora. A escolha do conteúdo de análise foi feita levando em consideração a atualidade das matérias e a ligação direta com o tema “cultura”.

Encerrando o presente trabalho monográfico, as considerações finais expressam o resultado de todo o estudo empreendido ao longo de todo o período de estudo. O resultado obtido após esta pesquisa teórica e análise de conteúdos, não apenas reformula conceitos antigos, como também abre questionamentos interessantes sobre a indústria cultural e suas consequências.

1. INDÚSTRIA CULTURAL

A definição do termo indústria cultural é oriunda do final da década de 40, quando Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, originalmente publicaram o clássico “Dialética do Esclarecimento” em 1947. O uso da expressão indústria cultural foi adotado a partir da publicação para substituir o termo “cultura de massa”, que até então era utilizado, identificando a exploração comercial e a vulgarização da cultura. Para os pensadores, o conceito de indústria cultural denota uma forma de mercantilização da cultura de uma maneira autoritária, onde existe uma busca de adaptação mútua entre as mercadorias culturais e as massas. Ela é uma fábrica de ilusões e de consumo superficial, como enfatizaram Adorno e Horkheimer em 1986 e citados por Jay em 1988.

Segundo Adorno, "a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores" (1977, p. 287). Ou seja, a indústria cultural é a vulgarização da arte através de veículos de comunicação em massa, que visam manipular e neutralizar o pensamento crítico do ser humano. O lucro e a lógica da produção capitalista são responsáveis pela mercantilização da arte e da cultura, criando, assim, mercadorias culturais:

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como dissertam Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo o seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejavam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo. (1977, p. 289).

Com isso, podemos dizer que na indústria cultural tudo se torna negócio, carregando consigo todas as características do universo industrial moderno, e exercendo o seu papel específico de portadora da ideologia dominante, a qual concede sentido ao sistema capitalista. Para Adorno, dentro da indústria cultural o homem é apenas um instrumento de trabalho e de

consumo. “O consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito mas o seu objeto” (ADORNO, 1967, p. 6, citado em Wolf, 1985). A prova da manipulação do homem é que até mesmo os momentos de lazer se transformam uma extensão do trabalho. A mente humana é preparada para aceitar o que a indústria cultural oferece através de um esquema guiado pela racionalidade técnica e criado pelo próprio sistema. Um exemplo é o cinema:

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva. (ADORNO & HORKHEIMER, 1997, p.119).

A indústria cultural promete ao homem uma fuga do cotidiano através das atividades de lazer, porém de maneira ilusória, já que essa diversão nada mais é do que o prolongamento do trabalho. Nesse sentido Bárbara Freitag (1993) afirma que a Indústria Cultural “cria a ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada para o futuro, por já estar concretizada no presente (...)ela elimina a dimensão crítica ainda presente na cultura burguesa, fazendo as massas que consomem o novo produto da Indústria Cultural esquecerem sua realidade alienada” (p. 72). Dito isso, chegamos a uma das características mais importantes da indústria cultural: a distinção entre o trabalho e o lazer. A indústria cultural é a indústria da diversão, e é através desse mecanismo que ela controla os consumidores. A diversão sem esforço faz com que, aos poucos, a capacidade crítica do indivíduo se esgote, transformando a qualidade desse lazer em uma banalidade. Nesse sentido, a diversão faz com o homem busque o estado de alienação, para que mais tarde aceite a exploração do sistema capitalista.

Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última idéia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação.(ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.135).

Dessa forma, é possível perceber que o real intuito da indústria cultural é ofuscar a percepção do homem, principalmente, os que detêm o poder de formar opiniões. A indústria cultural cria uma padronização e racionalização da produção cultural na mesma proporção que, segundo Adorno (1977), conserva suas “formas de produção individual”. Ou seja, ela reproduz os interesses da classe dominante, criando nos homens a necessidade de consumir produtos que ele não precisa incessantemente, transformando, assim, a arte em um meio eficaz de manipulação.

Os autores Adorno e Horkheimer (1997) reduzem a humanidade inteira a uma fórmula: “Enquanto empregados, eles são lembrados da organização racional e exortados a se inserir nela com bom-senso. Enquanto clientes, verão o cinema e a imprensa demonstrar-lhes, com base em acontecimentos da vida privada das pessoas, a liberdade de escolha, que é o encanto do incompreendido” (p. 137). Em *A Ideologia da Sociedade Industrial* (1975), Herbert Marcuse afirma que a produção de bens culturais passa por um processo técnico, em que essa produção tem como objetivo o lucro e não em atender as necessidades dos sujeitos. O importante é o valor da troca. Para quem produz, esse valor significa lucro, já para quem consome o valor está ligado a uma série de incitações geradas pelo próprio sistema.

Para Adorno (1997) a técnica, que diz respeito à reprodução mecânica que habita os processos de produção de cultural, não deve analisada de uma forma geral e absoluta, mas sim, relativizada, uma vez que a produção em série impossibilita a distinção do que é arte e o que faz parte do sistema social. Para o filósofo o cinema não deve ser considerado uma arte, já que se trata de um negócio que visa ser comprado pelo homem.

A indústria cultural busca a uniformização das massas, visando ter o controle daquilo que é pessoal de cada indivíduo, fazendo com que esses objetos consumam descontroladamente coisas que o sistema oferece a fim de se tornarem pessoas diferentes. Porém no fim todos acabam querendo a mesma coisa: consumir. E consumir os mesmos produtos. A indústria cria um cerco, pressionando cada indivíduo dentro da sociedade. Para Adorno (1995, p.122) “a pressão do geral dominante sobre tudo que é particular, os homens individualmente e as instituições singulares, tem uma tendência a destroçar o particular e individual juntamente com seu potencial de resistência.”.

Essa pressão criada pela indústria acaba inibindo a capacidade reflexiva sobre as reais necessidades do indivíduo. Assumindo, então, a subjetividade do homem ao ditar o que é necessário para o sujeito.

Já para Gabriel Cohn (1986) a indústria cultural se forma como um fator hegemônico. Para ele a indústria tem como objetivo inserir sua ideologia dominante no estilo de vida dos sujeitos. E dessa forma, os indivíduos e a indústria cultural criam uma relação, onde os dominados, mesmo que inconscientemente, acabam consentindo com a dominação. Com isso, podemos perceber que, apesar da indústria cultural agir nos indivíduos de fora para dentro, ela oferece padrões de comportamento que criam uma ideia, que internamente é aceita por esses indivíduos como fruto de suas escolhas. Tornando-os, assim, cúmplices do poder hegemônico.

Segundo a leitura de F. Rüdiger (1999), para Adorno o sujeito continua vivo. Por mais dominado que ele esteja dentro do sistema, ele não aceita tudo que lhe é imposto pela indústria cultural sem questionamento. Um exemplo disto é que, cada vez mais, o sistema encontra dificuldades de persuadir esse sujeito, renovando e reinventando as campanhas publicitárias a fim de conquistar o seu objetivo. Como o próprio Adorno destaca: “o movimento da indústria cultural, não por acaso, coincide com o da publicidade: a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural.” (Adorno apud Rüdiger, 1999, p.35).

Com uma perspectiva diferente Rüdiger (2004, p. 210) acentua que “os mecanismos de sujeição capitalistas não se baseiam na força nem na ideologia, mas na produção de prazer com o consumo de bens e serviços”. De acordo com o autor, a submissão dos indivíduos acontece, pois eles buscam pela satisfação. Satisfação essa que também pode ser vista como uma condição de alienação.

Para finalizar, o autor acrescenta que para Adorno a indústria cultural aliena, manipula e confunde, porém não de uma maneira completa, uma vez que a individualidade do sujeito jamais pode se perder totalmente. Diante de todo esse sistema da indústria cultural existem aqueles que aceitam o produto oferecido como uma necessidade, os que se conformam e aqueles que conseguem enxergar sem máscaras a realidade.

