

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Geso Batista de Souza Júnior**

**JORNALISMO CULTURAL:  
OS VALORES-NOTÍCIA DO CADERNO PROSA & VERSO**

**BAURU**

**2011**

**Geso Batista de Souza Júnior**

**JORNALISMO CULTURAL:  
OS VALORES-NOTÍCIA DO CADERNO PROSA & VERSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

Agência Financiadora  
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de  
Nível Superior (CAPES).

**BAURU**

**2011**

Souza Júnior, Geso Batista de.

Jornalismo cultural: os valores-notícia do caderno Prosa & Verso / Geso Batista de Souza Júnior, 2011

152 f.

Orientador: Mauro de Souza Ventura

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2011

1. Jornalismo cultural. 2. Prosa & Verso. 3. Valores-notícia. 4. Economia dos bens simbólicos. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE GESO BATISTA DE SOUZA JUNIOR, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.**

Aos 27 dias do mês de setembro do ano de 2011, às 15:00 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. OSVANDO JOSÉ DE MORAIS do(a) Programa de Pós-Graduação Em Comunicação e Cultura / Universidade de Sorocaba, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de GESO BATISTA DE SOUZA JUNIOR, intitulado "Jornalismo cultural: os valores-notícia do caderno Prosa & Verso". Após a exposição, o discente foi argüido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA



Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES



Prof. Dr. OSVANDO JOSÉ DE MORAIS

*Dedico este trabalho aos meus pais e meus irmãos, as pessoas mais importantes em minha vida,  
hoje e sempre.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Aos meus pais.*

*Ao PPGCOM da UNESP pela oportunidade.*

*Aos professores desta pós-graduação, profissionais de alto nível, em especial Maximiliano Vicente e Maria Cristina Gobbi.*

*Ao meu orientador, Mauro de Souza Ventura, um verdadeiro mestre. Agradeço pelo exemplo e pelos ensinamentos transmitidos, especialmente durante a realização do meu estágio docência.*

*Ao meu primeiro orientador, dos tempos da graduação, Paulo César Nápoli, por fazer parte deste resultado.*

*A todos os meus amigos, pelos momentos inesquecíveis, conversas e incentivos durante o desenvolvimento deste projeto.*

*Aos colegas de turma e hoje amigos: Cecília Soares, Santiago Garcia, Mariana Dourado, Tássia Zanini e Alessandra Possebon. É muito bom conversar com vocês!*

*Ao meu primo Vitor Hugo, pela hospedagem e valiosas caronas.*

*À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela tranquilidade oferecida durante os últimos 12 meses deste percurso.*

*Meus sinceros agradecimentos!*

*“Grandes resultados requerem grandes ambições”  
Heráclito*

SOUZA JÚNIOR, Geso Batista de. **Jornalismo cultural: os valores-notícia do caderno Prosa & Verso**. 2011, 152f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, 2011.

## RESUMO

Explicitamente fundados em determinadas concepções de cultura, os processos de mediação social que conformam o jornalismo cultural nos meios de massa ressaltam alguns acontecimentos em detrimento de muitos outros. A partir de uma concepção do jornalismo cultural contemporâneo enquanto práxis comunicacional, este trabalho investiga a problemática do processo midiático e das práticas socioculturais na cobertura jornalística cultural do suplemento literário *Prosa & Verso*, do jornal carioca *O Globo*, durante o período de 2008. Apoiada no instrumental das teorias da notícia e na sociologia da cultura e do jornalismo, esta análise investiga como operam os valores-notícia e que sentido adquirem na prática do jornalismo cultural do suplemento literário *Prosa & Verso*. A partir de uma análise das reportagens de capa deste caderno literário, examinamos o funcionamento das relações constitutivas do campo da difusão, espaço em que agentes de determinados campos – produtores e intermediários – interferem de maneira estratégica na hierarquia da legitimidade cultural, evidenciando assim tais articulações (in)visíveis no processo de construção da notícia. Ao expor essa temática, esperamos contribuir para as discussões sobre a interação entre o campo literário e o campo jornalístico que são encontradas nas práticas textuais do jornalismo cultural contemporâneo.

### **Palavras-chave**

Jornalismo cultural, Pós-modernidade, Economia dos bens simbólicos, Suplemento literário, Valores-notícia.

SOUZA JÚNIOR, Geso Batista de. **Cultural journalism: news values of Prosa & Verso literary supplement**. 2011, 152p. Dissertation (Master in Communication). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, 2011.

## ABSTRACT

Explicitly founded on certain notions of culture, the processes of social mediation that shape the cultural journalism in the mass media highlights certain events over others. From a contemporary cultural conception of journalism as practice communication, this dissertation investigates the mediatic process and sociocultural practices in cultural coverage of *Prosa & Verso* literary supplement, published by newspaper *O Globo*, in Rio de Janeiro, during all of 2008. Supported by the instrumental theories of news and sociology of culture and journalism, this analysis investigates how news values operate and acquire meaning in the practice of cultural journalism developed by *Prosa & Verso*. From an analysis of the cover stories of this literary supplement, examine the operation of the constitutive relations in the field of broadcasting, space in which agents of certain fields - producers and cultural intermediaries - in a strategic way interfere in the hierarchy of cultural legitimacy, thus demonstrating such joints (in) visible in the process of news' construction. By exposing this theme, we hope to contribute to discussions about the interaction between the literary and journalistic fields that are seen in the textual practices of contemporary cultural journalism.

### **Key words**

Cultural journalism, Postmodernism, Economy of symbolic goods, Literary supplement, News value..

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Capa da 1ª edição do <i>Correio Braziliense</i>	17
Figura 02: Capa da 1ª edição da <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i>	18
Figura 03: Capa do primeiro exemplar do <i>Suplemento Literário</i>	27
Figura 04: Estrutura de uma das capas do suplemento <i>Prosa &amp; Verso</i>	29
Figura 05: Perspectiva da visita virtual a diversos museus por meio do Art Project	63
Figura 06: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 28 de junho de 2008	76
Figura 07: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> em 05 de julho de 2008	79
Figura 08: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 12 de julho de 2008	80
Figura 09: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 9 de agosto de 2008	82
Figura 10: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 05 de janeiro de 2008	92
Figura 11: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 19 de janeiro de 2008	96
Figura 12: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 26 de janeiro de 2008	96
Figura 13: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 16 de fevereiro de 2008	98
Figura 14: Caricatura na capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 1º de março	100
Figura 15: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 15 de março de 2008	101
Figura 16: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 22 de março de 2008	102
Figura 17: Foto utilizada na capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 29 de março de 2008	103
Figura 18: Caricatura de Manuel Bandeira na capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> (05/04/2008)	104
Figura 19: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 26 de abril de 2008	106
Figura 20: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 10 de maio de 2008	108
Figura 21: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 17 de maio de 2008	109
Figura 22: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 24 de maio de 2008	110
Figura 23: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 30 de maio de 2008	111
Figura 24: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 7 de junho de 2008	112
Figura 25: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 14 de junho de 2008	113

Figura 26: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 13 de setembro de 2008	117
Figura 27: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 04 de outubro de 2008	119
Figura 28: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 11 de outubro de 2008	120
Figura 29: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 18 de outubro de 2008	120
Figura 30: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 25 de outubro de 2008	121
Figura 31: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 1 de novembro de 2008	122
Figura 32: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 15 de novembro de 2008	124
Figura 33: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 29 de novembro de 2008	125
Figura 34: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 13 de dezembro de 2008	127
Figura 35: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 20 de dezembro de 2008	129
Figura 36: Capa do <i>Prosa &amp; Verso</i> de 26 de dezembro de 2009	136

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Categorias das obras literárias, 1º semestre de 2008	87
Quadro 02: Categorias das obras literárias, 2º semestre de 2008	90
Quadro 3: Gráfico - Critérios substantivos dos valores-notícia de seleção	131
Quadro 4: Gráfico - Critérios contextuais dos valores-notícia de seleção	132
Quadro 5: Gráfico - Valores-notícia de construção	132

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	15
<b>1 Imprensa e literatura</b>	16
1.1 Aspectos da constituição da imprensa brasileira	16
1.1.1 A crítica literária	20
1.2 Jornalismo cultural e suplementos literários	21
1.2.1 Características de suplementos paradigmáticos	25
1.3 Descrição do objeto de pesquisa: <i>Prosa &amp; Verso</i>	27
1.3.1 Questões do surgimento	27
1.3.2 Estrutura do suplemento	28
<b>2 A noticiabilidade</b>	31
2.1 Panorama das teorizações da notícia: uma abordagem sociológica	31
2.2 Questões de método: uma reflexão epistemológica	33
2.3 A tribo jornalística: juízes da realidade	37
2.4 Os valores-notícia	38
<b>3 O mercado de bens simbólicos e o conceito de campo</b>	44
3.1 Gênese e desenvolvimento do campo artístico e literário	45
3.2 O campo jornalístico sob a ótica de Bourdieu	54
<b>4 Arte, mercado e mídia: valores da contemporaneidade</b>	59
4.1 O jornalismo e a lógica mercadológica	70
<b>PARTE II – ANÁLISE DO OBJETO</b>	74
<b>5 Prosa &amp; Verso: análise do objeto</b>	75
5.1 A cobertura de eventos literários	75
5.2 Os livros selecionados para a composição das capas	85
5.3 Os valores-notícia do caderno Prosa & Verso	92
5.4 Demonstrativos e reflexões sobre a análise	130
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	134
<b>REFERÊNCIAS</b>	145
<b>APÊNDICE</b>	

## INTRODUÇÃO

O presente estudo apresenta os resultados obtidos com o desenvolvimento de pesquisa qualitativa e argumentativa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. A partir de uma concepção do jornalismo cultural contemporâneo enquanto práxis comunicacional, compreendido aqui como uma atividade de tradução de repertórios oriundos de produções culturais, a presente pesquisa tem como problemática o processo midiático e as práticas socioculturais na cobertura jornalística cultural do caderno semanal *Prosa & Verso*, o suplemento literário do jornal carioca *O Globo*, durante o ano de 2008. Com a observação das relações entre jornalismo, cultura e entretenimento, pretende-se identificar os critérios de noticiabilidade presentes nas reportagens de capa deste suplemento literário, desenvolvendo uma reflexão sobre as práticas textuais do jornalismo cultural contemporâneo. Além de identificar as características de enquadramento presentes nessas reportagens, objetiva-se também expor a temática do jornalismo cultural na contemporaneidade, promovendo um debate sobre quais significados da pós-modernidade são compartilhados pelo caderno com seu público leitor.

Explicitamente fundados em determinadas concepções de cultura, os processos de mediação social que conformam o jornalismo cultural nos meios de massa ressaltam alguns acontecimentos em detrimento de muitos outros. Para Piza (2003), o jornalismo cultural brasileiro enfrenta crises constantes, sobretudo a partir da metade do século XX. Sobre os cadernos semanais, em uma visão panorâmica, o autor diz que às vezes os mesmos cedem para o estilo jornalístico dos cadernos diários ou acabam vinculados a temas associados à ideia de erudição. Já para Faro (2003), o jornalismo cultural é também uma esfera pública de temas que escapam dos limites estritos e exclusivos do entretenimento e da reiteração dos signos da cultura de massa, constituindo-se em território de reflexão crítica, mais que simplesmente entretenimento. Ou seja, o pesquisador vê no jornalismo cultural um espaço público de demandas intelectuais conflituosas e contra hegemônicas.

Ao tratarmos do jornalismo cultural contemporâneo, é necessário entendê-lo exatamente através de seus vínculos com os processos atuais de produção e com as dinâmicas da cultura pós-moderna. Há vários trabalhos que lidam com a questão do jornalismo cultural, entretanto, nenhum deles enfocou a problemática dos processos socioculturais na cobertura jornalística do caderno *Prosa & Verso*. O corpus do estudo, conforme dito, é uma seleção dos cadernos

semanais *Prosa & Verso*, distribuídos aos sábados, que circularam durante o ano de 2008. A observação do processo de seleção e construção da notícia em um determinado período - utilizando para tanto chaves de análise em torno de um levantamento comparativo e quantitativo - pode contribuir para chegarmos a uma análise relevante a respeito do atual estágio da cobertura jornalística praticada pelo suplemento literário *Prosa & Verso*, e as forças sociais que influenciam a sua produção.

Enfatiza-se neste trabalho a relevância de identificar como operam os valores-notícia e que sentido adquirem na prática do jornalismo cultural do suplemento literário *Prosa & Verso*, uma vez que todo o problema ligado aos critérios de noticiabilidade deriva desse conjunto de relações pertinentes à economia das trocas simbólicas. É relevante, portanto, pesquisar a interface do jornalismo com os modos de organização, circulação e recepção dos bens simbólicos a partir dos conceitos de campo da difusão e hierarquias da legitimidade, tendo em vista igualmente o conceito de intermediação cultural, visto que uma análise sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo cultural precisa estar fundamentada em um trabalho de esclarecimento sobre as posições ocupadas pelos agentes - produtores e intermediários - na hierarquia da legitimidade cultural, construída por meio de sinais de distinção ou de exclusão, de legitimação ou de não-legitimação. Metodologicamente, empregamos essa abordagem sociocultural para fundamentar esta pesquisa por acreditar que a mesma pode iluminar os posicionamentos e os mecanismos inculcados nas interações entre campo literário e campo jornalístico.

Este estudo é realizado por meio da pesquisa bibliográfica, utilizando o instrumental teórico da sociologia da comunicação e do jornalismo. A dissertação é estruturada em duas grandes partes, sendo a primeira composta por quatro capítulos e a segunda inteiramente dedicada às categorias de análise relacionadas ao referencial teórico presente no início da pesquisa.

No primeiro capítulo da fundamentação teórica é apresentada uma breve história da imprensa brasileira, momento que remonta principalmente à fundação da Imprensa Régia, no início do século XIX, para posteriormente focar a relação desta imprensa com a literatura. Em seguida, apresenta-se uma contextualização sobre o jornalismo cultural e os suplementos literários, citando alguns exemplos paradigmáticos desta especialização jornalística no Brasil, até se chegar a apresentação do objeto desta pesquisa.

No capítulo seguinte apresentamos um panorama das teorizações da notícia, com um enfoque na abordagem sociológica, especificamente na teoria interacionista, para a qual as notícias são o resultado de um processo de percepção, seleção e transformação de

acontecimentos em notícia, sob a influência da pressão do tempo, cujos produtores são profissionais relativamente autônomos e pertencentes a uma cultura comum, vistos como participantes ativos na construção da realidade. Neste momento, o instrumental teórico de Nelson Traquina, que defende o conceito de “tribo” jornalística e enriquece o esquema para a compreensão dos valores-notícia desta comunidade, serve de apoio para o embasamento teórico. Contudo, antes disso, faz-se uma contextualização epistemológica em torno do paradigma de pesquisa que concebe o jornalismo como construção social da realidade, ampliando assim o debate em torno das questões da noticiabilidade.

O terceiro capítulo, “O mercado de bens simbólicos e o conceito de campo”, traz a colaboração de Pierre Bourdieu para a análise e reflexão efetuada nesta pesquisa que, ao tratar de um específico mercado de bens simbólicos, aponta os traços característicos de uma economia sustentada, paradoxalmente, pela denegação da mesma. Para este autor, a análise dos campos – que adquirem uma dinâmica e institucionalizam-se de tal maneira que dão origem a universos relativamente autônomos – e a peculiaridade de seu funcionamento permitem entender não somente suas limitações e a “violência simbólica” instaurada como também os investimentos e a sedução que esses jogos simbólicos produzem. Ou seja, há uma energia social acumulada no campo, espaço onde as relações e as lutas simbólicas se engendram com o intuito, por exemplo, de instituir o valor das obras e a crença nesse valor. A esses conceitos são relacionados os campos jornalístico e literário.

O quarto capítulo da fundamentação teórica discute a relação arte, mercado e mídia frente aos valores da pós-modernidade, ressaltando alguns tópicos da crítica cultural, política e intelectual da contemporaneidade. Apontando uma nova realidade que aparece em um nível como o último do moderno, refletindo parte de uma transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, este capítulo aborda a crítica à lógica cultural do capitalismo tardio e o imperativo do consumo nas relações sociais e suas consequências, por exemplo, para a arte e para o jornalismo, uma questão abarcada pelos teóricos da pós-modernidade, cujo termo, por enquanto, ainda sustenta tais discussões.

A segunda parte deste trabalho é dedicada à análise e reflexão sobre os critérios de noticiabilidade presentes nas reportagens de capa do suplemento literário carioca, focando a cobertura jornalística dos eventos do mercado editorial, o tipo de obra literária privilegiada e os valores-notícia preponderantes desta cobertura. Na última parte deste trabalho, “Considerações Finais”, efetua-se uma contextualização dos resultados do mapeamento dos valores-notícia do *Prosa & Verso* e alguns aspectos desta cobertura jornalística especializada com os conceitos teóricos apresentados na primeira parte da dissertação.

**PARTE I**  
**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

## 1 - IMPRENSA E LITERATURA

Seria pouco produtivo restringir o espaço da reflexão sobre as relações entre o campo literário e o campo jornalístico aos contornos da atualidade. Para se compreender a trajetória da imprensa e sua interface com a literatura rumo à composição dos suplementos literários, faz-se necessário uma síntese histórica sobre algumas características do processo de formação da grande imprensa e os meios que a alicerçaram.

### 1.1 Aspectos da constituição da imprensa brasileira

Alguns fatores retardaram a introdução da imprensa no Brasil<sup>1</sup> e sua implantação não constituiu uma iniciativa isolada, mas vinculou-se a um complexo de medidas governamentais capazes de proporcionar o apoio infraestrutural para a normalização das atividades da Coroa Portuguesa, instalada de modo provisório até então. Até 1808, data da chegada de d. João VI, as letras impressas eram proibidas no Brasil e somente em maio deste mesmo ano é que foi assinado o decreto que criava a Imprensa Régia, também chamada de Imprensa Régia<sup>2</sup>.

Embora incipiente, pela Imprensa Régia vai ser exercida uma atividade editorial - livros, documentos oficiais, almanaques - estruturada em um processo de censura prévia, que vigorou em períodos esporádicos. Nesse cenário, a imprensa nasce como uma necessidade do próprio governo de noticiar, não só para os habitantes aqui da corte, os acontecimentos cotidianos e centrais do novo momento da história portuguesa ou mais precisamente luso-brasileira. A Imprensa Régia passou por várias transformações e mudanças de nome até chegar a ser a Imprensa Nacional, nos dias de hoje.

Sobre os apontamentos de uma cobertura jornalística sobre o Brasil na primeira década do século XIX, Isabel Lustosa (2004) diz que chamava a atenção o formato do jornal *Correio Braziliense*<sup>3</sup>, publicado em Londres<sup>4</sup> por Hipólito da Costa. Para a autora (2004, p. 14-5),

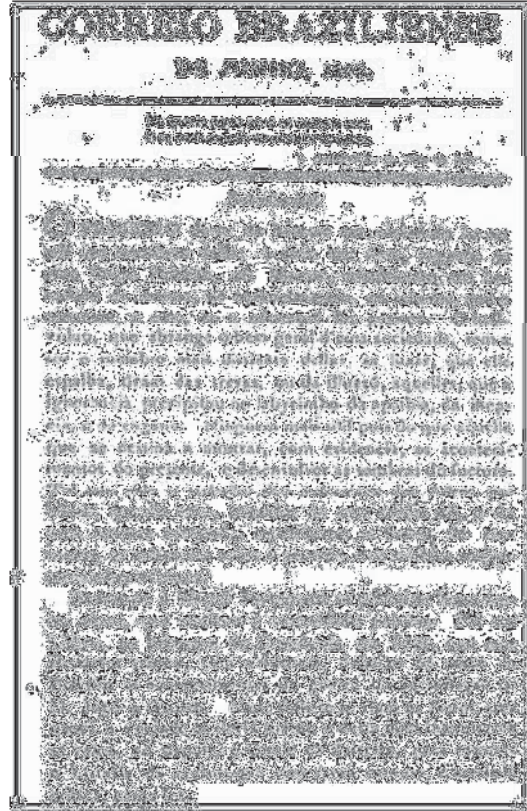
<sup>1</sup> Cabe acrescentar que são considerados tardios também: o ensino superior, as manufaturas, a própria independência política e a abolição da escravatura.

<sup>2</sup> Antes disso, houve, no mínimo, outras duas tentativas de exercício da atividade tipográfica: uma em 1747, no Rio de Janeiro, por Antonio Isidoro da Fonseca, e outra em 1807, em Minas Gerais. Há suspeitas de que tenha existido uma imprensa em Pernambuco, também em 1807, trazida pelos holandeses, algo não comprovado por meio de impressos (BOTTA, 2008).

<sup>3</sup> Apesar de impresso em Londres, o *Correio Braziliense*, também chamado de *Armazém Literário*, é tido como o primeiro periódico brasileiro.

“uma curiosidade para os nossos dias é o formato desse jornal. Na verdade, não só na forma como no conteúdo, a maior parte dos jornais da virada do século XVIII para o XIX pouco se parece com os nossos jornais de hoje”.

Figura 01: Capa da 1ª. edição do *Correio Braziliense*



Fonte: Site do *Observatório da Imprensa* (2008)

A respeito deste período, vale ressaltar as discrepantes diferenças contextuais, como o acesso à educação e até mesmo o papel da imprensa nessa sociedade, que por vezes transparecia um aspecto pedagógico, o que explica, talvez, o formato e conteúdo do jornal similares ao livro. O *Correio Braziliense*, de acordo com a autora, possuía seções – política, literatura, ciências, comércio e artes etc. - e tinha mais de 100 páginas, que possibilitaram a uma parcela da população local o acompanhamento de diversos fatos históricos, entre eles a trajetória de Napoleão rumo à derrota final em Waterloo. Após esse período, é considerado o primeiro periódico impresso no Brasil a *Gazeta do Rio de Janeiro*, lançado em 1808<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Dines (2008) explica o porquê de essa publicação ser feita em Londres. “Fugido do cárcere da inquisição em Lisboa, Hipólito da Costa foi acolhido na capital do império britânico pelo duque de Sussex, irmão do Rei e também a maior autoridade da poderosa maçonaria”.

<sup>5</sup> Ambas as publicações eram diferentes tanto no formato quanto no conteúdo e periodicidade, o *Correio Braziliense* era mensal, enquanto a *Gazeta* era semanal e, depois, bissemanal; o primeiro, conforme dito, parecia mais com um livro do que com um jornal, e cada edição tinha cerca de 140 páginas, já a *Gazeta* tinha quatro, diz Lustosa (2004).

Figura 02: Capa da 1ª edição da *Gazeta do Rio de Janeiro*

Fonte: Site do *Observatório da Imprensa* (2008)

Inicialmente semanal, o jornal era publicado pela Imprensa Régia, ou seja, passava pelo crivo da corte. Decretos, anúncios e sugestões literárias preenchiam as páginas deste periódico. Tal caráter oficioso estava demarcado no Decreto de 13 de maio de 1808. A última edição da *Gazeta* foi veiculada em 31 de dezembro de 1822.

Historicamente, entre a partida de d. João VI para Portugal, em 1821, e a dissolução da primeira Assembleia Constituinte por d. Pedro I, dois anos depois, o Brasil viveu um período de grandes transformações, das quais a imprensa foi coadjuvante. Nota-se o quanto a impressão da informação era sujeita à censura nos diversos governos, desde os tempos do rei D. João III (LUSTOSA, 2004). Na segunda metade de 1821, emerge uma imprensa combativa e, no final desse ano e no início de 1822, a grande campanha do Fico foi mobilizada por estes jornais, explica a pesquisadora. Apesar de São Paulo ter hoje uma imprensa influente, foi no

Rio de Janeiro que os primeiros jornais foram instalados, provavelmente pela força de ter-se tornado a capital do Império do Brasil.<sup>6</sup>

Até o final do século XIX, a imprensa periódica se desenvolveu lentamente. Surgiram as empresas jornalísticas, substituindo, nos maiores centros urbanos, o jornalismo artesanal. A virada do século acelerou o ritmo da vida cotidiana e proporcionou o aumento da produção de livros e de revistas, comerciais e científicos, fixando os contornos da nova sociedade republicana, na qual a imprensa, em franco processo de difusão, influenciou o gosto literário que, cada vez mais, competia com as novas formas de comunicação, moldando, conseqüentemente, o perfil do novo intelectual, cuja principal atividade passou a ser o jornalismo. “O movimento literário do século XIX estava, assim, bastante vinculado à atividade jornalística. Formou-se um mercado de trabalho para o escritor: escrever passou a ser um ofício remunerado, o que possibilitou a evolução do jornalismo” (ARNT, 2002, p. 52).

Comparando com outra realidade, na Europa do século XIX, em um cenário em que a urbanização e o acesso à alfabetização ascendiam, o jornalismo passou a ter um número maior de leitores e o folhetim foi um apelo para atraí-los, uma vez que o livro era caro para ser adquirido por essa massa. Arnt (2002, p. 47) exemplifica:

*A Revista Ilustrada*, em 1876, tem uma tiragem de quatro mil exemplares, enquanto que, na mesma época, na Europa e nos Estados Unidos, as tiragens alcançaram os seis dígitos. Os jornais brasileiros não acompanharam o boom da imprensa da América do Norte e da Europa, pois, sem o respaldo de uma sociedade que se urbaniza e se alfabetiza, atravessaram o século com tiragens míseras.

De acordo com Lorenzotti (2007), a imprensa francesa exercia forte influência sobre a imprensa brasileira até a II Guerra Mundial, sendo o folhetim uma importante contribuição daquele país para o jornalismo cultural brasileiro.

No Brasil, os folhetins surgiram no início do Segundo Reinado e misturavam crítica literária, divulgação de eventos e publicação de romances em capítulos. Entretanto, os assuntos culturais também tomavam espaço em outras sessões, dedicadas em geral às letras e às artes. Sobre os primórdios dos temas culturais na imprensa, alguns consideram que já constavam do *Correio Braziliense*, ou *Armazém Literário*,

---

<sup>6</sup> Divergindo de uma análise histórica estritamente ligada ao momento político, Nelson Werneck Sodré (1999) defende a ideia de que a imprensa constituiu, em seu limiar, uma decorrência da estruturação do capitalismo, convertendo-se pouco a pouco em instrumento da sociedade por ele gerado. Assim, a atividade capitalista passa a representar para o autor uma condição indispensável para a existência e o desenvolvimento da imprensa. Para Sodré, esse atraso no desenvolvimento da imprensa no Brasil se dá, portanto, como consequência da ausência dos vetores do capitalismo e da burguesia, pois “só nos países em que o capitalismo se desenvolveu, a imprensa se desenvolveu” (1999, p. 28). Constata-se, ainda, o contraponto do autor quando diz: “considerar essa imprensa áulica – imprensa no Brasil ou fora do Brasil – como brasileira, e mesmo como imprensa, parece exagero. Nenhum critério, salvo o simplesmente cronológico, fundamenta essa consideração [...]” (Ibid., p. 34).

nosso primeiro periódico, embora editado na Inglaterra (LORENZOTTI, 2007, p. 14).

Ainda no final do século XIX, ocorreu no Brasil um surto de pasquins, fruto do liberalismo que então imperava. Por intermédio das publicações periódicas, os intelectuais passaram a exercer o papel de formadores de opinião. Nesse mesmo período, cerca de 20 jornais republicanos apareceram defendendo o novo regime. Desde 1870, os jornais se dividiam entre os que apregoavam a falência da monarquia e outros, por oposição, defendiam o novo modelo político.

Ao compor um panorama do desenvolvimento da imprensa no século XIX, surge uma dúvida a respeito da população leitora desta época. Conforme a historiadora Tania Regina de Luca (2008), ao final do Império, mais de 90% da população viviam na área rural e 85% eram analfabetos, inclusive grande parte dos proprietários de terras, um quadro que impunha barreiras intransponíveis ao desenvolvimento da imprensa brasileira que, entretanto, supera a fase dos efêmeros pasquins panfletários, dando origem a jornais mais estáveis e estruturados. Uma mudança pode ser considerada fundamental nessa conjuntura. Trata-se da presença das agências internacionais, visível no início das primeiras décadas do século passado, entre elas a *Havas*, *Reuters*, *Associated Press* e *United Press Association*. A partir daí, consagrou-se a ideia de que o jornal cumpria a nobre função de informar ao leitor o que se passou, com rigoroso respeito à chamada verdade dos fatos (LUCA, 2008).

Para Santiago (1993), a história da imprensa escrita na sociedade ocidental é a história da sua “desliteraturização”<sup>7</sup>. Dessa forma, a tradicional literatura vem perdendo no correr dos séculos, de maneira sistemática, o seu lugar, poder e prestígio na imprensa diária e semanal. Para se ter um exemplo concreto de tal hipótese, o autor nos diz que basta lembrar o papel que o folhetim literário desempenhou no jornal do século XIX para se constatar o espaço que ele não ocupa mais hoje.

### 1.1.1 A crítica literária

---

<sup>7</sup> Conforme Travancas (2001, p. 43): “essa “desliteraturização” é consequência de inúmeros fatores como: o cosmopolitismo modernizante na imprensa reduz o impacto da literatura no jornal; com o avanço tecnológico (telégrafo, telefone) o jornal se tornou menos opinativo e mais informativo, gerando um empobrecimento do lugar da literatura; o surgimento de diferentes formas artísticas, como a novela que vem ocupar o lugar das histórias de folhetim, por exemplo; e por último, mas fundamental, o fato de o livro ter se transformado em mercadoria de fácil acesso ao público, fazendo com que o escritor não precise mais publicar seus textos na imprensa para ser conhecido”.

A relação entre jornalismo e literatura sempre suscitou questionamentos, pertinentes tanto à linguagem quanto ao conteúdo jornalístico. A fim de enriquecer um panorama sobre a imprensa brasileira, devemos lembrar a importância da crítica literária. Para tanto, acrescentamos a visão de Augusti (2005), que, ao analisar os discursos críticos sobre o romance no período compreendido entre 1840 e 1900, enfatiza que a imprensa periódica foi ao longo daquele século não apenas o veículo privilegiado de publicação de romances estrangeiros mas também espaço privilegiado da crítica sobre o gênero. Tratando das trajetórias de consagração, a autora explica que a elaboração das distinções entre autores e obras se fazia a partir da discussão sobre o tempo gasto no fazer literário - lento ou apressado -, e sobre o interesse ou não em satisfazer as expectativas do mercado. Nesse julgamento, eram chamados de originais aqueles cuja ação de sua produção literária supostamente não obedecia às demandas do público leitor mais amplo, frequentemente associado aos rodapés dos jornais e às publicações de pouco prestígio como os almanaques. Assim, “ao referir-se à palavra “obra de arte”, a crítica está pensando na “originalidade”, atributo dos escritores que, supostamente, não se dedicavam a escrever e agradar ao público alargado” (AUGUSTI, 2005, p. 4).

Atualmente, a crítica literária está mais para a universidade, sem tanto espaço nos jornais. “Nos anos (19)40 e 50 ela era chamada crítica de rodapé. Primeiro pelo fato de ser produzida por não especialistas e segundo por ser divulgada em órgãos de massa como os jornais”, explica Travancas (2001, p. 44). Segundo a autora, o momento em que se caracteriza a perda de espaço do crítico literário na imprensa ocorre entre os anos 60 e 70. Dessa maneira, por não compartilhar dos mesmos valores presentes nos moldes dos processos de produção jornalística em ascensão, a crítica literária perde seu peso e influência na imprensa contemporânea.

## **1.2 Jornalismo cultural e suplementos literários**

Como uma especialidade dentro do jornalismo, o jornalismo cultural emerge historicamente no fim do século XVII, conforme os historiadores Peter Burke e Asa Briggs (2004). Os primeiros impressos que apontam para uma cobertura das obras culturais datam de 1665 e 1684 e são representados pelos jornais *The Transactions of the Royal Society of London* e *News of Republic of Letters*. Além de relatarem as novidades sociais, ambos desenvolveram uma cobertura das obras literárias e artísticas. “A resenha de livros foi uma invenção do fim do século XVII” (BURKE e BRIGGS, 2004, p. 78). O periódico *The*

*Spectator*, um representante notório do jornalismo cultural, surgiria em 1711, também na Inglaterra. Segundo seus idealizadores, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), o periódico tinha o objetivo de “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café” (Idem).

Já no Brasil<sup>8</sup>, o jornalismo cultural iria se consolidar somente dois séculos depois, bem representado por Machado de Assis (1839-1908) e José Veríssimo (1857-1916). Posteriormente, o jornalismo cultural passa a ser delineado de maneira mais clara, passando a ser produzido por famosos nomes da literatura, da política e da filosofia. O jornalismo cultural ganha destaque em 1928, com a criação da revista *O Cruzeiro*, que teve como colaboradores nomes expressivos - José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Manuel Bandeira, Rachel de Queiroz e Mário de Andrade -, e era ilustrada por Di Cavalcanti e Anita Malfatti.

Refletindo sobre o jornalismo e a literatura, Ribeiro (2003) faz uma análise sobre a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. Segundo a autora, os periódicos brasileiros seguiam o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. Vale destacar que os jornais funcionavam também como uma instância fundamental de divulgação da obra literária e de construção de reconhecimento social dos escritores, pois era sobretudo através do folhetim que os leitores tomavam contato com os autores e seus trabalhos.

Se, antes, o jornalismo havia sido o lugar do comentário sobre as questões sociais, da polêmica de ideias, das críticas mundanas e da produção literária, agora, ele passava a ser o "espelho" da realidade. Vistos como emergindo naturalmente do mundo real, os acontecimentos, concebidos como notícia, seriam a unidade básica de construção dos jornais (RIBEIRO, 2003, p. 149).

Conforme a pesquisadora, literatura e jornalismo pertenciam a um mesmo sistema de bens simbólicos, que só se separaram – e obtiveram uma autonomia relativa - na medida em que foram capazes de constituir mercados distintos, associados a lógicas produtivas diversas. Segundo Santiago (1993), a entrada da lógica empresarial no campo literário possibilitou uma profissionalização da relação entre escritores e editores, bem como uma maior divulgação e circulação do livro, ampliando seu público. Surge assim uma industrialização da cultura, que foi criando aos poucos um público leitor mais amplo que a elite dos anos 1940/50, um público de classe média basicamente urbano constituído pelos estratos mais escolarizados.

---

<sup>8</sup> É importante ressaltar que no Brasil, de acordo com Piza (2004), a aceitação popular do jornalismo cultural também conta com o apoio das crônicas que, até certo ponto, sempre foram uma forma de atrair a literatura para o jornalismo, tendo sido praticada por jornalistas, escritores e, sobretudo, por híbridos de jornalista e escritor.

Para Ortiz (1989), a implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial. A ideia de “vender cultura” abre a possibilidade de se planejar os investimentos em termos de uma racionalidade empresarial. Dito isso, percebe-se que o processo de reformulação do fazer jornalístico entre os séculos XIX e XX faz com que a literatura tenha sua importância reduzida e perca seu destaque nos jornais. Eis que surge a via para pensar um espaço específico para a literatura, por meio dos suplementos literários.

Os suplementos literários transmitem uma ideia de livro e de literatura e significam prestígio para os jornais e status para quem trabalha neles. São frequentes os casos de suplementos literários deficitários, cuja receita de publicidade não chega a cobrir seu custo. Mas a relação custo-benefício para um jornal, assim como para uma sociedade, não se mede apenas pelo valor financeiro. É como se o jornal se valorizasse na valorização do seu leitor (TRAVANCAS, 2001, p. 36).

