

PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Ulisflávio Evangelista¹

O jornalista, tradutor e escritor Daniel Piza, autor do livro intitulado “Jornalismo Cultural”, inicia a obra desmistificando a ideia da facilidade de se falar ou escrever sobre cultura (alertando principalmente aos desavisados sobre o falso *glamour* da profissão), numa sociedade que ainda padece da compreensão do verdadeiro valor desse “produto”. Talvez com um significado ainda supérfluo no contexto social, a luta dos profissionais dessa editoria nas redações pelo país é, sobretudo, possibilitar uma ampliação do “consumo” desse tipo de material, concebendo-o com uma nova roupagem, agora como um “produto de primeira necessidade”.

No primeiro capítulo, é trazido pelo autor os primeiros apontamentos e caminhos seguidos por textos que objetivavam a temática da cultura para a sociedade (a influência cosmopolita se nota nesse feito), como a publicação da revista diária *The Spectator* (1711), em Londres. A publicação tinha a finalidade de “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e café”, o que significa, pela passagem, a necessidade dos autores ingleses Richard Steele e Joseph Addison em proliferar a cultura para a sociedade, ganhando novos ares e, principalmente, buscando novos públicos.

Novas publicações seguem o mesmo caminho, impulsionado pelo poder multiplicador da imprensa e sua modernidade. Nota-se que essa febre foi construída na Europa, e só no século XIX atravessa o Atlântico, ganhando os EUA e o Brasil como seguidores. Nos EUA, o personagem de maior feito foi, sem dúvida, Edgar Allan Poe, imortalizado pelos seus contos e poemas de mistérios, como, por exemplo, o *Corvo*. Henry James também merece ser citado, como ensaísta do *New York Tribune*. James defendia o romance como criação intelectual. Enquanto no Brasil, Machado de Assis se destaca como crítico de teatro e polemista literário. Outro nome nacional foi José Veríssimo, editor da célebre *Revista Brasileira*.

¹ Professor mestre do Curso de Jornalismo, da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat.

A segunda parte do livro aborda o contexto do jornalismo cultural, discutido através das dicotomias “o elitismo e o populismo”, “as variedades e as erudições” e “o nacional e o internacional”; tudo isso inserido na visão dos “meios de comunicação de massa”. Importante salientar que esse movimento se encaixa, por sua vez, em uma corrente maior e mais forte, conhecida como a *Indústria Cultural*, criada pela Escola de Frankfurt e foi representada por importantes pensadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, Franz Neumann, Friedrich Pollok, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Oskar Negt e Axel Honneth.

Nesta parte, a discussão se encarrega de uma definição – um tanto difícil – sobre o que é cultura, quais produtos ficariam dentro ou fora dessa classificação e o papel do jornalismo enquanto mídia divulgadora e filtro de seleção para o público-alvo. Isso porque o volume de material e, por consequência, a qualidade dos mesmos merecem atenção especial, principalmente se a ideia é determinar uma “classificação cultural”. É ilustrado pelo autor, por exemplo, a filmografia de Steven Spielberg, considerando os filmes *Tubarão*, *Indiana Jones* e *E.T.* A questão é, esses filmes podem ser considerados como cultura?

O próximo capítulo serve como um “manual” de como realizar as críticas frente aos produtos culturais, dividido entre os diferentes segmentos explorados, como entrevistas e perfis, resenhas e suas especificidades e também colunas de opinião. Levante-se a questão de que, geralmente, as críticas postuladas pelos jornalistas não correspondem verdadeiramente às características daquele produto em questão, ora pelo excesso de elogios, ora pela ausência total de adjetivos. O autor destaca duas situações distintas para exemplificar. A primeira envolvendo música e a segunda, cinema. Na primeira situação, percebeu-se um “acerto” por parte dos críticos nas opiniões formuladas. Na outra situação, foi proposto pelo evento que os críticos deveriam caprichar nos adjetivos, garantindo, assim, o “direito” a uma próxima entrevista num evento próximo.

O autor fornece exemplos de críticas para cada situação e fornece ao final do capítulo dez dicas fundamentais para o êxito nessa editoria. Comenta-se superficialmente, duas situações corriqueiras enfrentadas pela profissão. Os preconceitos por colegas, categorizando-o como um “vida-bom”, jornalista de *glamour*, etc; A segunda situação envolve a relação delicada com o jabá (presentes), classificando como legais e ilegais.



E por fim, no último capítulo, o autor divide experiências de sucesso com o leitor (a exemplo de suas orientações do capítulo anterior), narrando com grande desenvoltura, o cotidiano do caderno semanal *Leitura de Fim de Semana*, da Gazeta Mercantil, em especial, as matérias intituladas *Paris, Maio de 1968* (de autoria de Marcelo Rezende, publicada em 08/05/1998) e *A origem das Américas* (de autoria do próprio Daniel Pizza, publicada em 07/03/1997). Nesta última, o autor confessa ter usado os capítulos do livro *Os Sertões* de Euclides da Cunha (*A terra, O homem, A luta*) para estruturar sua matéria,. Com essa passagem, fica ainda mais evidente a presença forte, marcante e inevitável da cultura no entorno social. É um recurso obrigatório para aqueles jornalistas que querem utilizar a cultura como “produto de primeira necessidade” nas suas atividades.