Com base em tudo que foi visto nesse capítulo, podemos entender a indústria cultural como uma fábrica direcionada para o lucro. Camuflada, principalmente no entretenimento, ela se faz presente na sociedade, buscando estabelecer e criar necessidades aos indivíduos, como frisou Adorno (1977). Nesse sentido, Barbara Freitag (1993) complementa com ideia de que a indústria cultural cria uma ilusão de felicidade, eliminando o senso crítico do indivíduo. A

indústria cultural não tem como objetivo a promoção do conhecimento, uma vez que conhecer faz com que desperte o senso crítico e a vontade de romper paradigmas. Esse sistema incita necessidades de consumo nos homens, gerando, através da arte, cultura e entretenimento, mercadorias próprias para comercialização. Ela domina e engana as massas, impedindo a formação de indivíduos autônomos e capazes de decidir conscientemente. A indústria cultural, como salientou Marcuse (1975) produz bens culturais visando apenas o lucro e acaba criando uma realidade repressiva, em que o sujeito se torna um mero consumidor. Todo esse processo mostra como a indústria funciona: causando uma estandardização da cultura e sempre visando o lucro. A fim de identificar de que maneira a indústria cultural pode influenciar as práticas jornalísticas, o presente trabalho se propõe a analisar duas reportagens do caderno de Cultura do Jornal Zero Hora, devido ao seu grande alcance e repercussão.

Para dar sequência ao trabalho e entender como a indústria cultural age sobre as produções jornalísticas, no próximo capítulo trataremos da questão da influência da mídia sobre a sociedade, buscando identificar de que maneira esse processo ocorre.

2. INFLUÊNCIA DA MÍDIA

Antes de entender como se dá a influência da mídia sobre a sociedade e o indivíduo, é preciso compreender o significado da própria mídia. Marshall McLuhan (2001) parte do princípio de que a mídia trabalha de forma atuante sobre o sujeito e sobre o contexto que ele está inserido. E ao contrário do que, geralmente, é pensado, o meio é a mensagem e não apenas um simples canal de passagem do conteúdo comunicativo. Para o autor o meio não apenas constitui a forma de comunicação, mas determina o próprio conteúdo da comunicação. Ele também frisa a importância de entender como a mídia está inserida nesse contexto para entender todo o processo. McLuhan conceitua a influência da mídia como um meio interpretativo, chamado de Aldeia Global:

Toda mídia trabalha sobre nós de uma forma total. Esses meios são tão intensos em suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais que não deixam nenhuma parte nossa intocada, não afetada, inalterada. O meio é a mensagem. Qualquer compreensão sobre mudanças sociais e culturais é impossível sem um conhecimento do modo como a mídia funciona como contexto. (MCLUHAN, 1969, p.26)

Em outra perspectiva de pensamento, Jean Baudrillard (1985) apresenta a massa como sendo a própria mensagem. Segundo o autor essa massa funciona de uma maneira silenciosa, uma vez que ela não se preocupa em pensar em nada e muito menos, em dizer algo. “As massas não são mais um referente porque não têm mais natureza representativa. Elas não se expressam, são sondadas”, (BAUDRILLARD, 1985, p. 22). Elas somente se pronunciaram enquanto sujeito indeterminado, pois não tem “consciência nem inconsciente”, (1985, p. 28). A informação não surge para conscientizar um determinado público, já que esse público transformou-se simplesmente em uma massa inanimada.

Quanto à informação Baudrillard afirma que “Seja qual for seu conteúdo, político, pedagógico, cultural, seu propósito sempre é filtrar um sentido, manter as massas sob o

sentido.” (1985, p. 8). Dessa forma a comunicação age com o propósito de informar com qualidade e melhorar o nível cultural das massas. Porém, o autor sugere que as massas não querem essa comunicação: “as massas resistem escandalosamente a esse imperativo da comunicação racional. O que se lhes dá é sentido e elas querem espetáculo. Nenhuma força pôde convertê-las à seriedade dos conteúdos, nem mesmo à seriedade do código.” (1985, p. 8). A massa busca por signos e não mensagens. E para ela basta que esses signos se transformem em uma sequência, negando a dialética do sentido. Assim, é possível perceber, através das ideias de Baudrillard, que a dominação da massa é feita através da própria massa, que busca manter o sentido da informação da maneira que ela mesma deseja.

Foi em meados da década de 50, que os pensadores da Escolha de Frankfurt designaram ao recém-surgido “mundo-mídia”, uma grande poder e significado. O tempo passou e com ele o conceito de mídia recebeu algumas alterações, até chegar um conceito, que define mídia como:

[...] um conjunto de meios diferentes, cada vez mais refinados tecnologicamente. Mídia não é tão-somente o aparato tecnológico. Há que se compreender mídia como associação de um suporte tecnológico, uma linguagem adequada e uma estratégia de ação precisa e clara. (SANTARENO, 2007).

Portanto, a mídia não é apenas o que se refere a plataformas eletrônicas, é um composto de meios, entre elas a imprensa. E é exatamente nessa mídia que ocorre a influência do indivíduo. Ela com toda a sua força, tem o poder de construir a realidade, ou seja, criar uma verdade ou não, criando discussões da população. Referente a isso, Guareschi (2004, p.34) afirma: “poderíamos argumentar que temos a possibilidade de discordar do que é dito e mesmo criticar o que chega até nós. Mas uma coisa não podemos fazer: é saber o que foi propositadamente ocultado, o não-dito, o silenciado”. Ou seja, a mídia pode escolher o do que deseja ou não vincular as grandes massas, iniciando, dessa forma, o processo de influência na formação de opinião. Com sua força e concentração de poder, a mídia é responsável por criar uma imagem ou uma ideia, que existe, ou não, nos dias de hoje. Muitas das discussões geradas em diversos âmbitos sociais são oriundas do que é vinculado pela mídia.

O alcance da mídia é tamanho, que ela atinge diversos grupos sociais, em diferentes localidades, deixando a população incapaz de refletir, questionar ou criticar as informações que recebe. Para Guareschi (2004) a mídia constrói um novo personagem que habita a casa do

indivíduo, se fazendo muito presentes e estando em contato com mesmo muito tempo por dia. O personagem apenas acrescenta resposta e estabelece relações hierárquicas e atrai o sujeito a adotar as suas ideias. Segundo o autor, através dessas práticas, a mídia torna o indivíduo seu refém, modelando suas subjetividades.

A opinião apresentada pela mídia serve como base para a formação de opinião do público, uma vez que o sujeito, sem questionamento dos processos de produção da comunicação, aceita o que lhe a mídia lhe impõe. Dessa forma é possível perceber que aqueles que possuem o poder da comunicação, também carregam consigo o poder de influenciar, como aponta Guareschi:

A posse da comunicação e a informação tornam-se instrumento privilegiado de dominação, pois criam possibilidade de dominar a partir da interioridade da consciência do outro, criando evidências e adesões, que interiorizam e introjetam nos grupos destituídos a verdade e a evidência do mundo do dominador, condenada e estigmatizada a prática e a verdade do oprimido como prática anti-social.(2000 p.19).

O ato de induzir a formação de opinião pública é um método de controle percebido nas mídias. O público absorve a realidade passada pelo transmissor de comunicação, quase, como se fosse uma verdade absoluta. No livro *Showrnalismo*, José Arbex Jr. citando, Jean Baudrillard, diz que a integração das mídias dá a ela, não só a capacidade de criar fatos, mas também de criar a opinião pública sobre os fatos que ela mesma gerou. O público cria a sua realidade de acordo com os subsídios oferecidos pela mídia.

Esse mecanismo de “fabricação de opinião” simula a democracia: aparentemente, a “opinião” divulgada pela mídia interfere no curso dos acontecimentos, dando alusão de que o público foi levado em consideração. Na realidade, os indivíduos permanecem isolados, espalhadas pelas mais distintas cidades, regiões, estados e países, sendo virtualmente “unificados” pela mídia, mas sem terem exercido qualquer interlocução. (ARBEX, 2001, p.56)

Existem duas maneiras de se analisar o poder da mídia. A primeira a enxerga como uma força persuasiva, manipuladora, formando uma opinião pública baseada na criação de desejos. Enquanto a segunda, sem negar o que é defendido pela primeira, aponta antes de qualquer coisa a autonomia do sujeito em receber informações e produtos culturais. A visão

de John B. Thompson é que os meios de comunicação não servem somente para comunicar e difundir informações e conteúdos simbólicos, mas sim, “que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, de novos tipos de relações sociais” (1995, p.13). Ou seja, a mídia veiculada é usada pelo sujeito para criar uma interação com outros sujeitos, e também para construção da sua própria identidade.