Na recente história da imprensa do Brasil, os suplementos literários apresentam transformações em seu conteúdo e formato. Os primórdios dessa trajetória remontam ao ano de 1838, com o suplemento *Folhetim*, do *Jornal do Commercio*, cuja linguagem era próxima da literária, tendo capítulos de livros transcritos em suas edições, de acordo com Isabel Travancas (2001). Em sua tese *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*, a autora diz que é a partir da década de 1950 que os grandes jornais lançam seus primeiros suplementos literários, que não perduraram muito, por serem considerados caros e desnecessários por essas empresas jornalísticas. Entretanto, os suplementos se mostraram como “uma alternativa importante criada pelos jornais para que o escritor e suas obras não abandonassem definitivamente as páginas da imprensa” (Ibidem, 2001, p. 43). Na citada pesquisa, entre outras percepções, está o fato de que os suplementos mantêm uma preocupação com o equilíbrio em relação aos livros e editoras noticiados, não se concentrando apenas em alguns. No caso dos suplementos brasileiros analisados, *Mais!* e *Idéias*, a autora afirma que ambos demonstram a intenção de igualar nesse equilíbrio as editoras dos dois maiores centros editoriais do país, São Paulo e Rio de Janeiro.

Situando o lugar do escritor no cenário literário contemporâneo, a autora analisa que “hoje estamos vivendo sob o poder dos meios de comunicação de massa e os escritores, como outras categorias, têm consciência da importância da divulgação de suas obras e se transformaram em exibidores de si e de seus textos” (TRAVANCAS, 2001, p. 82). A pesquisadora emenda, citando Debray (1979), que passa a ser visível atualmente a influência e o papel determinante da mídia na produção e seleção das obras literárias.

É relevante destacar a análise que a autora faz sobre a problemática dos “cânones”, ressaltando que a classificação em torno da literatura é algo complexo e polêmico.

É como se existisse uma grande enciclopédia literária sendo construída pela elite intelectual, que indica o que deve ser selecionado e o que deve ser excluído, apontando o que deve ser lido e permanecer para a posteridade. Muitas vezes os meios de comunicação reforçam estas escolhas, apresentando e rerepresentando estas obras para o consumidor, estimulando-o a gostar do já conhecido e do já visto (TRAVANCAS, 2001, p. 85).

Assim, pensar a questão dos cânones é refletir sobre a própria criação dos suplementos literários. A autora (Idem) acrescenta que o cânone “tem uma função normativa e outra curadora, estabelecendo regras e parâmetros para o trabalho criativo e elaborando uma espécie de gramática”, ou seja, na cobertura dos suplementos brasileiros e franceses pesquisados por Travancas percebe-se uma preocupação com a obra ideal, consagrada ou em vias de consagração.

A autora identifica a lógica do mercado no universo dos suplementos literários através dos prêmios literários e das feiras e bienais. Sobre os prêmios, mais valorizados na França do que no Brasil, a autora diz haver um processo – um lobby – por parte das editoras para se conquistar um prêmio, algo eticamente discutível. Já os eventos do mercado editorial - feiras e bienais - sempre mereceram capa ou edições especiais por parte dos cadernos literários, que aproveitam a ocasião propícia para criar conteúdos relacionados a este ambiente. De acordo com Travancas (2001, p. 102), “as feiras são acontecimentos fundamentais no calendário do mercado editorial. Nelas se encontram reunidos editoras nacionais e internacionais, os diferentes profissionais ligados ao livro e o público leitor”. Além de prestarem o chamado “serviço” em relação a esses eventos (informações gerais sobre cronogramas, como chegar, etc.), os jornais brasileiros costumam apresentar uma cobertura quantitativa a respeito dos lançamentos, vendas, público, entre outros.

Em suas conclusões, a pesquisadora salienta que os quatro suplementos – brasileiros e franceses – analisados em sua pesquisa apresentam perspectivas e diretrizes semelhantes. Ressaltando a importância do papel dos suplementos como estimulador da publicação literária no início do século XIX e durante o século seguinte, a autora aponta que ambos os países modificaram profundamente o perfil de seus suplementos, que passaram a ser uma representação do mercado editorial. Para a autora (Ibid., p. 148), “eles não são mais o palco de discussões literárias, nem romances são divulgados primeiramente em suas páginas. Hoje estes cadernos são um espaço de expressão do mercado editorial”. Após submeterem-se à lógica do jornal e do jornalismo, os suplementos passam a construir uma representação

subjetiva derivada dos profissionais que neles atuam, ou seja, o jornalista impõe de certa maneira sua visão de mundo na narração jornalística.

“Sem dúvida os suplementos têm novas feições na atualidade. Estruturados pela lógica jornalística, são ainda um lugar privilegiado para a literatura e os livros. O que não significa dizer um lugar ideal ou um espaço sem tensões entre gêneros e perspectivas” (TRAVANCAS, 2001, p. 152). No entanto, percebe-se que a criação e permanência desses cadernos expressa o intuito das empresas jornalísticas de apoiar o universo da literatura, ao mesmo tempo em que recebem o prestígio de publicar tal suplemento, ainda que este não lhe dê lucros.

### 1.2.1 Características de suplementos paradigmáticos

Com o intuito de situar o caderno *Prosa & Verso*, objeto de pesquisa deste estudo, em um cenário em que há outros suplementos literários com trajetórias consistentes, apresentaremos dois exemplos de cadernos literários paradigmáticos na recente história da imprensa brasileira.

#### 1.2.1.1 *Idéias*

Criado pelo *Jornal do Brasil*<sup>9</sup> em 1986, em formato tablóide e com circulação aos sábados, o caderno *Idéias* trazia em seu conteúdo ensaios e assuntos literários.<sup>10</sup> Com a pretensão de utilizar uma linguagem mais próxima do leitor e funcionar como uma ponte entre este e o mundo intelectual, ou seja, focando ideias acima das questões estruturais da literatura, o caderno carioca atingia, em 1996, cerca de 180 mil leitores, conforme dados do IBOPE, analisados por Travancas (2001).

“O caderno do *Jornal do Brasil* se pretende um espaço de discussão sobre ideias e livros [...] Desde sua criação o *Idéias* mudou muito e hoje não pode ser considerado prioritariamente um caderno de debate, de ideias, mas de livros” (Ibidem, p. 37). Em sua análise sobre os suplementos literários, a autora aponta que nenhum deles se define ou rotula como suplemento literário. O suplemento *Idéias* ruiu junto com o *Jornal do Brasil*, que descontinuou sua versão impressa em 2010.

---

<sup>9</sup> O *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, deixou de circular na sua versão impressa em setembro de 2010, passando a existir somente na internet.

<sup>10</sup> Travancas (2001) destaca que o *Jornal do Brasil* lançou também em 1956 o *Suplemento Dominical*, com informações sobre arte e literatura, sendo considerado um modelo referencial para os próximos suplementos veiculados pela concorrência.

### 1.2.1.2 *Suplemento Literário*

O *Suplemento Literário* do jornal *O Estado de São Paulo* foi projetado por Antonio Candido e lançado em outubro de 1956. A natureza artística e a erudição eram predominantes neste projeto que hoje é considerado o modelo de todos os suplementos culturais que o sucederam, como considera Elizabeth Lorenzotti (2007). Em suas seções fixas – *letras estrangeiras, rodapé, resenha bibliográfica, conto, poesia, artigo sobre a literatura brasileira do passado, notas sobre o movimento editorial da semana, crônicas dos Estados, seções de teatro, cinema, música e artes plásticas* - se viu a presença marcante da elite paulistana e dos intelectuais da Universidade de São Paulo (USP). Estruturalmente, o caderno era composto por seis páginas. De acordo com a pesquisadora, o *Suplemento* desempenhou também um importante papel para as artes visuais no jornalismo impresso, pois deu espaço para um desenho autônomo na primeira página, que não possuía relação com as matérias. Dessa forma, apresentou vários dos principais artistas plásticos da época, além de incentivar novos talentos, hoje consagrados.

Durante a ditadura implantada na década de 60, o *Suplemento* trabalhou com a autocensura. A única vez que teve material vetado foi quando Leyla Perrone Moisés quis publicar uma foto de Mao Tsetung conjuntamente com sua matéria sobre os intelectuais e a revolução cultural, entretanto, tal artigo foi mantido sem intervenções. Apesar da autocensura, correu certa tensão no interior da redação do caderno, pois a maioria de seus colaboradores era de esquerda e, apesar da direção do *Estado* não impor restrições ao *Suplemento*, era um jornal de discurso em prol da “revolução progressista” dos militares (LORENZOTTI, 2007).

O *Suplemento Literário* tem poucas alterações em seu período de existência. Algumas ocorreram no final da década de 60, começo da seguinte, quando Décio de Almeida Prado deixa a direção do órgão para se dedicar à vida acadêmica e é substituído por Nilo Scalzo, professor da área de Letras e já com 13 anos de casa. “Independência em relação à publicidade, autonomia em relação à direção do jornal foram aspectos cumpridos fielmente durante a maior parte do tempo de gestão de Décio de Almeida Prado” (LORENZOTTI, 2007, p. 52). Scalzo modificou algumas características da diagramação, alterando o tipo de fonte do título do *Suplemento*, acrescentando imagens dos livros resenhados na sessão de *Resenhas Bibliográficas*, e aumentando o espaço da ilustração na primeira página; assim como os colaboradores.

Figura 03: Capa do primeiro exemplar do *Suplemento Literário*, em 06/10/1956



Fonte: Elizabeth Lorenzotti (2007)

Desde o ideal de seu projeto, o *Suplemento*, por distanciar sua produção e linguagem dos moldes jornalísticos, sofreu críticas dos próprios jornalistas d’*O Estado de São Paulo*, o que evidenciou uma incompatibilidade entre jornalismo e literatura. “O fim do *Suplemento Literário* foi marcado por uma pequena nota no pé da primeira página, sob o título *Suplemento do Centenário*, iniciando assim: “Este número marca o encerramento da atual fase do *Suplemento Literário*”” (Ibidem, p. 69). Desse modo, em 22 de dezembro de 1974, circulou a última edição do *Suplemento Literário*, que foi substituído pelo *Suplemento Centenário*, posteriormente *Suplemento Cultural* e *Cultura* (este último foi veiculado entre 1980 e 1991, sendo substituído pelo projeto já existente e ainda em andamento *Caderno 2*). Em março de 2010, o *Estadão* lançou o caderno *Sabático*, resgatando também de maneira jornalística o universo literário.

### 1.3 Descrição do objeto de pesquisa: *Prosa & Verso*

#### 1.3.1 Questões do surgimento

O caderno literário *Prosa & Verso* foi lançado em 1995 pelo jornal carioca *O Globo*. O jornalista Luciano Trigo<sup>11</sup>, primeiro editor do suplemento, trabalhava n’*O Globo* como coordenador da seção de livros, que ocupava três páginas do *Segundo Caderno*. Por ter sido editor do suplemento *Idéias*, do *Jornal do Brasil*, Trigo recebeu de Merval Pereira, então diretor de redação do jornal, o pedido de criar um projeto para a criação do *Prosa & Verso*. “Lembro que o primeiro número tinha uma entrevista exclusiva do Norman Mailer na capa, ilustrada por uma caricatura do Cássio Loredano” (TRIGO, 2011).

Sobre a preocupação com o estabelecimento de uma política editorial para o suplemento, Trigo afirma que o intuito era desenvolver uma cobertura consistente do mercado editorial, reunindo entrevistas, reportagens, resenhas, entre outros. “Outra preocupação, na época, foi criar uma lista de mais vendidos que fosse mais confiável que as que existiam até então. A tabulação da lista era auditada semanalmente por uma empresa de fora” (Ibidem).

Questionado sobre a influência dos demais suplementos, como os paradigmáticos *Suplemento Literário* e *Idéias*, o jornalista salienta que trazia consigo a experiência acumulada no *Idéias*, período em que trabalhou com o Zuenir Ventura<sup>12</sup> e tentava acompanhar o que saía na Europa nos Estados Unidos. “Não tentamos reinventar a roda, apenas fazer melhor, e com um tratamento mais jornalístico, o que era o padrão no gênero”.

### 1.3.2 Estrutura do suplemento

O *Prosa & Verso* circula em tamanho standard e suas publicações possuem habitualmente seis páginas, subindo para oito em determinadas ocasiões. Com uma diagramação mais tradicional e conservadora, o suplemento segue o padrão jornalístico, com chamadas na capa, matérias com linha fina e capitulação.

As colunas e seções não são fixas no espaço do suplemento, ou seja, algumas podem aparecer na segunda ou na última página, conforme a cobertura jornalística desenvolvida. Geralmente, a segunda página apresenta a continuação da matéria de capa. Quando esta não ocupa toda a página, acrescenta-se ainda uma resenha, ou o *Rodapé*, destinado à agenda de lançamentos de livros realizados em livrarias e shoppings, além de oficinas, encontros e debates relacionados a tal universo. Por vezes, nesta mesma página é inserida a seção *Corpo a*

---

<sup>11</sup> Entrevista por e-mail. Luciano Trigo é jornalista e escritor. Já atuou como jornalista cultural em veículos do Rio de Janeiro e São Paulo. Atualmente, trabalha na Agência Nacional do Cinema e também escreve uma coluna sobre cultura no *Portal G1, Máquina de Escrever*.

<sup>12</sup> Nascido em 1931, Zuenir é jornalista e escritor premiado. Entre os livros lançados estão *1968: o ano que não terminou* (1989), *Cidade partida* (1994) e *Chico Mendes: crime e castigo* (2003).

*Corpo*, com o nome de um escritor – de diferentes áreas do conhecimento - como “chapéu” da matéria, que é na verdade uma pequena entrevista (pingue-pongue) com um participante de determinado evento, tal como ciclo de palestras ou cursos.

Figura 04: Estrutura de uma das capas do suplemento<sup>13</sup>



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

Na terceira página são vistas as diferentes resenhas. No período analisado, ano de 2008, a quarta página apresenta ao leitor a coluna do crítico literário José Castello e o quadro *Lançamentos*, contendo seis novidades do mercado editorial; ainda na mesma página são encontrados contos e resenhas de intelectuais. A penúltima página traz a coluna *No Prelo*, onde a editora Mânia Millen e a editora assistente Rachel Bertol comentam sobre os iminentes lançamentos do mercado editorial, incluindo eventos e acontecimentos relacionados a esta esfera. Nesta mesma página: mais uma resenha escrita por intelectuais sem vínculo com o jornal; *Os Mais Vendidos*, lista com os best-sellers da semana nas categorias ficção, não-ficção, infanto-juvenil, e autoajuda (guias, espirituais e negócios); e ainda, no canto do rodapé

<sup>13</sup> Capa referente à edição de 16 de fevereiro de 2008, que traz o lançamento de uma obra documental sobre a biografia do escritor Nelson Rodrigues.

esquerdo desta página consta o pequeno quadro *Meu Clássico*, espaço onde artistas, escritores e professores elegem um livro como seu clássico, expressando em poucas linhas o porquê de tal escolha. Por fim, a página 6 do suplemento traz uma resenha que ocupa metade da página, ou uma reportagem não necessariamente ligada a algum lançamento, mas sempre relacionada a determinado autor ou título. Dependendo do espaço restante ou viabilidade, é veiculada nesta página a seção *Rodapé* ou *Corpo a Corpo*.

Anúncios publicitários são efetuados na primeira e na última página, valorizadas por terem impressão colorida, já que o restante do caderno é impresso em preto e branco; vale lembrar que às vezes a página 3 é impressa em cores. Conforme dito, Mânia Millen edita o suplemento com a editora-assistente Rachel Bertol; a equipe de profissionais conta ainda com o repórter Miguel Conde e a diagramação de Cristina Flegner. O grupo edita um blog<sup>14</sup> que é hospedado no site d'*O Globo*. A ousadia na ilustração e diagramação ocorre basicamente nas capas, quando ocorre. No interior são priorizadas as fotos em formato quadrado, boxes, sendo utilizado geralmente o “olho” (frase destacada) na diagramação do conteúdo. Em uma observação preliminar, percebe-se a composição das capas com assuntos que remetem aos lançamentos de livros, abordagens sobre escritores e obras clássicas em função de efemérides e reedições, questões da língua, inovações tecnológicas relativas à leitura e também à sociedade, e, logicamente, questões do mercado editorial. Para identificar os valores-notícia do *Prosa & Verso*, passamos para um aprofundamento acerca dos critérios de noticiabilidade.

---

<sup>14</sup> <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>>.

## 2 - A NOTICIABILIDADE

Para alcançarmos um dos objetivos principais desta pesquisa, que é identificar os valores-notícia empregados pelo suplemento literário *Prosa & Verso* em suas coberturas de capa, faz-se necessário uma abordagem acerca do universo teórico que respalda a identificação desse conjunto de valores jornalísticos, ou seja, os princípios das teorias do jornalismo e da notícia.

### 2.1 Panorama das teorizações da notícia: uma abordagem sociológica

Escolha, seleção e julgamento. Quais fatores determinam a noticiabilidade de um acontecimento? Um dos grandes desafios do campo da pesquisa em jornalismo é responder: por que as notícias são como são? Uma vasta literatura foi desenvolvida ao longo das décadas do século XX a fim de compreender a atividade jornalística. Inicialmente, estudos substanciais foram elaborados em sociedades democráticas e com liberdade de imprensa com o intuito de compreender o emergente campo jornalístico, tomando por base o polo econômico, que define o jornalismo como um negócio, e o polo ideológico, que situa o jornalismo como um serviço público.

As décadas de investigação acadêmica testemunharam a sabedoria da socióloga Gaye Tuchman quando escreveu que, embora o propósito de fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes pareça ser claro, esse objetivo é, como outros fenômenos simples, inextricavelmente complexo (TRAQUINA, 2005, p. 146).

O trecho supracitado suscita alguns estudos notórios já produzidos, que não se excluem nem são necessariamente independentes uns dos outros, conforme explica o autor. Resgatamos esses momentos singulares de explicação das notícias, que são classificados por Sousa (2002) como uma tendência “divisionista” para a explicação das mesmas, sendo tal esquema defendido por Traquina (2005), que percorre tais estudos até chegar à teoria interacionista, ponto em que o pesquisador efetua uma análise pertinente a esta pesquisa<sup>15</sup>:

---

<sup>15</sup> Outras teorias são esboçadas pelo pesquisador e são apresentadas sinteticamente a seguir: Teoria do espelho: as notícias são como são porque a realidade assim as determina; Teoria da ação pessoal ou teoria do gatekeeper: trouxe uma concepção que indica que as notícias resultam da seleção de acontecimentos, com base em uma série de escolhas - seleção - subjetivas e arbitrárias; Teoria organizacional: insere o jornalista no seu contexto mais imediato, a organização para a qual trabalha, que passa a condicionar a maneira como a notícia é fabricada;

a) Teoria construcionista

Sendo mais elaborada que as teorias anteriores, essa teoria explica que as notícias são histórias que resultam de um processo de construção linguística, social, organizacional e cultural, não podendo assim ser vistas como espelho da realidade, uma vez que colaboram para sua construção e reconstrução;

b) Teoria interacionista

Nesta visão teórica, as notícias são o resultado de um processo de percepção, seleção e transformação de acontecimentos em notícia, sob a influência da pressão do tempo, cujos produtores são profissionais relativamente autônomos e pertencentes a uma cultura comum. Nessa abordagem os jornalistas são vistos como participantes ativos na construção da realidade.

Ambas as teorias, construcionista e interacionista, apresentam similaridades, pois são transorganizacionais, sublinham a importância da cultura jornalística e seus valores-notícia, sendo micro e macrosociológicas concomitantemente. Entretanto, há diferenças singulares que permitem assinalar o avanço de uma em relação à outra quando se trata de explicar o fenômeno noticioso. Conforme explica Traquina (2005), os estudos na linha da teoria interacionista reconhecem a importância dos “definidores primários”<sup>16</sup>, mas ao contrário da teoria estruturalista, admitem a possibilidade de outros agentes sociais conseguirem mobilizar o campo jornalístico para os seus objetivos comunicacionais e reconhecem, via o seu acesso direto, o poder dos jornalistas na definição do que é notícia e como será construída.

Rejeitando a teoria do espelho e criticando o “empiricismo ingênuo” dos jornalistas, a teoria interacionista defende que os jornalistas não são simples observadores passivos mas participantes ativos na construção da realidade. As notícias devem ser encaradas como o resultado de um processo de interação social. As notícias são uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias (TRAQUINA, 2005, p. 204).

Em síntese, para a teoria interacionista, a rotina do trabalho jornalístico leva à dependência e predominância das fontes oficiais e o acesso ao campo jornalístico é um bem

---

Teoria da ação política aborda os veículos noticiosos de uma forma instrumentalista, nesse sentido, tais veículos servem objetivamente certos interesses políticos de esquerda ou direita; Teoria estruturalista: reconhece a “autonomia relativa” dos jornalistas em relação a um controle econômico direto, sendo as notícias um produto socialmente construído que reproduz a ideologia dominante e legítima o *status quo*.

<sup>16</sup> Para Hall et. al. (1978), autores filiados a escola dos Estudos Culturais, esses definidores primários, devido ao seu poder e posição numa espécie de hierarquia de credibilidade, conseguem condicionar todas as interpretações posteriores àquelas que eles dão a um acontecimento.

estruturado socialmente, deste modo, este acesso pode ser encarado como um poder. Analisando as notícias sob esta perspectiva, como produto de múltiplas negociações, a teoria interacionista defende que as notícias são um aliado das instituições legitimadas e as fontes provêm sobretudo da estrutura do poder estabelecido, o que possibilita afirmar que as notícias tendem a apoiar o *status quo*. Para Traquina (2005, p. 200), “a teoria interacionista defende que o papel dominante das fontes oficiais não é automático”. Ou seja, as fontes devem possuir recursos e mecanismos para impor seus interesses e assuntos na agenda jornalística, o que representa uma luta simbólica em torno do processo de significação, de acordo com os estudos da teoria interacionista.

Dessa forma, a posição de Traquina (2005, p. 201) é a de que “seria mais correto afirmar que o jornalismo é um Quarto Poder que defende sobretudo o *status quo*, mas periodicamente realiza o seu potencial de contra-poder”. Após citar estudos de diferentes décadas e referenciar, principalmente, os estudos da socióloga Gaye Tuchman, para quem a notícia constrói uma representação da realidade social, Stuart Hall, que reforça que a notícia é uma construção narrativa da realidade e, indiretamente, conceitos de Walter Lippmann<sup>17</sup> da hipótese do *agenda setting*, Traquina (2005) articula e avança sobre tal questão e sugere que o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar mas também como pensar.

## 2.2 Questões de método: uma reflexão epistemológica

As teorias podem contribuir em muito para entendermos o papel do jornalismo nas sociedades democráticas a partir de suas práticas cotidianas. Conforme entende Thompson (1995), a comunicação midiática sempre se dá em contextos sociais definidos, estando mergulhada em estruturas culturais e ideológicas específicas, o que implica a necessidade de analisá-la como uma forma de ação social em que é preciso tomar em consideração as suas condições de produção.

O que passou a ser chamado de sociologia do jornalismo atrelou-se a um novo paradigma de pesquisa que culminou em resultados que apontam o jornalismo como construção social da realidade, através de estudos expoentes de Tuchman (1978) e Schlesinger (1992), entre outros. Schudson (1988, p. 17) diz que “se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior ou que elas simplesmente imprimem os pontos de

---

<sup>17</sup> Conceitos presentes no livro *Opinião Pública* (1922). Lippmann defendia que os media são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos.

vista da classe dominante, nesse caso não é necessária mais nenhuma explicação”. Como se vê, a teoria das notícias como espelho, como simples reprodução da realidade, é negada.

Com a pesquisa etnográfica, os investigadores, seguindo o exemplo dos antropólogos, permaneceram durante longos períodos de tempo observando como os profissionais do jornalismo desenvolviam suas atividades, a fim de compreender como se dá o processo de produção das notícias. A observação permitiu reconhecer que as rotinas constituem um elemento central nesse processo, tornando-se elemento chave para entender o novo paradigma construtivista dos anos 70. Gadini (2007) explica que o grande avanço dos estudos do jornalismo nesta década está relacionado diretamente com as inovações metodológicas que contribuíram, de forma decisiva, para a riqueza da investigação.

O paradigma da notícia como construção social traz o pressuposto de que a notícia, na medida em que apresenta o acontecimento a que se remete, também o constrói e, assim, participa do processo de instituição da realidade. Vale ressaltar que o conceito de construção social da realidade foi apresentado no início dos anos 70 por Peter Berger e Thomas Luckmann. A perspectiva central do conceito é a de que toda a realidade é socialmente construída, diariamente, pelas práticas individuais e sociais, o que conduz a uma permanente redefinição e renegociação das regras, normas, significados e símbolos sociais.

A construção social da realidade decorre, segundo Berger e Luckmann (1985), da existência de uma relação dialética entre o indivíduo e a sociedade. De acordo com os autores, a comunicação social contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social. A comunicação social propõe modelos de comportamento, definição de papéis sociais, entre outros.

No campo das Ciências da Comunicação, alguns autores, baseados nas ideias da construção social da realidade, veem a comunicação social como um agente capaz de participar, por um lado, na modelação e na reconstrução sucessiva - e na mudança - da realidade social e, por outro lado, na construção de referentes para a ação individual.

A abordagem do jornalismo como forma de conhecimento singular, as noções de campo social e produção cultural, bem como as demais referências conceituais que perpassam este estudo estão diretamente associadas à ideia de realidade, entendida no âmbito de Berger e Luckmann (1985). Assim, o discurso jornalístico é compreendido como mais uma das inúmeras narrativas que circulam no espaço social em que se situa a noção de construção social da realidade. Esses autores podem ser considerados um dos principais responsáveis pelo alargamento do campo teórico da comunicação, aproximando-a da sociologia interpretativa, pois ao desenvolverem uma nova corrente designada por construção social da

realidade, introduziram no objeto e método de pesquisa o subsídio para se pensar a notícia como construção da realidade. Os teóricos da sociologia do conhecimento explicam que as instituições objetivam significados sociais. As empresas jornalísticas são instituições que produzem diariamente milhares de notícias que possibilitam às pessoas terem acesso ao mundo, cada vez mais complexo. Dentro dessas organizações, a realidade é descontextualizada e recontextualizada de acordo com as regras do campo jornalístico, no sentido compreendido por Bourdieu (1997; 2008)<sup>18</sup>. Essa lógica nos permite reafirmar a hipótese das teorias que embasam esse estudo, ou seja, propor que o jornalismo colabora com a construção do real.

Como visto, a partir de uma observação participante, a socióloga Gaye Tuchman (1978), uma das primeiras pesquisadoras a problematizar o assunto na perspectiva construcionista, defende que a notícia não espelha a realidade. Para a autora, a notícia ajuda a constituí-la como um fenômeno social compartilhado, uma vez que, no processo de construção de um acontecimento a notícia define e dá forma ao mesmo. Ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

Robert Park e Walter Lipmann (2008)<sup>19</sup>, na primeira metade do século XX, já haviam discutido o assunto, com base no interacionismo simbólico sem, contudo, aprofundar os desdobramentos da produção jornalística, como vão fazer, mais tarde, Tuchman (Ibidem) e outros autores. Esta reflexão é, de fato, oportuna e necessária.

A evolução das pesquisas em comunicação permite deslocar o centro de gravidade da produção da notícia para o debate sociológico, que no entender de Wolf (1987) negligencia a relação entre mídia e sociedade e realça os dispositivos comunicacionais no sentido empírico. Nesse sentido, ao tratar da teoria e do objeto jornalismo, Silva (2009) propõe um conceito expandido de notícia, pretendendo assim superar o entendimento limitado de notícia como gênero informativo, para que tal conceito responda à particularidade do objeto de estudo do jornalismo enquanto campo científico e, logo, contribua para sua teorização. Concordamos com essa preocupação, por acreditar que não somente o que é considerado *hard news*<sup>20</sup> deva ser categorizado como notícia.

Por sua vez, Sousa (2006, p. 81) diz que os resultados das pesquisas realizadas no campo dos estudos jornalísticos permitem concluir que:

<sup>18</sup> Os conceitos de campo, legitimação cultural e posicionamento, descritos por Pierre Bourdieu, serão apresentados ainda nesta primeira parte da pesquisa.

<sup>19</sup> Cf. BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

<sup>20</sup> Termo em inglês para descrever as notícias objetivas diárias, factuais, diferentes das *soft news*, notícias leves, de variedades.

(1) a notícia jornalística é o produto da interação histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção e através dos quais são difundidas; e (2) que as notícias têm efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais sobre as pessoas e, através delas, sobre as sociedades, as ideologias, as culturas e as civilizações.

Sousa prossegue e diz ser possível, assim, explicar qualquer notícia em função da interação dessas forças e prever que qualquer notícia que venha a ser enunciada e fabricada dentro do sistema jornalístico resultará igualmente da interação dessas forças. Por isso, o autor considera que essas forças têm de estruturar uma teoria unificada do jornalismo. “Quando uma notícia vier a contradizer a teoria, será então altura de rever a teoria e, eventualmente, de substituí-la” (Ibidem, p. 91). Assim, para ele, as notícias, podendo indiciar a realidade que referem, também indiciam as suas circunstâncias de produção, reveladas nas numerosas pesquisas que constituem o corpo da teoria do jornalismo.

Ao contrário de Traquina, Sousa (2006) defende a lógica do agrupamento, propondo uma Teoria do Jornalismo que, fazendo uso das várias propostas teóricas, em particular as de Schudson (1988) e Shoemaker e Reese (1996), encara as notícias como o resultado de um processo de construção em que interatuam várias forças: força pessoal; força das rotinas; fator tempo; força social; força ideológica; força cultural; força do meio físico; força dos dispositivos tecnológicos; e força histórica. A ideia que resulta da proposta de Sousa (2006) é a de que as notícias são uma construção e, portanto, não são, nem poderiam ser, espelhos das realidades a que se referem. De certo modo, Sousa complementa e dialoga com a visão de Traquina, já que também assume uma versão construcionista das notícias.

Quando trata dos conceitos para se compreender as notícias, Traquina (2008) apresenta cronologicamente, conforme vimos, uma sistematização de teorias a fim de embasar sua hipótese teórica. “Antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características e ideologia dessa tribo são um fator crucial na elaboração do produto jornalístico”, afirma Traquina (2008, p. 106).

Vistos como uma comunidade profissional, os jornalistas figuram como importantes agentes no processo de interação social da qual as notícias são resultados. Assim, o autor reitera que não é possível compreender teoricamente as notícias sem uma compreensão da identidade e a cultura dos profissionais do campo jornalístico. Passamos então para um aprofundamento acerca das impressões do autor a respeito desta categoria profissional.

### 2.3 A tribo jornalística: juízes da realidade

Apoiando-se nos conceitos de “tribo” de Michel Maffesoli (1988) e de “comunidade interpretativa” de Dell Hymes (1980), Traquina (2008) passa a compor sua tese a respeito da comunidade dos jornalistas, que possui uma cultura, valores e símbolos próprios, oriundos do processo de profissionalização.

O autor esclarece que alguns estudos apontam para uma cultura noticiosa comum. Traquina tem como hipótese a concepção de que os jornalistas são uma tribo interpretativa transnacional e que a cobertura noticiosa em diversos países revela semelhanças significativas. Para tanto, o pesquisador analisou a cobertura do tema AIDS em jornais dos EUA, Brasil, Portugal e Espanha.

Primeiramente, se apreende da observação da tribo jornalística e dos diversos estudos efetuados pelo autor que a unidade de análise que é privilegiada pelo jornalismo é o acontecimento. Contudo, o que ocasionou esse comportamento e por que se tornou tão visível na rotina da comunidade jornalística? Traquina (2008) explica que com a criação da chamada *penny press* no século passado passa-se a verificar a emergência de um novo paradigma, o da informação, preterindo o paradigma da propaganda, o que ocasionou também o fortalecimento do seguimento comercial do jornalismo, seguido da profissionalização dos seus trabalhadores.

Essa profissionalização, ocorrida ao longo de décadas, agregou à identidade da comunidade jornalística toda uma mitologia respaldada pela teoria democrática que, conforme Traquina (2008), certamente reconhece o papel social desses profissionais, ligados a conceitos nobres como a “liberdade”. Surgem assim os rótulos que compõem a mitologia dessa profissão, tais como a imprensa como “quarto poder” e jornalistas como “cães de guarda”. Essa identidade profissional é encarada como um *ethos*, isto é, o comportamento ideal e desejável para o jornalista.

Alguns fatores são intrínsecos a essa comunidade profissional. O mais notório é o fator tempo, traduzido pela importância do imediatismo e do conceito de atualidade nas produções das notícias, em função dos prazos-limite - *deadline* - das redações, que estabelecem uma relação “fetichista” do jornalismo com o tempo e passa a constituir o eixo central do campo de produção jornalística. Dessa forma, o imperativo fator tempo leva o jornalismo a privilegiar a cobertura de acontecimentos. Para Tuchman, “o trabalho jornalístico é uma atividade prática diária cujo ritmo exige uma ênfase nos acontecimentos e não nas problemáticas” (1978, p. 134). Os acontecimentos estão assim extremamente vinculados à ocorrência de fatos, visíveis no *lead* noticioso. Outra singularidade da cultura jornalística é

traduzida pelo termo “rede noticiosa”, utilizado por Tuchman para caracterizar uma prática dos veículos de imprensa quando os mesmos enviam repórteres a determinados locais e eventos com a expectativa de que esses últimos gerem ou subsidiem notícias, tornando-as previsíveis e pré-fabricadas. Assim, as rotinas tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social.

Mauro Wolf (1987) é um dos autores que explica a noticiabilidade como resultante da cultura profissional, o que inclui os comportamentos do profissional e da organização do trabalho. Conforme o autor, a noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos, do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirir a existência pública de notícia. Mencionando Magistretti, Wolf (1987, p. 200) afirma que:

Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção.

Completam a cultura profissional da comunidade jornalística as maneiras altamente homogêneas de ver, agir e falar, características que se veem nos critérios de noticiabilidade, também chamados de valores-notícia, que orientam essa tribo. Essas maneiras de ver, agir e falar são classificadas por Ericson, Baranek e Chan (1987, apud. TRAQUINA, 2008) como fatores estruturantes da cultura profissional, constituindo três saberes: saber de reconhecimento, saber de procedimento e saber de narração. O primeiro saber trata da capacidade de reconhecer o que é notícia; o segundo trata da capacidade de recolher e processar informação, apurar a notícia e formular entrevistas; já o terceiro compreende o domínio das técnicas de redação jornalística em tempo útil e de forma atrativa. “Esta maneira própria de ver o mundo está intimamente ligada ao saber de reconhecimento e ao saber de narração, porque envolve os dois poderes fundamentais do campo jornalístico: a seleção dos acontecimentos e a sua construção como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 50).

## **2.4 Os valores-notícia**

As indefinições são constantes quando se tenta identificar o que transforma um fato ou acontecimento em notícia. Não há espaço nos veículos noticiosos para a publicação de

inúmeras informações, fator que institui uma necessidade de se pensar sobre os critérios de noticiabilidade, também conhecidos como valores-notícia. A busca por respostas sobre o porquê de alguns acontecimentos virarem notícias e ganharem manchetes dos meios de comunicação enquanto outros recebem tratamento menor ou são simplesmente descartados tem mobilizado os pesquisadores.