A sociedade contemporânea é composta por identidades dos sujeitos e relações líquidas. Segundo Debord (1997, p.16) “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana- isto é, social- como simples aparência”. Ou seja, o espetáculo pode ser definido como a produção singular da sociedade atual, em que ele é o responsável pela construção do modelo de vida dominante na sociedade. E dentro desse social a mídia ganha um destaque fundamental.

No livro “A Mídia e a Modernidade” (1995) John B. Thompson, trata da influência da mídia na sociedade, com foco especial no que diz respeito às formas de interação social. Segundo o autor, durante muito tempo essa troca de comunicação foi realizada face a face, ou como aponta Thompson (p.77): “eram abertas em termos de conteúdo, uma vez que o processo de renovação permitia uma série de atos criativos”. Na mesma proporção essas interações eram restritas em termos de alcance geográfico. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação essas trocas sociais sofrem uma alteração se dissociando no ambiente físico e permitindo que os indivíduos se comuniquem mesmo não partilhando do mesmo ambiente.

O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporciona também novas formas de “ação à distância” que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes. (THOMPSON, 1995, p.77-78).

Esse desenvolvimento da comunicação, acompanhado pelo crescimento do uso dos meios de comunicação, provocou, então, uma transformação na produção de discursos à sociedade. A expansão dos meios de comunicação não somente transformou a informação em um poder visível, mas também lhe permitiu um alcance sem tamanho. Para Thompson a influência da mídia começa no momento em que ela não apenas deseja informar o que

acontece à sociedade, mas sim fazer parte da construção dessa informação, o que o autor chama de fenômeno de ação responsiva. Como explica o autor:

O fenômeno da ação responsiva concertada sublinha o fato de que a mídia não se preocupa apenas em descrever o mundo social que poderia, como pôde, continuar o mesmo sem ela. A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderia não ter existido em sua ausência. (1995, p.106).

A mídia tem um caráter de controle, porém, o autor deixa claro, que muitas vezes os indivíduos envolvidos nesses acontecimentos tem plena consciência do papel construtivo (ou destrutivo) que a mídia exerce na sociedade. Eles sabem que o controle de imagens e informações detidas pela mídia tem influência no controle de fluxo de acontecimentos, e que isso pode ser interpretado de maneiras diferentes por cada indivíduo que recebe essas informações.

Com uma visão mais radical Sandra Jovchelovitch (2000, p.89) afirma que “os meios de comunicação se tornaram constitutivos da vida social. Eles alteram modos de interação, transformam o acesso a, e o consumo de bens simbólicos, re-estruturam a política institucional e como não poderia deixar de ser eles mudaram radicalmente as fronteiras entre a esfera pública e privada”. Ou seja, a sociedade tem suas discussões fundamentadas em uma esfera pública forjada pelos meios de comunicação de massa. Dessa forma, a mídia cria uma formatação do real, em que não apenas descaracteriza os fatos que ocorre, mas também restringe a participação do sujeito na construção de uma discussão.

Tendo como base as diferentes visões desses autores é possível concluir que a mídia exerce uma influência muito grande na sociedade e nos indivíduos, uma vez que ela possui o controle das informações e é capaz de veiculá-las da maneira que quiser, sendo, dessa forma, a responsável pela criação da identidade dos indivíduos e a formação de opiniões, como frisou Guareschi (2004). É através da socialização de informações feita pelos meios de comunicação que o ser humano adquire o conhecimento, a cultura de seu grupo e conseqüentemente interioriza os valores e normas da sociedade. E nesse âmbito é possível perceber como a mídia detém um grande poder em mãos.

Um processo comunicativo não se limita somente a transmitir uma informação, ela é responsável por conduzir essa mesma informação e o comportamento do sujeito que vai

recebê-la. E é nesse sentido que Thompson (1995) questiona o papel da mídia na sociedade, para o autor o impacto dessa interação social não deixa a comunicação entre os sujeitos inalterada, ela cria novas relações e maneiras do indivíduo se relacionar com os outros e consigo. A mídia é formadora de opinião, pois tem consigo o poder de eleger as informações que serão divulgadas ou não. Nessa perspectiva que Guareschi (2004) apontou que a forma de comunicação gerada por esse meio cria a ilusão que o sujeito tem a possibilidade de discordar daquilo que é vinculado. A mídia informa ao mesmo tempo que induz ao sujeito a formar a sua opinião, fazendo assim, parte da criação da identidade do mesmo.

No próximo capítulo, portanto, ter-se-á uma descrição de como se dá a produção das práticas jornalísticas, com objetivo de conceituar os meios em que a mídia exerce a sua influência.

3. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Antes de entender de que forma ocorra produção jornalística é necessário compreender o que de fato é o jornalismo. A partir desse questionamento encontramos diversas respostas, que se divergem ou se completam, gerando uma discussão profunda e bastante complexa. O que é unanimidade na definição de jornalismo é o fato de ser um meio pelo qual a sociedade transmite e recebe suas informações.

Para Nelson Traquina (2005), o jornalismo é “um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como ‘estórias’?” (p.21). Essa pergunta é respondida pelo próprio autor ao se referir aos jornalistas como “modernos contadores de ‘estórias’ da sociedade contemporânea” (p21). Segundo Traquina o jornalismo é o responsável por responder diariamente às inquietações dos indivíduos de querer saber o que acontece no mundo e o denomina como:

Uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. (2005, p.22)

Com isso, o autor discute a perda da intelectualidade e criatividade características do jornalismo, segundo ele, quando a atividade é transformada em uma simples ferramenta de dominação de linguagem e de formatos, fazendo dos profissionais da área meros empregados de uma empresa que fabrica notícias. Com uma visão menos poética dos fatos, Juarez Bahia (1990) apresenta a definição da palavra jornalismo como: “apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação (...) o jornalismo é uma arte, uma ciência, uma técnica” (p. 9). E complementa dizendo que é “da natureza do jornalismo levar a

comunidade, direta ou indiretamente, a participar da vida social. Nesse sentido, assume uma condição de intermediário da sociedade” (p. 9). Nessa mesma linha de pensamento, Luís Amaral (1987, p16) afirma que o jornalismo é o estudo do processo de transmissão de informação, através de veículos de difusão coletiva, levando em consideração fatores como atualidade, periodicidade e recepção coletiva. Esses dois autores fazem parte de um grupo que vê o jornalismo unicamente como uma forma de comunicação que busca inserir e adaptar o homem ao seu meio.

Juarez Bahia (1971) afirma “a informação é fundamental às relações entre indivíduos e sociedades.” (pág. 9). Essa informação fundamental chega aos indivíduos através do trabalho do jornalismo. E de quê forma ocorre a produção jornalística? Em seu livro *A prática da reportagem* Ricardo Kotscho (1995) afirma “não existem fórmulas científicas no jornalismo, especialmente na reportagem: cada história é uma história, e merece um tratamento único” (p. 14). O fato é que de com as alterações nos meios midiáticos, como por exemplo, a modernização tecnológica e a mudança no perfil dos profissionais têm influenciado do modo de se fazer jornalismo.

No início da década de 1970 ocorreu uma modernização das organizações de comunicação no Brasil. Entre as mudanças, o surgimento da pauta. Ela foi introduzida na maioria dos jornais “junto com as técnicas de redação, a programação gráfica das páginas e os procedimentos gerenciais que caracterizam a imprensa industrial moderna” (2003, p. 32), como explicou Nilson Lage. A pauta é o primeiro processo da produção jornalística, sendo denominada por Ana Estela de Sousa Pinto como “o exercício mais importante – e talvez o mais difícil – que todo o aspirante a jornalista deve fazer” (2009, p. 59). Lage afirma que a denominação pauta aplica-se a duas coisas distintas:

Planejamento de uma edição ou parte da edição (nas redações estruturadas por editorias – de cidade, política, economia etc.), com a listagem dos fatos a serem cobertos nos noticiários e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc. (2003, p. 34).

Na visão de Eduardo Belo (2006) o termo pauta se emprega baseado nos sentidos de “um roteiro de abordagem de um assunto e como planejamento do trabalho” (p. 76). Ambos os autor concordam ao usar a expressão “planejamento”, se referindo à programação do

trabalho, diretamente ligado ao enfoque e abordagem a ser utilizado pelo repórter, tendo como objeto projetar a edição. Antes da inserção da pauta nos meios de comunicação, apenas as matérias em destaque recebiam esse tratamento. Atualmente muita coisa se alterou e com a evolução das novas tecnologias é possível perceber um novo comportamento na produção jornalística. Como observa Belo:

[...] com o enxugamento da mão-de-obra e do espaço editorial, aliados à evolução tecnológica que facilitou [...] a operação de fechamento, essa estrutura toda deixou de fazer sentido. [...] A maioria dos jornais adotou um modelo bastante genérico e informal de pauta: uma simples indicação do que se deve cobrir. Os detalhes ou o enfoque são discutidos – quando são – diretamente entre o editor e repórter. Só assuntos que mereçam maior atenção têm um plano de trabalho extenso (p. 77 e 78)

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Elias Machado (2003) também aponta a transformação do campo do jornalismo com a introdução dos computadores. Para ele essa não é somente uma ferramenta com a qual os jornalistas têm que se adaptar, ela redefine e produz novas formas do existir social. “Mais que uma ferramenta que otimiza o trabalho do profissional, a tecnologia digital funda um entorno social distinto, dando origem a um novo modelo econômico e a uma nova divisão social do trabalho.” (p. 11) E dessa forma, causando uma alteração na forma que a produção jornalística acontece.

Lage (2003, p. 35) diz que “o primeiro objetivo de uma pauta é planejar a edição”. Partindo dessa ideia e da afirmação de Lima (2004) de que “como a primeira etapa do processo de produção da mensagem jornalística, a pauta é a definição de rumos, o estabelecimento de diretrizes que, quando mal-administrada, conduz a matéria a terrenos poucos férteis” (p. 68), podemos perceber que a pauta é uma técnica de produção jornalística fundamental para o processo, podendo influenciar o resultado final. Como explica Jacira Werle Rodrigues (2003):

Apuração, entrevistas, coleta de dados, redação e edição, são algumas das etapas do processo jornalístico, através das quais a informação passa até chegar ao leitor. O desenvolvimento de cada tarefa interfere na etapa posterior. É um processo interligado. Entrevistas de qualidade podem proporcionar um texto fluente e rico. A consistência da apuração pode derrubar um presidente [...]. Entretanto, a falta de dados pode eliminar a publicação da matéria, como uma redação mal feita pode tirar a visibilidade de algumas informações e ressaltar outras (p.p 36 e 37).

Uma boa produção jornalística obedece algumas etapas. O não cumprimento, ou a má execução de alguma delas, interfere no resultado final e na conclusão das demais etapas. Como disse Rodrigues (2003), a apuração também é uma das etapas do processo jornalístico. Sobre isso, Bahia (1990) explica: “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo” (p.40). Depois da pauta, ocorre a apuração, ela é um elemento fundamental no processo da informação, consistindo no levantamento dos dados de um acontecimento. “É o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto” (p.40), conclui o autor.

Partindo para a parte de criação, na qual o jornalista de fato escreve a partir do assunto definido em pauta, das apurações dos fatos e das entrevistas, Sousa (2002, p. 13) explica que as notícias são espelhos da realidade, que não apenas a refletem, mas sim representam. Elas reproduzem os acontecimentos e as ideias, tendo os jornalistas como agentes. Esses por sua vez atêm às normas e técnicas profissionais. Ou seja, para construir a realidade utiliza-se de linguagens verbais e não verbais.

Para Sousa (2002) a produção jornalística ocorre juntamente com outra a fase, a de circulação e consumo. Sendo esta fundamental na construção de sentido das mensagens midiáticas, uma vez que as fontes que fornecem a informação e o público que recebe o produto jornalístico influenciam a forma de produzi-lo direta ou indiretamente. Dessa forma, podemos dizer que o meio de mediação também produz influência sobre o que é produzido no jornalismo.

Uma boa produção jornalística passa por algumas etapas para se realizar, porém com a falta de tempo e a pressão dos prazos, o trabalho do jornalista por uma planificação como explica Tranquina (2001):

Pressionadas pela tirania da “hora do fecho”, as empresas do campo jornalístico são ainda mais obrigadas a elaborar estratégias para fazer face ao desafio colocado pela dupla natureza de sua matéria-prima: a) os acontecimentos [...] podem surgir em qualquer parte; b) os acontecimentos podem surgir a qualquer momento; c) face à imprevisibilidade, as empresas jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no tempo. (p.95)

Esse é um fator que acaba alterando as rotinas da produção jornalística, e por consequência empobrecendo-a como defende o professor da Universidade Federal do Rio

Grande do Sul (UFRGS), LuisMilman (1998): “Os fatos do noticiário não são, necessariamente, os fatos da realidade. O tratamento jornalístico convencional está voltado para a produção de instantâneos, que são reunidos em coletâneas diárias e articulados segundo critérios de consumo” (p. 31). Para o Milman a forma como os produtos jornalísticos são produzidos atualmente denunciam os vícios e o compromisso com a pressa. Em relação à isso Ismar de Oliveira Soares (1996) afirma que nos dias de hoje o jornalista é obrigado a escrever mais preocupado com “a dimensão e o formato de seu texto do que com o conteúdo da informação. Adotou-se a escrituração por pacotes de informações. Por outro lado, buscou-se facilitar a visualização da matéria com a inclusão de gráficos e desenhos” (p. 29).

Dessa forma podemos concluir que as mudanças dos meios, com a chegada da tecnologia e também a alteração dos públicos que recebem a notícia influenciam na forma de se produzir conteúdo jornalístico, como explicou Souza (2002). Nesse âmbito, Soares (1996) também acredita que a forma de se fazer jornalismo mudou juntamente com a sociedade, hoje vivemos a era da informação, onde os indivíduos estão cada vez mais voltados ao consumo. As rotinas jornalísticas mudaram, e as suas técnicas também, da mesma maneira que o meio midiático sofreu alterações.

A contextualização das práticas produtivas do jornalismo, tal como as mudanças sofridas pelo mesmo com a modernização dos meios e dos processos de produção, tornam-se indispensáveis para o desenvolvimento do próximo capítulo, onde será realizada uma análise de duas reportagens do caderno Cultura do Jornal Zero Hora.

4. METODOLOGIA

Considerando que o objetivo principal do trabalho é identificar de que forma a Indústria Cultural exerce influência sobre o que é produzido no jornalismo, a pesquisa será executada através de uma análise de conteúdo conceituado por Laurance Bardin (1977), que busca a familiarização com o objeto de estudo. Para isso, se faz um levantamento bibliográfico, análise de artigos científicos produzidos sobre o tema em questão e também estudos sobre os produtos jornalísticos e os produtos culturais, que serão avaliados como indicadores para análise, buscando encontrar em que ponto um influencia ao outro.

Segundo Bardin (1977, p 32), a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.” A análise de conteúdo é utilizada quando se busca ir adiante dos significados já conhecidos da realidade. Assim, como é o objetivo desse trabalho ao buscar o conhecimento sobre objeto além daquilo que já é conhecido, além de verificar se há consistência em relação a intenção comunicativa.

Para realizar a pesquisa, é necessário passar por três fases distintas, denominadas por Bardin (1977, p. 95) como: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, ou seja, a explanação da interpretação dos dados. Na primeira fase ocorre a coleta de materiais e documentos a serem submetidos à análise. No caso dessa pesquisa serão analisados dois exemplares do caderno Cultura do Jornal Zero hora. A escolha foi feita levando em consideração o alcance do veículo e a importância do mesmo, como o objetivo de identificar os fatores que influenciam a produção de notícias.

Para a realização do trabalho duas reportagens são trabalhadas: “A grande cadeira criativa e o conceito de autoria” do dia 30 de março de 2013 e “Um tempo que não se perde”, publicada no dia 06 de abril de 2013, ambas matérias principais do caderno Cultura. A

escolha dos conteúdos de análise faz-se levando em consideração critérios como: atualidade e temas diretamente ligados a produtos culturais.

Com o intuito de identificar de que maneira a indústria cultural influencia a produção jornalística, para a realização da pesquisa se leva em consideração indicadores como, a escolha do tema da matéria principal, a forma como os assuntos são tratados e o contexto em que o conteúdo foi escrito.