Contribuindo para a teoria da notícia, Traquina (2008, p. 61) afirma que a “visão negativa do mundo criada pelos jornalistas tem as suas raízes nos valores-notícia que os profissionais do campo jornalístico utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção das “estórias” que contam sobre a realidade”. Entretanto, essas “estórias reais”, ou seja, os conteúdos da mídia noticiosa, assim como enredos de novelas, são muito previsíveis, fato que ocorre em função da existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da “tribo jornalística” possuem.

Para o autor, o conceito de noticiabilidade pode ser entendido como um conjunto de conceitos e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são descritos pelo autor como “o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia” (Ibidem, p. 63).

Os critérios de noticiabilidade são apresentados em três épocas históricas pelo autor – os anos 70 do século XX, os anos 30 e 40 do século XIX e as primeiras décadas do século XVII. Apresentamos algumas considerações em torno deste recorte histórico:

#### 1) Primeiras décadas do século XVII

Surgem nessa época as chamadas “folhas volantes”. Acontecimentos bizarros, abominações, milagres e catástrofes caracterizavam o conteúdo dessas publicações que a cada edição tratava de um tema específico, sendo contrárias então aos padrões dos jornais, que passariam a apresentar variedade e periodicidade determinada. Percebe-se que um valor-notícia importante nesse período é o insólito, ou seja, acontecimentos que causam espanto, como os milagres. É também nessa época que surgem os primeiros jornais, sendo considerado o primeiro deles o *Aviso de Augsburg*, na Alemanha, com publicação em 1609.

#### 2) Décadas de 1830 e 1840

Do primeiro momento acima descrito, principalmente do século XVIII até a década de 1830, Traquina (2008) diz que as publicações periódicas eram instrumentos visados e utilizados em demasia pelo polo político. É nesse período que surgem as raízes do jornalismo tal qual conhecemos atualmente. Isso se dá em função da constituição da chamada *penny*

*press* na década de 1830, em um contexto socioeconômico favorável. Esse novo modelo de se produzir informação e não propaganda valorizou as notícias factuais, acessíveis e atrativas, isto é, com caráter mercadológico, o que fomentou o êxito para a imprensa em formação, cujos profissionais passaram a buscar a profissionalização.

### 3) A recente década de 1970

Com o advento de uma imprensa cada vez mais importante para a publicidade no século XIX, o jornalismo expande-se e tem sua prática aprimorada, com a crescente utilização do *lead* e da entrevista, que passariam a provocar a padronização da notícia.

Esses recortes temporais acerca da produção da notícia corroboram com a visão de Traquina (2008), para quem as notícias produzidas ao longo de quatro séculos são bastante semelhantes, ou seja, os valores-notícia básicos têm variado pouco. Para desenvolver sua lista de valores-notícia, o autor apresenta os estudos de Galtung e Ruge, e outro estudo de uma equipe canadense, formada por Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan. Os julgamentos apresentados pelo autor assemelham-se àqueles citados por Wolf (1987). Porém, sobre a problemática dos estudos dos valores-notícias, Traquina ressalta que seja necessária uma distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção, o que Wolf (1987) já havia indicado<sup>21</sup>. O autor divide os valores-notícia de seleção em dois subgrupos: os critérios substantivos – que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia - e os critérios contextuais – que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Enfatizando os critérios substantivos, Traquina (2008) enxerga como valores-notícia de seleção:

- A morte: imperativo em diferentes épocas, esse valor-notícia intensifica a grande negatividade presente diariamente nas notícias.
- A notoriedade: valoriza-se a proeminência e visibilidade do ator principal do acontecimento.
- A proximidade: no sentido geográfico e cultural.
- A relevância: o impacto sobre as pessoas, o que incide sobre o público.
- A novidade: o inédito possui mais valor.

<sup>21</sup> Sobre os referenciais adotados por Traquina, apresentamos sinteticamente alguns pontos da citada distinção. Conforme Wolf (1987), os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios utilizados pelo jornalista quando elege apenas um entre vários acontecimentos como candidato à sua transformação em notícia. Já os valores-notícia de construção sugerem o que deve ser prioritário, realçado e omitido na construção de um acontecimento como notícia, ou seja, funcionam como direcionamento para a apresentação do acontecimento selecionado.

- O tempo: em diferentes aspectos, o tempo possui valor-notícia como atualidade ou como efeméride.
- A notabilidade: o que é atípico tem a capacidade de virar notícia.
- O inesperado: o que é surpreendente e choca os profissionais da imprensa ganha valor-notícia.
- O conflito (controvérsia): principalmente representado pela violência simbólica ou física, esse valor-notícia ilustra e colabora para marcar a distinção entre o que é correto e o que não.
- A infração: a violência vincula-se a este valor-notícia. O escândalo, seja político ou de uma celebridade, exemplifica a representatividade desses acontecimentos para a comunidade jornalística.

Para o autor, os valores-notícia descritos acima, especialmente o valor da notabilidade, implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade, ou seja, discrepâncias reais que normatizam rotinas, tanto sociais quanto jornalísticas.

Por sua vez, os critérios contextuais dos valores-notícia de seleção, que dizem respeito ao contexto de produção das notícias, são:

- A disponibilidade: um acontecimento ganha valor quando sua cobertura é acessível.
- O equilíbrio: relaciona-se com a quantidade e com o tempo de certos assuntos e acontecimentos já noticiados.
- A visualidade: elementos visuais como fotografias e filmes compõem esse valor-notícia. No telejornalismo é um valor-notícia fundamental.
- A concorrência: a natureza concorrencial da atividade jornalística corresponde a um valor-notícia, o que torna a exclusividade, o chamado “furo” jornalístico, um expoente desse critério contextual de seleção.
- O dia noticioso: os acontecimentos estão em concorrência entre si.

Após conhecer os subgrupos dos valores-notícia de seleção, prosseguimos agora para um aprofundamento acerca dos valores-notícia de construção<sup>22</sup>, que são os critérios de escolha dos elementos relacionados ao acontecimento que merecem ser incluídos na elaboração da notícia, tais como:

---

<sup>22</sup> A respeito da construção da notícia, Sousa (2002) aponta que os próprios jornalistas podem se valer de fontes que partilhem opiniões e pontos de vista iguais aos seus, tornando tais fontes objetos do discurso que eles próprios gostariam de dizer.

- A simplificação: quando a notícia é desprovida de ambiguidade e complexidade, ou seja, quanto mais simplificada e sem polissemia for, maior chance ela tem de ser notada e compreendida.
- A amplificação: os jornalistas utilizam a amplificação do acontecimento para atrair o público. O autor cita o exemplo: “Brasil chora a morte de Senna”.
- A relevância: ao construir certos acontecimentos, os jornalistas apontam a relevância do mesmo para as pessoas, assim, mais hipóteses a notícia tem de ser notada.
- A personalização: consiste em valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento.
- A dramatização: consiste em reforçar os aspectos mais críticos, as questões emocionais e a natureza conflitual do acontecimento.
- A consonância: Traquina (2008) explica que quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada.

Múltiplos são os elementos, valores-notícia, que podem classificar um acontecimento ou assunto como noticiável. “Não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros; mas os critérios de noticiabilidade existem, duradouros ao longo dos séculos”, analisa Traquina (2008, p. 96). A definição para noticiabilidade utilizada aqui é a de que se trata de um conjunto de elementos identificados como pertencentes aos fatos sociais, por meio dos quais os jornalistas controlam o tipo e a quantidade de acontecimentos sociais que servirão de base para a produção das notícias. “Assim, valor-notícia passa a ser um componente da noticiabilidade” (WOLF, 1987, p. 202).

Sobre esta questão, a pesquisadora Gislene Silva (2005) afirma que os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, o que permite identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em vários veículos da imprensa. Por isso, tal atividade possibilita percepções históricas e culturais a respeito do processo de produção de notícias, úteis não só na pesquisa de fatos noticiáveis, mas também no que tange a acontecimentos noticiados.

Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória. Eles funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade. Além disso, os critérios de valor-notícia mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia hoje são) (SOUSA, 2001, p. 39).

O acadêmico britânico Stuart Hall refere-se aos valores-notícia como um “mapa cultural” do mundo social. Sem ele, os jornalistas não podem tornar perceptíveis às suas audiências os acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que ajudam a formar o conteúdo básico do que é noticiável (TRAQUINA, 2008).

Na terminologia de Stuart Hall, os valores-notícia operam como uma estrutura de primeiro plano, que pressupõe uma “estrutura profunda”, que está escondida – as noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade que ajudam a marcar as fronteiras entre o “normal” e o “desvio”, entre o “legítimo” e o “ilegítimo” (Ibidem, p. 86).

Como pode ser percebido, o escopo teórico sobre a noticiabilidade é bem amplo. É possível direcionar o caminho da seleção das notícias perante os valores supracitados. De acordo com os estudos aqui apresentados, vimos que Traquina (2005; 2008) defende que as notícias só podem ser compreendidas a partir do momento em que se compreende a cultura profissional da comunidade jornalística. A proposta teórica do pesquisador é a de que não é possível entender as notícias apenas analisando seus fatores externos, uma vez que “os jornalistas são participantes ativos na definição e construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Partilhando da visão teórica do autor de que a notícia é uma construção social, isto é, “o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias em prol das suas estratégias de comunicação” (Ibidem, p. 28), ressaltamos assim a compreensão para a qual os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para o receptor as notícias e contribuem ativamente na construção da realidade. Sem esse entendimento não se pode compreender nem o jornalismo nem a notícia. Dessa forma, pode-se inferir que não é possível depreender por que as notícias resultam de um jeito ou de outro, muitas vezes homogêneo, apenas analisando os seus sentidos produzidos através da linguagem verbal e visual.

Para Sousa, prevalece a ideia de que os produtos e os meios jornalísticos são “estruturas que tendem a representar as relações sociais dominantes de poder no seio da sociedade e, por consequência, trabalhando no sentido de inviabilizar quaisquer mudanças sociais” (2002, p. 19). No entanto, o autor ressalta que à produção jornalística se junta outra fase: a circulação e o consumo, sendo esta decisiva na construção de sentido das mensagens midiáticas, na medida em que as fontes de informação e o público influenciam os conteúdos direta ou indiretamente. Com esta perspectiva, relacionamos a seguir a contribuição de Pierre Bourdieu para uma adequada compreensão do cenário apresentado.

### 3 - O MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS E O CONCEITO DE CAMPO

*“Jamais a própria estrutura do campo esteve tão presente em cada ato de produção.”*  
(PIERRE BOURDIEU, 1996)

Ao repensar em uma perspectiva estruturalista a análise e o método empregados por Max Weber em torno das religiões, aliando a este pensamento a inspiração proveniente da teoria geral da magia de Marcel Mauss, o francês Pierre Bourdieu (1996, 2007, 2008), um dos sociólogos mais representativos do último século, direciona um olhar para a história da vida intelectual e artística das sociedades europeias e a partir daí introduz seus conceitos acerca das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e da própria estrutura destes bens, fatores que remetem à autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

Inicialmente, faz-se necessário uma elucidação do conceito de campo para depois contextualizar a sua utilização pelo autor. Um campo é um espaço social onde seus participantes - agentes e instituições - se engajam em relações recíprocas no transcorrer de suas atividades. Tais espaços são estruturados por posições cujas propriedades dependem das disposições nestes espaços, que possuem leis de funcionamento discordantes, em contraponto às suas estruturas equivalentes, chamadas de homólogas pelo autor. Historicamente depurados em suas lutas internas e em sua luta pela conquista de autonomia e reconhecimento, os campos de força acabam por realizar um trabalho de construção social. As representações e práticas de um campo dependem do contexto organizacional e do tipo particular de poder que o institui. Para Bourdieu, a análise do campo e a peculiaridade de seu funcionamento permitem entender não somente as limitações e a violência simbólica<sup>23</sup> como também os investimentos e a sedução que esses jogos simbólicos produzem.

Em sociedades em que a diferenciação social ganha relevo, os campos se apresentam como microcosmos sociais que adquirem uma dinâmica e institucionalizam-se de tal maneira que dão origem a universos relativamente autônomos. Esses campos se organizam e apresentam uma lógica própria de funcionamento - uma lógica de interatividade - que estrutura as relações entre os agentes no interior de cada um deles, independente das

---

<sup>23</sup> A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com a frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la (BOURDIEU, 1997, p. 22).

homologias que os unem. Por isso, a relativa autonomia é um dos traços inerentes à noção de campo aqui analisada. Escreve Bourdieu (1997, p. 57):

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias.

Essencialmente, um traço característico do mercado de bens simbólico diz respeito à recusa do caráter comercial de sua natureza. Trata-se, paradoxalmente, de uma economia sustentada pela denegação da economia, contudo, não se constitui uma recusa completa do interesse econômico nem de uma dissimulação ideológica através de uma postura e convicção desinteressadas. Nesta esfera em que se transforma o comércio dos bens culturais em um comércio semelhante aos outros, vê-se também espaços para a acumulação do capital simbólico, um crédito capaz de proporcionar ganhos “econômicos”, conforme Bourdieu (2008). O autor chama de “banqueiros culturais” os profissionais incumbidos de comercializar os bens culturais neste mercado peculiar. Tais agentes, que podem ser vistos nas figuras dos marchands e dos editores, utilizam os meios para obter os ganhos do desinteresse e parte desse processo decorre da estratégia de converter o capital econômico em capital simbólico.

Há uma energia social acumulada no campo, espaço onde as relações e as lutas simbólicas se engendram com o intuito, por exemplo, de instituir o valor das obras e a crença nesse valor. Lutas essas que corroboram em diferentes estágios com o reconhecimento dos valores últimos da denegação da economia. Vale ressaltar que os diferentes agentes não determinam de maneira isolada, através de suas relações objetivas, as questões relativas ao estabelecimento da reputação e da consagração no campo de produção, uma vez que é o próprio campo o detentor do princípio da eficácia de todos os atos de consagração. Com esta perspectiva, é importante investigar alguns tópicos do campo literário e artístico e, posteriormente, do campo jornalístico.

### **3.1 Gênese e desenvolvimento do campo artístico e literário**

Ao longo das transformações da função e da estrutura do sistema de produção de bens simbólicos, formou-se um campo intelectual e artístico que ambicionava a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. As

lutas e estratégias empreendidas nesses campos assumem características específicas relativas à forma do capital em jogo e à posição ocupada pelos agentes em campo, sendo que em cada campo há a implicação de uma forma dominante que se dá pela posse do capital simbólico.

Para o autor, o momento em que é iniciado o processo de formação do campo artístico e literário em oposição aos campos econômico, político e religioso, e demais esferas, é também o momento em que se pode observar o processo de outra série de transformações que passam a caracterizar o contexto da lógica do processo de autonomização desses primeiros. Especificamente, o autor relata que a autonomia do campo artístico acelerou-se de maneira intensificada com a Revolução Industrial. Toda essa conjuntura leva a uma ruptura dos vínculos de dependência dos artistas em relação ao patrão ou a um mecenas, propiciando ao escritor e ao artista uma liberdade que logo se revela formal, sendo apenas a condição de sua submissão às leis do mercado de bens simbólicos.

Destarte, o processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda. Tal processo de autonomização assemelha-se aos que ocorreram em outros campos como o direito e a religião (BOURDIEU, 2007, p. 101).

Conforme o autor, com a constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos destinados ao mercado, criam-se condições para o surgimento de uma teoria pura da arte. Devido ao surgimento deste mercado, surgiram profundas mudanças em relação às concepções sobre a arte, sobre o artista e sobre o seu lugar na sociedade. Nesse contexto histórico verifica-se: a constituição de um público de consumidores que contribui com o fortalecimento desse processo; o crescimento do número de produtores e empresários de bens simbólicos; e a ampliação e diversificação das instâncias de consagração, tais como as academias, salões, que competem pela legitimação cultural, e das instâncias de difusão, cujas operações de seleção são investidas por uma legitimidade propriamente cultural.

Dessa forma, o sistema de produção e circulação de bens simbólicos é determinado como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que desempenham na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens

simbólicos. Sobre o campo de produção, o autor aponta que este deriva sua estrutura específica da relação de oposição e complementaridade que é estabelecida entre o campo da produção erudita e o campo da indústria cultural<sup>24</sup>. O primeiro produz a partir de suas próprias normas os bens culturais e instrumentos para a apropriação dos mesmos enquanto o segundo campo obedece à lógica da concorrência para atrair um maior público, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção. Em relação à recepção dos produtos de ambos os campos, lembramos que enquanto os produtos da indústria cultural são voltados para um consumo em larga escala, sendo, portanto, indiferente o nível de instrução do público consumidor, os bens simbólicos ligados ao campo da produção artística – a arte “pura –, por sua vez, “são acessíveis apenas aos consumidores dotados da disposição e da competência que são a condição necessária de sua apreciação” (BOURDIEU, 1996, p. 169). A diversidade dos públicos aos quais os produtores direcionam seus produtos é um dos princípios que constitui um processo de diferenciação que é paralelo ao desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos, que por sua vez constituem uma realidade dupla, ou seja, possuem valor cultural e valor mercantil que coexistem relativamente independentes, “mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural” (BOURDIEU, 2007, p. 102-3). Assim, podem ser encarados sob a ótica da mercadoria e da significação.

Ao explicar sobre um processo de circulação e consumo dominado pelas relações objetivas entre as instâncias e os agentes que nele estão envolvidos, o autor diz que há nesse processo a constituição do que chama de sentido público da obra, um conjunto de propriedades de recepção que tal obra transparece apenas no processo de publicação, ou seja, quando se torna pública. Dessa maneira, no engendrar das relações entre autor e editor, ou editor e crítico, por exemplo, prevalece a mobilização efetuada pelos agentes do campo, apoiados pela posição e representações mútuas que possuem.

Para o autor, o sistema das instâncias de conservação e consagração cultural – museus e o sistema de ensino – desempenha, no interior do sistema de produção e circulação dos bens simbólicos, uma função homóloga à da Igreja, uma vez que este sistema tem característico poder delegado para salvaguardar uma ortodoxia cultural - a esfera da cultura legítima -, independente do campo que lhe seja concorrente, isto é, campo da produção erudita ou da indústria cultural.

---

<sup>24</sup> Sobre o princípio da indústria cultural, é importante lembrar que este processo coincide com a extensão de um público leitor ocasionado pela generalização do ensino elementar, o que passa a permitir o acesso ao consumo de produtos culturais às novas classes, incluindo as mulheres, explica Bourdieu (2007).

Tanto a estrutura como a função de ambos os campos, produção e difusão, só podem ser compreendidos em sua totalidade se se considerar os sistemas das relações constitutivas de todo o processo de produção, reprodução e circulação dos bens simbólicos. Assim, de determinada maneira, os bens simbólicos resultam da conjunção de vários processos, entre eles aqueles derivados das transações e compromissos entre as diferentes categorias de agentes envolvidos em um campo de produção.

Se as relações constitutivas do campo de posições culturais não revelam completamente seu sentido e sua função a não ser quando referidas ao campo das relações entre as posições ocupadas por aqueles capazes de produzi-las, reproduzi-las e utilizá-las, tal ocorre porque as tomadas de posição intelectuais ou artísticas constituem, via de regra, estratégias inconscientes ou semiconscientes em meio a um jogo cujo alvo é a conquista da legitimidade cultural, ou melhor, o monopólio da produção, da reprodução e da manipulação legítima dos bens simbólicos e do poder correlato de violência simbólica legítima (BOURDIEU, 2007, p. 168-9).

A rivalidade entre as pretensões para estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é arte mostra-se indissociável aos processos relativos à produção da crença. Esses conflitos ocorrem entre agentes com o objetivo de se impor ou manter-se no mercado, sendo esta uma questão pertinente ao posicionamento dos chamados agentes dominantes e dos agentes pretendentes. Bourdieu (2008) analisa que os dominantes visam conservar sua posição ocupada - o *status quo* - e perpetuar os princípios que servem de base à dominação, já aos dominados (pretendentes) resta a opção de se impor por meio da subversão, transgredindo convenções.

A oposição na estrutura das relações de força, inseparavelmente econômicas e simbólicas, que definem o campo da produção, ou seja, na estrutura da distribuição do capital específico (e do capital econômico correlato) orienta, por intermédio de uma avaliação prática ou consciente das oportunidades objetivas de lucro, as características dos agentes ou instituições, assim como as estratégias que eles acionam na luta que os opõe (BOURDIEU, 2008, p. 32).

Entre os variados modos de produção cultural, o autor atenta para as características do tempo longo e do tempo curto e exemplifica tais características do campo ao conceituar o ciclo curto de produção - que é dotado de circuitos de comercialização e se antecipa a uma demanda, garantindo assim o retorno rápido dos ganhos - e o ciclo longo de produção - que, por sua vez, arrisca-se em um mercado mais especulativo, pressupondo uma demanda futura, o que caracteriza um mercado em que há, por exemplo, o estoque, um traço genuíno e incerto do mercado de bens simbólicos. A relação tempo e dinheiro se imbrica nesse processo, deixando claras as diferenças entre ambas as estruturas econômicas no que tange

principalmente a valorização do bem simbólico. No caso das editoras, o procedimento de circulação rápida do livro pode fazer com que não se empenhe o tempo necessário para a reconversão do capital econômico em capital cultural.

Com efeito, enquanto a produção de ciclo curto, à maneira da alta costura, é estreitamente tributária de um verdadeiro conjunto de agentes e instituições de promoção [...] que devem se constantemente informados e periodicamente mobilizados [...], a produção de ciclo longo que não se beneficia praticamente da publicidade gratuita, [...] depende completamente da ação de alguns descobridores (BOURDIEU, 2008, p. 64).

O autor menciona que as empresas de produção de ciclo curto, tais quais os empreendimentos da alta-costura, devem estar em constante relacionamento com os grupos de agentes e instituições de “promoção” a fim de mobilizá-los, isto é, devem permear e aliar o papel determinante da mídia nessa conjuntura. Assim, tal atividade compõe uma das estratégias para estimular o giro de capital das empresas, o que passa a revelar também traços da política cultural e, em particular, a seleção de seus produtos. Por outro lado, a questão econômica da produção do ciclo longo é vinculada à ação dos chamados “descobridores” (autores e críticos) que desempenham papel fundamental para agregar valor através de suas ações, incluindo nesse processo o sistema de ensino<sup>25</sup>, que é capaz de proporcionar em longo prazo um público direcionado a tais mercadorias.

Ainda sobre a produção do ciclo longo e sua relação com o sistema de ensino, é interessante discorrer ainda, ao tratarmos de produtos como os livros e as obras de arte, sobre a dialética da distinção, que direciona obras e artistas consagrados em determinada época a tornarem-se clássicos, ou seja, a “passar para a história”. Vale ressaltar que reside nesse processo de envelhecimento dos autores e suas obras - a solidificação da história de um campo - o confronto entre percepções e imposições, isto é, lutas, batalhas e estratégias de mobilização por parte de agentes do campo para marcar época, assim, a história do campo revela um percurso de ações com a finalidade de legitimar.

Sobre a lógica do desenvolvimento das empresas de produção cultural, Bourdieu (1996) efetua uma análise do mercado editorial francês e constata que uma editora que entra na fase de exploração do capital simbólico acumulado faz coexistir duas economias diferentes, uma voltada para a produção e a pesquisa, e a outra orientada para a exploração do acervo e para a difusão dos produtos consagrados. Decorre desta esfera a oposição entre duas formas e visões

---

<sup>25</sup> Ao incluir certas obras no conteúdo de ensino e, dessa maneira, delimitar continuamente o que merece ou não ser reconhecido, as instituições de ensino consagram - depois de um longo tempo e processo - essas obras, caracterizando-as como clássicos.

de “economia” que se afirmam no campo literário e artístico e revelam as diferenças dos dois ciclos de vida do negócio da produção cultural, já mencionados acima. Dessa forma, nota-se de que maneira a oposição que estrutura todo o espaço da produção cultural funciona, isto é, descortinam-se dois modos de envelhecimento dos envolvidos nesse mercado: produtos, empresas e produtores.

No mercado editorial, o autor aponta também a oposição visível entre os best-sellers sem futuro e os chamados clássicos. Quando é enfocada a venda dos produtos, em um pólo mais heterônimo do campo analisado, tem-se no sucesso uma garantia de valor, fator que contribui para as altas tiragens de livros, momento em que a avaliação de um crítico é crucialmente relevante, por outro lado, nesse cenário, o fracasso pode ser interpretado como uma condenação e indício de falta de talento tanto do escritor quanto do editor. Sobre essa lógica cultural, Bourdieu (1996, p. 170) diz que:

O capital “econômico” só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo – e ao mesmo tempo os lucros “econômicos” que eles trarão muitas vezes a prazo – se se reconverter em capital simbólico. A única acumulação legítima, para o autor como para o crítico, para o comerciante de quadros como para o editor ou o diretor de teatro, consiste em fazer um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (é o efeito de *griffe* ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, a exposição etc.), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação.

Dito isso, o sociólogo frisa que o comércio de arte “pura” é um comércio de produtos não comercializáveis, no sentido de que a arte se insere em uma prática comercial cuja lógica remete a economia pré-capitalista, especificamente quando se trata da denegação do empreendimento econômico. Assim, o empreendimento econômico dos bens simbólicos não pode ser bem-sucedido em diferentes esferas “se não for orientado pelo domínio prático das leis de funcionamento e das exigências específicas do campo” (Ibidem, p. 171).

Nesse ambiente de lutas simbólicas, outra arma utilizada corresponde ao que o autor chama de marcas distintivas, ou seja, nomes de escolas e grupos, siglas e demais nomes próprios que objetivam diferir para existir, isto é, são produzidos na luta pelo reconhecimento para distinguir, mesmo que seja através de falsos conceitos criados pelos próprios artistas ou por críticos oficiais, e passam a cumprir também a função de sinais de reconhecimento - as designações “pop art” e “novo realismo” são alguns exemplos dessa questão.

Acerca da temporalidade do campo de produção artística, Bourdieu (1996) explica que a todo tempo, em qualquer que seja o campo, os agentes e as instituições empenhados na luta simbólica são contemporâneos e temporalmente discordantes, por ser o tempo a melhor

exemplificação e comprovação das mudanças e distâncias de estilos no campo artístico, conforme se pode observar com as diferentes vanguardas - atendo-se às gerações artísticas - que têm no cerne de sua atitude a pretensão de avançar sobre seu tempo. A introdução de novos produtores e novos produtos no mercado caracteriza a temporalização do campo de produção, que por sua vez faz surgir também um novo sistema de gostos e, conseqüentemente, uma temporalização dos gostos, entendidos como as escolhas de consumo. Apreende-se desta lógica da mudança que toda transformação da estrutura do campo acarreta uma translação do sistema das distinções simbólicas entre os grupos.

O autor defende que os campos de produção e de difusão dos diferentes bens simbólicos são entre si estrutural e funcionalmente homólogos, o que pode ser observado entre o espaço dos produtores e o espaço dos consumidores quando da composição das diferentes categorias de produtos e as expectativas das categorias diversas de público, ou seja, percebe-se um ajustamento entre oferta e procura.

Essa estrutura que se apresenta em todos os gêneros artísticos, e há muito tempo, tende hoje a funcionar como uma estrutura mental, organizando a produção e a percepção dos produtos: a oposição entre a arte e o dinheiro (o “comercial”) é o primeiro gerador de maior parte dos julgamentos que, em matéria de teatro, de cinema, de pintura, de literatura, pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é, entre a arte “burguesa” e a arte “intelectual”, entre a arte “tradicional” e a arte de “vanguarda” (BOURDIEU, 1996, p. 187).

Bourdieu (Ibidem, p. 190) aponta que “as estruturas do campo de produção estão no princípio das categorias de percepção e de apreciação que estruturam a percepção e a apreciação das diferentes posições oferecidas pelo campo e seus produtos”. Deste modo, o que se classifica de arte pura e arte comercial são duas formas de produção cultural opostas, contudo, tal oposição é que as une, por ocuparem posições antagônicas em determinado campo. As lutas provenientes deste campo em que há definições antagonistas da produção artística e da identidade dos próprios artistas passam a contribuir para o que o autor chama de produção e reprodução da crença,

Basta levantar a questão proibida para perceber que o artista que faz a obra é ele próprio feito, no seio do campo de produção, por todo o conjunto daqueles que contribuem para o “descobrir” e consagrar enquanto artista “conhecido” reconhecido – críticos, prefaciadores, *marchands* etc. Assim, por exemplo, o comerciante de arte (negociante de quadros, editor etc.) é inseparavelmente aquele que explora o trabalho do artista ao fazer comércio de seus produtos e aquele que, colocando-o no mercado de bens simbólicos, pela exposição, a publicação ou a encenação, assegura ao produto da fabricação artística uma *consagração* tanto mais

importante quanto é ele próprio mais consagrado. Ele<sup>26</sup> contribui pra fazer o valor do autor<sup>27</sup> que defende apenas pelo fato de o levar à existência conhecida e reconhecida, de assegurar-lhe a publicação [...], oferecendo-lhe como garantia todo o capital simbólico que acumulou, e de o fazer entrar, assim, no ciclo da consagração que o introduz em companhias cada vez mais escolhidas e em lugares cada vez mais raros e requisitados (BOURDIEU, 1996, p. 193).<sup>28</sup>

Relacionar a noção do campo de poder nessa análise é reconhecer os efeitos exercidos por forças diferentes no campo específico da produção dos bens simbólicos, que se instituiu após um longo e lento período de autonomização. O campo literário, por sinal, ocupa uma posição dominada no interior do campo do poder, onde se desenrolam as relações de força entre agentes ou instituições - detentores de poderes ou de espécies de capital - que visam o capital que lhes garantirão a oportunidade de ocupar posições dominantes. Ao tratarmos de posicionamentos, há uma hierarquia estabelecida entre as diversas espécies de capital e entre seus detentores, e, por essa razão, de acordo com Bourdieu (1996), os campos de produção cultural ocupam uma posição dominada no centro do campo do poder. O campo literário é composto por agentes cujas posições são definidas com relação ao universo das tomadas de posição, o que reflete um campo de forças a agir, de maneiras diferenciadas, sobre todos os agentes que entram neste campo. As mudanças que ocorrem continuamente no campo são inerentes às posições antagônicas (consagrado/novato, dominado/dominante etc.), ou seja, são oriundas da própria estrutura do campo.

Mesmo considerado autônomo, o campo literário é um campo conflituoso em seu interior, haja vista a oposição entre a arte pura e a arte comercial, questão que pode ser ilustrada através das rivalidades sob a forma de conflitos de definição em relação à identidade e legitimidade do escritor, isto ocorre quando os defensores de ambos os polos do campo de produção cultural pleiteiam a imposição de limites do campo que lhes favoreçam, tendo por objetivo o monopólio da legitimidade literária. É importante notar que assim como nos demais campos, no campo artístico e literário há a *illusio*<sup>29</sup>, uma lógica que determina a condição do funcionamento do jogo no qual ela é também, de forma parcial, o produto, ou

---

<sup>26</sup> Se coubessem ao ofício do próprio escritor ou do pintor as tarefas ligadas à promoção de sua própria arte, certamente a representação que se tem dos artistas, que adotam uma postura inspirada e desinteressada economicamente, não seria a mesma.

<sup>27</sup> No contexto da identidade, cabe lembrar que no campo literário, especificamente o caso do escritor, observa-se uma profissão - ou não profissão, como diz Bourdieu (1996) - com rendimentos pífios, muitas vezes incapazes de garantir a sobrevivência do indivíduo, fato que o obriga a manter uma profissão secundária.

<sup>28</sup> Para o autor, questões que remontam à dúvida sobre quem tem o poder de consagrar, assim como a fé e a busca pela origem do criador, diluem-se em vão, uma vez que o princípio da eficácia dos atos de consagração reside no próprio campo.

<sup>29</sup> Pode-se definir esse conceito também como uma crença que garante o interesse e o investimento dos agentes nos jogos sociais e simbólicos que produzem.

seja, na luta para mobilizar e monopolizar a definição do modo de produção cultural legítimo verifica-se a contribuição contínua de tal ação para a reprodução da crença no jogo, assim, instaura-se a participação interessada nesse processo.

Em síntese, vemos que em sua teoria do processo social, Bourdieu esclarece que o poder não resulta somente da apropriação da riqueza material e cultural, mas da conversão do mesmo em capital social e simbólico, o que desvela uma forma oculta de outras formas de poder, responsável pela manutenção da ordem, tal o caso da mídia, conforme veremos a seguir. Assim, a produção cultural vista no mercado dos bens simbólicos é resultado de um amplo empreendimento de alquimia social, que compreende todos os atos de consagração e legitimação, cujo princípio da eficácia se encontra na energia acumulada na história de cada campo específico.

No livro *A Produção da Crença* (2008), além da análise crítica dos processos de criação, circulação e consagração dos bens culturais, Bourdieu, em parceria com Ivette Delsaut, também discute a força da crença coletiva através dos mecanismos de dominação simbólica da moda<sup>30</sup>, especificamente no âmbito da alta costura. Os autores mostram como ocorre nesse campo uma violência até então desconhecida e invisível, que é a já citada violência simbólica.

“As estratégias de comercialização da grife são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na raridade do objeto simbólico, em sua unicidade, o princípio do valor deste objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor” (2008, p. 154). Para os pesquisadores, o poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, isto é, se não for atrelado a uma pessoa e seu carisma, por meio de sua assinatura. Sobre a imposição da grife, os diferentes agentes desse campo agem para mobilizar a energia de transmutação simbólica, que por sua vez é imanente à totalidade do campo, isto é, “na própria estrutura do campo é que residem as condições de possibilidade da alquimia social e da transubstanciação que ele realiza” (BOURDIEU, 2008, p. 162). A imposição da grife representa mais um caso exemplar de alquimia social, operação que sem alterar em nada a natureza do produto, modifica radicalmente sua qualidade social. Dessa maneira, vê-se que a criação se dá com o uso determinado das palavras, fato que ilustra que o aparelho de produção deve produzir não só o produto como a crença no valor do mesmo. Com a imposição de valor que é simbolizada pela grife é deflagrado um caso particular de todas as operações de transferência de capital

---

<sup>30</sup> “Situado em uma posição intermediária entre o campo artístico e o campo econômico, [...] o campo da moda revela certos mecanismos característicos de uma economia na qual os interesses só podem ser satisfeitos se forem dissimulados nas e pelas próprias estratégias que visam satisfazê-los” (BOURDIEU, 2008, p. 159).

simbólico, o que representa a forma acabada da violência simbólica. Portanto, no processo de consagração, observa-se que a assinatura de um artista corresponde a um ato mágico tal como é o efeito de grife, de acordo com Bourdieu (2008). O respaldo de tais ações se encontra na tradição e no universo dos celebrantes e crentes que conferem sentido e valor a citada tradição. De maneira geral, porém, os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material e simbólico, necessário para deles de apropriarem. Os ciclos de consagração correspondem a lugares de uma circulação de moeda falsa nos quais se engendra a mais-valia simbólica. A dialética da distinção, para o autor, é o motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes.