A segunda parte diz respeito à exploração do material, visando um estudo em conjunto com autores, como Adorno e Horkheimer, Juarez Bahia, Jean Baudrillard, Pedrinho Guareschi, JohnThompson, Nelson Traquina, entre outros.

E por fim, o tratamento dos resultados, quando Bardin (1977, p 101) explica que os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Dispondo desses resultados é possível, então, apresentar interpretações a propósito dos objetivos previstos.

5. ANÁLISE DAS REPORTAGENS DO CADERNO CULTURA

O jornal Zero Hora foi fundado no ano de 1964, pela Rede Brasil Sul (RBS), e hoje é considerado maior grupo de comunicação do Sul do país. O jornal possui uma circulação diária no estado Rio Grande do Sul, mas também conta com pontos de venda em Santa Catarina, Paraná e alguns países do MERCOSUL. Segundo informado no site da Associação Nacional De Jornais¹ (2013) a Zero Hora, atualmente, ocupa o lugar de sexto jornal mais vendido do país, com uma média de 184.663 exemplares vendidos diariamente.

No ano de 1967, o *Cultura*, caderno de cultura do jornal Zero Hora, começa a escrever a sua história, com nome e formato diferentes do atual, ainda na primeira fase de ZH. Em seu trabalho Ângela Felippi (2008), estuda a formação da identidade gaúcha nas páginas de Zero Hora. Para ela, o principal critério de noticiabilidade do veículo é o fator local. E essa lógica não se limita apenas aos primeiros cadernos do jornal, ela também atinge a forma de produzir conteúdo na editoria de cultura. Ao mesmo tempo em que o trabalho do jornal busca relatar fatos atuais e de relevância, relativos a outros lugares do Brasil e do mundo, a abordagem quase sempre busca um viés a partir do olhar local, regionalizado e aproximando o conteúdo do leitor.

A fim de resolver o problema dessa pesquisa são escolhidas duas reportagens principais do caderno *Cultura* para análise, a começar por “A grande cadeia criativa e o conceito de autoria” do jornalista Fernando Corrêa, publicada no dia 31 de março de 2013 e seguindo com “Um tempo que não se perde” do jornalista Carlos André Moreira, publicada no dia 06 de abril de 2013. Levando em consideração os conceitos sobre a indústria cultural e o poder dos meios de comunicação de massas apresentados até aqui, o objetivo é identificar de que forma as teorias de Adorno, Horkheimer, Rüdiger, Cohn e outros autores trabalhados podem ser observadas na prática das produções de conteúdo do jornal.

1 Informação retirada do site oficial da Associação Nacional dos Jornais (<http://www.anj.org.br/>) Acessado em maio de 2013.

5.1 Reportagem – A grande cadeia criativa e o conceito de autoria

A primeira reportagem “A grande cadeia criativa e o conceito de autoria” (anexo I, p. 44) usada para análise, publicada no dia 30 de março de 2013, trata do conceito de autoria e a questão do plágio dentro de uma sociedade moderna em que está cada vez mais difícil ser original. Como disse Ítalo Calvino (1990) “quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinação de experiências, de informações, de leituras, de imaginações?” (p. 138). Essas constantes combinações de particularidades antigas, que quando associadas formam algo novo, também se refletem na criação de arte, música e literatura.

O conceito de autoria trata, portanto, de uma proteção à propriedade intelectual, concedendo direitos aos criadores das obras. Porém é possível observar os direitos autorais através de outro viés. O econômico. A partir do século XIX, a autoria aparece sendo associada aos interesses econômicos, quando “o autor se converte em produtor para o mercado” (BEIGUELMAN, 1997, apud ANTONIO, 1998, p. 189). O que nos remete às produções dentro da indústria cultural, vistas como mercadoria, buscando satisfazer as necessidades do mercado.

Para Walter Benjamin, a obra de arte, em sua essência, sempre foi algo reprodutível, uma vez que tudo que é criado por um homem pode ser feito por outro (1994, p. 166). No entanto, é importante ressaltar que para o autor a ideia de reprodutibilidade não se vincula à mera cópia da obra de arte. Ele enxerga o processo de fragmentação de diversas obras para a produção de uma nova como um aprimoramento do objeto em questão. Para Benjamin a questão da originalidade é fundamental para a reprodução de uma obra. “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original” (1994, p. 180). A arte como mercadoria é fruto da industrialização e é pra indústria cultural uma forma de estandardizar a cultura.

Até a obra mais conhecida de Leonard Da Vinci virou objeto de troca. *Mona Lisa* (1503–1519) aparece estampada em diferentes itens de comercialização. E é exatamente essa banalização da arte que ilustra a reportagem de análise “A grande cadeia criativa e o conceito de autoria”. Para Adorno e Horkheimer, a padronização e a massificação dos produtos culturais são efeitos dos processos de produção da indústria cultural. “A padronização e a produção em série, sacrificou o que fazia a diferença entre a lógica da obra de arte e o sistema social”. (ADORNO, 1985, p. 100). Os pensadores acreditam que esses

métodos de estandardização causam um empobrecimento cultural, fazendo com que o indivíduo que recebe esse objeto acredite ter consciência de suas escolhas, quando na verdade está apenas se encaixando nos modelos estabelecidos pela indústria.

Esse embate entre a sociedade de consumo e a indústria cultural nos remete ao movimento artístico, chamado PopArt surgido no final da década de 60, em Londres e Nova York, com o objetivo de criticar a massificação da cultura. De uma forma bastante irônica e bem humorada, o movimento usava da reprodutibilidade de ícones e símbolos da cultura de massa para defender a sua teoria. David McCarthy (2002, p. 10) afirma que “os artistas pop britânicos voltaram sua atenção para o ambiente da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, perpetuando a crença de que a arte moderna deve tirar energia e insight dessa esfera anteriormente negligenciada da cultura”.

Dentro desse movimento artístico Andy Warhol se destaca como um dos representantes mais conhecidos, juntamente com Claes Oldenburg² e Roy Lichtenstein³. A própria reportagem analisada do caderno *Cultura* traz em uma sua ilustração uma reprodução da Mona Lisa feita por Warhol. Sobre o desencadeamento da Pop Art, Priscila Arantes (2005) afirma:

A Arte Pop desarticulou as fronteiras entre a alta cultura e a cultura popular, levando para o campo da arte o imaginário da cultura de massa e da sociedade de consumo. Claes Oldenburg, com suas esculturas, levou objetos do cotidiano, sobretudo aqueles ligados à alimentação – como hambúrgueres, cachorros-quentes e sorvetes –, à produção artística, enquanto Andy Warhol utilizou imagens da cultura de massa. (p.35)

A indústria cultural surge em um viés contrário a crítica proposta pelo Pop Art, se opondo à conversão da cultura em mercadoria. Para os filósofos Adorno e Horkheimer a reprodução da cultura cria produtos estandardizados. Nesse sentido, Jon Stratton (1982) completa dizendo que dentro dos pensamentos expostos pela indústria cultural as preocupações artísticas ficam em segundo plano, os produtos são classificados em “bom” e

²Claes Oldenburg é escultor estadunidense de origem sueca. Para David McCarthy (2002, p.23), “entre os artistas pop norte-americanos, Oldenburg ajudou muito a perpetuar a promessa radical do Surrealismo ao usar o deslocamento para engendrar uma nova consciência do ambiente circundante”.

³Roy Lichtenstein foi um pintor estadunidense que buscava valorizar os clássicos das histórias em quadrinhos como forma de arte. Segundo McCarthy (2002, p.59), “a fama de Lichtenstein se baseava em sua contínua citação de estilos e momentos da arte moderna”, cujos bens simbólicos eram vastamente divulgados em meios nem sempre tão legítimos, como os calendários.