### **3.2 O campo jornalístico sob a ótica de Bourdieu**

Ao tratar das propensões inerentes à profissão do jornalista, Bourdieu (1997) afirma que esses profissionais possuem uma visão de mundo peculiar e, em função das categorias de percepção que lhe são próprias, realizam uma seleção da realidade particular através de categorias que devem ser entendidas como estruturas invisíveis que organizam o percebido. Assim, a classe jornalística parece possuir “óculos” especiais, os quais possibilitam estes profissionais a enxergar as situações da maneira como veem, operando de maneira peculiar a seleção e construção do que é transformado em informação jornalística. Como diz o autor, essa afirmação é constatada a partir da observação da rotina e dos conteúdos veiculados pela grande imprensa, onde o princípio da busca do sensacional e do espetacular, isto é, o excepcional que pauta a rotina desses profissionais, incluindo aí a perseguição ao *furo* - uma informação exclusiva, dada em primeira mão -, é imperativo.

Conforme Bourdieu (1997, p. 29), “caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão”, contudo, acrescentamos aí a evolução tecnológica das transmissões em audiovisual, que estão em convergência e por sua vez contribuem para consolidar seu alcance social e fortalecer assim a opinião do autor acerca do poder da televisão de fazer existir ideias ou representações, uma vez que mobiliza os sentidos através do *efeito de real* que provoca. Observando os modos de produção da televisão para compreender as estruturas do campo jornalístico, Bourdieu (1997) descreve o mundo dos jornalistas como um ambiente competitivo, conflituoso e, às vezes, hostil. Os produtos daí gerados são demasiadamente homogêneos e seu sucesso é atrelado quase que

obrigatoriamente à legitimação do mercado, isto é, por meio de índices de audiência e sucesso de vendas, o que denota a imposição da lógica do comercial às produções culturais. Essa lógica pode ser encarada também como uma pressão por parte do campo econômico sobre o campo do jornalismo, entretanto, cabe lembrar que há uma série de forças internas que atuam nesse campo, forças essas que determinam aspectos importantes de seu funcionamento. Por sua vez, o campo do jornalismo exerce, enquanto estrutura, uma pressão sobre todos os outros campos.

Em uma busca pelas razões e mecanismos das práticas jornalísticas, o autor interpõe em sua análise a noção de “campo jornalístico”, cujo universo é um “microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos” (BOURDIEU, 1997, p. 55). Um dos principais fatores que determinam a importância dos jornalistas e seu respectivo campo é o fato de que os mesmos detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em larga escala da informação. Como os outros campos, o campo do jornalismo tem como base um conjunto de pressupostos e crenças partilhadas e se mostra mais dependente das forças externas em comparação com os demais campos, como o da literatura, por depender diretamente de uma demanda.

Submetido às imposições mercadológicas, os mecanismos do campo jornalístico exercem influência sobre os jornalistas e sobre os demais campos, influência essa que pode incidir sobre esses últimos através dos próprios jornalistas, ocasionando modificações nas relações de força presentes no interior dos diferentes campos<sup>31</sup>. Essa influência se estende aos campos de produção cultural essencialmente através da intervenção dos produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes (BOURDIEU, 1997, p. 102).

As forças externas acima citadas fazem com que o jornalismo esteja permanentemente sujeito às avaliações diretas e indiretas por parte do mercado, incluindo aí, portanto, clientes, anunciantes e índices de audiência – esse último componente caracteriza um princípio de

---

<sup>31</sup> Conforme Bourdieu (1997, p. 109), “a influência do campo jornalístico tende a reforçar em qualquer campo os agentes e as instituições situados a proximidade do polo mais sujeito ao efeito do número e do mercado”.

legitimidade que é a consagração do percentual de visibilidade na mídia<sup>32</sup>. Tais avaliações são pressões exercidas por intermédio do efeito de campo, o que pode ser visto na busca incessante do jornalista para obter o furo jornalístico, uma preocupação que ocorre basicamente entre os veículos e profissionais do campo jornalístico, sendo assim uma concorrência cujo resultado é indiferente ao público consumidor<sup>33</sup>. O autor explica que o campo jornalístico contribui para reforçar o “comercial” em detrimento do “puro” no âmbito dos demais campos porque se organiza de maneira homóloga em relação aos mesmos, isto é, apresenta uma lógica específica, propriamente cultural.

Dentre os debates televisivos, Bourdieu os classifica como “verdadeiramente falsos” e “falsamente verdadeiros”, ou seja, mesmo que verdadeiros, são falsamente verdadeiros, por existir um roteiro previsto. O primeiro caso ocorre quando os debatedores são, claramente, amigos e convivem juntos no dia a dia. No segundo caso, o autor destaca a arbitrariedade e o poder inserido nas mãos do apresentador e mediador, que é o responsável por distribuir a palavra, tempos e sinais de importância.

O jornalismo – que se pensa como um ‘quarto poder’, mas crítico – é sem dúvida alguma um poder, que, pelo fato das pressões de todas as ordens que pesam sobre a atividade jornalística, sobre os jornalistas, portanto, não tem mais muita coisa de crítico e contribui muito para reforçar as forças mais conservadoras da economia e da política (BOURDIEU, 2000).<sup>34</sup>

Nesta entrevista, o autor comenta a polêmicas em torno de seu livro *Sobre a Televisão* (1997), em que analisa tal veículo midiático onde, segundo ele, ocorrem mecanismos de controle e de produção de discursos, opressão simbólica e propaganda neoliberal, o que o faz insurgir contra esse espaço, entremeado por um consenso produzido, fruto dos interesses financeiros, neoliberal.

Nesse cenário de batalhas simbólicas, passando a tratar do jornalismo cultural, vem à tona um jogo de distinção intrincado onde, por exemplo, a) artistas e instituições usam a visibilidade da mídia para dar maior alcance e ênfase a sua assinatura e/ou produto; b) o público/audiência anseia prestígio no momento em que busca e consome informação em

<sup>32</sup> No campo literário, esse efeito de índice é constatado na utilização da lista de *best-sellers*.

<sup>33</sup> Outro efeito de campo concernente à concorrência diz respeito ao ato de vigilância realizado pelos jornalistas em direção aos seus concorrentes com a finalidade de impedir um “furo”, o que ocasiona, na maioria das vezes, a semelhança dos conteúdos veiculados pela imprensa.

<sup>34</sup> A TV precisa de um contrapoder. Entrevista com Pierre Bourdieu realizada por Leneida Duarte para o *Jornal do Brasil*, publicada em 11/09/2000 no caderno Idéias. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/010/10bourdieu.htm>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

determinados veículos especializados; c) o jornalismo usa o status de determinado artista para legitimar-se<sup>35</sup>; entre outras questões.

Pode-se afirmar, em princípio, que o jornalismo cultural participa do mecanismo de criação e reprodução de consensos relacionados à cultura e às obras e produtos nela existentes. A utilização intensiva por parte do jornalista cultural de escritores de renome e altas autoridades acadêmicas em entrevistas e debates é um ato de troca simbólica que envolve a notoriedade. Para Bourdieu (2007), esse agente do campo jornalístico pode contribuir para a difusão e até mesmo para a consagração das obras, o que depende da posição que esse profissional ocupa no campo, ou seja, sua legitimidade. É evidente que pesam também no processo de seleção e construção social da notícia os princípios próprios deste campo, observáveis no conjunto de critérios de noticiabilidade, apresentados no início desta dissertação.

Dessa forma, nas narrativas do jornalismo cultural pode-se verificar investidas da lógica mercadológica, assim como da influência dos agentes e instituições do campo de produção cultural. Por conseguir através da linguagem objetiva se aproximar do grande público, o jornalismo cultural se torna um espaço interessante para produtores e comerciantes de bens simbólicos que almejam a visibilidade proporcionada pela mídia. Sendo um mecanismo de divulgação notório e consideravelmente influente para o sucesso de um bem simbólico, o jornalismo cultural adquire destaque nesta esfera cultural, pois pode operar o fortalecimento de uma tradição ou revelar novos rumos, valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas. Tal processo o posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições.

Assim como no campo jornalístico, nota-se que é relativa a autonomia que acompanha a própria constituição do campo cultural enquanto tal, pois se constata que a mesma revela-se parcial, já que suas demandas éticas e estéticas passaram a estar vinculadas às leis do mercado. É válido salientar que o jornalismo cultural está situado no interior do campo da difusão e que este, por sua vez, mantém relação direta com as instâncias de reprodução e de consagração. Por isso, salientamos que interessa ao propósito deste estudo investigar o funcionamento das relações constitutivas do campo da difusão, pois é no interior deste que atuam os agentes de difusão, como os jornalistas, os críticos e os editores. E, conforme dito na Introdução desta dissertação, é privilegiada nesta pesquisa a identificação dos modos como

---

<sup>35</sup> Como exemplo, citamos o lançamento do suplemento literário *Sabático* feito pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, em março de 2010. Na ocasião, o veículo publicou uma grande foto de Umberto Eco ilustrando uma reportagem sobre o futuro dos livros impressos frente às novas tecnologias.

operam os valores-notícia e que sentido estes adquirem na prática do jornalismo cultural do suplemento literário *Prosa & Verso*, tendo em vista que que todo o problema ligado aos critérios de noticiabilidade deriva desse conjunto de relações pertinentes à economia das trocas simbólicas.

#### 4 - ARTE, MERCADO E MÍDIA: VALORES DA CONTEMPORANEIDADE

Tratando sobre as reflexões culturais no estágio da contemporaneidade, observa-se que em anos recentes, o pós-modernismo vem definindo o modo de debate e estabelecendo parâmetros para a crítica cultural, política e intelectual. É algo conflitante em sentido de noções, não de ideias, mas como um entendimento dessa nova condição pela qual vive a sociedade. David Harvey (1999) considera o pós-modernismo<sup>36</sup> como uma fase desestabilizadora do desenvolvimento econômico, político e cultural. Apesar de criticar a moda dos “ismos”, Harvey aponta que o conceito de pós-modernidade ou pós-modernismo através do tempo não ganhou incoerência, notando seu desenvolvimento e sua concretização, tornando-se fator a ser estudado e tido como real dentro dos relacionamentos institucionais e pessoais da sociedade contemporânea. O autor diz que esta nova realidade que aparece em um nível como o último do moderno, com promoção publicitária e com um espetáculo vazio, reflete parte de uma transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, onde o termo pós-moderno é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado.

Fredric Jameson (2007; 2006) parte de uma articulação de categorias econômicas, políticas e estéticas na crítica da sociedade capitalista e de suas transformações no mundo contemporâneo. Suas teorias discorrem sobre o fim do alto modernismo e a chegada de uma nova configuração pós-moderna, entendida como uma transição da lógica cultural do capitalismo tardio. Esse cenário é encarado por ele como um sistema, uma virada cultural. Para o autor (2006), os principais aspectos do pós-modernismo são: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos, ambos consoantes a esse processo, ou seja, há um desaparecimento do sentido de história, sem contar, no campo da comunicação, a percepção da exaustão que a mídia traz para a notícia. A maior parte das manifestações do pós-modernismo surge como reação específica contra as formas estabelecidas do alto modernismo, contra este ou aquele alto modernismo dominante que conquistou a universidade, o museu, a rede de galerias de arte e fundações. Outra característica desses pós-modernismos é a abolição de algumas fronteiras ou separações essenciais, notadamente a erosão da distinção anterior entre a alta cultura e a chamada cultura de massa.

Para Jameson, a face pós-moderna do capitalismo é sua dimensão multinacional ou de

---

<sup>36</sup> Pós-modernismo e pós-modernidade são utilizados com o mesmo sentido neste capítulo.

consumo, que atinge áreas antes não atingidas pelo mercado através de uma prodigiosa expansão do capital. Ele identifica esta nova atuação de mercado com a própria representação, relacionando, portanto, a produção, a troca, a promoção e o consumo de formas culturais, incluindo a publicidade, a televisão e os meios de comunicação de massa. A produção de mercadorias, em particular de vestimentas, mobiliário, edifícios e outros artefatos, está agora intimamente ligada à mudança de estilo que deriva da experimentação artística (Ibidem, p. 42). Nessa esfera, os clássicos do alto modernismo são agora parte do chamado cânone e ensinados em escolas e universidades, fato que, de uma vez por todas, os esvazia de todo o seu antigo poder subversivo.

Na verdade, um modo de marcar a ruptura entre os períodos e de datar o surgimento do pós-modernismo é precisamente encontrado nisto: no momento (pensado por volta do início da década de 1960) no qual a posição do alto modernismo e sua estética dominante se tornaram estabelecidas na academia, e partir de então, percebidas como acadêmicas por toda uma nova geração de poetas, pintores e músicos. Conforme sugeri, tanto marxistas quanto não marxistas se depararam com um sentimento geral de que um certo ponto, logo após a Segunda Guerra Mundial, um novo tipo de sociedade começou a surgir [...] Acredito que o surgimento do pós-modernismo está intimamente relacionado com o surgimento desse novo momento do capitalismo tardio de consumo ou capitalismo multinacional (JAMESON, 2006, p. 42-43)

O pós-modernismo é, sobre este panorama, a lógica cultural do capitalismo avançado, conforme defende o autor. Nele, até as concepções sobre como considerar o espaço dos pós-modernistas são diferentes da concepção modernista, que era mais radical. Esta última encarava o espaço como algo a ser moldado para adequar-se aos propósitos sociais, já os pós-modernistas consideram o espaço como coisa independente e autônoma, mais com objetivos estéticos, sem necessariamente obter fins sociais. Nada melhor para representar esta nova visão arquitetônica e do consumo do que o *shopping center*, que se revela como um ambiente característico da sociedade pós-moderna e deixa claro também a relação entre o tempo em seu interior - que não existe para o consumidor alienado (SARLO, 2004). Eliminam-se as distâncias de tempo e transformam-se os modelos de percepção do espaço sensível, que passa a ser representado por efeitos de instantaneidade, simultaneidade e globalização.

Quando o shopping ocupa um espaço marcado pela história [...] usa-o como decoração, não como arquitetura. Quase sempre, inclusive no caso de shoppings “preservacionistas” de arquitetura antiga, o shopping se incrusta num vazio de memória urbana, porque representa os novos costumes e não precisa pagar tributos tradicionais [...] O shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de

referência, faz a cidade acomodar-se a sua presença, ensina as pessoas a agirem em seu interior (SARLO, 2004, p.17).

A construção de universos imagéticos em torno de produtos, isto é, o engrandecimento da dimensão simbólica deste, valorizando o que é novo e jovial, reproduzindo pensamentos e estilos de vida, podem ser os aspectos e fatores que contribuem para o entendimento de que a cultura do consumo contribuiu para a transformação da própria cultura, seja ela tradicional ou popular, em mercadorias.

Quando se trata de artes e valores, as concepções sobre alta cultura e indústria cultural ganham destaque, independente do aporte teórico. Com tal perspectiva, “não é indispensável celebrar a decadência da autoridade dos artistas e intelectuais quando ela é provocada pela ascensão dos dirigentes da indústria cultural” (SARLO, 2004, p. 154). Em *Cenas da vida pós-moderna* (2004), Sarlo se interroga sobre o lugar da arte na cultura globalizada contemporânea e nos apresenta, através de uma série de retratos de escritores e pintores, os traços tipicamente modernos da arte, que a cultura audiovisual de mercado parece destinar a um desvão visitado apenas pelos especialistas ou por públicos muito vocacionais, tentando provar a variedade com que a arte opera. Dessa reflexão, surgem dúvidas acerca do funcionamento da atividade literária que hoje se depara com o culto aos *best sellers*, em um cenário onde as práticas culturais são permeadas pela mídia e pela lógica da lucratividade. Destarte, a autora evidencia que esses valores foram tomados pela hegemonia da “indústria cultural” e, especificamente sobre o lugar da arte, Sarlo (2004, p. 141) avalia primeiramente que “já não se pode fazer uma pergunta sobre o que é arte”. Entretanto, a pesquisadora argumenta que se pode definir a arte mediante uma lista de funções que ela desempenha na vida social ou mediante um inventário das crenças sobre ela. Sarlo reafirma as excepcionalidades das regras atuantes na esfera da arte, destacando o campo de forças aí existente, características de uma estrutura especializada, traços oriundos da sociologia da cultura presente nos estudos de Pierre Bourdieu, apresentados anteriormente. No entanto, além desta constatação sobre as relações de força dentro do campo artístico e intelectual que visam consagração e legitimação para as próprias obras, a autora questiona o reducionismo do debate estético com o qual as vanguardas e as experimentações estéticas são abordadas nesta acepção. Desse modo, Sarlo (Ibidem, p. 143) afirma que “o problema dos valores fica assim liquidado, juntamente com os mitos da liberdade absoluta da criação”.

Especificamente sobre o mercado brasileiro de arte, Miceli (2002) diz que este vem assumindo uma posição crescentemente ofensiva e exportadora, o que pode ser constatado pelo número de artistas e marchands brasileiros nas grandes mostras internacionais de arte

contemporânea e a aquisição de um corpus expressivo de obras de artistas brasileiros pelos acervos de museus prestigiosos na Europa e nos Estados Unidos. O autor explica que as décadas de 1940 e 1950 marcaram a criação de algumas das principais instituições e acervos museológicos do Brasil (Museu de Arte de São Paulo, de Arte Moderna no Rio de Janeiro e São Paulo), já as décadas de 1960 e 1970 impulsionaram o mercado através da difusão dos leilões e da subsequente abertura de um circuito de comercialização, amparado pelas galerias de artes. Relacionando o mercado a esse cenário, Miceli (2002, p. 90-1) comenta que:

O setor editorial, por sua vez, também contribuiu de modo decisivo para a vertebração institucional do mercado de arte, convertendo os clássicos da história da arte, os ensaios dos principais críticos contemporâneos e os trabalhos monográficos de artistas brasileiros e estrangeiros numa de suas frentes mais importantes de investimento. Nos últimos anos, os livros de arte subsidiados também passaram a constituir uma estante especial na bibliografia.

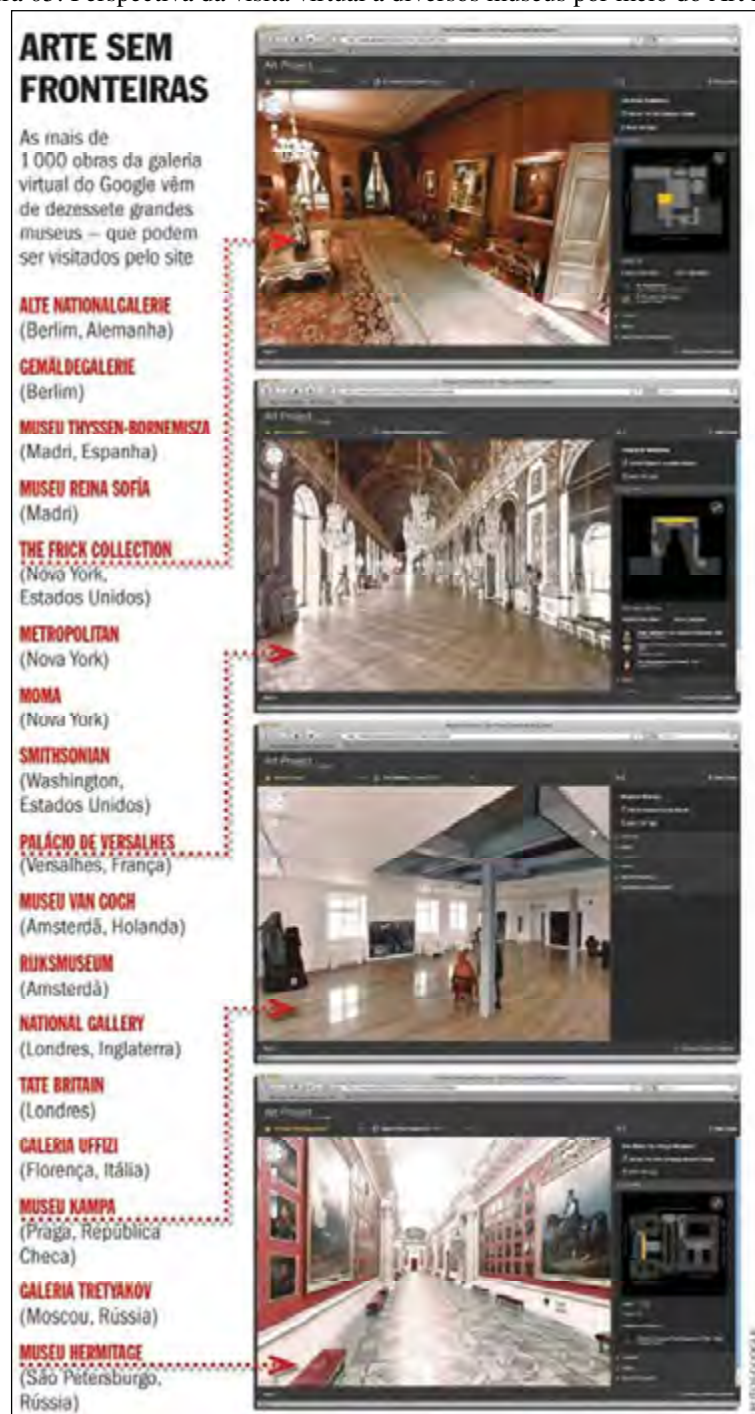
Assim, uma instituição apresenta-se como novo paradigma de múltiplas liberdades: o mercado. Nesse cenário, a concepção de arte, na formulação de Sarlo, deve ser interpretada como a prática da produção do sentido. Ela seria uma contrapartida ao esvaziamento de sentido provocado pela hegemonia do mercado, que transforma todo e qualquer objeto simbólico em bem de consumo. Dessa forma, o mercado manipula o sentido, disfarçando monopólios econômicos, que são também monopólios de poder, sob a falsa afirmação de uma abstrata equivalência geral de valores. A arte na visão de Sarlo produz então o sentido contra o esvaziamento do sentido pelo mercado ou contra o sentido falso que ele coloca no lugar daquele vazio. O objeto de arte seria aquele capaz de por si romper o fluxo das imagens compensatórias da diversão e da informação, haja vista o mercado cultural que não põe em cena uma comunidade de consumidores e produtores livres. Para a autora, a escola é a instituição capaz de compensar as exclusões sociais feitas pelo mercado, sendo um contrapeso à cultura pedagógica midiática. Atendo-se especificamente a este mercado de bens simbólicos, a pesquisadora argentina analisa:

a desconfiança diante do “senso comum” atravessa a história das concepções de arte e cultura. Por isso, a modernidade, quando sensível à democracia, é pedagógica: o gosto das maiorias deve ser educado, uma vez que não há espontaneidade cultural que assegure o juízo em matérias estéticas (SARLO, 2004, p. 149).

A massificação do acesso à considerada alta cultura por meio do turismo cultural e atualmente por meio da internet não possibilitaria assim a adequada recepção da arte, uma vez que, conforme Sarlo, não há espontaneidade cultural que assegure o juízo em matérias

estéticas. Ainda beiram a incógnita os procedimentos necessários para o êxito da educação cultural citada pela autora. Contudo, quando uma nova ferramenta como a do Google Art Project<sup>37</sup> surge, novas discussões são abertas.

Figura 05: Perspectiva da visita virtual a diversos museus por meio do Art Project



Fonte: Revista *Veja* (16/02/2011)

<sup>37</sup> <<http://www.googleartproject.com/>>.

Para se ter uma ideia, esta nova ferramenta permite explorar obras de arte com a mais alta definição, a ponto de visualizar cada pincelada e até mesmo rachaduras. Ao entrar no site, há duas possibilidades de visualização: explorar os museus ou conhecer obra por obra disponibilizada. A definição alcançada através do Art Project impressiona, pois as telas convertidas em imagem digital alcançam sete bilhões de pixel (7GP). O equipamento utilizado leva cerca de oito horas para captar uma imagem na altíssima resolução. Para o público, este nível de experiência permite visualizar mais detalhes do que se tivesse ao vivo no museu, mesmo usando uma lupa, o que transpõe o site a um nível não alcançado por qualquer livro sobre artes visuais.

A edição de 16 de fevereiro de 2011 da revista *Veja*<sup>38</sup> trouxe uma matéria de Marcelo Marthe intitulada “Nem ao vivo é melhor”, que aborda o novo projeto do Google - uma galeria virtual que permite um passeio com visão panorâmica por dentro de 17 grandes museus do mundo. Lá podem ser vistas, por exemplo, pinturas do Van Gogh Museum em Amsterdam, do The Metropolitan Museum of Art e MoMA (The Museum of Modern Art) em Nova York, The National Gallery em Londres, Museo Reina Sofia em Madri, entre outros. Seria essa ferramenta um passo para a democratização da celebrada arte? É arriscado falar de uma democratização a partir de um universo virtual, posto que computadores e acesso à internet ainda não foram democratizados.

Seria o exemplo do Google Art Project mais uma comprovação do colapso entre as distinções entre alta cultura e cultura popular? Analisando-se pela lógica do consumo cultural, talvez sim. Claro que as condições para a recepção deste conteúdo geram controvérsias, o que suscita uma breve reflexão acerca do objeto desta pesquisa. Por premissa, um suplemento literário é destinado a um público específico<sup>39</sup>, isto é, não são necessárias técnicas como o lead no desenvolvimento das matérias, entretanto, por ser um caderno inserido em um veículo massivo em um país em desenvolvimento como o Brasil, o mesmo deve perseguir uma linguagem mais pedagógica? Nesse sentido, percebe-se que:

Muitas obras, consideradas cânones no mundo literário, são conhecidas pelo grande público somente por intermédio de adaptações, seja através do cinema, do teatro, de história em quadrinhos, de desenho-animado, enfim, através de todos os gêneros mais enfocados pela mídia. Tomam-se como exemplo duas obras da literatura universal: *Dom Quixote da Mancha* de Cervantes e *Romeu e Julieta* de Shakespeare. Reduzido número de leitores realizam a leitura de tais obras na sua plenitude, porém de uma ou outra maneira, a grande maioria da população já teve um contato com tais

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/google-lanca-servico-de-visita-virtual-a-museus>>.

<sup>39</sup> Uma grande parcela prefere textos mais densos e analíticos, por se tratar de leitores de grandes livros, no entanto, um dos objetivos de um suplemento sempre é também incentivar a leitura e a disseminação do conhecimento literário.

obras. De forma fragmentada e reduzida, por meio das mais variadas modalidades, as obras são conhecidas pelo grande público (CANELLO, 2009, p. 5).

Inversamente, pela segmentação de público, outra dúvida surge: no jornalismo cultural deve-se primar pelo aprofundamento característico da estética literária dos clássicos e consagrados romances? A tal linguagem pedagógica pode ser dúbia, por permitir que o conteúdo jornalístico seja classificado como superficial, isto é, sem a construção narrativa “exigida” por um determinado público - com condições de leitura e afinidade com o universo literário. A continuidade dessas reflexões será efetuada no capítulo seguinte. Voltando aos conceitos anteriormente relacionados, percebe-se tanto em Sarlo como em Canclini uma preocupação com os rumos da arte:

qual será o futuro de uma arte que ainda não é ou talvez nunca seja uma arte de massas, nem participa do mercado como um bem atraente para os agentes capitalistas que definem suas tendências? A pergunta encontra algumas respostas naquilo que hoje denominamos “políticas culturais”, estratégias desenvolvidas por Estados que não entregam todo o destino da cultura à dinâmica mercantil (SARLO, 2004, p. 151).

Relacionando o mercado dos bens simbólicos com os valores contemporâneos, Sarlo (Ibidem, p. 155) argumenta que:

o mercado de bens simbólicos não é neutro e, como qualquer outra instituição que o tenha precedido, forma o gosto, institui critérios valorativos e gira sobre o conjunto de capital cultural colonizando até os territórios abertos pelas vanguardas do início do século. Para os grandes públicos, o mercado e algumas instituições direta ou indiretamente vinculadas a suas tendências substituem, com autoridade semelhante, os prestígios carismáticos tradicionais e aqueles que foram consagrados pela modernidade.

A autora ressalta que os debates estéticos passaram a ser vistos como lutas por legitimação. Nesse sentido, trabalha-se como se o mercado fosse o espaço ideal do pluralismo, quando na verdade ele não é neutro. Sua perspectiva de oposição ao neoliberalismo é fruto de uma análise complexa com um matiz pós-moderno.

O pesquisador mexicano Néstor Garcia Canclini (2000) também atenta para os papéis dos agentes sociais envolvidos na construção dos produtos culturais classificados como cultos, populares ou massivos - aqueles ligados à produção da indústria cultural - e suas relações com a modernidade. Para tanto, ele apresenta as estratégias de diversos setores, como os artistas, os literatos, os museus, as disciplinas sociais, tais como a Antropologia e a Sociologia, a mídia e as classes políticas, na abordagem do que é tradicional e do que é moderno, para então reforçar a ideia de que, na América Latina, há uma longa história de

construção de uma cultura híbrida, em que a modernidade é sinônimo de pluralidade, pois relaciona hegemônicos e subalternos, tradicional e moderno, culto, popular e massivo.

Ao tratar da relação entre artistas, intermediários e público na modernidade, Canclini avalia a democratização do acesso à cultura. O autor apresenta uma ampla exposição sobre o papel de alguns artistas/literatos, como Octavio Paz e Jorge Luis Borges, acerca de suas críticas à modernização latino-americana, na figura da ação do Estado, e seu apego ao modernismo como forma de resgate de uma formação “nacional”. Tendo por base um estudo realizado no México, Canclini diz que este revela enormes diferenças entre a oferta dos museus e os códigos de recepção do público.

A pergunta de fundo, que ultrapassa essa exposição é como se reestrutura esse conjunto de tradições simbólicas, procedimentos formais e mecanismos de distinção denominados arte culta quando interage com as maiorias sob as regras daqueles que costumavam ser os mais eficazes comunicadores: as indústrias culturais (CANCLINI, 2000, p. 105).

Sobre a figura do artista, o autor cita que “em seus últimos anos, Borges foi, mais que uma obra que se lê, uma biografia que se divulga [...] as notícias referentes a sua morte mostraram até a exasperação uma tendência da cultura massiva ao lidar com a arte culta: substituir a obra por episódios da vida do artista” (Ibidem, p. 108). No ciclo de divulgações publicitárias das quais participam os escritores, Canclini aponta a utilização explícita do discurso como espetáculo, processo em que Borges se destacou e colaborou para o “show do enunciado” visado pela mídia massiva. As declarações e aspectos polêmico-promocionais em torno de Borges fazem Canclini afirmar que o escritor dá continuidade à sua obra com tal procedimento, uma vez que faz delas um gênero a mais, cuja estética alia-se ao de sua narrativa e poesia.

Todos os suportes da arte moderna – a novidade, a celebridade individual, os autógrafos que parecem conferir-lhe autenticidade, o cosmopolitismo e o nacionalismo – são ficções frágeis. Segundo Borges, melhor que indignar-se com a desrespeitosa demolição que lhes inflige “a sociedade de massas”, é assumir, mediante esse trabalho cético, a impossível autonomia e originalidade da literatura. Talvez a tarefa do escritor, em um tempo em que o literário se forma na interação de diversas sociedades, distintas classes e tradições, seja refletir sobre essa situação póstuma da modernidade. Os paradoxos da narrativa e das declarações borgianas o colocam no centro de cenário pós-moderno, nessa vertigem que gera os ritos de culturas que perdem suas fronteiras, nesse simulacro perpétuo que é o mundo (CANCLINI, 2000, p. 111-2).

De acordo com o autor (Ibid., p. 154), “não chegamos a uma modernidade, mas a vários processos desiguais e combinados de modernização”. O campo literário é citado por Canclini,

que também o considera um campo conflituoso em busca da consagração. Para ele, torna-se importante pesquisar as relações e os “pactos de leitura” estabelecidos entre os componentes deste campo, como os produtores, mercado, instituições e público que tornam possível o funcionamento da literatura. Canclini nos mostra que a compreensão da modernidade requer observar, ao mesmo tempo, as formas de entrada e saída que nela ocorrem. É necessário, portanto, compreender como se reestruturam os agentes sociais que participam tanto do campo culto ou popular quanto do massivo e como isso abranda as fronteiras entre seus praticantes e seus estilos.<sup>40</sup>

Com esta perspectiva, relacionamos a visão de Mike Featherstone (1995) sobre o pós-modernismo e a cultura de consumo<sup>41</sup>. Sobre as teorias do consumo, o autor comenta as teorias de Jean Baudrillard e Fredric Jameson, que consideram o consumo como elemento motor da cultura pós-moderna. E apesar de não haver uma concepção unificada do pós-modernismo em diversos campos, o autor se vale desta concepção para analisar o que descreve como novos intermediários culturais<sup>42</sup> e as condições gerais de inflação na produção.

A expansão dos novos intermediários culturais e dos novos públicos de bens simbólicos dentro das classes médias também precisa ser compreendida em termos das mudanças nas interdependências mais amplas entre os especialistas em negócios, economia, e Estado e os especialistas em produção simbólica, as quais fazem parte de um processo em longo prazo de valorização crescente da arte (FEATHERSTONE, 1995, p. 69).

Segundo o autor, esses intermediários colaboraram durante as últimas décadas para eliminar algumas das antigas distinções e hierarquias simbólicas relativas à polarização alta cultura/cultura popular. Isso se torna possível em função de uma crescente disposição e sensibilidade à estética, visível na nova classe média. Dentre esta questão estética dos novos estilos de vida, vale acrescentar as concepções de Jameson, para quem a estetização transformou em cultural a questão econômica. Nesse sentido, se há um movimento da

---

<sup>40</sup> Em um debate amplo proposto por Canclini, a democratização da cultura é pensada como se se tratasse de anular a distância e a diferença entre artistas e público, como na utopia de socializar a cultura moderna, tentada pelas revoluções latino-americanas e por regimes populistas. Para o autor (Ibidem, p. 156), “há um componente autoritário quando se quer que as interpretações dos receptores coincidam inteiramente com o sentido proposto pelo emissor. Democracia é pluralidade cultural, polissemia interpretativa”.

<sup>41</sup> É importante ressaltar o duplo significado de cultura do consumo, que sugere que o consumo fornece o quadro de referências culturais e afetivas da nossa cultura e que o ato de comprar bens e serviços é também uma atividade cultural, imbuída de significados e motivada não apenas por fatores práticos e econômicos.

<sup>42</sup> Em expansão, conforme a visão de Bourdieu, essas pessoas se dedicam à oferta dos bens e serviços simbólicos – profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, comentaristas, jornalistas, entre outros. Esses intermediários culturais, que atuam entre a mídia e a vida intelectual e acadêmica, contribuem para facilitar a veiculação de programas intelectuais populares na mídia e, consequentemente, para criar um público para os novos bens e experiências simbólicas, conforme Featherstone (1995, p. 71).

economia para a cultura, também existe outro que leva a cultura para a economia. Tais elementos são vistos como um foco central e como expressão da atividade econômica, já que imagens, estilos e representações não são acessórios promocionais de produtos econômicos, mas produtos em si. As novas tecnologias de informação e a mídia em geral é que começam a ditar as regras do consumo, de como o homem se relaciona com a sua realidade.

A denominação "cultura de consumo" vincula-se à ideia de que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, explica Featherstone (1995). O autor elenca três perspectivas referentes à cultura de consumo: a primeira tem como premissa a expansão capitalista; a segunda refere-se à abordagem sociológica para a qual os bens culturais servem para estabelecer distinções sociais; a terceira diz respeito à questão da satisfação e prazeres relacionados ao consumo, ou seja, aos desejos atrelados ao imaginário cultural. Além do já citado colapso das distinções e hierarquia tradicionais decorrentes do pós-modernismo, o multiculturalismo ganha densidade por encaixar-se com as condições da globalização, dessa maneira o kitsch, o popular e as diferenças passam a ser celebrados. Descortinam-se novas circunstâncias de produção dos bens culturais que passam pelo crivo dos novos intermediários culturais, uma vez que são altamente comercializáveis.

Canclini também considera o consumo como uma das principais características da cultura contemporânea. Entre outras questões, ele chama a atenção para a existência do valor dos signos e afirma que, além dos tradicionais valores de uso e de troca, já analisados por Karl Marx, os objetos também possuem valores relacionados com a sua significação. Entre os alvos de suas críticas está o fenômeno da globalização:

A transnacionalização da cultura efetuada pelas tecnologias comunicacionais, seu alcance e eficácia, são mais bem apreciados como parte da recomposição das culturas urbanas, ao lado das migrações e do turismo de massa que enfraquecem as fronteiras nacionais e redefinem os conceitos de nação, povo e identidade (CANCLINI, 1997, p. 30).

Devido à complexidade do mundo em que vivemos, segundo ele, viveríamos hoje a multiculturalidade ou a chamada hibridização cultural. Citando Castells, Canclini (2003, p. 285) afirma que a expansão urbana e a expansão dos meios de comunicação são causas centrais desta hibridização cultural, que para ele é elemento definidor da contemporaneidade.

Arte e mercado estão intrinsecamente relacionados e, nessa esfera, o consumo desempenha papel de destaque, enaltecido pela lógica publicitária. O fenômeno do consumo, por sua vez, emerge na sociedade na segunda metade do século XX compondo todo um

sistema de valores e tornando-se um novo meio de socialização, agindo ao mesmo tempo como um fator de integração e de controle social (BAUDRILLARD, 1995). Sobre tal lógica do consumo, o autor diz que esta não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços, nem a da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, campo em que o jornalismo pode desempenhar papel destacado. Nesta acepção, o consumo pode ser analisado como linguagem ou objeto de análise estratégica, que possibilita através destes especificar a distribuição de valores ou signos em uma sociedade, relacionando-os com a implicação de outros significantes sociais, como a cultura e o poder, por exemplo.

Não há dúvida de que as novas formas de consumo – e em especial, o modelo de centros comerciais que reproduzem asépticamente o mundo lá de fora – significam o primeiro passo para o adestramento a uma nova cultura. [...] O consumo é a síntese, a ligação lógica, o que torna nítido esse universo do Terceiro Milênio: a absoluta desimportância do ser humano transformada em consolo individual e subjetivo através do acesso praticamente infinito aos bens de consumo. [...] O discurso como um todo é um discurso: a última “explicação total” que sobrou à humanidade (MARCONDES FILHO, 1993, p. 51-52).

Sobre o já citado imaginário cultural, intenta-se mencionar a significação alcançada pela mercadoria, isto é, a mercadoria-signo, conceito de Baudrillard<sup>43</sup> citado por Featherstone para elucidar uma das características da cultura de consumo, que sob esta ótica desempenha papel crucial na reprodução do capitalismo contemporâneo. Dessa maneira, o consumo surge nesta nova sociedade como uma instituição, compondo todo um sistema de valores, que são ainda apreendidos e iniciados pela mesma.

Em *A Sociedade de Consumo* (1995), Baudrillard analisa as sociedades ocidentais contemporâneas, concentrando-se no fenômeno do consumo, associando-o ao prestígio e status social. Para o autor, a questão da felicidade é que constitui uma referência absoluta da sociedade contemporânea. O fato de os indivíduos usarem bens materiais para estabelecer distinções sociais indica quando um objeto perde sua função real para se relacionar com a imagem ilusória de realização. Estes aspectos diferenciam a sociedade moderna da pós-moderna, sendo impossível negar que existe uma dinâmica de consumo diferente, onde são consumidos signos e não coisas, aponta o autor. Na sociedade pós-moderna é a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e suas necessidades.

---

<sup>43</sup> “Para Kroker, Baudrillard levou a lógica da forma mercadoria tão longe quanto possível, até que ela libertasse “a ilusão referencial” de seu âmago: o nihilismo diagnosticado por Nietzsche apresenta-se como a conclusão da lógica do capitalismo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social, seja a lógica do desejo, as quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 1995, p. 11).

A principal ferramenta utilizada no sistema para conquistar o consumidor é a publicidade, que neste caso atua por meio do espetáculo e da excitação. Aquelas propagandas que contêm em suas mensagens menção ao dinheiro, ao sexo e ao poder, garantem o sucesso no apelo e seduzem o consumidor. Um diagnóstico que pode ser apontado como uma das marcas da pós-modernidade é o aspecto comportamental da sociedade de consumo. Credita-se assim ao consumo a transformação da cultura erudita e popular em mercadorias. Refletindo a respeito dessa lógica mercadológica sobre o jornalismo, alguns autores debatem os valores que influenciam a mídia na contemporaneidade.

#### **4.1 O jornalismo e a lógica mercadológica**

Ao refletir sobre a esfera do jornalismo sob influência da lógica mercadológica, verifica-se aqui o cenário atual das características e tendências do jornalismo, para posteriormente analisar a cobertura jornalística cultural do caderno *Prosa & Verso*. Inicialmente, destacamos que um fator diretamente associável à produção e sobrevivência do jornalismo é a publicidade. Ao utilizar a imprensa como veículo privilegiado de difusão, a publicidade passa a influenciar sua produção. É sobre essa influência que trataremos nas próximas linhas, articulando conceitos e efetuando uma observação da regra mercadológica frente aos processos de produção da notícia.

No campo social, a propaganda atua como enorme vitrine ou mostruário para o homem comum, supostamente alargando o seu horizonte de escolhas. Segundo Marshall (2003), a estratégia básica da publicidade é a persuasão, seja para atingir ou influenciar o comportamento individual ou coletivo. Enquanto narrativa de consumo, a publicidade estabelece uma cumplicidade entre a esfera de produção (com sua impessoalidade e sequencialidade) e a esfera do consumo (com sua emotividade e significação).

Sob este ponto de vista, Marcondes Filho afirma que há muito tempo a publicidade já não vende mercadorias, mundos e ideias. “Ela é o próprio sistema se exibindo, se expondo, se impondo: eu sou a única verdade! O resto morreu” (1993, p. 69). Em sua análise da prática jornalística no final do século XX, o autor diz que a mesma é marcada por traços básicos do

período, que diferem radicalmente do contexto em que se fazia jornalismo nas décadas de 50 e 60, e mais ainda, do jornalismo do período anterior e durante as guerras. Como outras profissões, o jornalismo também foi influenciado pela supremacia do mercado e pela lógica do consumo, onde a publicidade transforma-se e adquire poder no contexto social. “A mercantilização da informação, seu duplo caráter, a aparência do valor de uso são peças-chave na organização capitalista da atividade econômica e da sua perpetuação” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 33).

Para Marshall (2003), a imprensa contemporânea desempenha sim uma função pública, porém opera como imprensa privada, com interesses e fins privados, acrescentando que o jornal atual traz em sua linguagem o que Howard Kurtz (1993, *apud* MARSHALL, 2003) chamou de jornalismo cor-de-rosa, por estar estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém. Esta linguagem privilegia as notícias de entretenimento que se caracterizam por menor profundidade na cobertura e causam maior efeito sobre a audiência, e, principalmente, custam menos ao jornal, tanto em tempo quanto em dinheiro. O autor relaciona a imposição da lógica publicitária sobre a lógica jornalística para que seus interesses não sejam afetados.

Nessa perspectiva a publicidade não aceita mais apenas fazer vizinhança com o jornalismo. Portadora dos interesses do capital, a publicidade pressiona o jornalismo a operar na mesma lógica [...] Num primeiro momento, o jornal vira mercadoria, que submete seu valor de uso ao valor de troca. Num segundo momento, a notícia vira mercadoria, que fala o que a audiência quer ouvir. E num momento final, a própria informação vira mercadoria, flexibilizando o conceito de verdade e carregando objetivos vitaminados do mercado (MARSHALL, 2003, p. 115).

Marcondes Filho diz que as notícias não são somente produtos, são mercadorias. O autor explica que as notícias “são produzidas para um mercado real e encerram em si a dupla dimensão da mercadoria: o valor de uso e o valor de troca. [...] A partir da matéria-prima informação, o jornalismo cria a mercadoria notícia” (1989, p. 25). Deste modo, vemos que a publicidade rearranja as relações de produção, o que deixa uma margem para interpretação de que os meios de comunicação de massa, especificamente aqueles com conteúdo jornalístico, assumem um novo papel na atual sociedade, não mais tão vinculado à questão social, mas comercial.

O autor (2009, p. 97) argumenta que o jornal apresenta um “duplo caráter” por ser concomitantemente portador de informação e opinião, por um lado, e portador de publicidade, por outro. “Isso conduz a uma inter-relação íntima entre informação e publicidade, com a clara dominância da última. A publicidade *induz* o conteúdo”. Com este imperativo, a empresa jornalística tende a trabalhar seu produto segundo as imposições da estética

mercadoria, assim, “na produção da notícia, no tratamento dos acontecimentos, o que se vende é a aparência do valor de uso. A manchete, o destaque, a atratividade são chamariz da mercadoria jornal” (Ibidem, 102).

Ao analisar a trajetória da notícia em direção ao entretenimento, Márcia Franz Amaral (2008) diz que os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas também quando realizam um jornalismo fragilizado. A autora afirma que “se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir” (2008, p. 64). O entretenimento se sobressai no conteúdo dos jornais por questões mercadológicas, mas há também certa anuência de quem desenvolve este jornalismo, de acordo com a autora. “Afinal, é muito mais fácil abordar banalidades ou explicar o mundo de forma familiar ou espetacular do que adequar a linguagem ao público e desenvolver o didatismo para explicar os fatos complexos a um público mais acostumado à forma televisiva” (Ibidem, p. 65). Sobre o processo de seleção de notícias em veículos direcionados para diferentes classes sociais, a autora aponta que:

na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade. Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) e for útil (AMARAL, 2008, p. 68).

Por sua vez, Leonel Aguiar (2008) utiliza o termo *infotainment*, um neologismo composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair e divertir. Marcondes Filho (1989) aponta que a informação jornalística propende à sensacionalização dos fatos sociais, à personificação dos acontecimentos históricos, à redução do real ao fático, à extrema fragmentação, descontinuidade e montagem da realidade noticiada. Estas ações procuram exacerbar, com persistência e de forma articulada, a emoção da audiência em torno da estética da mercadoria notícia.

Entre as tendências relativas ao jornalista no presente século, o autor (2009) diz que o papel deste profissional passa a ser o de defender o cidadão, cumprindo a função de autenticar e arbitrar sobre a opinião pública. Nesse novo momento, ganham espaço o *talk show* e a blogosfera, revelando um “jornalismo de assertivas”. A apuração da veracidade do que é

informado, entretanto, perde a força nessa dinâmica. “E como a mercadoria informação é um bem altamente perecível, começando a perder força já no instante em que é divulgada, o boato ou a manipulação vão funcionar como notícia no melhor período, isto é, na fase mais crível da informação jornalística” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 59). O autor diz que o atual campo jornalístico vive um paradoxo, visível principalmente nos Estados Unidos: trata-se do aumento dos canais de distribuição das notícias enquanto o número de histórias cobertas reduz. Por diferentes razões, têm-se pelo lado econômico investimentos maiores para a disseminação das mesmas histórias, questões da homogeneização do conteúdo midiático. “Desta maneira, se tem favorecido mais o imediato, em detrimento, naturalmente, de matéria de maior elaboração, maior pesquisa, de “mais profundidade” (Ibidem, p. 62)<sup>44</sup>. O autor critica a imprensa que abdica de sua importância como agente político para se dedicar aos modismos e oportunismos jornalísticos, muitas vezes abordados de maneira sensacional<sup>45</sup>, com o respectivo esvaziamento crítico. Essas produções jornalísticas, tais quais as demais produções do mercado, não transmitem em sua essência o processo de trabalho, ou seja, são apresentadas como um fato sem origem, não vinculado a nada. Razão pela qual o autor (Ibidem, p. 114) afirma que “a informação reificada é o correspondente jornalístico do fetichismo geral da mercadoria no mundo de produção capitalista”.

---

<sup>44</sup> “É claro que, além dessas considerações puramente econômicas [...], há implicações de outra natureza e, em relação ao jornal particularmente, de ordem política e ideológica. Mas todas as mercadorias (e não somente o jornal) veiculam também ideologia; no jornal isso aparece mais claramente” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 94).

<sup>45</sup> Para o autor, o que vai diferenciar um jornal dito “sensacionalista” de outro dito “sério” é somente o grau. “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete” (Ibid., p. 146).

**PARTE II**  
**ANÁLISE DO OBJETO**

## 5 – PROSA & VERSO: ANÁLISE DO OBJETO

Para a abordagem teórica aplicada ao exame das reportagens de capa do suplemento literário *Prosa & Verso* selecionadas para esta pesquisa, cabe ressaltar que empregaremos uma análise quantitativa e qualitativa. Inicialmente, sobre os valores-notícia, apresentamos uma análise específica sobre a cobertura jornalística quando se trata da cobertura de eventos, conforme a visão de Nelson Traquina (2005; 2008) e Gaye Tuchman (1978), para quem o imperativo fator tempo leva o jornalismo a privilegiar a cobertura de fatos e acontecimentos, dando menos ênfase às problemáticas.

### 5.1 A cobertura de eventos literários

#### a) Feira Literária Internacional de Paraty

A Flip (Feira Literária Internacional de Paraty), em 2008, ocorreu entre os dias 02 e 06 de julho e teve como homenageado o escritor Machado de Assis. Como referencial para a análise do objeto, selecionamos os suplementos literários que circularam nos dias 21 e 28 de junho (duas semanas antes da Flip); 05 e 12 de julho (durante e após o evento).

No primeiro caderno selecionado, de 21 de junho, temos na capa a matéria “A reinvenção da mídia”, que entra na discussão sobre os dilemas vividos pela mídia tradicional na era da internet. Duas entrevistas, uma com o inglês Charlie Beckett, autor de *SuperMedia: saving journalism so it can save the world*, atentando para o lançamento do livro na Europa, e outra com o jornalista Lourival Sant’Anna, que lançava *O destino do jornal* (Record), evidenciaram que, diante dos desafios impostos pela revolução eletrônica, a mídia precisa se reinventar a fim de continuar atraente para as novas gerações.

Destarte, percebemos os valores-notícia: *tempo*, ao trabalhar a evolução tecnológica, apontando as facilidades que os indivíduos têm hoje para se tornarem produtores de conteúdo em potencial, assim, a notícia enfatiza a atualidade; *relevância*, ao demonstrar a importância do fato para o público; *notabilidade*, por causa da atipicidade do fato; *personalização*, ao focalizar tanto no texto como na imagem a figura do autor, e a *disponibilidade*, pesando aí os custos e facilidade para se produzir a notícia, no caso da entrevista com Beckett, a mesma foi feita em Londres, por um correspondente do jornal. A reportagem teve continuidade nas

páginas 2 e 3 do caderno. Tanto na capa, quanto em seu conteúdo, não foi mencionado o evento Flip.

No *Prosa* de 28 de junho, quatro dias antes do início da Flip, o suplemento traz em sua capa a matéria “A escrita como espanto”, com linha-fina “O autor gaúcho lança o romance ‘Acenos e afagos’ e afirma ser um artista do risco e da oposição”. Na imagem abaixo, vê-se a logomarca do evento Flip, ao lado da matéria, também presente em todas as páginas desta edição, indicando a vinculação do conteúdo ao evento.

Figura 06: Capa do *Prosa & Verso* de 28 de junho de 2008



Fonte: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

O caderno desta edição é todo dedicado aos autores convidados para a Flip, incluindo resenhas, entrevistas e artigos, que focaram os livros lançados na ocasião pelos escritores. Na capa, João Gilberto Noll, em entrevista ao jornalista Miguel Conde, falou sobre seu então novo romance, "Acenos e afagos". A entrevista inicia-se da seguinte maneira:

Autor que já disse ter começado a escrever invejando o trabalho de músicos e cineastas, o gaúcho João Gilberto Noll não há de estranhar o elenco eclético da sexta edição da Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), que começa na quarta-feira. Numa festa onde poetas e ficcionistas têm sido acompanhados por números crescentes de ensaístas, críticos e artistas de outras áreas, a presença de Noll parece uma ilustração entre linguagens diversas. [...] Noll acaba de lançar um novo romance, “Acenos e afagos” (Record), e de rever outros cinco, que estão voltando

às livrarias pela Record – “O cego e a dançarina”, “A céu aberto”, “Rastros de verão”, “Bandoleiros” e “A fúria do corpo”. O escritor conversou com O GLOBO sobre o novo livro e sua obra, segundo ele movida pelo espanto e pela experimentação.

Como se pode notar, primeiramente, as escolhas jornalísticas, ao operar uma seleção do que é noticiado, são marcadas principalmente pelos valores-notícia *tempo*, já que a atualidade do evento Flip é utilizada como um gancho jornalístico pelo suplemento; e *notabilidade*, uma vez que acontecimentos visíveis e tangíveis são valorizados pela “tribo” jornalística. Deste modo, a cobertura jornalística está mais voltada para acontecimentos do que para problemáticas.

Ao operar uma construção do que é noticiado, prevalece o valor-notícia *personalização*, a palavra ‘autor’ logo no início da matéria indica este direcionamento que valoriza a pessoa envolvida no acontecimento como forma de atrair a atenção do leitor. Outro fator que reforça este argumento é a passagem: “Noll parece uma ilustração concreta da ideia do literário como espaço de articulação de linguagens diversas”. Deste modo, a notícia personifica o evento.

No cabeçalho da capa do suplemento, ao lado direito da logomarca *Prosa & Verso*, vê-se a chamada de matéria para a página 6, com destaque na utilização do nome de Tom Stoppard, seguido de “Teatro marcado pelo diálogo com a literatura”, mais uma vez, a personalização. Um ponto interessante é que a matéria sobre Stoppard foi veiculada na página 8 e não 6, conforme a capa do suplemento. Esta edição do caderno foi ampliada em duas páginas, já que costumeiramente circulam seis, o que permite constatar que a Flip é tratada pelo jornal e seus editores de cultura como um mega acontecimento. O erro de diagramação pode sinalizar também a velocidade da informação, já classificado como fetiche da velocidade, característico do valor-notícia *concorrência*, para o qual a exclusividade é fator perseguido pelos jornalistas.

Relacionando esta produção jornalística aos ditames do mercado editorial, nota-se a repetição dupla do nome da editora Record no trecho acima apresentado. O lançamento de um novo livro e edição de outros cinco reforçam a ação da lógica publicitária sobre a produção da notícia, que nesta acepção, torna-se um produto, característico do processo de espetacularização<sup>46</sup>. Ressaltamos que não se atribui aqui uma classificação negativa ou

---

<sup>46</sup> Para Guy Debord (1997), o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é, sobretudo, a expansão de uma produção industrial específica. Com isso, a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia consolidam-se em tempos atuais. Encontramos no pensamento deste filósofo francês o retrato de uma sociedade do espetáculo, resultante do modo de produção existente sob todas as suas formas particulares, seja ela informação ou propaganda, publicidade ou consumo massivo de divertimentos, cujo espetáculo constitui um modelo atual da vida dominante na sociedade.

pessimista em relação a esta influência da publicidade ou indústria cultural sobre o jornalismo, o que se constata é o rearranjo dos moldes de produção, atrelados a esta nova lógica.

No decorrer da entrevista com Noll, a primeira pergunta feita pelo jornalista foi: “Relendo livros antigos e escrevendo um novo é possível surpreender-se consigo mesmo? Ou você sai do processo com as mesmas ideias a respeito de si próprio e da sua obra?”, enfatizando a abordagem sobre a pessoa, novamente. Ao abordar o enredo do livro, a segunda e terceira pergunta ao autor trazem elementos discutíveis, são elas:

- 2) Em seu livro, há um erotismo que antecede a linguagem, pois se faz notar antes de ser assumido ou mesmo formulado, e outro que se realiza e se desdobra no próprio ato da escrita. Existe um ponto de contato entre os dois?
- 3) Muitas resenhas de seus livros falam sobre o “homoerotismo” de seus textos. Você gostaria que se utilizasse menos esse prefixo os textos sobre sua obra, ou ele é fundamental para compreendê-la?

Ambas as perguntas embasam-se no *conflito* (*controvérsia*), para que o autor concorde ou discorde da questão. O erotismo na produção cultural brasileira deve ser bem narrado e exibido, pois geralmente tende a ser rejeitado ou classificado como vulgar, fora do cânone e da erudição. Nesta perspectiva, o jornalista emenda sua pergunta à correlação entre a terminologia “homoerotismo” e a obra de Noll. A resposta do autor é enfática, desfazendo o possível *conflito* de tal classificação. Percebe-se que *controvérsia* e *intriga* dão o tom ao início da entrevista, um tom mais audaz. Vale notar que o olho<sup>47</sup> da matéria nesta segunda página é: “Não sou cronista do mundo gay, um mundo que não frequento. Aliás, não frequento qualquer grupo”.

O valor-notícia *proximidade* é observado na cobertura jornalística d’*O Globo* à Flip, além do *Prosa & Verso*. Logo que os escritores chegaram à Paraty, a equipe do suplemento iniciou uma cobertura mais imediatista e regular do evento pelo blog (<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa>) do suplemento. Na editoria Rio do jornal impresso, diariamente, foi dedicada uma página à festa, e circulou a primeira edição de um caderno especial, distribuído diariamente em Paraty e em duas livrarias do Rio de Janeiro, capital.

A edição de 05 de julho de 2008 trouxe a seguinte reportagem de capa: “O enigma de Capitu”, com o subtítulo (linha-fina) “Obra reúne textos de autores que buscam desvendar os mistérios e explicar a força da personagem maior de Machado”. Conforme dito, o homenageado da Flip em 2008 foi o escritor Machado de Assis, ano também do centenário de

---

<sup>47</sup> No jargão jornalístico, *olho* significa uma frase destacada sob o título ou no conjunto da página.

morte deste consagrado escritor. Inicialmente, são visualizados dois valores-notícia predominantes: o *tempo*, por meio da efeméride, e por privilegiar o evento Flip como gancho na cobertura jornalística; e *conflito*, que pode ser notada quando a jornalista e editora do *Prosa & Verso*, Mânia Millen, destaca Capitu, personagem maior de Machado no livro *Dom Casmurro*, cuja temática centraliza-se em torno de uma possível traição, o que gera tais mistérios noticiados.

Figura 07: Capa do Prosa & Verso em 05 de julho de 2008



Fonte: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa>

No panorama geral, percebe-se a saliência do valor-notícia *consonância*, para o qual o jornalista insere novidades sobre um assunto já conhecido pelo público. A ilustração presente na capa traz o símbolo da interrogação no rosto da personagem machadiana. A seguir, extraímos o trecho apresentado após o intertítulo da matéria de capa “*Dom Casmurro*” na *ordem do dia*:

Para mostrar que o fascínio em torno de um dos personagens mais famosos da literatura ainda continua presente, a Nova Fronteira está lançando durante a Flip o livro “*Quem é Capitu?*”, no qual 15 autores de áreas distintas, entre romancistas, acadêmicos e historiadores, além de nomes como a atriz Fernanda Montenegro e o diretor Luiz Fernando Carvalho, procuram responder à pergunta do título.

Com uma redação cuja linguagem aproxima-se da redação publicitária e dos releases de assessoria de imprensa em lançamento de produtos, a notícia apresenta o valor-notícia *notoriedade*, uma vez que apresenta importância hierárquica e celebridade no fato noticiado. O trecho denota também outro valor de seleção, a *novidade*. A continuação da reportagem ocorre na página seguinte, onde é apresentada uma grande foto com três atores do elenco de *Capitu*, a minissérie da TV Globo que estreou no segundo semestre de 2008.

Nesta página, o título “Viço e carisma de um mito de papel” serve para encampar a reprodução de textos sobre Capitu, com os seguintes escritores: Luiz Fernando Carvalho, Fernanda Montenegro, Silviano Santiago, Mary Del Priore, Luís Fernando Veríssimo e Lya Luft. Como se vê, a coletânea efetuada pelo jornal referente ao livro da editora Nova Fronteira priorizou nomes destacados da cultura brasileira, mesmo não sendo expoentes escritores, tal como a atriz Fernanda Montenegro, o que permite reafirmar a *personalização* como valor-notícia de construção, conforme a visão de Traquina (2005). Com um formato de seis páginas, seu volume tradicional, o caderno desta edição apresentou em todas as páginas a logomarca da Flip, que foi encerrada no dia seguinte, domingo, 06 de julho de 2010.

Figura 08: Capa do Prosa & Verso de 12 de julho de 2008



Fonte: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa>

Na semana seguinte o *Prosa* poderia ainda dar continuidade ao assunto Flip, por ocasião de seu encerramento, seja explorando debates não comentados ou informando balanços, entre outros temas, o que não foi feito. No caderno acima, o jornalista Rodrigo Fonseca entrevistou o documentarista Morgan Spurlock, diretor de "Super size me - A dieta do palhaço" (2004), a respeito do seu lançamento à época, o livro "Onde está Osama Bin Laden?", lançado no Brasil pela editora Intrínseca. Na reportagem de capa desta edição, com a manchete "No rastro de Bin Laden" e linha-fina "Diretor de 'Super size me' registra em livro e filme sua caçada ao líder da al-Qaeda", são visíveis os valores-notícia *tempo*, *notoriedade*, *novidade e notabilidade*.

Consecutivamente, durante quatro semanas, o suplemento *Prosa & Verso* cedeu espaço e utilizou como ganho jornalístico o lançamento de livros: indiretamente, o livro de Sant'Anna sobre o destino do jornal; na semana seguinte foi a vez da editora Record, cujo autor era um participante da Flip; o terceiro, por sua vez, estava ligado à temática do evento (Machado de Assis), da Nova Fronteira; por último, temos o livro de Spurlock, pela Intrínseca. Essa cobertura jornalística torna-se, portanto, associada ao mercado editorial, tendo em vista que a realização da Flip reflete tendências e propulsiona as vendas de produtos ali expostos, ou seja, um processo de retroalimentação de serviços entre Flip e caderno cultural.

## **b) Bienal Internacional do Livro de São Paulo**

Em 2008, a 20ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo ocorreu em entre os dias 14 e 24 de agosto no Parque de Exposições Anhembi, zona norte da capital paulista. O encontro reúne as principais editoras, livrarias e distribuidoras do país, que preparam seus lançamentos para esse período. Cerca de dois milhões de livros estiveram à venda durante os dias desta bienal. Além da larga oferta de livros, a Bienal oferece uma intensa programação cultural, desenvolvida para despertar o gosto pela leitura em mais de milhares de pessoas, entre crianças, jovens e adultos. Durante os 11 dias do evento, escritores consagrados como Fernando Morais, Zuenir Ventura e Laurentino Gomes marcaram presença, assim como os desenhistas Ziraldo e Maurício de Souza. Durante esta edição da bienal, ocorreram debates e discussões sobre o novo acordo da Língua Portuguesa e os centenários da Imigração Japonesa

e do escritor Machado de Assis. Aberta ao público das 10h às 22h, a bienal teve ingressos por R\$10 para o público geral e R\$5 para estudantes.<sup>48</sup>

Tratando agora da cobertura jornalística, no primeiro caderno selecionado, de 9 de agosto de 2008, dias antes da abertura da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, temos a reportagem de André Miranda “Vida, acaso e morte”, com a linha fina “A caminho da Bienal de São Paulo, o autor mexicano Guillermo Arriaga tem seu primeiro livro, ‘Esquadrão Guilhotina’, lançado no Brasil”.

Figura 09: Capa do Prosa & Verso de 9 de agosto de 2008



Fonte: Digitalização do impresso original feita pelo autor

A capa tem uma minúscula reprodução da capa do livro e metade da página dedicada a uma foto de perfil do autor, com a legenda “Guillermo Arriaga diz que todas as suas histórias têm os mesmos elementos: “a casualidade, os acidentes, as situações extremas, os

<sup>48</sup> A primeira Feira Popular do Livro montada pela CBL (Câmara Brasileira do Livro), em 1951, foi a da praça da República, com a tentativa de introduzir no país a tradição europeia das feiras de livros encontradas na França, na Alemanha e na Itália. Em 1961 foi promovida, em parceria com o Museu de Arte de São Paulo, a 1ª Bienal Internacional do Livro e das Artes Gráficas, que se repetiu em 1963 e 65. A 1ª Bienal Internacional do Livro, bancada exclusivamente pela CBL, foi realizada entre 15 e 30 de agosto de 1970, no mesmo edifício da Bienal de Arte, essa primeira feira reuniu algumas centenas de editoras nacionais e estrangeiras e atraiu milhares de pessoas, adultos, jovens e crianças. Em razão do crescimento contínuo de público e expositores, em 2002, ela foi para o Centro de Exposições Imigrantes (com 45 mil metros quadrados de área), até finalmente chegar, em 2006, ao Anhembi, o maior centro de exposições da América Latina.

personagens que caminham pela vida arrastando o peso da morte”. A matéria é iniciada com uma frase de um personagem do romance de Arriaga, que estava prestes a ser lançado no Brasil (o original foi lançado em 1991) pelo autor durante a Bienal. Na apresentação da obra, sintetiza-se o que se diz no título da matéria, ou seja, a maneira como o mexicano aborda a vida em suas obras.

Desta cobertura, verifica-se que a composição da capa do suplemento ocorre com a operação do valor-notícia *relevância*, quando trata do lançamento do livro de Arriaga, vinculado à Bienal; o valor-notícia *notoriedade* - vale notar que a figura do escritor é enaltecida quando é mencionado que o mesmo estivera na Flip há pouco menos de um ano da realização da Bienal - e *novidade* se destacam no processo de seleção da informação. Nesta mesma edição, uma reportagem de Márcio Abos é apresentada na página 2, com o título “Bienal reforça programação cultural”, ressaltando a nova formulação do evento, aproximando-se do formato da feira carioca; na matéria são mostrados números que colocam a Bienal no patamar de segundo maior evento editorial do mundo, atrás apenas da Feira do Livro de Frankfurt.

A edição de 16 de agosto de 2008 traz a reportagem “O imperador da palavra”<sup>49</sup>, com o subtítulo “Quarto centenário do padre Antônio Vieira inspira novos livros e debates no Brasil e em Portugal”, e é assinada pela jornalista Rachel Bertol. Logo no início, percebe-se que o valor-notícia *tempo* é imperativo e, de acordo com o texto, a efeméride tem motivado, aos poucos, novidades no mercado editorial brasileiro. O primeiro lançamento citado na matéria é da editora José Olympio. Escrito pelo historiador Clóvis Bulcão, foi descrito como um “esboço biográfico”, cujo lançamento ocorria na Bienal. O trabalho do historiador português João Lúcio Azevedo (1855-1933) ganhou naquele ano duas edições, uma pela editora Alameda e outra pela Topbooks. “Além disso, a editora Globo acaba de publicar o primeiro dos três volumes com as cartas de Vieira, também organizado por Azevedo”. Após atentar para os lançamentos brasileiros e portugueses, o texto divulga alguns debates em torno da obra do padre. Na capa, o último parágrafo termina com uma síntese da biografia e trajetória de Vieira, destacando que um dos desafios da efeméride “é justamente o de aproximar seu império de palavras e ideias da gente comum”. A continuação da reportagem se dá nas páginas 4 e 5, com o título ‘Investigar tudo de todas as maneiras’, com comentários de três estudiosos de padre Antônio Vieira: Cleonice Berardinelli, Silvano Peloso e Alcir Pécora. Ao lado esquerdo desta continuação, centralizada na página, temos uma crítica de Adma Muhana,

---

<sup>49</sup> De acordo com a jornalista, este é o aposto criado por Fernando Pessoa para o padre Antônio Vieira.

professora da USP, intitulada “Novas edições deixam a desejar”, referindo-se aos lançamentos mencionados na primeira página. Já do lado direito da página espelhada, temos a entrevista de Clóvis Bulcão, feita por Rachel Bertol, “Vieira não deveria ficar restrito ao meio acadêmico”; a entrevista centra-se no lançamento do autor, cujo enfoque está no contexto em que Vieira viveu.

A edição de 23 de agosto é preenchida em sua metade com o Homem Vitruviano, de Leonardo da Vinci, para ilustrar a matéria “A redefinição do humano”, assinada por Miguel Conde e Rachel Bertol. O texto mostra a discussão entre alguns pensadores sobre como o avanço da tecnociência está mudando a noção de humanidade. Em síntese, o texto é uma divulgação sobre o ciclo de palestras “Mutações – A condição humana”, que estava para ocorrer no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Com eminentes participantes brasileiros e com convidados internacionais, o encontro prestou homenagem ao clássico de Hannah Arendt “A condição humana”, publicado em 1958. Nesta edição, véspera do encerramento da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, não houve menção direta ou indireta ao evento. São visíveis os valores-notícia *tempo*, *notoriedade*, *relevância* e *proximidade*.

Na próxima e última capa analisada neste artigo, veiculada em 30 de agosto de 2008, tem-se praticamente a ausência de ilustração, um fundo branco com apenas uma pequena e pouco nítida pena acinzentada ao pé da página, para o título “Poéticas da delicadeza” e subtítulo “Críticos e autores discutem as rupturas da atual literatura brasileira com as narrativas brutais que marcaram a Geração 90”. A reportagem centra-se em lançamentos de pesquisadores e professores cariocas que tratam do atual momento da produção literária brasileira e suas rupturas, conforme dito, com a tradição de outrora. Nesta reportagem são identificados os valores-notícia *tempo*, *relevância* e *conflito*.

Verifica-se que os lançamentos de títulos do mercado editorial são latentes nos cadernos analisados, mesmo que se enquadrem em um nicho específico de interesse, tal qual o estudo da narrativa literária e seu desenrolar nas últimas décadas. Comparando a cobertura jornalística efetuada pelo suplemento literário em torno dos eventos do mercado editorial, Flip e Bienal Internacional do Livro de São Paulo, vemos que esta está vinculada ao lançamento de livros. A Flip, certamente por causa do valor-notícia de seleção *proximidade*, ganha uma cobertura mais elaborada – aprofundada e extensa - por parte do caderno, o que indica traços de sua política editorial.

## 5.2 Os livros selecionados para a composição das capas

Com o levantamento das obras abordadas diretamente nas reportagens de capa do suplemento literário *Prosa & Verso*, efetuamos uma tabulação com o seguinte esquema para conhecer o tipo de literatura presente em tais reportagens: Categorias: ficção/não-ficção; nacionais/estrangeiras; lançamentos/reedições; editoras consagradas/pretendentes; Outros assuntos: Mercado editorial/universo literário/entrevistas.