“ruim”. Enquanto no comercialismo, eles se diferem entre o que “vende” e o que “não vende”. Para Luís Mauro Sá Martino (2005):

A indústria cultural, paradoxalmente, exige sempre algo novo, caso essa novidade não seja muito diferente dos padrões preestabelecidos. Trata-se de uma estranha dialética entre a novidade e a repetição necessária. Na vida do profissional de comunicação, sobretudo, essa dualidade expressa-se a cada momento: não importa o quanto uma reportagem esteja bem escrita, não interessa o quanto uma propaganda esteja bem feita, seu período de ação e consumo – assim como seu tempo de saturação – estão determinados previamente. (p.13)

Todo esse processo de reprodução e transformação da arte levanta um questionamento: É possível ser original em um contexto onde tudo parece já ter sido produzido? A indústria cultural massifica e padroniza a arte, tirando sua originalidade e tomando todos os espaços com informações, sendo, quase que impossível, se produzir algo novo. As inspirações e até mesmo, as pequenas cópias, ainda que involuntárias se fazem presentes na produção cultural. Nas palavras de Benjamin (1994, p. 171-172), “no momento em que o critério da autenticidade deixa de se aplicar à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis, a política”. Dessa forma, a obra de arte passa a ser criada em um contexto material, desde a produção o objetivo é reproduzi-la, abandonando o seu caráter unitário e se encaixando em um sistema de existência serial.

Na reportagem “A grande cadeia criativa e o conceito de autoria”, o jornalista Fernando Corrêa reforça a ideia que a produção de bens culturais e a reivindicação pela sua autoria carregam consigo o interesse financeiro e o reconhecimento pelo trabalho.

Com efeito, mais do que o aspecto financeiro, a questão da autoria se impõe nesses casos mais como uma reivindicação por crédito, reconhecimento do trabalho original. [...] O mais comum por parte dos autores que endossam a prática é determinar apenas o uso não comercial e com a devida menção à fonte original. Se a prática é corrente entre músicos independentes, ainda está longe de sensibilizar o establishment da música pop, em que a reciclagem de hits pegajosos garante milhões às decadentes gravadoras multinacionais.

No sistema corporativo da indústria cultural o importante é vender. O conceito de cultura se perde em meio a produções padronizadas e uniformizadas, fazendo com que a arte perca o seu poder de reflexão e questionamento, transformando a cultura em divertimento com o objetivo de alienar e fazer com que o indivíduo acredite ter necessidades que não tem. Em “Convite à Filosofia” Marilena Chauí afirma: “A indústria cultural vende Cultura. Para vendê-la deve agradar e convencer o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez.” (1995, p. 330).

O crescente desenvolvimento dos meios virtuais permite que todo indivíduo tenha acesso a todas as informações. Esse processo, na visão de Marcuse (1982) prevê uma uniformização e integração da cultura. Para o autor o progresso da sociedade tecnológica não transforma a cultura erudita, em cultura popular. “O que está ocorrendo agora não é a deterioração da cultura superior numa cultura de massa, mas a refutação dessa cultura pela realidade. A realidade ultrapassa sua cultura.” (1982, p. 69).

O avanço dos planos tecnológicos modificou o acesso e a maneira como acessamos o que é considerado cultura de elite. Para Maria Cristina Castilho Costa (2002):

A indústria cultural, em seu amplo desenvolvimento, será o espaço ao qual todas as manifestações artísticas, culturais e simbólicas convergem, o ponto de encontro entre o popular e o erudito, entre o artesanal e o tecnológico, entre o clássico e o massivo. [...] A relação entre autor, obra e público foi para sempre transformada e as repercussões foram inúmeras. [...] parte das transformações engendradas, a perda da aura mítica de que se revestiam a obra e o artista, a popularização das obras, o domínio da imagem sobre o texto e a invasão de sons e imagens na vida cotidiana. (p.99).

O fácil contato com as informações e com a cultura faz com que o conceito de autoria, discutido na matéria “A grande cadeia criativa e o conceito de autoria”. se perca um pouco. O bombardeamento de produtos e ideais dificulta a originalidade no processo de criação. Como aponta o jornalista Fernando Correa na reportagem “Ao conversarmos, frequentemente repetimos, sem citar a fonte, um argumento que ouvimos de outrem. Na arte, não é diferente, e nem poderia.”. Para Adorno e Horkheimer (1947) a indústria cultural cria um mito da individualidade, quando na verdade assemelha ainda mais os indivíduos.

Em tempos em que a cultura se torna, cada vez mais, produto descartável, o conceito de autoria se torna um assunto em pauta. A indústria cultural aparece nessa reportagem em

especial, não somente na escolha do tema, uma vez que se trata de um conteúdo de grande repercussão, mas também na hora como o texto é composto. O jornalista um produto de entretenimento ao falar de cadeia de criatividade e conceito de autoria de uma maneira bastante prática, sem exigir do pensar do sujeito que a lê.

5.2 Reportagem – Um tempo que não se perde

A segunda reportagem que serve de análise para o desenvolvimento da pesquisa diz respeito à nova tradução da obra “No caminho de Swann” de Proust pelo jornalista Mario Sérgio Conti, publicada no dia 06 de abril de 2013. A reportagem “Um tempo que não se perde” (anexo II, p. 45) é escrita por Carlos André Moreira. O jornalista trabalha para o Jornal Zero Hora desde 1996, e atua como repórter da área cultural desde 2003. De caráter crítico e informativo, a reportagem é inserida em um contexto de comemoração aos 100 anos da primeira publicação do livro de Marcel Proust.

Valentin Louis Georges Eugène Marcel Proust, ou simplesmente Proust, foi um escritor francês, que publicou diversas obras, mas ainda hoje é conhecido pelo clássico *Em Busca do Tempo Perdido*, publicado em sete volumes entre 1913 e 1927. Sua escrita é marcada pela exploração, muitas vezes, até à exaustão dos signos contidos nos objetos. Samuel Beckett (2003) afirma que “a equação proustiana nunca é simples. [...]. Em Proust, cada lança pode ser uma lança de Téfelo⁴.” Podemos entender, então, que a linguagem de Proust reflete, em sua forma e conteúdo, um rebuscamento contínuo do estilo. Outra característica marcante do autor é preferência por longas frases. Em sua obra “Proust e os signos” Gilles Deleuze (2006), afirma que a escrita de Proust não se volta para o passado, mas para o futuro, ela é muito mais uma história de aprendizado literário, do que um conjunto de memórias.

De título original *À la recherche du temps perdu*, a obra mais conhecida de Proust, *Em Busca do Tempo Perdida*, foi escrita em sete volumes, desafiando os leitores que se aventuraram nessa obra de Marcel Proust. A obra não trata-se de um retrato da sociedade francesa do final do século XIX, e nem de uma análise sobre o amor. Proust discute a luta do homem contra o tempo nesse livro. Em *Mimesis* Erich Auerbach (1998) afirma: “Proust visa à objetividade e à essência do acontecido: procura atingir esta meta confiando-se à direção da

4 Segundo a mitologia grega, Téfelo, que em grego quer dizer “que bilha longe”, era um dos Heráclidas, os descendentes de Hércules, os fundadores de cidades.

sua própria consciência, não da consciência presente em cada instante, mas da consciência rememorante.” (p.488). O escritor Edmund Wilson (1987) comparou a obra de Proust a uma sinfonia, devido às formações de frases, onde o autor parece escolher cada palavra cuidadosamente.

Grande parte dos pensamentos de Marcel Proust se encontra reunida nos sete volumes de *Em Busca do Tempo Perdido*, e essa coletânea de ideias já havia chegado ao Brasil pelas mãos de Mario Quintana, em um trabalho conjunto com Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira e outros autores e Fernando Py. A nova tradução, razão pela qual a reportagem foi escrita, é de responsabilidade de Mário Sérgio Conti⁵. O jornalista e escritor, nascido em São Paulo, foi repórter da Folha de S. Paulo, editor de redação da revista Veja e correspondente internacional da Rádio Bandeirantes. Mário Sérgio publicou o livro “Eles foram para Petrópolis” com Ivan Lessa, no ano de 2009 pela editora Companhia das Letras, onde também lançará a tradução do livro *Em Busca do Tempo Perdido*, de Proust.

A principal crítica à Indústria Cultural diz respeito à massificação da cultura, padronizando e transformando a em produtos culturais com valores de troca e venda. Mas dentro desse conceito também existe uma preocupação com o indivíduo que recebe essa arte popular. Ao iniciar a matéria com a seguinte frase: “Proust é pop. Proust é cult. Proust é o autor daqueles sete volumes que muita gente que leu só engrenou depois da segunda tentativa – e muito mais gente não terminou nem o primeiro volume.”, o jornalista Carlos André Moreira aponta a questão da elitização da obra de Proust, afirmando que poucos são os leitores capazes de compreender os pensamentos do autor, ao mesmo tempo em que Proust é uma figura popular, ainda que a maioria dos indivíduos não conheça de fato as suas obras. Segundo Perrone- Moisés (1998):

A literatura, que durante séculos ocupara um papel relevante na vida social, tornou-se cada vez menos importante. [...] Passaram a ter mais sucesso os escritores fotogênicos ou de vida interessante, e a biografias dos mesmos começaram a ser mais vendidas do que as próprias obras. Proust, por exemplo, virou biografia, álbum, livro de receitas e de auto-ajuda. (p. 177)

5 As informações sobre a vida profissional de Mário Sérgio Conti foram retiradas do site da Editora Companhia das Letras (<http://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=01106>) Acessado em maio de 2013.