Na primeira edição analisada, temos a matéria “Dilemas da China”, com referências a três livros de autores chineses exilados, sendo dois títulos (dos autores Há Jin e Da Chen) traduzidos pelas editoras brasileiras Companhia das Letras e Nova Fronteira. A segunda edição, de 12 de fevereiro, tratou de assuntos do mercado editorial, através de uma entrevista com Sebastião Lacerda e seus planos para o crescimento da “tradicional editora Nova Aguilar”. Lacerda é filho do político Carlos Lacerda, que fundou a editora Nova Fronteira. Nos últimos anos, ambas as editoras, juntamente com a Agir e a americana Thomas Nelson, se juntaram ao grupo Ediouro. Nesta matéria, viu-se a divulgação de um lançamento de Ferreira Gullar, além da reedição de toda a obra de Machado de Assis pela editora Aguilar. Em 19 de janeiro, o *Prosa* dedicou sua capa à notícia sobre reedição da obra completa de Mário de Andrade pela editora Agir, antecipando os primeiros títulos: *Macunaíma*, *Amar, verbo intransitivo*, e *Os filhos de Candinha*. Na semana seguinte, 26 de janeiro, observa-se a cobertura do lançamento do autor André Diniz, *Almanaque do carnaval*, pela editora Zahar.

A primeira edição do mês de fevereiro apresenta uma reportagem sobre as cartas inéditas que Guimarães Rosa trocou com amigos, hoje em mãos de Alexei Bueno, que até aquela data procurava uma editora para publicar o trabalho; aproveitou-se o gancho para uma entrevista com Alaor Barbosa, que escreveu a biografia não autorizada *Sinfonia Minas Gerais – A vida e a literatura de João Guimarães Rosa* (editora LGE). Já a segunda edição do mês, que circulou no dia 09, trouxe em sua capa uma reportagem sobre quanto valem os livros, mais uma vez questões do mercado editorial, sem referência a obras literárias específicas. Na edição de 16 de fevereiro temos metade da página ocupada com uma foto de Nelson Rodrigues para ilustrar a reportagem sobre o novo volume da Coleção Arquivinhos, com biografias de expoentes figuras, organizado por Lélia Couto Frota, também editora da pequena Bem-Te-Vi. Em 23 de fevereiro, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman e seu lançamento *Medo Líquido* compõem a reportagem da capa.

A primeira página da edição de março (01) traz uma caricatura de João Ubaldo Ribeiro e Jorge Amado para anunciar a reedição da obra de ambos pelas editoras Objetiva e Companhia das Letras. Na edição seguinte, mais uma questão do mercado editorial: quem são e como pensam e atuam os herdeiros de alguns dos mais importantes autores brasileiros; sem menção a lançamento ou reedição de obras determinadas. Em 15 de março a capa destinou-se a questão do novo acordo ortográfico. Já no dia 22, o suplemento abordou o romance da canadense Nancy Huston, *Marcas de Nascimento*, editado pela L&PM. Fechando o mês de março temos a matéria “68 fora do eixo”, que relacionou três obras referentes ao efervescente ano de 1968: a primeira do escritor mexicano Carlos Fuentes (*Em 68*, editora Rocco), a segunda de Zuenir Ventura (*1968 – O que fizemos de nós*, editora Planeta), e a terceira de Regina Zappa e Ernesto Soto (*1968, eles só queriam mudar o mundo*, pela editora Jorge Zahar); sendo os três títulos lançamentos.

O mês de abril é iniciado com uma reportagem sobre o lançamento de 113 textos inéditos reunidos na obra *Crônicas inéditas 1*, de Manuel Bandeira, pela editora Cosac Naify. A edição seguinte (12/04) trouxe uma reportagem sobre um ciclo de palestras e mencionou a obra *Ensaio do medo*, de Adauto Novaes, pelas editoras Senac-SP e Sesc-SP. Outra questão do mercado editorial ganhou a capa do suplemento em 19 de abril: traduções e plágios estariam gerando protestos de tradutores. A última edição daquele mês prestigiou o lançamento de Zuenir Ventura, já mencionado em outra edição.

A capa da edição de 03 de maio destacou a reedição do clássico *Ascensão e Queda do Terceiro Reich*, de William L. Shirer, pela editora Agir. A próxima edição apresentou o lançamento *Rio das Flores*, do escritor português Miguel Sousa Tavares, pela editora Companhia das Letras. Em 17 de maio, uma reportagem sobre os 40 anos da FNLIJ (Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil) e a inauguração do décimo Salão do Livro para Crianças e Jovens. A penúltima edição de maio, veiculada no dia 24, teve a matéria “Tesouros das bibliotecas”, para informar que as instituições russas estavam ampliando o acesso a obras censuradas pelo comunismo; o gancho jornalístico foi o lançamento do 8º volume da coleção “Túmulos não esquecidos”, sem menção a algum título ou editora específica. Já a última edição, do dia 31, encerra os especiais de maio sobre o tema 1968 e apresenta entrevista com pensadores e especialistas que analisam os prós e contras, o presente e o futuro das ambições deflagradas naquele ano. Esta edição não cita em sua capa nenhum lançamento ou reedição; apenas no decorrer da página 2 é que cita um título, *1968 in America*, ao apresentar um breve currículo do entrevistado da reportagem, Charles Kaiser, ou seja, sem caráter comercial.

Em 07 de junho, o caderno apresentou uma discussão de alguns escritores e intelectuais acerca do estado da crítica de literatura no Brasil, universo que inclui também o papel da imprensa, considerada por um dos entrevistados como “uma imprensa festiva, que divulga em vez de avaliar”. A edição de 14 de junho trouxe retratos de Machado de Assis, antecipando as comemorações do centenário do escritor brasileiro, homenageado da FLIP (Feira Literária Internacional de Paraty) daquele ano. Em 21 de junho, o assunto da capa foi a reinvenção da mídia, analisando os impactos da evolução tecnológica frente aos 200 anos da criação da imprensa no Brasil; a reportagem trouxe uma entrevista com o jornalista e escritor inglês Charlie Beckett, que falou de seu livro *SuperMedia: saving journalism so it can save the world*, da editora Wiley-Blackwell. No caderno de 28 de junho o suplemento traz em sua capa a matéria “A escrita como espanto”, com linha-fina “O autor gaúcho lança o romance ‘Acenos e afagos’ e afirma ser um artista do risco e da oposição”; o livro é editado pela Record e por ocasião do lançamento a reportagem citou que outros cinco títulos do autor também estavam sendo reeditados pela mesma editora.

Das 26 capas analisadas, entre as datas 05 de janeiro a 28 de junho de 2008, foram elencadas 23 obras literárias, cujas características observaremos nos quadros a seguir.

Quadro 01: Categorias das obras literárias presentes na capas do *Prosa & Verso*, 1º semestre de 2008

Obras literárias – Categorias	
Ficção 16 livros	Não-Ficção 07 livros
Nacionais 15	Estrangeiras 08
Lançamentos 16	Reedições 07
Editoras	
Consagradas 21 livros	Pretendentes 02 livros
Outras abordagens	
Mercado editorial – Universo literário – Entrevistas 10 capas	

Analisando agora as capas referentes ao segundo semestre de 2008, vemos na primeira edição, de 05 de julho, a seguinte reportagem de capa: “O enigma de Capitu”, com o subtítulo (linha-fina) “Obra reúne textos de autores que buscam desvendar os mistérios e explicar a

força da personagem maior de Machado”. Nesta edição o lançamento do livro *Quem é Capitu*, da editora Nova Fronteira, que contou com a colaboração de 15 autores, ente romancistas acadêmicos e personalidades.

Na edição seguinte, de 12 de julho, o jornalista Rodrigo Fonseca entrevistou o documentarista Morgan Spurlock, diretor de *Super size me - A dieta do palhaço* (2004), a respeito do seu lançamento à época, o livro *Onde está Osama bin Laden?*, pela editora Intrínseca. Em 19 de julho o caderno abordou em sua reportagem de capa o livro *A diáspora descontente – Os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica, 1960-1980*, do americano e acadêmico Jeffrey Lesser, um lançamento da editora Paz e Terra. A capa de 26 de junho cita o lançamento do livro *A arte de produzir efeito sem causa*, de Lourenço Mutarelli, pela Companhia das Letras.

A primeira capa de agosto (2) traz uma reportagem sobre o mercado editorial, destacando a importância das mulheres, as “donas das estantes” e o aquecimento da literatura “feminina”; no texto, não há menção a lançamentos ou reedições. Em função da Bienal do Livro de São Paulo, a edição de 9 de agosto traz um lançamento da editora Gryphus, *Esquadrão Guilhotina*, escrito pelo mexicano Guillermo Arriaga, que chegaria ao Brasil para participar do evento paulista. Padre Antônio Vieira ilustrou a capa de 15 de agosto, que apresentou o lançamento *Padre Antônio Vieira – Um esboço biográfico*, de Clóvis Bulcão (Editora José Olympio); duas reedições de *História de Antônio Vieira*, do português João Lúcio de Azevedo, uma pela editora Alameda e outra pela Topbooks; e por fim, a matéria de capa citou a reedição das *Cartas do padre* pela editora Globo. A capa seguinte, de 23 de agosto, tratou de um ciclo de palestras sobre a redefinição do humano, inspirada no clássico de Hannah Arendt, *A condição humana*. Em 30 de agosto, foram citados os livros *Contemporâneos*, de Beatriz Resende (editora Casa da Palavra), e *A delicadeza – estética, experiência e paisagens*, de Denílson Lopes (editora UNB/Finatec); o primeiro é um lançamento e o segundo havia sido lançado há um ano.

O mês de setembro é iniciado com uma capa que atentava para o lançamento no Brasil do livro do israelense Amós Oz, *Rimas da vida e da morte* (editora Companhia das Letras). Já em 13 de setembro o suplemento literário aborda a polêmica das teses de doutorado que concorreram a prêmios literários e foram lançados por editoras, são eles: *Rakushisha*, de Adriana Lisboa (editora Rocco); *A chave de casa*, de Tatiana Salem Levy (editora Record); e *Histórias de amor e cegueira*, de Julian Fuks (editora Record). A edição seguinte, de 20 de setembro, é a segunda do ano dedicada inteiramente ao autor Machado de Assis, por conta do seu centenário de morte. A última edição do mês circulou em 27 de setembro e apresentou os

lançamentos *Revista do Lalau*, de Sérgio Porto, organizado por Luís Pimentel (editora Agir), e *De Copacabana à Boca do Mato: o Rio de Janeiro de Sérgio Porto* A Stanislaw Ponte Preta, de Cláudia Mesquita, pela editora Casa de Rui Barbosa.

A primeira edição de outubro (4) traz uma reportagem sobre o mercado editorial internacional, uma cobertura sobre a Feira do Livro de Frankfurt. A semana seguinte trouxe em sua capa uma reportagem sobre a literatura de Daniel Galera, com o lançamento *Cordilheira* (editora Companhia das Letras). Em 18 de outubro a capa deu continuidade aos temas do mercado editorial e trouxe a matéria “Páginas virtuais”, com linha-fina “Editores se acotovelam em Frankfurt para entender como as novas tecnologias podem revolucionar a leitura”, sem menção a títulos. O universo da leitura foi tema da capa de 25 de outubro, cuja reportagem informou que “Ministério da Cultura vai criar em 2009 novo órgão para gerir políticas de leitura no país”.

A caricatura de José Saramago ilustrou a capa de 1º de novembro, que apresentou seu lançamento pela Companhia das Letras, *A viagem do elefante*. A edição seguinte, de 8 de novembro, mostrou a literatura que tem como tema o lado sombrio da Índia, citando o lançamento no Brasil do livro *O tigre branco*, do jornalista indiano Aravind Adiga, pela Nova Fronteira. O aniversário de 100 anos de Lévi-Strauss fomentou a capa de 15 de novembro, que apresentou uma reportagem com Ruben Caixeta de Queiroz, um dos organizadores do recém-lançado “Lévi-Strauss – Leituras brasileiras” (editora UFMG) e citou a elaboração de traduções da obra do autor pela acadêmica da USP Beatriz Perrone, incluindo na página seguinte os iminentes lançamentos da Cosac Naify: “Prevendo para 2009 a publicação do quarto volume das *Mitológicas*, *O homem nu*, a Cosac Naify lança em dezembro dois livros de Lévi-Strauss: *Antropologia estrutural 1* e *O suplício de Papai Noel*”. Em 22 de novembro o suplemento literário d’*O Globo* reportou o lançamento de *O rei da noite*, lançamento de João Ubaldo Ribeiro pela editora Objetiva. A última edição daquele mês, 29 de novembro, trouxe em sua capa um texto do crítico José Castelo referente ao clássico *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, que estava sendo relançado pela Record em uma edição especial, com fotografias de Evandro Teixeira e apresentação de Wander Melo Miranda.

A primeira edição de dezembro circulou no sexto dia do mês e trouxe em sua capa uma reportagem sobre a reedição de best-sellers do Brasil oitocentista: *4 novelas em tempos de D. João*, uma compilação de textos de três autores franceses (organizado por Luiz Carlos Villalta e Lúcia Maria Bastos Pereira das Neves e editado pela Casa da Palavra); e *Tesouro de Meninas o diálogos entre uma sábia aia e suas discípulas*, de Jeanne Marie Leprince de Beaumont (com seleção e prefácio de Ana Maria Machado, editado pela Odisséia Editorial). A

capa de 13 de dezembro trouxe o lançamento *Diário de escola*, do francês Daniel Pennac, pela editora Rocco. Outro lançamento compõe a capa da edição de 20 de dezembro, desta vez um brasileiro, Ferreira Gullar, cuja obra foi reunida em *Poesia completa, teatro e prosa*, pela Nova Aguilar. A última edição analisada, de 27 de dezembro, trata de um assunto referente ao mercado editorial e ao universo da leitura, o novo acordo ortográfico: “Brasil adota em 1 de janeiro obras para unificação da língua portuguesa, mas ainda aguarda os vocabulários ortográficos oficiais das academias de Brasil e Portugal”; na matéria há uma citação relativa às questões e procedimentos dos mais conhecidos editores de dicionários do país frente às mudanças ortográficas. Abaixo, o quadro com um levantamento sobre as 26 capas analisadas, referentes ao segundo semestre de 2008.

Quadro 02: Categorias das obras literárias presentes nas capas do *Prosa & Verso*, 2º semestre de 2008

Obras literárias – Categorias	
Ficção 16 livros	Não-Ficção 11 livros
Nacionais 15	Estrangeiras 12
Lançamentos 20 <sup>50</sup>	Reedições 06
Editoras	
Consagradas 20 livros	Pretendentes 07 livros
Outras abordagens	
Mercado editorial – Universo literário – Entrevistas 05 capas	

Assim, somando os dados das duas tabelas, vemos que nos dois semestres de 2008, o suplemento literário *Prosa & Verso* citou diretamente em suas 52 reportagens de capa, aproximadamente: 32 livros de ficção e 18 de não ficção, sendo 30 nacionais e 20 estrangeiros. Destes, 37 eram lançamentos e 13 reedições. Deste total, cerca de 40 títulos eram de editoras consagradas no mercado editorial. Entre as 52 edições do caderno carioca, 15 foram dedicadas a outras questões (mercado editorial, universo literário e entrevistas), ou seja, aproximadamente 30% das capas referentes ao ano de 2008 não estão vinculadas ao

<sup>50</sup> Um livro não se enquadra em nenhuma das duas categorias: lançamentos/reedições, pois se trata de um livro lançado em 2007, ou seja, apesar de ganhar visibilidade publicitária, não caracteriza uma cobertura jornalística vinculada ao inédito, “já nas bancas!”.

lançamento ou reedições de obras. Em uma visão percentual dos dados, pode-se dizer que dos livros citados nas reportagens de capa do suplemento literário: 64% são livros de ficção; 82% dos títulos são de editoras consagradas no mercado editorial; 60% são livros nacionais.

O suplemento direciona suas matérias para a classe intelectual e não para a massa, isto é, o grande público, questão compreensível quando se trata de jornalismo especializado. Isso pode ser verificado também pela não contemplação de livros considerados best-sellers em tais edições analisadas. Em 2008, entre os livros mais vendidos, conforme levantamentos de diversas listas, tal qual a divulgada pela revista *Veja*<sup>51</sup>, estão: *A Menina que Roubava Livros* (Markus Zusak, ed. Intrínseca), *1808* (Laurentino Gomes, ed. Planeta), *O Segredo* (Rhonda Byrne, ed. Ediouro), *Comer, Rezar, Amar* (Elizabeth Gilbert, ed. Objetiva), *Marley e Eu* (John Grogan, ed. Prestígio), e *O Caçador de Pipas* (Khaled Hosseini, ed. Nova Fronteira). Nenhum desses livros ou autores esteve presente nas reportagens de capa do *Prosa & Verso* no citado período de 2008. Por um lado, tal indicação permite constatar que se o mercado cumpre seu papel de consagrador, por meio de listas e índices (vendas), em outra via temos a exclusão de grande parte da supracitada literatura para observar o papel “canonizador” do suplemento, que pela cobertura de obras de autores clássicos e pretendentes (obviamente autores com potencial de vanguarda) define o que merece atenção do público quando o assunto é literatura, especialmente os romances, já que a poesia obtém espaço ínfimo na cobertura jornalística deste caderno semanal.

Impor ao mercado, em determinado momento, um novo produtor, um novo produto e um novo sistema de preferências, é fazer deslizar para o passado o conjunto dos produtores, dos produtos e dos sistemas de preferências hierarquizados sob a relação do grau de legitimidade adquirida (BOURDIEU, 2008, p. 92).

Esta citação nos faz pensar que o suplemento analisado vai à contramão deste pensamento, visto que privilegia a cobertura dos clássicos e consagrados livros e autores, não favorecendo e não fomentando, portanto, o momento atual da ficção brasileira. Talvez pelo ano repleto de efemérides, percebe-se uma cobertura voltada para reedições de obras de grandes autores; a abordagem de determinado assunto (dilemas da China; memórias de 1968, etc.) valendo-se de mais de uma obra para contextualizar a pauta (o que pode ocorrer ao contrário); percebe-se também, atendo-se ao conteúdo das reportagens de capa, que lançamentos de romances brasileiros ganham pouco espaço nesse período. No primeiro semestre, por exemplo, os romances de novos autores tiveram espaço apenas com Noll, na

---

<sup>51</sup> Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/070109/veja\\_recomenda.shtml#lista](http://veja.abril.com.br/070109/veja_recomenda.shtml#lista)>. Acesso em: 27 jun. 2011.

última edição, por outro lado, a não-ficção brasileira é recorrente para a contextualização de temas aleatórios, sem contar as dez capas destinadas a cobertura de questões pertinentes ao universo literário e ao mercado editorial. De todo o material analisado, editoras como Bem-te-Vi, Odisséia, Casa da Palavra e LGE são as poucas editoras “pretendentes” que ganharam espaço, fato que certamente ocorre em função dos biografados, ou seja, no caso da LGE vê-se uma biografia de Guimarães Rosa e, do outro lado, a biografia de Nelson Rodrigues, duas figuras consagradas. Como bem diz Bourdieu (2008, p. 91), “além de dominarem o campo de produção, os autores consagrados dominam também o mercado”.

### 5.3 Os valores-notícia do caderno *Prosa & Verso*

A investigação dos valores-notícia do suplemento literário *Prosa & Verso* será descrito nas próximas páginas a partir da apresentação e contextualização das reportagens de capa que circularam no ano de 2008, relacionando tal enquadramento com o instrumental teórico apresentado na primeira parte deste trabalho.

Figura 10: Capa do Prosa & Verso de 05 de janeiro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

De Pequim, o correspondente Gilberto Scofield Jr. assinou a reportagem de capa da

primeira edição de 2008 e apresentou a obra de três autores chineses contemporâneos, todos autoexilados devido à censura imposta pelo país. Na legenda da foto presente na capa do suplemento, tirada na Praça da Paz Celestial, um policial proíbe que sejam tiradas fotografias; tal gesto de proibição do policial ilustra o “choque entre liberdade individual e opressão coletiva”, conforme palavras de Ha Jin, entrevistado desta edição, cuja obra apresenta os dilemas da China em seu enredo. Tratando dos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção desta reportagem, conforme a sistematização de Nelson Traquina (2005, 2008), observa-se inicialmente o valor-notícia *notabilidade*, uma vez que o que é atípico tem a capacidade de virar notícia, isto é, a censura de um país comunista reflete uma realidade diferente da atual realidade brasileira, fator que se relaciona a outro valor-notícia: *conflito (controvérsia)*, neste caso representado pela violência simbólica e também no trecho do lead que apresenta os autores “[...] que mostram uma realidade difícil de perceber nos relatos sobre o incrível desenvolvimento econômico do país”. Como temos o anúncio de dois lançamentos na reportagem desta capa, um da Companhia das Letras e outro da Nova Fronteira, detecta-se a *novidade*, já que o inédito<sup>52</sup> – o lançamento – possui valor para a tribo jornalística. No trecho que apresenta a escritora Yiyunn Li: “a autora – escolhida entre os 21 melhores escritores nos EUA com menos de 35 anos selecionados pela revista “Granta”, publicada no Brasil pela Objetiva/Alfaguara – afirma que [...]”; encontramos o valor-notícia de seleção *notoriedade*, visto que há uma valorização da proeminência e visibilidade do personagem envolvido na matéria, e o valor-notícia de construção *personalização*. Sobre o escritor Da Chen, o texto apresenta: “Seu avô era um antigo proprietário de terras e sua família caiu em desgraça. Todos apanharam da Guarda Vermelha, o pai foi enviado a um campo de reeducação e o próprio Da Chen foi preso aos 9 anos”; além de observar novamente o valor-notícia *infração*, em função do fator violência, que vincula-se a este valor, encontra-se também o valor-notícia de construção *dramatização*, que consiste em reforçar os aspectos mais críticos, as questões emocionais e a natureza conflitual da questão abordada.

A próxima capa, de 12 de janeiro, traz uma reportagem peculiar: “Uma obra de referência”, com o subtítulo “Sebastião Lacerda planeja crescimento da tradicional editora Nova Aguilar”. O valor-notícia *notoriedade* é visível nesta reportagem, cujo lead evidencia e enaltece a proeminência da família do editor, filho do político Carlos Lacerda, que fundou a editora Nova Fronteira. O trecho a seguir ilustra bem o tom da narrativa: “[...] à frente da

---

<sup>52</sup> Como observado no tópico anterior deste capítulo, mais de 60% das capas do suplemento literário durante o ano de 2008 apresentaram cerca de 50 obras literárias, das quais 74% eram lançamentos, assim, para não repetir em demasia, fica evidente que o valor-notícia *novidade* é intrínseco a este universo jornalístico.

Nova Aguilar, nunca se interessou em seguir carreira política, embora descendente de família de longa tradição no ramo – ele tem o nome de um bisavô paterno que foi deputado e ministro do Supremo Tribunal Federal”. Detecta-se também a *disponibilidade*, um valor presente quase que absolutamente nas coberturas jornalísticas das editoriais sobre cultura.

Conforme vimos no terceiro capítulo da Parte I desta dissertação, Pierre Bourdieu aponta algumas transformações no decorrer dos séculos XVIII e XIX referentes ao processo de autonomização do sistema de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos. Entre tais transformações destacamos a formação de um segmento de empresários de bens simbólicos marcado pela profissionalização e a diversificação de instâncias de consagração e de instâncias de difusão (citamos principalmente, a imprensa).<sup>53</sup> Entretanto, o autor aponta que neste ínterim intelectuais e artistas desvincularam-se progressivamente da aristocracia e da Igreja. Dessa maneira, o citado processo culmina em uma liberdade, que é questionável, pois se mostrou parcial, uma vez que as suas demandas éticas e estéticas são “doutrinadas” pelas leis do mercado. Assim sendo, Ventura (2009)<sup>54</sup> explica que alguns aspectos sobre esta questão podem ser destacados, entre eles a condição de submissão das instâncias de difusão às contingências de mercado. Tais observações, conforme o autor, “são cruciais para estabelecer uma posição crítica em relação aos critérios de noticiabilidade praticados pelo jornalismo cultural na atualidade”.

O jornalismo cultural está situado no interior do campo da difusão e, por isso, seus agentes mantêm relação direta com as instâncias de reprodução e de consagração. “Essas relações objetivas entre agentes e entre estes e as instâncias de consagração estão na base daquilo que pode ou não obter legitimidade para ser transformado em notícia ou de ser objeto de crítica (cultural, literária, cinematográfica, etc.) na mídia” (VENTURA, 2009, online, não paginado). Dessa maneira, vemos que os critérios de noticiabilidade, no caso desta reportagem, explicitam a lógica mercadológica, ou seja, indica traços do processo de tomada de posição dentro do campo literário, valendo-se de uma instância de difusão, o jornalismo, para se destacar nesta dinâmica de lutas invisíveis inerentes ao campo social. Esta reportagem de capa demonstra de forma ilustre, portanto, como funciona parte da relação entre os campos literário e jornalístico. Na diagramação da capa, ‘referência’ aparece em destaque em relação ao restante do título e a palavra ‘tradicional’ corrobora para o intuito de garantir a legitimidade da editora carioca. De acordo com Bourdieu, todas as formas de reconhecimento

<sup>53</sup> O processo descrito pelo autor pode ser entendido como a constituição da indústria cultural.

<sup>54</sup> Cf. VENTURA, M. S. Posicionamento e lugar dos agentes na crítica cultural: um estudo sobre a relação entre valores-notícia e hierarquia de legitimidades. *Rumores* (USP), ed. 6, v. I, set-dez de 2009.

“não passam de formas diversas de cooptação cujo valor depende da posição dos cooptantes na hierarquia da consagração” (2007, p. 119). Não obstante isso, vale destacar que após apresentar no lead o editor Sebastião Lacerda e a “importância” de sua família, um intertítulo é colocado pela jornalista Rachel Bertol, que cita os lançamentos (edição/reedição) de autores clássicos e consagrados como Machado de Assis e Ferreira Gullar por parte da Nova Aguilar, dessa forma, aponta-se que não somente a empresa é consagrada, mas os seus produtores/produtos também.

Nesse sentido, o jornalismo cultural, mas não apenas este, cumpre uma função de legitimação ao transformar estes ou aqueles fatos culturais em notícia, delimitando aquilo que merece ser transmitido, difundido, criticado e, por isso mesmo, conservado, daqueles fatos que não o merecem. O mesmo pode ser dito das fontes. [...] Também no plano narrativo poderíamos dizer que há uma maneira legítima e uma maneira ilegítima de contar as notícias legítimas. Com efeito, talvez não seja um excesso afirmar que a grande mídia acaba por cumprir uma função homóloga à da igreja, já que está investida do poder de defender uma ortodoxia jornalística, cristalizada nos valores-notícia acima referidos e que, no dizer de Stuart Hall, fornecem os parâmetros para as atividades produtivas do jornalismo (Idem).

Em suma, ao analisar os critérios de noticiabilidade presentes na capa desta edição do suplemento literário do jornal *O Globo*, percebe-se, conforme defende Ventura (2009), que os problemas relacionados aos critérios de noticiabilidade derivam desse conjunto de relações ou desta economia das trocas simbólicas.

Dando continuidade ao mapeamento dos valores-notícia presentes nas reportagens de capa do suplemento literário *Prosa & Verso*, relacionamos agora a edição de 19 de janeiro, cuja primeira página traz a matéria com o título “O modernista prudente” e subtítulo “Obra completa de Mário de Andrade ganha nova edição”, assinada por José Castello, que inicia o texto usando um verbo na primeira pessoa do plural: “Dizemos, ingenuamente, “modernismo””. Para inserir o leitor no universo do tema abordado, o modernismo, o caderno articula os valores-notícia *proximidade* (no sentido cultural), *tempo* (pelo valor histórico). E, no construir da narrativa, utiliza-se dos valores-notícia *simplificação* e *personalização*. É curioso mencionar a caricatura feita sobre o autor, com a boca exacerbadamente ampliada, deitado em uma rede amarrada em duas palmeiras, o que ressalta o clima brasileiro.

Figura 11: Capa do Prosa & Verso de 19 de janeiro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Na página 2, a continuação da matéria é ilustrada com retratos do autor, pintados por Tarsila do Amaral, Anita Malfatti e Lasar Segall; na legenda deste último retrato: “autor de “Macunaíma” se tornou o nome síntese do modernismo”. O ganho para a matéria é a reedição de três títulos do autor brasileiro pela editora Agir.

Figura 12: Capa do Prosa & Verso de 26 de janeiro de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

A edição de 26 de janeiro “História de muitos carnavais”: “Autor de nove livros sobre música brasileira, André Diniz lança obra a festa pagã” tem seu lead descritivo:

O dia nublado esconde o Cristo, que nos dias de sol ele enxerga logo acima das mirradas plantas da janela, mas de resto tudo certo com o cenário que André Diniz escolheu como local de trabalho: cigarros amassados no cinzeiro, Velha Guarda da Portela tocando no computador (estamos falando de um mangueirense convicto, mas não sectário); uma foto de Zico, Pelé e companhia; vários fotos de Pixinguinha e companhia, por todos os lados; um bandolim jogado numa estante; uma corneta pendurada na parede; livros nas vagas disponíveis.

É possível identificar nesta matéria os o valores-notícia *tempo* e *proximidade*, visto que a edição data do final do mês de janeiro, ou seja, próxima do carnaval, e, possui proximidade cultural, exatamente por tratar de uma das maiores festas populares do país. A *personalização* ocorre, entretanto, mesmo com quase dez livros lançados, o autor não é uma figura proeminente, por isso observa-se que em vez de sua personalidade, o seu ambiente e costumes são detalhados quase que num tom de crônica.

O *Prosa* de 2 de fevereiro traz a reportagem “Cartas inéditas de Rosa” com a linha-fina “Autor de ‘Grande sertão: Veredas’ esclarece em correspondência detalhes da sua visão de mundo”. O primeiro valor-notícia que notamos é a *notoriedade*, visto a visibilidade de Rosa no universo literário, em seguida o *tempo*, por termos no lead a informação “[...] que em 2008 tem seu centenário de nascimento celebrado”, e a *novidade*, por se tratar de cartas inéditas, sem data definida para publicação, uma vez que o responsável pelos documentos, o poeta Alexei Bueno, ainda procurava uma editora para lançá-los. O enquadramento desta reportagem se desdobra nas páginas 2 e 3, mostrando a intimidade e trechos das cartas escritas por Rosa, mencionado como “gênio”, além de uma entrevista com o biógrafo Alaor Barbosa, que escreveu *Sinfonia Minas Gerais – A vida e a literatura de João Guimarães Rosa* (editora LGE).

Um tema do mercado editorial é abordado na edição de 9 de fevereiro. A reportagem de Miguel Conde foi apresentada com o título “Quanto valem os livros” e subtítulo “Apesar de isenções concedidas pelo governo ao setor editorial, os preços continuam subindo”. O lead da matéria deixa claro alguns valores notícias:

Em dezembro de 2004, numa medida que tinha entre seus objetivos fazer com que os livros ficasse mais baratos no Brasil, o governo federal concedeu a editoras, distribuidoras e livrarias isenção de PIS e Cofins. O valor da renúncia fiscal foi estimado, na época, em R\$ 160 milhões. Em contrapartida, combinou-se que os beneficiados doariam 1% de seu faturamento a um fundo de promoção da leitura. Mais de três anos depois, pode-se dizer que a medida não teve os efeitos esperados.

No sublead lê-se a informação de que dados do IBGE indicavam que nos últimos três anos até aquela data, o preço médio do livro no Brasil não havia parado de subir. Dessa maneira, entre os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção se destaca a *relevância*, já que é um assunto que incide sobre o público e impacta em seu bolso. Em seguida, detecta-se o valor-notícia *infração*, por obter-se o sentido de que há um desrespeito a um acordo efetuado com o governo federal, isto é, o mercado editorial (editoras, distribuidores e livrarias) não dá o devido desconto nos valores dos livros, descumprindo assim a contrapartida de promover a leitura com preços mais interessantes para o consumidor. Este valor-notícia é mais bem visualizado no terceiro parágrafo: “O governo não pensa em rever a medida, mas já estuda um instrumento legal para tornar a contribuição compulsória [...]”. Ainda na reportagem presente na capa, tem-se o intertítulo “Editoras questionam informação de que houve aumentos” e, no decorrer das primeiras linhas, lê-se que a presidente da BBL (Câmara Brasileira do Livro), Rosely Boschini, contesta que os preços tenham subido. Assim, temos nesta leitura o valor-notícia *conflito*, identificável pela controvérsia.

Figura 13: Capa do Prosa & Verso de 16 de fevereiro de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

“Uma memória aos pedaços” é a manchete da edição de 16 de fevereiro, seguida pela linha-fina “Novo volume da coleção Arquivinhos reúne documentos e fotos de Nelson Rodrigues, mas acervo do escritor continua disperso”. No lead desta reportagem, de Rachel

Bertol, o leitor é informado sobre os outros volumes da coleção Arquivinhos, que tiveram personalidades como Vinícius de Moraes, Hélio Pellegrino e Otto Lara Resende, o que denota a importância do trabalho realizado para tal coleção, elemento característico dos valores-notícia *relevância* (no sentido cultural) e *notoriedade*. Sobre este primeiro critério de noticiabilidade, reforçamos sua utilização na seguinte passagem: “O jornalista (coordenador do volume) surpreendeu-se com a precariedade do material que viu em arquivos públicos”, ou seja, o lançamento em questão contribui com a memória cultural brasileira. Já a questão da *notoriedade* se mostra visível também no momento em que menciona “o inédito e contundente depoimento de Fernanda Montenegro sobre Nelson”.

Em relação aos critérios contextuais dos valores-notícia de seleção, vemos neste caso que a *disponibilidade* é outro valor-notícia presente, por ser a Bem-Te-Vi uma editora carioca; no lead há também um trecho em parênteses informando a iminente data da noite de autógrafos, na livraria Argumento do Leblon; assim, o suplemento presta um serviço (ou propagandeia). Para atrair a atenção do leitor para a reportagem de capa, uma grande foto de Nelson Rodrigues é exposta, o que pode ser relacionado com sua importância para o cenário literário brasileiro, e no final do texto presente nesta página pode-se ler a adjetivação que complementa tal raciocínio: “Cada um deles (filhos de Nelson) conta diferentes histórias do que sabe sobre um possível arquivo desse gênio da literatura brasileira no século XX”.

A capa de 23 de fevereiro traz uma foto de um homem tentando escapar da poeira criada pela queda das Torres Gêmeas para ilustrar a manchete “Rápido demais” e subtítulo “O ritmo das mudanças sociais e o ocaso da política fazem do medo o sentimento central do nosso tempo, diz o sociólogo Zygmunt Bauman”. O jornalista Miguel Conde recorre às palavras do historiador francês Lucien Febvre para iniciar a reportagem e contextualizar a vida na Europa no século XVI: “medo sempre e em toda parte”, citação que Bauman utiliza em seu livro *Medo Líquido*, que estava sendo lançado no Brasil. “É uma incorporação de novas evidências ao grande – e sempre incompleto - painel do mundo contemporâneo que o pensador vem tentando traçar com sua obra”. O *tempo*, por meio da atualidade e do resgate histórico, é um valor-notícia de seleção identificável nesta reportagem. Na passagem “Caso raro de acadêmico respeitado cujos livros frequentam com assiduidade as listas de mais vendidos, Bauman é um pensador claro e objetivo, mas jamais impessoal” identifica-se o valor-notícia *notoriedade* e *personalização*. A contextualização efetuada no início da narrativa caracteriza o valor-notícia de construção *simplificação*. Já no final do texto presente na capa pode-se ler: “Em entrevista por e-mail ao GLOBO [...]”, uma evidência do valor-notícia *disponibilidade*, ou seja, a facilidade de cobertura; entretanto, por se tratar de um

lançamento, cabe a dúvida: será que o tema ganhou a capa do suplemento após a concessão de uma entrevista por parte do autor (o que garante peso a uma reportagem de capa) ou, independente de se ter uma entrevista, o assunto ganharia a capa de qualquer forma, haja vista a notoriedade do autor e seu sucesso editorial? A sequência da reportagem se desdobra nas páginas 2 e 3 sob o título “O mundo, e o medo, segundo Bauman”.

A capa de 1º de março traz uma caricatura de João Ubaldo Ribeiro e Jorge Amado para anunciar a reedição da obra de ambos pelas editoras Objetiva e Companhia das Letras. Com o título “Ubaldo & Amado” e subtítulo “Os dois autores baianos têm sua obra reeditada em grande estilo a partir deste mês”.

Figura 14: Caricatura na capa do *Prosa & Verso* de 1º de março



Fonte: Blog<sup>55</sup> de Paulo Cavalcante, caricaturista d’*O Globo*

Conforme vemos, a *visualidade* é um valor-notícia presente nesta capa. A figura de ambos é vinculada logo no início do texto: “No ano passado, João Ubaldo Ribeiro fez “um escândalo”, como ele diz, quando houve uma ameaça de corte de verbas à Fundação Casa de Jorge Amado”. O gancho jornalístico é exatamente o “encontro marcado” dos autores nas livrarias. Esses fatores caracterizam os valores-notícia *novidade* e *notoriedade*, visualizado quando a notícia transcreve o manifesto de João Ubaldo sobre a importância de Amado para a literatura nacional e internacional. Na mesma edição, conforme anunciado na capa, há uma entrevista com João Ubaldo Ribeiro e uma crítica de José Castello sobre a importância da obra de Jorge Amado, ambas na página 2. Identificamos também a *proximidade* cultural, valor-notícia identificado principalmente em função das obras de Jorge Amado, que são

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://cavalcante-ilustracao.blogspot.com/>>.

conhecidas pelo grande público (mesmo que, paradoxalmente, o mesmo não saiba) por meio de adaptações fílmicas e televisivas.

A reportagem de capa de 8 de março tem como título “Álbum de família” e subtítulo “Quem são, como pensam e atuam os herdeiros de alguns dos mais importantes autores brasileiros”. No início do lead: “O livro ‘Sinfonia Minas Gerais’ (LGE), uma biografia não autorizada de Guimarães Rosa escrita por Alaor Barbosa, não será recolhido das livrarias” é possível identificar os valores-notícia *infração* e *conflito*, por mostrar um impasse entre herdeiros e duas editoras, que por fim preferiram não levar o caso à Justiça. No segundo parágrafo temos a seguinte passagem: “O episódio, porém, mostra como são delicados os limites entre o interesse público e os direitos dos herdeiros encarregados de zelar pela obra e pela imagem de figuras históricas importantes”, se relaciona com os valores-notícia *notabilidade*, por tratar de algo atípico, e *dramatização*, por realçar a natureza conflitual do acontecimento. Por fim, mesmo que indiretamente, temos o valor-notícia *notoriedade*: “Nas páginas seguintes, conheça os herdeiros de Jorge Amado, Guimarães Rosa, Graciliano Ramos, Cecília Meirelles, Monteiro Lobato, Nelson Rodrigues, Manuel Bandeira, Lúcio Cardoso e Vinícius de Moraes”.

Um tema que afeta diretamente o mercado editorial e o universo literário ganhou a capa do caderno de 15 de março: a língua portuguesa. Com a matéria “Uma questão de identidade” e o subtítulo esclarecedor “Ministro da Cultura de Portugal diz que acordo ortográfico vai unir os países sem enquadrar a literatura”, o repórter Chico Otavio apresentou aspectos do processo de implantação do novo acordo ortográfico, especificamente em Portugal.

Figura 15: Capa do Prosa & Verso de 15 de março de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

Primeiramente, temos o valor-notícia *proximidade*: histórica e, conseqüentemente, cultural. Talvez por causa da proeminência do indivíduo, se tenha a seguinte menção no lead: “Em entrevista exclusiva concedida ao Prosa & Verso [...]”; a palavra ‘exclusiva’ denota a importância desta cobertura para o suplemento literário ao mesmo tempo em que exemplifica traços da cultura referente à “tribo” dos jornalistas, conforme Traquina (2005), caracterizando o valor-notícia de seleção *concorrência*.

Em 22 de março o caderno literário carioca publicou em sua capa uma reportagem escrita pela correspondente Deborah Berlinck, de Paris: “Marcas do tempo”, cujo subtítulo é “A canadense Nancy Huston faz sucesso com romance sobre quatro gerações de uma família”.

Figura 16: Capa do Prosa & Verso de 22 de março de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

A citação abaixo é o lead da matéria. Percebe-se a tentativa de mostrar a *notoriedade* da escritora, citando prêmios e trajetória, o que marca também o valor-notícia *personalização*.

Não é qualquer um que consegue esta proeza. Uma canadense nascida em Calgary - parte anglófona - faz sucesso escrevendo em francês. Logo na terra de Molière e de tantos escritores. Nancy Juston, radicada na França, conseguiu isso. Depois de publicar seu primeiro romance em 1981, “Les Variations Goldberg”, Nancy acumula sucessos na França e no mundo. Em 2006, foi finalista do Prêmio Goncourt, o mais prestigiado da França, e ganhou o Prêmio Fémina por “Marcas de nascença”, seu 11º romance, cujos personagens têm tudo a ver com os EUA, e nada com a França.

No segundo parágrafo é iniciada a apresentação do roteiro do livro e os aspectos de sua narrativa. Já no terceiro parágrafo, a jornalista menciona a declaração da autora de que a principal inspiração de seu romance foram as milhares de crianças roubadas pelos nazistas, fator que se relaciona com os valores-notícia *conflito* e *infração*. “Sobreviventes do campo de extermínio de Auschwitz, na Polônia: a história de crianças roubadas pelos nazistas inspirou Nancy Houston” é a legenda da foto, que colabora com a produção de sentido da reportagem. A segunda página é dedicada inteiramente a uma entrevista com a autora.

Outro lançamento ganha a capa do *Prosa* em 29 de março. “68 – fora do eixo” é o título da reportagem que tem o subtítulo “Carlos Fuentes lança luz sobre os protestos no México há 40 anos, em livro que faz a crônica dos movimentos em Paris e Praga”.

Figura 17: Foto utilizada na capa do *Prosa & Verso* de 29 de março de 2008



Fonte: <http://www.life.com/gallery/42122/image/ugc1044512#index/13>

O principal valor-notícia desta reportagem não está nitidamente explícito no primeiro parágrafo, o lead, mas sim no trecho posterior:

Seu livro chega às vésperas dos 40 anos do Maio mítico que, cronologicamente, se deu na metade da vida de Fuentes, que em novembro vai completar 80 anos. É uma das muitas obras que as editoras brasileiras lançarão para lembrar a efeméride e, além disso, tem a peculiaridade de ser escrita por um latino-americano, ou seja, um autor que fala de fora do tradicional eixo paradigmático EUA-Europa dos protestos de 68.

Trata-se do valor-notícia *tempo*, conforme se percebe pela efeméride citada acima. Não é perceptível neste texto a saliência dos valores-notícia notoriedade e personalização. Abaixo da foto na capa, a legenda: “Repressão policial em Tlatelolco, em 1968: o genocídio de estudantes, a poucos dias das Olimpíadas no país, foi a culminância dos protestos mexicanos”. É possível identificar o apelo desta imagem que acompanha a reportagem de capa, isto é, o valor-notícia *visualidade*, uma vez que o sadismo e a satisfação dos policiais ao reprimir estudantes mexicanos em 1968 colidem com os ideais de democracia e liberdade de expressão, leitura que nos aproxima dos valores-notícia *infração* e *conflito*. A página 2 é dedicada a uma entrevista com o autor; ao lado, um Box com o título “Editoras brasileiras na leva 68”, com sinopses de quatro livros.

A edição de 5 de abril traz a reportagem “O cronista do lirismo”, com o subtítulo “Edição reúne, em 113 textos inéditos em livro, a prosa leve e irônica de Manuel Bandeira sobre o Rio e a Cultura dos anos 20”.

Figura 18: Caricatura de Manuel Bandeira na capa do *Prosa & Verso* (05/04/2008)



Fonte: <http://cavalcante-arte.blogspot.com>

Em tom de resenha, incluindo antes da abertura do lead os dados (*Crônicas inéditas 1*, de Manuel Bandeira, com organização, posfácio e notas de Júlio Castañon Guimarães. Editora Cosac Naify, 440 pgs (39 ilustrações) R\$ 65), o texto é do crítico José Castello e se inicia atentando para o talento de Bandeira para a crônica. Em seguida, o colunista desdobra o tema ‘crônica’ e cita outros expoentes escritores deste gênero no século XX, tais como Rubem

Braga, Paulo Mendes Campos, Otto Lara Resende, entre outros. Na página 2, na matéria sobre a “zona escorregadia entre poesia e prosa”, continuou-se a tratar do gênero literário que se afirmou na imprensa e foram citados novos títulos do mercado editorial. A impressão que fica sobre a capa desta edição é que o lançamento de Bandeira foi o gancho para o assunto principal, a crônica. Genuinamente, o ‘valor-notícia’ desta capa é um gênero literário. A *notoriedade* e a *novidade* são os valores-notícia predominantes em tal reportagem. Somente na segunda página é que se pode observar o valor-notícia *personalização*, com uma cronologia da vida de Manuel Bandeira.

Um tema amplo ganhou a capa do suplemento literário em sua edição de 12 de abril. Com o título “O jogo da virtude” e subtítulo “Começa segunda-feira na Academia Brasileira de Letras ciclo pensamento organizado por Aduino Novaes para debater as mutações nos valores da sociedade contemporânea”, a jornalista Rachel Bertol constrói o lead desta matéria da seguinte forma: ““Nosso tempo não favorece os temperados”, afirma o filósofo Renato Janine Ribeiro na apresentação de sua palestra sobre a intemperança, para o ciclo “Vida Vício Virtude”, que começará segunda-feira na Academia Brasileira de Letras”. O primeiro valor-notícia identificado é a *proximidade*. Ainda no lead pode-se ler:

Em sua opinião, o vício da intemperança – o negativo de uma virtude, a temperança – desempenha papel fundamental nas relações contemporâneas: “Os atos de comer, beber, fazer amor, podem conviver com a temperança; mas, quando se tornam excessivos, ou se constituem em obsessão ou compulsão, compõem o cerne da intemperança. Em outras palavras, a intemperança é a condição do drogado, mesmo que ele se drogue com o que não é droga. Ora, nosso tempo se constrói em torno de compulsões e obsessões”.

A tentativa de esclarecer pontos do debate utilizando a fala do entrevistado transparece o valor-notícia *relevância*, principalmente quando se lê sobre o ato de comer e beber, por exemplo. A segunda página é dedicada para a divulgação de cada palestra, vinculado a um tema específico, tais como: sabedoria, injustiça, amizade, vergonha, entre outros; no total são nove palestras. Tais informações foram diagramadas em quadros, que remetem ao formato de um “jogo da velha”, uma alusão ao jogo da virtude, mencionado na manchete; e servem como prestação de serviço por parte do jornal.

A capa da edição de 19 de abril “Muito em comum”: “Tradutores brasileiros denunciam plágios em série e organizam movimento de protesto”, reportagem de Miguel Conde, mostra um caso de plágio de traduções denunciado na internet por um grupo de tradutores brasileiros. Reunidos no blog <http://assinado-tradutores.blogspot.com>, eles constataram que 22 livros publicados entre 1995 e 2002 pela editora paulista Nova Cultural

são plágios de traduções que a própria editora já havia publicado anteriormente. De acordo com o texto, os créditos foram trocados e, em alguns casos, pequenas alterações foram feitas nos textos, mas até erros das traduções originais foram mantidas. As denúncias deram início a um movimento contra plágios e pela valorização da tradução, que se estendeu por blogs e e-mails. A ilustração na capa mostra um trecho de “A mulher de 30 anos”, de Honoré de Balzac, em duas traduções: de José Maria Machado, em 1973, na cor laranja, e de Gisele Donat Soares, em 2002, na cor preta.

No lead: “O que leva uma editora a plagiar traduções que ela mesma já havia publicado, substituindo em seus livros o nome de tradutores famosos pelo de pessoas desconhecidas [...]?”; observam-se os valores-notícias: *notabilidade*, por se tratar de algo atípico; *inesperado*, percebido na narrativa, dado o tom de surpresa do profissional da imprensa; *conflito*, pois este valor-notícia colabora para marcar a distinção entre o que é correto e o que não é; e a *infração*, por caracterizar conduta errônea e fraude, já que até mesmo os nomes dos novos tradutores podem ter sido inventados.

Figura 19: Capa do *Prosa & Verso* de 26 de abril de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

A última edição de abril, do dia 26, revisitou o agitado ano de 1968 sob a ótica do escritor Zuenir Ventura, que lançava seu livro “1968 – O que fizemos de nós”, já mencionado

na edição de 22 de março. A reportagem “68”: “Zuenir Ventura lança livro sobre a herança dos acontecimentos de 40 anos atrás” da jornalista Rachel Bertol explicita o valor-notícia *tempo*, em função da efeméride. “A partir das indagações sobre a juventude – também uma invenção dos 60, quando os jovens se afirmavam dizendo não confiar em ninguém com mais de 30 –, Zuenir partiu para a investigação mais ampla da realidade brasileira”; neste trecho percebe-se a *relevância* do tema.

“Analisa o que considera a herança maldita daqueles anos, as drogas, e entrevista pesos que foram e são referência, como Heloisa Buarque de Hollanda, Caetano Veloso, César Benjamin, Gabeira, Fernando Henrique, Franklin Martins e José Dirceu”; esta passagem consta do último parágrafo do texto presente na capa e, por citar figuras conhecidas e consagradas em diferentes âmbitos, relaciona-se com o valor-notícia *notoriedade*. De certo modo, em função deste livro ser uma extensão de outra obra de Zuenir, cabe atrelar a tal reportagem o valor-notícia *consonância*, visto que a notícia se insere em um acontecimento cuja narrativa já é estabelecida, tornando-a mais notável.

Em 3 de maio o *Prosa* trouxe a reportagem “Ascensão e queda”: “Obra fundamental de William L. Shirer sobre o regime nazista ganha uma nova edição brasileira, depois de mais de três décadas fora de catálogo”, assinada por André Miranda e Suzana Velasco.

Mais uma vez, o valor-notícia *tempo* é ilustre e encabeça a edição do suplemento, desta vez em função do valor histórico da obra reeditada, um extenso livro-reportagem, que por sua vez trata de outro tema notório: a Alemanha nazista. Lançado no Brasil em 1962, este título foi, anos 60, “uma leitura obrigatória para jovens jornalistas, historiadores e admiradores de relatos históricos em todo o mundo. E continuou sendo assim nos anos 70, nos 80, nos 90 e também no século XXI”, identifica-se neste trecho o valor-notícia de construção *amplificação*. Como não ocorreu uma reedição da obra desde 1975, “os leitores brasileiros precisavam garimpar em sebos para achar este que é considerado o primeiro grande relato sobre o que se passou na Alemanha [...]”; assim, identificamos o valor-notícia *relevância*, isto é, a reedição do livro é importante para um grupo de pessoas.

O caderno de 10 de maio apresenta uma reportagem de Gerson Camarotti, “Paixão e memória”: “O português Miguel Sousa Tavares faz do Rio o cenário de seu novo romance”. Pelo fato de o autor Miguel Sousa Tavares ter uma “antiga e estreita relação” com o Brasil, identifica-se o valor-notícia *proximidade*. No trecho “Sua mãe, a poeta portuguesa Sophia de Mello Breyner (1919-2004), Prêmio Camões em 1999, foi amiga de grandes escritores brasileiros como o poeta João Cabral de Melo Neto”, tem-se a *notoriedade*.

Figura 20: Capa do *Prosa & Verso* de 10 de maio de 2008

Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

O valor-notícia *disponibilidade* é visível na passagem “Nesta entrevista concedida por e-mail”. No último parágrafo do texto presente na capa, pode-se ler uma fala do entrevistado, que discorre sobre o pano de fundo de seu romance, relacionando o contexto da liberdade frente ao totalitarismo: “Acho que a liberdade está sempre em risco e hoje continua em risco”; é possível perceber um resgate histórico, de ditaduras e repressões, em diversas culturas, o que remete indiretamente ao valor-notícia *tempo*. Tal trecho é enfatizado na página 2, que traz entre aspas o título da continuação da matéria “O livro é um manifesto acerca da liberdade”; abaixo da entrevista, uma tradicional resenha do livro. Ainda na capa, lê-se no último parágrafo “[...] diz o escritor, que lançará o novo romance no próximo dia 26, no Rio, na Livraria Travessa da Ipanema”; mais uma vez, um lançamento da Companhia das Letras e um evento na Livraria Travessa. A ilustração da capa foi feita com uma foto histórica da Praia de Copacabana, nos anos 30, quando ocorreu um vôo do dirigível alemão Zepelim; época revivida no livro.

A publicação de 17 de maio apresenta a reportagem de Rachel Bertol: “40 anos de lutas e fantasia”: “FNLIJ celebra sua trajetória e inaugura o décimo Salão do Livro para Crianças e Jovens”. É curioso notar que ao lado do título foi colocado o selo com a logomarca dos 40 anos da entidade, uma reprodução creditada a Ziraldo.

Figura 21: Capa do *Prosa & Verso* de 17 de maio de 2008

Fonte: Digitalização feita pelo autor

Observa-se no início do lead o valor-notícia *tempo*, por causa das seguintes efemérides:

O Brasil comemora este ano dois marcos na difusão da literatura infanto-juvenil: os 40 anos da criação, justamente em maio de 1968, da Fundação Nacional do Livro Infante Juvenil (FNLIJ), da qual nasceu, faz uma década, o Salão do Livro para Crianças e Jovens, o principal do país no segmento cuja edição 2008 começa quarta-feira no Museu de Arte Moderna (MAM).

Outro valor-notícia identificado é a *relevância*, por mostrar o “trabalho pioneiro realizado no país pela entidade”, uma vez que no Brasil, “onde se tem dificuldade para a formação de leitores, com bibliotecas precárias e ensino público de baixa qualidade, a FNLIJ desempenha papel relevante”; este último trecho compõe a continuação da reportagem na página 2, que além da trajetória de “resistência” da entidade, apresenta uma matéria na parte inferior da página “Grandes autores e três mil títulos”, focando a programação do Salão. O valor-notícia *visualidade* se destaca na capa com uma ilustração de Pinóquio feita pelo italiano Roberto Innocente, convidado do Salão.

O *Prosa* do dia 24 de maio teve na capa uma reportagem da correspondente Vivian Oswald, de Moscou - “Tesouros das bibliotecas”: “Instituições russas ampliam acesso a obras

censuradas pelo comunismo”; o gancho jornalístico foi o lançamento do 8º volume da coleção “Túmulos não esquecidos”.

Figura 22: Capa do *Prosa & Verso* de 24 de maio de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

O texto é iniciado da seguinte forma: “Há exatos dez anos a maior biblioteca da Rússia e uma das mais importantes do mundo resolveu abrir seu Arquivo Especial. Assim era chamada a seção secreta da Biblioteca Lênin, em Moscou, onde ficaram trancados os livros censurados pelo comunismo”; é possível identificar os valores-notícias de seleção *novidade* e *notabilidade*. Já no sublead, a jornalista cita o mais novo volume da coleção “Túmulos não esquecidos”, “que reúne todo tipo de informação não apenas sobre os livros censurados como também sobre russos emigrados ou desaparecidos no antigo regime”; assim, a notícia demonstra a *relevância* da obra para o público russo. No último parágrafo do texto da capa, a jornalista narra o processo de seleção por parte do governo dos títulos que deveriam ser retirados de circulação. O jornal teve acesso a uma das publicações liberadas pelos órgãos responsáveis pela seleção do que se lia no país (Glavlit); o material apresenta 330 páginas e cerca de 7 mil títulos que deveriam ser censurados. “Na grande maioria dos casos, os títulos ali relacionados deveriam ser destruídos, muitas vezes queimados. Mas milhares foram escondidos e poupados por todo o país”; enxerga-se aqui uma violência simbólica contra o

direito a liberdade de expressão, fator que se relaciona com os valores-notícia *infração* e *conflito*. Na página 2, encontra-se a continuação da reportagem, que se desdobra sobre assuntos como as bibliotecas russas, aspectos da eliminação de livros e a repressão sobre a música, que foi menor. O que se destaca nesta parte é um quadro com o intertítulo “Brasileiros censurados”, onde pode-se ler: “A seção onde estão mantidas as fichas dos livros estrangeiros da Biblioteca Lênin é enorme. São vários armários com centenas de pequenas gavetas de madeira repletas de fichas. Curiosamente, não escaparam nem mesmo autores brasileiros”; surge aí o valor-notícia *proximidade*, em seu sentido cultural.

A última capa de maio circulou no dia 30 e trouxe a reportagem “Tempo de desejar”. No caderno, que encerra os especiais sobre 1968, são apresentadas entrevistas com análises sobre o passado e o futuro das ambições deflagradas em 1968, ano em que ecoou o lema “é proibido proibir”. A correspondente de Nova York, Marília Martins, assina a reportagem que tem continuidade na segunda e terceira página do suplemento, com o título “Todo poder ao indivíduo”: “A crença de que o pessoal é político fez da própria identidade uma forma de engajamento, e originou lutas organizadas à margem de partidos e governos”.

Figura 23: Capa do *Prosa & Verso* de 30 de maio de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Novamente, o valor-notícia preponderante é o *tempo*, em função da efeméride. Diferentemente da maioria das outras edições, esta não se atém ao lançamento de livros ou

questões do mercado editorial. O tema remete a uma *proximidade* cultural. No trecho a seguir, uma fala do professor universitário e escritor de vários livros, Charles Kaiser, que dá suporte para a construção da narrativa jornalística: “O projeto de uma contracultura, ou seja, a ideia de que é possível produzir cultura e política de forma alternativa, de fora do establishment, vem dos anos 60. Esta mesma ideia serviu de lema para os movimentos civis [...]”; assim, o escritor entende que os EUA da década de 1950 eram um país dominado por machos, brancos, heterossexuais e protestantes e que com as efervescências vistas em 1968 tais padrões foram se alterando; aquelas ideias inovadoras mostram-se vivas atualmente, seja através da valorização do individualismo, seja através da concepção de vida comunitária, enaltecida pelos hippies. Esta abordagem reflete lutas simbólicas – e algumas vezes violentas – na esfera social que caracterizam o valor-notícia *conflito* (controvérsia).

A reportagem da capa de 7 de junho “De pedra a vidraça”: “Escritores e intelectuais discutem o estado atual da crítica de literatura no Brasil”, de Miguel Conde, providencia um panorama sobre o tema a fim de descobrir o quanto de verdade existe na caricatura.

Figura 24: Capa do *Prosa & Verso* de 7 de junho de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Pela amplitude da proposta, são dedicadas para o desdobramento as páginas 2, 3 e 4 do suplemento, além de um artigo no blog, cujo intuito era propiciar a continuidade da discussão.

A crítica literária também tem seus críticos, e no Brasil os mais invocados pintam um quadro desolador do ofício: universidades autocentradas e irrelevantes; uma imprensa festiva, que divulga em vez de avaliar; amadores sem preparo pilotando

blogs desgovernados. A crítica propriamente dita substituída por firulas metalinguísticas, propaganda e opinionismo.

Percebe-se na pauta a importância atualidade, portanto, o valor-notícia *tempo*, primeiramente. Por mais civilizada e positiva que seja, uma discussão remete a controvérsias, e assim outro valor-notícia pode ser identificado, o *conflito*. Da mesma maneira, no lead, nota-se o valor-notícia de construção *dramatização*, visto especialmente com o uso da palavra ‘desolador’, que acentua os aspectos mais críticos do fato. Na seleção dos entrevistados e mencionados, há figuras renomadas no meio, como Alexei Bueno e Antonio Candido, o que remete ao valor-notícia *notoriedade*, entretanto, não se constata a personalização da notícia em tais narrativas.

Figura 25: Capa do *Prosa & Verso* de 14 de junho de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Em 14 de junho o caderno apresenta a reportagem especial “Retratos de Machado”:

Em 2008, o Brasil celebra a memória de Joaquim Maria Machado de Assis, que morreu há cem anos, no dia 29 de setembro, já reconhecido como maior escritor brasileiro. Nesta edição especial, o Prosa & Verso mostra que, no centenário, Machado – o homenageado da Festa Literária Internacional de Paraty (flip), que acontecerá entre os dias 2 e 6 de julho, e tema da exposição que a Academia Brasileira de Letras inaugura no próximo dia 26 – continua surpreendente. Entrevistas com Sergio Paulo Rouanet, Silvia Eleutério, Irene Moutinho e Roberto Schwarz, artigos de Silvano Santiago, Renato Cordeiro Gomes, José Castello e

Lygia Fagundes Telles, além de reportagens, mostram como é cada vez mais difícil fixar sua imagem numa única mirada.

É somente o trecho acima que aparece na capa, ao lado de uma foto inédita do festejado escritor. Destarte, os principais valores-notícia avistados são o *tempo*, pela efeméride, e a *notoriedade*, pois Machado de Assis é considerado o maior escritor brasileiro. Em seguida, identificamos que a própria denominação ‘edição especial’ demonstra a *relevância* para o público, fator desencadeado também pela *proximidade* cultural com o autor, consagrado e presente na vida dos brasileiros desde o ensino escolar.

Os cadernos veiculados entre as semanas de 21 de maio a 12 de julho já foram analisados no início deste capítulo. Dando continuidade a análise, seguimos agora para a reportagem de capa veiculada em 19 de julho.

Com o título “Limites da integração” e linha-fina “Livro revê clichês a respeito dos nipo-brasileiros no centenário da imigração japonesa” e assinado por Rachel Bertol, o texto se inicia mencionando mais uma efeméride, o centenário da imigração japonesa no Brasil, caracterizando o valor-notícia *tempo*. No seguinte trecho “o americano Jeffrey Lesser, brasilianista e professor de história na Universidade de Emory, na Atlanta, publica um livro que vai contra a maré”, que elucida o fato de o autor tratar da diáspora japonesa fora da maneira costumeira, isto é, fugindo dos discursos tradicionais, também chamados de clichês, o que remete ao valor-notícia *controvérsia*. A *relevância* também é visível nesta abordagem. Na página 2 temos no subtítulo da matéria um aspecto interessante: “Na militância política ou no cinema, nipo-brasileiros não conseguiram apagar preconceito durante os anos 60”; a *dramatização*, por se ter o reforço de questões críticas e emocionais.

Em 26 de julho, o caderno apresenta a matéria “Nas pegadas da renovação”: “Cultuado por ‘O cheiro do ralo’, Lourenço Mutarelli chega ao primeiro time da prosa brasileira iniciando uma trilogia em que exorciza as sombras do pai”, assinada por Rodrigo Fonseca. Abaixo, o lead:

Banho de descarrego em forma de romance, “A arte de produzir efeito sem causa”, já nas livrarias, é um balão de ensaio em várias frentes para Lourenço Mutarelli, consagrado desde que seu “O cheiro do ralo” virou filme de sucesso. A começar, está é a primeira incursão do quadrinista e escritor de 44 anos na seara das grandes editoras – no caso, a Companhia das Letras. Depois, vem a inovação narrativa.

O primeiro valor-notícia da reportagem é *notoriedade*, dada a figura de Lourenço Mutarelli, autor “consagrado”. O *conflito* está presente tanto na história pessoal do autor – que viveu uma relação conturbada com o pai - quanto no enredo de sua obra. Decorrente da

narrativa que conta a história de vida do autor é o valor-notícia *personalização*. A página 2 prossegue com a reportagem, salientando aspectos de toda a obra do autor; num quadro ao lado, uma resenha do último lançamento.

A primeira edição de agosto circulou no dia 2 e trouxe uma reportagem sobre questões do mercado editorial. “Donas das estantes”: “Mercado editorial investe em livros para mulheres, que leem mais que os homens no Brasil e em outros países” é assinada por Miguel Conde. Numa primeira visão, tendo como base a lista dos valores-notícia de seleção e construção elaborada por Nelson Traquina (2008), a presente capa escapa dos valores-notícia tradicionais, fato que instiga o desafio de relacionar tais valores-notícia (facilmente adequáveis ao noticiário factual) ao jornalismo cultural, que, como se vê, extrapola certas imposições e concepções. Abaixo, um trecho do segundo e terceiro parágrafo:

No ano passado, um levantamento encomendado pela Associated Press nos Estados Unidos constatou que as mulheres liam em média nove livros por ano, enquanto os homens liam cinco – pouco mais que a metade. [...] Dados coletados recentemente na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (realizada por encomenda do Instituto Pró-Livro, criado em 2006 por entidades do mercado editorial) confirmam que a situação no Brasil é similar: as brasileiras leem mais livros do que os brasileiros em todos os gêneros, com exceção de história, política e ciências sociais.

Por se tratar do universo literário e, indiretamente, do âmbito educacional, o trecho acima revela o valor-notícia *relevância* e *proximidade*, já que traços da cultura dos brasileiros são destacados. É válido refletir um pouco mais sobre um determinado aspecto, tratado no subitem anterior deste capítulo: apesar de citar que as leitoras brasileiras consomem mais livros de ficção quando comparadas aos leitores, em nenhum momento é mencionado na reportagem o papel dos best-sellers nessa conjuntura, seja para criticar ou incentivar; destaca-se isto neste estudo por se acreditar que em muitos casos um best-seller, tal qual um livro sobre vampiros adolescentes, pode estimular o hábito de leitura, incluindo aí a futura leitura de títulos mais respeitados pelas instâncias de consagração e divulgação.

A análise prossegue com a passagem sobre a existência de editoras dedicadas a este nicho, transcrito no final do texto presente na capa: “Aqui no Brasil, a multinacional Planeta acaba de lançar o Essência, um selo voltado apenas para mulheres ”; mais uma vez o valor-notícia *novidade*, contudo, atrelado aos valores de mercado e inserido nos processos de lutas simbólicas pela tomada de posição, conforme Bourdieu. Tal questão se elucida na passagem seguinte: “Já a novata Prumo, criada pro Paulo Rocco para aumentar seu fôlego financeiro diante do crescente acirramento da concorrência no setor, prevê que dos 35 livros que lançará esse ano, 30% serão voltados para o público feminino”. Já na página 2, são destacados

elementos característicos da literatura feminina e do hábito de leitura das mulheres; na principal foto da página, uma banca de livros na Travessa do Leblon com dezenas de lançamentos que atraem a leitura feminina.

Os cadernos dos dias 9, 16, 23 e 30 de agosto já foram analisados no início deste capítulo. Inicia-se agora o mapeamento das capas do mês de setembro, sendo a primeira delas a edição do dia 6, cuja manchete foi “A caixa preta de OZ”: “Autor israelense fala sobre seu novo livro, em que explora o que há de único e de banal na cabeça de um escritor”. Nelson Vasconcelos assinou a matéria, precedida pelas seguintes informações (*Rimas da vida e da morte*, de Amós Oz. Tradução de Paulo Geiger. Companhia das Letras, 118 pgs. R\$ 31).

Um famoso escritor israelense se prepara para mais uma – mais uma! – leitura pública de trechos de um livro seu, o que implica ouvir textos que, evidentemente, já conhece e – pior que isso – encarar perguntas de leitores. [...] São os ônus de quem ganha a vida com a indústria do entretenimento. [...] Certamente o mais importante escritor israelense da atualidade, Amós Oz construiu uma novela que mostra que fazer novelas é quase uma compulsão para almas criativas.

O primeiro valor-notícia identificado é a *notoriedade*, por se ter (certamente) o mais importante escritor israelense, fator que descarta a proximidade, pelo menos geográfica. A parte cultural que se aproxima do público brasileiro, incluindo aí leitores e escritores, se revela a partir do tema tratado no lançamento do autor, isto é, o processo de criação de um escritor, suas intimidades e influências cotidianas. Na capa, a figura sombreada de um homem com o título sobreposto garante um valor-notícia, a *visualidade*, que remete ao mistério do que se passa na cabeça de um escritor. A continuação da página 1 ocorre na página 3 com uma entrevista de Amós Oz, feita por Renata Malke, de Tel Aviv. Um fala do autor é destacada no título: (‘Cada livro é um risco’: Aos 69 anos, sempre cotado para o Nobel, escritor diz que não usa a literatura para ‘passar mensagens’).

A edição de 13 de setembro tem em sua capa a reportagem “Os doutores fazem arte”: “Romances e livros de contos apresentados como teses provocam discussão nas universidades”, assinada por Miguel Conde. Abaixo, o lead:

Duas teses de doutorado em Letras foram incluídas entre os finalistas deste ano do Prêmio Jabuti numa categoria incomum para trabalhos acadêmicos – romance. Eles não foram classificados como obras de ficção por causa de suas hipóteses delirantes ou devaneios teóricos, mas porque assim foram concebidas, apresentadas e aprovadas em duas faculdades cariocas, antes de chegarem às livrarias.

Os principais valores-notícia identificados nesta matéria são a *notabilidade* e a *novidade*, por tratar de algo atípico e aparentemente inédito. Na linha fina, a questão da

discussão nas universidades sobre a apresentação de romances e livros de contos como teses remete ao valor-notícia *conflito*.

Figura 26: Capa do *Prosa & Verso* de 13 de setembro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Vale destacar que o título “Os doutores fazem arte” pode ser interpretado como ambíguo, visto que pode-se ler: 1) os doutores realmente fazem arte; 2) os doutores estão aprontando traquinagens. Contudo, acredita-se que o ‘fazer arte’ está em seu sentido denotativo, embora se tenha no lead um trecho um tanto depreciativo: “hipóteses delirantes ou devaneios teóricos”. Mesmo que tais trabalhos suscitem discussões e caiam no descrédito dentro da academia, por outro lado, entram em vias de consagração por chegarem às livrarias e, principalmente, por terem sido finalistas do Prêmio Jabuti. A continuação da reportagem se dá na página 2, com título e subtítulo “Limites dos gêneros se diluem”: “Autores e acadêmicos veem aproximação de linguagens e propõem mudanças na universidade”.

O caderno do dia 20 de setembro traz na capa a reportagem “Tempo de Machado”, ilustrada com uma caricatura do autor brasileiro, que mais uma vez é selecionado pelos critérios de noticiabilidade da equipe jornalística do suplemento literário carioca. No primeiro parágrafo desnuda-se a intenção da publicação:

Seminários, espetáculos, livros, exposições, palestras – o ano corre e as iniciativas inspiradas pelo centenário de morte de Machado de Assis, que se completa no

próximo dia 29, se sucedem. Mais do que as múltiplas homenagens, no entanto, o que dá a medida da grandeza do autor é a sensação de que, por mais que se fale a seu respeito, ainda resta muito a ser dito, lido, pesquisado. É o que mostra a exposição “Machado de Assis – Cem anos de uma cartografia inacabada”, que a Biblioteca Nacional inaugura no dia 23.