Nesse sentido, observa-se o poder da Indústria Cultural em massificar os objetos culturais. Podemos entender a figura de Proust como um produto cultural, que tem o seu valor e gera novos produtos. Segundo Adorno (1977, p. 289), "as mercadorias culturais da indústria se orientam segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada." Dessa forma, a cultura passa a ser racionalizada de acordo com o modo de produção capitalista. Duarte (2003) explica que o fato da indústria produzir cultura, criando produtos e padronizando entretenimentos para a grande massa:

[...]evoca a idéia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressaram tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo e voltado apenas para os objetos supra mencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público. (p.9)

Adorno e Horkheimer analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. E Gadini (2006) observa que a lógica contemporânea de produção de conteúdo nas páginas dos cadernos culturais sofre uma mudança desde a sua autonomização, separando-se do corpo do jornal. Para ele, há uma ênfase, cada vez mais crescente, no tratamento da cultura associada ao consumo de lazer e entretenimento. As páginas culturais buscam atender as necessidades mercadológicas, daquilo que é vendível. Nessa perspectiva podemos identificar a influência da Indústria Cultural nessa matéria, em particular, na escolha do conteúdo a ser produzido, uma vez que ela é escrita em um contexto de comemoração aos cem anos de publicação do livro *Em busca do tempo perdido* de Proust, procurando se aproveitar da popularidade do tema e do próprio autor e anunciando o lançamento de uma nova tradução feita pelo jornalista Mário Sérgio Conti, pela editora Companhia de Letras.

Herbert Marcuse (1975) aponta que no processo de produção de bens culturais o objetivo é a busca pelo lucro, e não em atender as necessidades dos indivíduos que recebem a cultura, o importante é o valor da troca. Mesmo que nesse caso a intenção não fosse, ou somente não fosse, obter lucro financeiro com a escolha da matéria, podemos dizer que ao noticiar um fato de grande repercussão, o repórter procura por um retorno pessoal. Transformando dessa forma, a cultura clássica do livro de Proust e da tradução que será lançada em uma mercadoria. A distância entre o bem cultural e o produto de consumo

desaparece e tudo se nivela ao mercado, transformando a cultura em uma peça da “engrenagem de uma máquina cultural que remodela seu conteúdo” (p. 77).

Com base no conteúdo da reportagem, juntamente com a teoria apresentada pelos autores Adorno, Horkheimer, Gadini e Marcuse e levando em consideração os indicadores descritos na metodologia é possível identificar que a indústria cultural influencia na escolha do tema da reportagem, uma vez que o repórter se aproveita de um cenário de lançamento de um novo livro para divulgação do mesmo e de seu próprio trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todas as leituras, revisões bibliográficas, pesquisas e análises do material escolhido foram possíveis chegar a conclusões importantes sobre a influência da indústria cultural nos materiais produzidos no jornalismo. Levando em consideração que o conceito de indústria cultural tem como objetivo apontar como a arte se transformou em mercadoria, o presente trabalho se propôs a estudar de que forma esse processo ocorre na prática das produções jornalísticas, através da análise de duas matérias principais do caderno Cultura do jornal Zero Hora.

Desde os primeiros passos do jornalismo, com a invenção da prensa de Gutenberg, o ato de informar se tornou parte da sociedade. Com os avanços tecnológicos e a chegada da modernidade, as formas de desenvolver esse processo se modificaram, causando uma interação muito maior entre comunicador e receptor. “As trocas de informações atingiram intensidade e amplitude antes difíceis de imaginar. E a notícia, antes restrita e controlada pelo Estado e pela Igreja, tornou-se bem de consumo essencial” (LAGE, 1987, p. 8).

Na mesma medida que o jornalismo tem a capacidade de informar, detêm em suas mãos o poder de influenciar os indivíduos. Para Guareschi (2000) a posse da comunicação e informação confere uma posição privilegiada de domínio. A mídia como formadora de opinião pode escolher os fatos que deseja divulgar. Porém, isso não quer dizer que mesmo como toda a capacidade de persuasão os meios de comunicação não sofram influências externas na hora de produzir seus conteúdos. Para Sousa (2002) os meios de mediação em que a imprensa está inserida, bem como público que receberá esse produto jornalístico influenciam na produção, seja de forma direta ou indireta.

Durante a Revolução Industrial ocorreu uma intensificação no processo de alfabetização da população, surgindo um grande número de novos leitores, menos elitizados e instruídos. Marshall (2003, p. 77) destaca que para atrair esses indivíduos os jornais investiram no sensacionalismo, tratando a notícia como material de entretenimento. Desde os primeiros boletins de notícias já era notório que “a fórmula sexo, sangue e violência é um

ingrediente que pode atrair a atenção e a curiosidade dos leitores e transformá-los em consumidores potenciais”. (p.75). As formas de moldar os conteúdos jornalísticos para conquistar leitores e consumidores podem alterar com o tempo e com o espaço, mas é perceptível a influência de fatores externos na hora da produção, buscando o lucro e/ou reconhecimento. É nessa perspectiva que a indústria cultural se apresenta dentro do jornalismo.

A indústria cultural é apresentada ao público pela primeira em 1947, em um cenário onde se tornava clara a existência de campo de produção cultural ligado às exigências do mercado. Foi dentro de um contexto de expansão da ideia do *American wayoflife* e da grande utilização dos meios de comunicação como propaganda para a divulgação das ações nazifascistas, que Adorno e Horkheimer escreveram a *Dialética do Esclarecimento*, utilizando pela primeira vez a expressão “Indústria Cultural”. Meio século depois do aparecimento do termo, o tema ainda gera discussões.

Após a análise das reportagens do caderno Cultura, do jornal Zero Hora, a conclusão mais clara que podemos chegar é que fatores externos, que vão além do informar o leitor exercem influência sobre os conteúdos escritos nestas páginas do jornal. A primeira matéria “A grande cadeia criativa e o conceito de autoria”. (30 de março de) aborda uma questão bastante atual sobre o conceito de autoria e a cadeia de criatividade. Para Bahia (1990) o jornalismo é uma arte. E ao transformar essa produção em mercadoria, buscando um retorno financeiro ou de status, identificamos a ação da indústria cultural sobre as técnicas. Nessa reportagem, o conteúdo é moldado de forma a atrair a atenção de quem o lê. Desde a utilização excessiva de exemplos práticos, até a diagramação utilizando a imagem da Mona Lisa de uma maneira banalizada apontam para essas conclusões. Banalização essa, que vem desde o Pop Art, quando artistas como Andy Warhol se utilizavam da reprodução constante de ícones e símbolos da cultura de massa com o objetivo de criticar a massificação da cultura.

Marcondes Filho (1989) enfatiza que a informação jornalística tende ao sensacionalismo, à montagem dos fatos e à personificação dos acontecimentos. Todas essas ações têm como objetivo mexer com emoção do público, transformando a notícia em uma mercadoria de consumo que atraia a atenção da audiência. Em muitos casos essa *sensacionalização* do conteúdo diz respeito ao uso exacerbado da violência e barbárie. Nessa reportagem em específico, a montagem dos fatos faz do conteúdo jornalístico, um produto de entretenimento, buscando conquistar o indivíduo através do divertimento, como previam as teorias de Adorno e Horkheimer.

A segunda reportagem “Um tempo que não se perde” (06 de abril de 2013) trata de uma entrevista com o jornalista Mario Sérgio Conti sobre a sua nova produção para o livro “No caminho de Swann” de Proust. Esse conteúdo é escrito dentro de um contexto diferente do material utilizado para fazer a primeira análise. Aqui o jornalista se aproveita da data de cem anos de comemoração da publicação do livro *Em busca de um tempo perdido* e do lançamento de uma nova tradução da obra para escrever o conteúdo dessa matéria.

A cultura na sociedade capitalista adquire um caráter comercial. Essa sociedade vai, paulatinamente, transformando qualquer objeto em mercadoria. Por existir esse domínio asfixiante do capital, muitas vezes, o jornalismo precisa se moldar para conseguir se encaixar dentro dos padrões. A indústria cultural exerce influência na matéria “Um tempo que não se perde”, no momento em que o jornalista deseja escrever sobre um assunto que está em alta no momento, divulgando um novo material, e até mesmo usando na popularidade de Proust para conseguir um reconhecimento próprio. Como Marcuse (1975) salientou, a produção cultural ocorre em busca de lucro e não de atender as necessidades do indivíduo. Nesse caso em particular, o objetivo do jornalista pode não ter sido a busca por um retorno financeiro, propriamente dito, porém ao escrever sobre uma obra clássica e uma figura da importância de Proust, ele buscava algum prestígio de carreira.

As duas reportagens analisadas tratam de assuntos diferentes e de maneiras distintas, mas nos dois casos é possível perceber a interferência externa nas produções jornalísticas. Seja na forma como foram escritas ou na escolha do tema, ambas as matérias foram escritas, muito mais, como objetivo de venda, do que de informar o leitor. O valor da troca se torna muito mais importante do que o conteúdo produzido, mas esse processo está tão intrínseco no modo de se fazer jornalismo, que muitas vezes passa despercebido. “A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.151).

Ao encerrar as pesquisas e análises do presente trabalho, a hipótese lançada no começo de que as produções de conteúdo no jornalismo sofre a influência da indústria cultural se concretizou. Dessa maneira, é possível concluir que o mercado capitalista interfere no dia a dia das redações de jornais, não somente através das publicidades e jogos de interesses de patrocinadores, mas também na hora de produzir um material rentável, que atrai consumidores.

Mais do que constatações a cerca das influências econômicas e de interesses pessoais dentro do jornalismo, o trabalho levanta o questionamento de até que ponto a indústria cultural é mal? Será que sem esse processo de massificação da cultura de “elite”, grande parte da população teria conhecimento de obras literárias e de arte? Na mesma proporção que a indústria cultural tem a capacidade de manipular e alienar, ela também oferece oportunidade de conhecimentos as grandes massas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Nacional, 1977.

_____. Palavras e sinais. Tradução. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In.: _____. A Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 113 – 156.

AMARAL, Luís. Técnica de jornal e periódico. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/MEC, 1987.

ANTONIO, I. Autoria e cultura na pós-modernidade. Ci. Inf., Brasília, DF, v. 27, n. 2, p. 189-172, maio/ago. 1998.

ARANTES, Priscila Almeida Cunha. @rte e mídia: perspectivas da estética digital. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo. 4ª ed. São Paulo: 1990.

BAHIA, Juarez. Jornalismo, Informação e Comunicação. São Paulo. Martins, 1971.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, c1977. 225 p.

BAUDRILLARD, Jean. Às sombras das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. Brasiliense, São Paulo, 1985.

BECKETT, Samuel. Proust. Trad. Arthur Nestrovsky. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

BELO, Eduardo. Livro-reportagem. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Obras escolhidas: Magiae técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CALVINO, Italo. Seis propostas para o próximo milênio: Lições Americanas. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

- CHUAÍ, Marilena. Convite à Filosofia. Ed. Ática. São Paulo. 1995.
- COHN, Gabriel. (1986). Introdução: Adorno e a teoria crítica da sociedade. in Cohn, G. (org.), & Fernandes, F. (coord.). Sociologia. São Paulo: Ática. (Grandes cientistas sociais, 54).
- COSTA, Maria Cristina Castilho. Estética dos Meios de Comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (org.) Gestão de processos comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. Proust e os signos. Trad. Antonio Piquet e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- DUARTE, R. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- DUCASSE, Isodore. Poésies. Paris: Tristram, 1870.
- FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.
- FREITAG, Bárbara. A teoria crítica: ontem e hoje. Brasiliense, São Paulo, 1993, p.72.
- GUARESCHI, Pedrinho A. . Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da psicologia. Recife: Ed. Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (coord.). Comunicação e controle social. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública*, Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2000.
- KOTSCHO, Ricardo. A prática da reportagem. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro, Record, 2003.
- LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 3ª ed. Barueri: Manole, 2004.
- MCCARTHY, David. Arte Pop. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2002.
- MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (orgs). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.
- MARCUSE, Herbert. A Ideologia da Sociedade Industrial. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1975, p.18.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Comunicação: troca cultural? São Paulo: Paulus, 2005.

- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. Tradução: Délcio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MILMAN, Luis. Notícia e Reportagem in LEVACOV, Marília et AL. Tendências na comunicação: Cursos de Comunicação da PUC RS, UFRGS, ULBRA, UNISINOS. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- MORIN, Edgar. Indústria Cultural. In: MARTINS, J. S. & FORACCHI, M. (orgs.). Sociologia e Sociedade. Leituras Introdutórias em Sociologia. São Paulo, LTC, 1978.
- PERRONE-MOISÉS, L. “A literatura na era da globalização.” In: _____. Altas Literaturas: escolha e valor na obra crítica de escritores modernos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, cap.5. p.203-215.
- PINTO, Ana Estela de Sousa. Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo, Publifolha, 2009.
- RAMONET, Ignácio. Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- RODRIGUES, Jacira Werle. Reportagem impressa: estilos e manuais de redação – A construção da autoria nos textos do jornalismo diário. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2003.
- RÜDIGER, F. Premissas da crítica à indústria cultural. In: _____. Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade. Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: Edipucrs, 1999a, p.15 – 55.
- RÜDIGER, F. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004
- SANTARENO, S. L. Mídia e opinião pública. Disponível em: <http://www.jesocarneiro.com.br/artigos/midia-e-opiniao-publica/15_10_2007/>. Acesso em 21 mar. 2013.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Sociedade da informação ou da comunicação? São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó, SC: Argos, 2002.
- STRATTON, Jon. Between two worlds: art and commercialism in the Record industry. In: The sociological review. v. 30, n. 2, p. 267-285, maio 1982.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1 / Nelson Traquila. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.
- TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo, Unisinos, 2001.
- THOMPSON, John B. 1995. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de W.O. Brandão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

WILSON, Edmund. PROUST, Marcel. In: O Castelo de Axel. Estudo sobre a literatura imaginativa de 1870 a 1930. São Paulo: Cultrix, 1987

A grande cadeia criativa e o conceito de autoria

por FERNANDO CORDEA

Especialistas discutem os limites entre homenagem, apropriação e plágio nas diferentes linguagens artísticas, e até onde vão os deveres de quem usa outra obra como partida

Para o musicólogo, talvez tenha sido a redifinição a responsável por pagar o preço da obra. O músico, porém, não se dá por vencido. É por tomar o plágio como um procedimento padrão, ao frequentemente emendado como homenagem, que se cria o conceito de apropriação. Não há, porém, uma linha clara entre o que é homenagem e o que é apropriação. O conceito mudou muito ao longo do tempo. O costume mudou, mas o conceito, não. O conceito mudou, mas o conceito, não. O conceito mudou, mas o conceito, não.

Em outras palavras, o plágio é se apropriar da obra de outro autor sem o devido crédito. O plágio é se apropriar da obra de outro autor sem o devido crédito. O plágio é se apropriar da obra de outro autor sem o devido crédito. O plágio é se apropriar da obra de outro autor sem o devido crédito.

A música se apropria de mim
A música se apropria de mim. A música se apropria de mim. A música se apropria de mim. A música se apropria de mim. A música se apropria de mim.



As cópias são importantes, porém não são a obra. O artista é quem cria a obra. O artista é quem cria a obra. O artista é quem cria a obra. O artista é quem cria a obra.

Com o tempo, a obra se transforma. A obra se transforma. A obra se transforma. A obra se transforma. A obra se transforma.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

Impossível ignorar a apropriação na arte. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante. A apropriação é um conceito que se tornou cada vez mais relevante.

ANEXOS

ANEXO I – Reportagem A grande cadeia criativa e o conceito de autoria do Caderno Cultura do Jornal Zero Hora. Data de publicação: 30 de março de 2013.