Primeiramente, o valor-notícia *tempo* impera novamente. Na sequência, a *notoriedade*. O No trecho que trata sobre a mostra da Biblioteca Nacional - “[...] trará aspectos pouco conhecidos, esquecidos e algumas novidades, que ajudarão a desconstruir (e a reconstruir) a imagem do autor” -, notam-se os valores-notícia *relevância* e *novidade*. Ao final do texto presente na capa, afirma-se esta é a segunda edição especial dedicada inteiramente a Machado em 2008.

A última edição do mês de setembro circulou no dia 27 e trouxe na capa a reportagem “Sérgio Porto pra lá do Lalau”: “Cronista, crítico, ficcionista, mulherólogo: nos 40 anos de morte do autor, livros iluminam obra vasta, que vai muito além do humorismo pelo qual ele hoje é lembrado”. No lead e sublead pode-se ler:

Sérgio Porto queria ser Ernest Hemingway, mas acabou sendo Stanislaw Ponte Preta. Na pele do personagem que inventou para poder continuar sendo um escritor sério, como disse uma vez, Sérgio Porto escreveu mais livros, conquistou mais leitores, fez mais sucesso do que com seu nome próprio. Relação estranha que ele resumiu como um “caso frankensteiniano de criatura que destrói o criador”, com uma diferença: “o caso não é terrorífico, mas humorístico”.  
Nem por isso, no entanto, é justo que sua imagem fique resumida à do humorista. [...] Porto era em primeiro lugar um sujeito cujos interesses não cabiam em nicho nenhum.

Os valores-notícia perceptíveis nesta edição são: *tempo* (efeméride), *notoriedade*, *personalização* e *novidade*.

A continuação da reportagem ocorre na página 2, onde se trata da influência do bairro Copacabana sobre o ‘olhar’ de Porto; no rodapé da página uma entrevista com Cláudia Mesquita, autora do então recém-lançado livro “De Copacabana à Boca do Mato”.

Em 4 de outubro o caderno teve na capa a reportagem “Maratona Frankfurt”: “Em sua 60ª. edição, maior evento do mercado editorial reúne prêmios Nobel, best-sellers e empresas de 101 países”, assinada por Miguel Conde. No primeiro parágrafo, o repórter cita nomes de editores de grandes grupos, como a Record e a Ediouro, que dão dicas para o mesmo aguentar a rotina intensa da “maratona Frankfurt”. Detecta-se aí o valor-notícia *notoriedade*, mesmo que não tenha sido o principal gancho de seleção da matéria, no caso, um evento do mercado editorial.

Figura 27: Capa do *Prosa & Verso* de 04 de outubro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Em seguida, nota-se o valor-notícia *relevância*, especialmente no trecho que trata da dimensão da feira: “Os números parecem atestar essa importância: este ano, serão 7.052 expositores de 101 países diferentes reunidos em 171.790 metros quadrados”. Já na passagem “A entrevista de abertura será com Paulo Coelho, que vai comemorar com uma festa a marca de 100 milhões de exemplares vendidos” lê-se mais uma vez a notoriedade e a *proximidade*. A continuação da reportagem de capa ocorre na página 2, tratando de questões como a importância do contato possibilitado pela feira para os editores; uma entrevista com o diretor da feira, que ressaltou algo além do aspecto comercial do evento, o caráter político e cultural; e o cenário de conflito dos autores turcos em seus países.

A edição de 11 de outubro traz a reportagem “Tudo é ficção”: “Vida e invenção se misturam na Buenos Aires de ‘Cordilheira’, novo romance de Daniel Galera”. Mais um lançamento de romance da editora Companhia das Letras ganha a capa do caderno, sendo a *proximidade* o valor-notícia mais visível. Por outro lado, não é perceptível os valores-notícia *notoriedade* e *personalização* em demasia nesta narrativa jornalística. Na segunda página encontra-se uma entrevista com o autor.

Figura 28: Capa do *Prosa & Verso* de 11 de outubro de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

O *Prosa* da semana seguinte, 18 de outubro, apresenta a reportagem “Páginas virtuais”: “Editores se acotovelam em Frankfurt para entender como as novas tecnologias podem revolucionar a leitura”.

Figura 29: Capa do *Prosa & Verso* de 18 de outubro de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

Abordando o universo literário e a evolução proporcionada pelos e-books no mercado editorial, a reportagem de capa é ilustrada com uma foto em que aparece um o aparelho da Amazon.com, em destaque, segurado por uma mão. Abaixo, o lead:

Na maior feira de livros do mundo, 30% dos produtos em exibição não podem ser folheados, pelo menos não da maneira tradicional. Quase um terço dos itens expostos na Feira do Livro de Frankfurt são digitais, e nos numerosos debates e apresentações realizados aqui as inovações tecnológicas são de longe o assunto mais recorrente. Os mesmos empresários que fazem fila para assistir a uma palestra sobre o Kindle (leitor eletrônico lançado pela Amazon.com) e se acotovelam para dar uma mexidinha no Sony Reader ainda tentam entender como essas e outras ferramentas vão de fato transformar a indústria editorial, até hoje muito menos afetada pela revolução digital do que os mercados de música ou filmes.

O primeiro valor-notícia identificado é a *notabilidade*. Em seguida, o valor-notícia *tempo* se faz presente com a atualidade, assim como a *novidade*. Para não veicular em duas semanas seguidas reportagens relacionadas à Feira do Livro de Frankfurt, a editoria apresentou um lançamento de livro entre as edições de 4 de outubro e a presente reportagem, o que caracteriza, no âmbito dos critérios contextuais dos valores-notícia de seleção, o *equilíbrio*, uma vez que este valor-notícia está relacionado com a quantidade e com o tempo de certos assuntos e acontecimentos já noticiados. Na linha-fina da matéria, percebe-se um tom pertinente ao valor-notícia de construção *amplificação*.

Figura 30: Capa do *Prosa & Verso* de 25 de outubro de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa>

Na capa do caderno de 25 de outubro está a reportagem “Instituto para o livro”: “Ministério da Cultura vai criar em 2009 novo órgão para gerir políticas de leitura no país”, de Rachel Bertol. No trecho inicial do lead “O governo está em negociações avançadas para criar, em 2009, um novo instituto para o livro e a leitura no Brasil, afirmou em entrevista ao Prosa & Verso o ministro interino da Cultura, Alfredo Manevy” identifica-se o valor-notícia *concorrência*, dado o teor da construção narrativa, que neste caso relaciona-se com o valor-notícia *novidade*. Por tratar de políticas públicas que afetam todo o país, tem-se a *relevância* e a *proximidade*. A reportagem se desdobra na página 2 – “Maior poder de pressão e aglutinação”: “Centralizar administração de políticas do setor em Brasília poderá facilitar aporte de verbas, acreditam gestores” – e tem assunto correlacionado na página 3 – “Prateleiras vazias no coração do poder”: “Projetada por Niemeyer e oficialmente inaugurada, Biblioteca Nacional de Brasília é apenas um caixote de concreto” –; é curioso notar o paradoxo encontrado em ambas as matérias, fator que compõe o valor-notícia *conflito*.

“O elefante e o condutor Saramago”: “Autor fala sobre novo livro, no qual narra viagem insólita na Europa do século XVI” é a reportagem de capa de 1 de novembro do Prosa & Verso, assinada por Miguel Conde. Os dados do livro são anunciados antes do lead (*A viagem do elefante*, de José Saramago. Companhia das Letras, 256 páginas. R\$ 42) e uma pequena reprodução da capa aparece na coluna do texto.

Figura 31: Capa do *Prosa & Verso* de 1 de novembro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

O jornalista tece comentários sobre o universo literário criado por Saramago e elogia sua narrativa para posteriormente tratar do enredo do livro apresentado, intercalando e antecipando os comentários feitos pelo autor em entrevista ao mesmo, reproduzida na segunda página do suplemento literário. Essencialmente, observa-se o valor-notícia *notoriedade*, na sequência a *novidade*. Pela construção narrativa, detecta-se a valorização de temas vinculados ao enredo e à obra de Saramago, tanto é que ao lado da entrevista na segunda página com o autor, um quadro com um trecho de seu lançamento é apresentado. Com isso, verifica-se que não há a predominância do valor-notícia de construção *personalização* nesta construção narrativa, isto é, a notoriedade contou enquanto seleção, entretanto, a obra se sobrepôs à figura do autor; eis uma questão discutível. Adiante, conforme dito, a segunda página apresenta a entrevista sob o título “‘Ao romance tudo pode e deve confluir’”: “Escritor afirma que procura traduzir em seus livros ‘o movimento do mundo, a mudança constante, o caos’”.

O caderno de 8 de novembro traz a reportagem de capa “O lado sombrio da Índia”: “Vencedor do Brooke Prize causa polêmica ao expor com crueldade mazelas do país”, assinada por Florência Costa, corresponde d’*O Globo* em Nova Déli, Índia. A metade superior da página é preenchida por uma foto que mostra mulheres e crianças segurando tigelas em uma fila para conseguir comida naquele país, cuja desnutrição e miséria estão à mostra no livro. Abaixo, o lead:

O tigre branco é um animal típico da Índia. Gao típico quanto o arrivista inescrupuloso que adota esse codinome no romance de estréia do jornalista indiano Aravind Adiga. Com “O tigre branco”, recém-lançado no Brasil pela Nova Fronteira, Adiga ganhou em outubro o Booker Prize, mais importante prêmio literário da Grã-Bretanha (e ao qual concorrem também obras editadas nos países da Commonwealth e na Irlanda). A premiação ampliou a polêmica em torno do livro, cuja narração epistolar em primeira pessoa expõe com uma crueldade inédita o lado sombrio do crescimento econômico da Índia, pouco explorado pela elite de escritores de língua inglesa do país, a maioria da casta mais alta, os Brahmins (caso do próprio Adiga).

Os valores-notícia encontrados inicialmente são o *conflito*, verificado no controverso debate em torno da obra, e a *notabilidade*, por tratar de algo atípico, como se percebe nos momentos em que a jornalista cita o fato de a narração do romance ser em primeira pessoa e por conter elementos da cruel realidade, exposta sem hesitações pelo escritor. A *notoriedade* é observada logo na linha-fina da matéria, no trecho “Vencedor do Book Prize...”. A natureza conflitual da questão miséria e fome caracterizam o valor-notícia *dramatização*, que pode se observado a partir do segundo parágrafo, quando se inicia a apresentação do enredo do romance. A foto acima mencionada também garante esta dramatização, o que remete ao valor-

notícia *visualidade*. A segunda página desta edição é inteiramente dedicada ao tema da capa, contendo uma entrevista com o escritor (História dos excluídos da modernização: ‘Será bom que os escritores indianos se engajem na realidade contemporânea’, diz autor); ao lado da entrevista, um box com um texto sobre o sucesso dos escritores indianos fora de seu país e o contraponto de fazerem menos sucesso dentro do país, isto é, ficam à sombra de outros escritores popularizados em função de romances que tratam da vida da grande classe média indiana e seus sonhos, “sem maiores elaborações formais”.

Figura 32: Capa do *Prosa & Verso* de 15 de novembro de 2008



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

O *Prosa* do dia 15 de novembro tem na capa a reportagem “O século de Lévi-Strauss”: “No centenário do pensador, sua vasta obra ganha leitura renovada em debates e novos livros no Brasil e no exterior”. As seis páginas desta edição são dedicadas a entrevistas, artigos e reportagens sobre o autor, contendo ainda no alto de cada página uma citação entre aspas atribuída ao francês. Os valores-notícia identificados nesta reportagem são o *tempo*, em função da efeméride, a *notoriedade* de Strauss, a *proximidade* geográfica e cultural, uma vez que logo no lead é mencionado o contato direto que o escritor teve com índios no Brasil durante os anos 1930, o que chamaria depois de pensamento selvagem. Esta construção é reforçada no terceiro parágrafo, conforme o trecho: “Na Universidade de São Paulo (USP), onde Lévi-Strauss iniciou sua carreira no ensino superior, dando aulas entre 1935 e 1938, um

seminário em sua homenagem, com um conjunto de sete palestras, prossegue até dia 11 de dezembro”. O valor-notícia *personalização* é perceptível no parágrafo final da página, que se segue após o intertítulo “Uma rotina de descrição”.

A edição de 22 de novembro apresenta a reportagem “Noites de esbórnia”: “Em crônicas sobre farras e temas afins, João Ubaldo faz das bebedeiras matéria literária”, assinada por Rachel Bertol. No lead, pode-se ler: “Foi em 1958, quando o Brasil venceu pela primeira vez uma Copa do Mundo, que o escritor João Ubaldo Ribeiro tomou seu primeiro porre. De licor de jenipapo, lá em Itaparica, sua ilha natal. Ele tinha 17 anos”.

Vinculada a um lançamento, esta cobertura evidencia o valor-notícia *notoriedade*, e também *proximidade*, tendo em vista que futebol e bebida são elementos característicos da cultura brasileira. No trecho “Hoje em dia, como faz todo fim de semana no Tio Sam, Ubaldo senta-se com os amigos acompanhado apenas de guaraná light. As bebedeiras, agora, transmutaram-se em matéria literária [...]”, percebe-se a relação da narrativa com os valores-notícia *conflito* e *infração*. Colabora para este argumento a legenda da foto apresentada na capa “João Ubaldo Ribeiro: o escritor baiano e “leblonino” lança antologia de textos sobre noite, boemia, amigos, cigarro, ginástica e vida (anti)natural”. A continuação da matéria ocorre na página 2, de maneira menos destacada do que o usual, com apenas um texto na parte inferior direita da página, com o título “Editora planeja publicar uma antologia a cada ano”: “Sem Tom Jobim, farras perderam muito de graça, diz autor”.

Figura 33: Capa do *Prosa & Verso* de 29 de novembro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

A última edição de novembro circulou no dia 29 e trouxe em sua capa a manchete “A angústia da imprecisão”, sobreposta em uma foto cuja legenda informava “Mulher e seu cão, na foto de Evandro Teixeira: ecos da cadela Baleia, personagem do livro de Graciliano”. A linha-fina do texto é “Clássico de Graciliano Ramos, ‘Vidas secas’ completa 70 anos e ganha edição especial com fotos dos cenários que inspiraram o escritor”. Dados e preço do livro, uma edição especial da editora Record, aparecem antes do início do texto do crítico José Castello. Abaixo da grande foto, vê-se a reprodução da capa do livro, o que aponta o valor-notícia *visualidade* para esta capa. Além deste critério contextual de seleção, observa-se, já no campo dos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, o *tempo*, por se tratar de uma edição comemorativa de 70 anos da obra. Abaixo, um trecho do primeiro e do segundo parágrafo:

Cada vez que releio “Vidas secas”, de Graciliano Ramos, mais a imagem da fome se deforma. [...] a miséria se Fabiano, Vitória e de seus dois filhos vai muito além da privação de comida. Na paisagem, serpenteia uma segunda fome, que nenhum alimento, ou súbita riqueza, estanca: aquela que, em todos nós, surge no momento em que, ainda no berço, balbuciamos as primeiras palavras. Já ao gaguejar a primeira sílaba o estrago está feito: o bebê se contorce para expressar um desconforto, alguma dor confusa, algum assombro, mas as palavras não lhe vêm.

Vale ressaltar que a narrativa está em primeira pessoa e que o texto destoa bastante dos padrões do jornalismo informativo, com a apregoada objetividade e o modelo da pirâmide invertida. Podem ser relacionados nesta cobertura os valores-notícia *relevância* e *proximidade*, por mostrar a incidência da fome e da miséria no nordeste, questão ainda atual, muitas vezes interpretada como problema crônico, ou seja, é um tema que impacta sobre a vida de brasileiros. Da maneira como Castello coloca – e da maneira como é na obra – a fome deve ser interpretada como uma violência simbólica, o que designa o valor-notícia *conflito*. E por fim, os aspectos mais críticos são ressaltados nesta reflexão sobre a obra, o que evidencia o valor-notícia *dramatização*. A continuação da matéria ocorre na página 2, que trata de aspectos dos personagens da obra citada, além de apresentar uma matéria sobre outro livro de Graciliano, “Memórias do cárcere”, e o informe “Obra será tema do Prosa nas Livrarias”, projeto desenvolvido pelo suplemento na capital carioca.

O caderno do dia 6 de dezembro apresenta a reportagem “Best-sellers reais”: “Obras recuperam sucessos literários do tempo de D. João no Rio de Janeiro”, assinada por Miguel Conde. O *tempo* é o valor-notícia imperativo desta matéria, uma vez que em 2008

comemorou-se o bicentenário da chegada de D. João ao Brasil, assim como a instalação da Imprensa Régia.

No trecho “Muitos dos best-sellers do período, porém, estão há décadas esgotados, o que dificulta não apenas a compreensão do gosto do público leitor oitocentista, mas também do sentido das referências feitas a esses livros em obras de autores brasileiros como José de Alencar e Machado de Assis” pode-se perceber o valor-notícia *relevância*, para o âmbito literário. O ato de recuperar sucessos literários daquele tempo, frente a uma cultura imediatista e repleta de lançamentos, caracteriza o valor-notícia *notabilidade*, exemplificado pela situação atípica. Entretanto, tais obras são reeditadas – dois livros são coeditados pela prefeitura do Rio de Janeiro em função do bicentenário da chegada da corte portuguesa ao Brasil – e se tornam novamente lançamentos, cuja roupagem histórica agrega valor ao seu preço no mercado. Na segunda página, a reportagem continua: “Entre a pedagogia e a transgressão”: “Obras de ficção tinham intenções moralizantes, mas também discutiam ideias de contestação da ordem social”; outro texto, menor, trata da importância dos jesuítas na difusão da leitura no Brasil Colônia, e no rodapé da página, uma matéria sobre os catálogos que circularam no início do século XIX, revelando os títulos oferecidos naquele período, o que caracteriza o valor-notícia *novidade*.

No *Prosa* de 13 de dezembro lê-se na capa a entrevista “Obsessão pela leitura”: “Aluno sofrível e hoje autor consagrado, Daniel Pennac conta como os livros mudaram sua vida”, realizada por Deborah Berlinck, correspondente d’*O Globo* em Paris.

Figura 34: Capa do *Prosa & Verso* de 13 de dezembro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Na abertura da entrevista, pode-se ler: “Um dos escritores mais consagrados da França, Daniel Pennac era um cretino, no sentido literal da palavra. Levou um ano para aprender a letra “A” em maiúscula”; traço que identifica inicialmente o valor-notícia *notoriedade*. Já no segundo parágrafo, o texto atenta para o lançamento de um livro do escritor no Brasil pela editora Rocco, “Diário de escola”, “vencedor do renomado prêmio literário francês Renaudot em 2007”, o que corrobora com a última afirmação. Antes da primeira pergunta, o texto de abertura é finalizado com o trecho “[o autor] destrói a tese de que fracasso na escola acontece quando há desamor, incultura, e famílias problemáticas. Pennac conta como foi salvo pela literatura, pelo amor e por alguns professores [...]”; identifica-se o valor-notícia *conflito*, visto que tal valor-notícia colabora para delinear a fronteira entre o que é certo e o que é errado, e indiretamente elenca-se o valor-notícia o *tempo*, por tratar ao mesmo tempo da atualidade e da história de um famoso escritor. A entrevista prossegue e preenche a página dois do suplemento (‘Um garoto que tem medo se fecha’: Daniel Pennac destaca a importância e a responsabilidade dos professores no despertar dos jovens para o saber); o valor-notícia *relevância* se mostra presente na construção desta narrativa, tendo em vista que se pode utilizar como exemplo a experiência do escritor no cotidiano brasileiro, que ainda padece com índices insatisfatórios de educação e leitura, conforme as últimas avaliações do PISA (Programa Internacional de Avaliação de Estudantes), amplamente divulgados pela imprensa.

O caderno do dia 20 de dezembro apresenta a reportagem “Gullar completo”: “Poeta reúne sua obra em volume recém-lançado pela Nova Aguilar”, assinada por Rachel Bertol. É interessante reproduzir o lead da matéria, no qual é possível observar os valores-notícia *notoriedade* e *personalização*.

O poeta Ferreira Gullar atende, ele próprio, o telefone, sem secretária eletrônica, nem intermediários. Aos 78 anos, acaba de ter a obra reunida em edição da Nova Aguilar – “Poesia completa, teatro e prosa” (R\$229,90), com 1138 páginas. A jornalista queria conversar sobre o lançamento, destaque desta edição especial do Prosa & Verso com dicas e resenhas de livros para presente de Natal. Sem hesitação, um dos maiores poetas brasileiros e uma das principais figuras da cultura do país nos últimos 50 anos, topa bater um longo papo sobre sua obra e inquietações.

No início do lead, a jornalista chama a atenção para algo considerado atípico, caracterizando o valor-notícia *notabilidade*. Outro elemento que complementa esta atipicidade aparece na fala do autor, logo após o trecho supracitado: “Eu faço tudo sozinho. Não tenho agente literário. Fico quase pirado, às vezes a coisa excede a minha capacidade [...]”; assim, o

escritor se diferencia do esquema que convencionalmente se espera da grande maioria de artistas e escritores consagrados da atualidade.

Figura 35: Capa do *Prosa & Verso* de 20 de dezembro de 2008



Fonte: Digitalização feita pelo autor

Ou seja, conforme a visão de Bourdieu acerca das transformações no sistema de produção de bens simbólicos, o produtor de bens simbólicos, apesar de autônomo, utiliza-se de empresários ou agentes para consolidar-se e abrir portas no mercado, além de desvincular-se da parte burocrática do sistema de relações em que se encontra o processo de circulação e legitimação do produto, fator que impediria o processo criativo do artista. Diretamente e aparentemente, este não é o caso de “um dos maiores poetas brasileiros”, Ferreira Gullar. A continuação do texto se dá na página 2, com título e linha-fina “A busca da desordem no poema”: “Edição da Nova Aguilar, além de inéditos, traz textos da fortuna crítica do autor desde os anos 50”.

A última edição analisada do caderno *Prosa & Verso* tem na capa a reportagem “Acordo em desacordo”: “Brasil adota em 1º de janeiro normas para unificação da língua portuguesa, mas ainda aguarda os vocabulários ortográficos oficiais das academias de Brasil e Portugal”, assinada por Miguel Conde e Rachel Bertol. Abaixo, o lead:

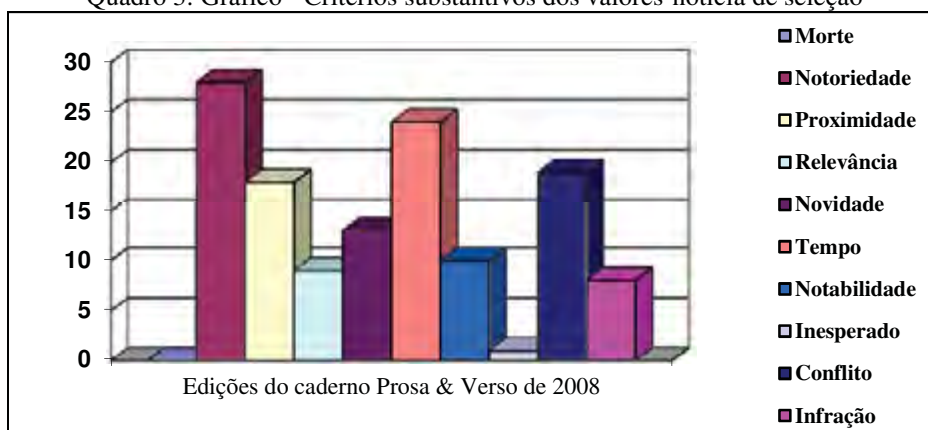
Depois de discussões que estenderam por mais de duas décadas, entra em vigor, em 1º de janeiro de 2009, o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Mas a estréia no Brasil – o GLOBO passará a adotar as mudanças a partir do dia 5 – ocorre em clima de expectativa, pois o Acordo, assinado em 1990, exige a interpretação, por parte dos lexicógrafos, de diversos pontos. Para que não haja divergências na forma de escrever, é preciso seguir o que determina o Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, sob responsabilidade da Academia Brasileira de Letras (ABL), cuja edição atualizada só ficará pronta em fevereiro ou março. Em Portugal – cujo prazo de transição se estende até 2014, contra 2012 no Brasil – nem há sinal, por enquanto, da confecção de algo do tipo pela Academia das Ciências de Lisboa, embora o Acordo preveja (em seu artigo 2º) um vocabulário ortográfico comum aos signatários. Também não há nenhuma negociação nesse sentido.

O primeiro valor-notícia identificado na seleção deste tema para a reportagem é o *tempo*, por se tratar da atualidade. Na sequência, o valor-notícia *relevância*, uma vez que a unificação da língua portuguesa afeta milhões de usuários da língua, dentro e fora do Brasil. Além do título da matéria, nos trechos “Depois de discussão por mais de duas décadas” e “[...] embora o Acordo preveja (em seu artigo 2º) um vocabulário ortográfico comum aos signatários. Também não há nenhuma negociação nesse sentido” é possível identificar elementos que se relacionam com os valores-notícia *conflito* e *dramatização*, visto que a natureza crítica e a natureza conflitual do acontecimento são exploradas nesta cobertura jornalística. Cabe relacionar a imagem da capa nesta interpretação, pois se trata de um emaranhado de palavras dispostas sobre um jogo “quebra-cabeça”, com cores que aludem à bandeira brasileira, isto é, algo intrincado, complexo, mas solúvel. A continuação da reportagem ocorre na página 2 com a chamada “Hífen que pode unir ou separar”: “Editoras se adiantam e lançam obras didáticas adaptadas antes de a ABL bater o martelo”. Nesta página aparece uma grande foto com lançamentos de dicionários revisados, dois dos três destacados na imagem eram lançamentos do Instituto Antônio Houaiss; na legenda apontou-se a expectativa do mercado editorial em relação ao aumento da venda desses livros atualizados. Outra foto é utilizada logo abaixo desta primeira, mostrando o filólogo Evanildo Bechara, sentado, em uma sala da ABL, que iria se posicionar a respeito de dúvidas geradas pelo Acordo; o nome de Bechara é citado no texto da capa e sua imagem é utilizada na segunda página por se tratar de um proeminente filólogo brasileiro, fator relacionado ao valor-notícia de seleção *notoriedade*, que também indica a troca simbólica envolvida no jogo jornalístico, importante para a criação e incremento do capital simbólico.

#### **5.4 Demonstrativos e reflexões sobre a análise**

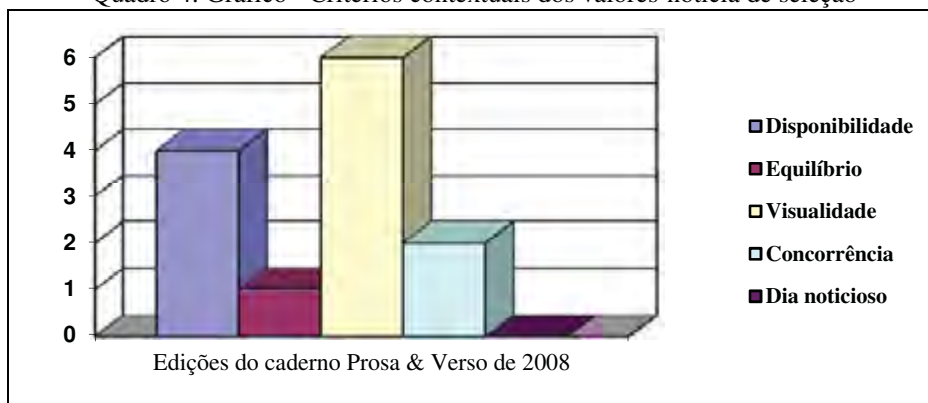
Após efetuar a leitura das reportagens de capa do suplemento literário *Prosa & Verso* e mapear os valores-notícia nelas presentes, apresentamos um gráfico que quantifica a relação dos valores-notícia presentes nestas 52 reportagens de capa. Contudo, faz-se aqui uma ressalva de que os valores-notícia de seleção foram encarados como pertinentes também na construção da matéria, isto é, ao se construir uma narrativa jornalística também se opera uma seleção, seja optando pela fonte entrevistada, seja encomendando uma caricatura para salientar a visualidade da capa. Portanto, cabe destacar que ao tratar de um suplemento literário o valor-notícia de seleção visualidade é criado, isto é, o mesmo mostra-se como um elemento de construção e composição das capas, e não como chamariz para o desdobramento da reportagem, como acontece no telejornalismo ou em editoriais mais factuais do jornal impresso.

Quadro 3: Gráfico - Critérios substantivos dos valores-notícia de seleção



Vale ressaltar uma questão acerca da interpretação dos valores-notícia no campo do jornalismo cultural, especificamente aquele praticado pelo *Prosa & Verso*: os valores-notícia *novidade* e *tempo* se mostram evidentes em praticamente todas as coberturas jornalísticas, independente da editoria, tendo em vista que o inédito e atualidade marcam a cultura desta “tribo”; por isso, por se ter em grande parte das reportagens de capa do período analisado lançamentos e reedições de livros, a menção a tais valores-notícia foi suprimida quando os mesmos estavam vinculados neste sentido inicial, mais óbvio. Entretanto, tais valores-notícia apareceram de maneira mais destacada em demais coberturas, conforme foi mostrado nas páginas anteriores e demonstrado no gráfico. Como se pode ver no gráfico do quadro 3, o valor-notícia *notoriedade* foi identificado em 28 reportagens, seguido pelo valor-notícia *tempo*, com 24 destaques, número que deve ser relacionado ao ano repleto de efemérides, tais como a do centenário de morte do escritor Machado de Assis.

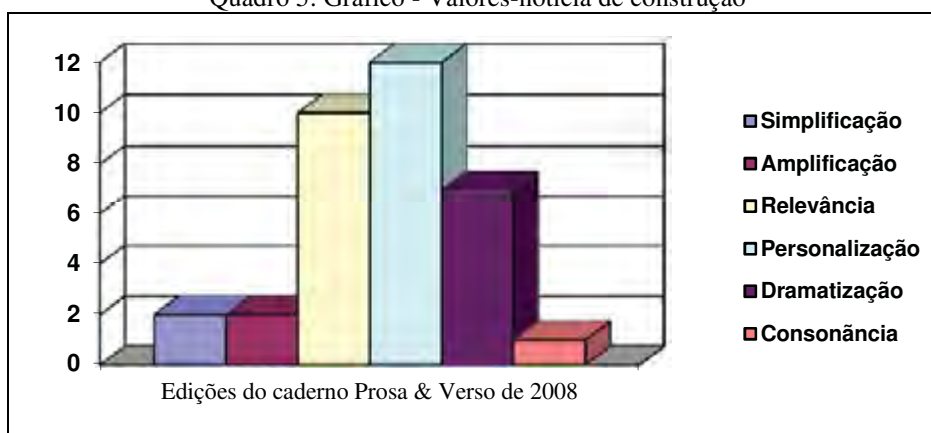
Quadro 4: Gráfico - Critérios contextuais dos valores-notícia de seleção



No quadro acima, referente aos critérios contextuais dos valores-notícia de seleção, é perceptível a diferença de ocorrências destes valores-notícias na análise efetuada em comparação com o quadro 3, o que pode ser justificado quando se compara a produção do chamado *hard news* e *soft news*, isto é, na produção da notícia factual e na busca pelo furo jornalístico tais critérios contextuais se sobressaem, questão que não se aplica com a mesma validade no jornalismo cultural. Os valores-notícia *visualidade* e *disponibilidade* foram os mais relacionados na análise desta pesquisa.

Tratando agora dos valores-notícia de construção, o quadro 5 permite observar que se sobressaíram na análise das reportagens de capa do suplemento literário *Prosa & Verso* os valores-notícia *personalização* – vinculado na grande maioria das vezes ao valor-notícia *notoriedade* – e *relevância*.

Quadro 5: Gráfico - Valores-notícia de construção



Já o valor-notícia *dramatização* foi identificado diversas vezes em função do enredo das obras literárias apresentadas em tais reportagens, ou seja, temas como a fome em “Vidas

secas” colaboraram para ressaltar traços dramáticos de uma realidade, uma questão pertinente ao conceito de verossimilhança, quando a ficção e a realidade são separadas por uma linha tênue. Portanto, como percebido, discussões sobre o universo literário – incluindo aí o estado da crítica, as inovações tecnológicas, entrevistas e questões da língua portuguesa – e a cobertura de eventos do mercado editorial (e ciclos de palestras) são assuntos que se revezam na composição das capas do suplemento carioca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os propósitos do jornalista – e dos veículos de comunicação – de fornecer relatos interessantes e objetivos, uma tarefa aparentemente simples, se mostra como algo complexo, conforme aponta Tuchman (1978). Ao focarmos sobre o que se passou a chamar de sociologia do jornalismo e, especificamente, a teoria interacionista e a abordagem de Traquina (2005; 2008) para a explicação do fenômeno noticioso, ressaltamos sua característica transorganizacional e seu caráter micro e macrosociológico, traços que também são visíveis nas coberturas jornalísticas presentes nas reportagens de capa do suplemento literário *Prosa & Verso*.

Conforme o autor, os estudos na linha da teoria interacionista reconhecem a importância dos “definidores primários” e admitem a possibilidade de outros agentes sociais conseguirem mobilizar o campo jornalístico para os seus objetivos comunicacionais e reconhecem, via o seu acesso direto, o poder dos jornalistas na definição do que é notícia e como esta será construída. Em suma, para esta teoria, a rotina do trabalho jornalístico leva à dependência e predominância das fontes oficiais e o acesso ao campo jornalístico é um bem estruturado socialmente, deste modo, este acesso pode ser encarado como um poder. Não é de se estranhar que em diferentes reportagens sobre o mercado editorial, como aquela sobre a Feira de Frankfurt, de 4 de outubro de 2008, se tenha como entrevistados os diretores da Ediouro, Record e especialmente Luiz Schwarcz, dono da Companhia das Letras, que editou grande parte dos livros que ganharam a capa do suplemento naquele ano. Tal processo denota as peculiaridades da economia das trocas simbólicas. Esta última editora, por sinal, é a preferida dos intelectuais e críticos, conforme uma pesquisa do *Valor Econômico*, publicada em 23 de julho de 2010 na editoria Cultura do jornal; a reportagem “Letras maiúscula”: “Críticos e professores de literatura elegem as melhores editoras do Brasil às vésperas dos principais eventos literários do ano, a Flip e a Bienal do Livro de São Paulo”, assinada por Márcio Ferrari, apresenta dados interessantes sobre o mercado editorial brasileiro, o que possibilita algumas constatações.

Em número totalmente dedicado ao Brasil no mês passado, a "Wallpaper" abriu espaço, entre alguns assuntos mais previsíveis como top models, Oscar Niemeyer e música popular, para uma chamada de capa que anunciava um boom de livros no Brasil. A reportagem referia-se não só às editoras, mas também às livrarias. Não há dúvida de que as coisas mudaram para melhor, como constatou a revista britânica. Nos últimos três anos, o número de livrarias no país cresceu 10%, segundo o

Diagnóstico do Setor Livreiro, que a Associação Nacional de Livrarias (ANL) divulga na terça-feira, às vésperas dos dois principais eventos literários do ano no Brasil: a cultuada Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) e a superlativa 21ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo. Nesse novo capítulo da história do livro nacional, o Valor promoveu uma enquete com um grupo de críticos e professores para identificar qual é a melhor editora do Brasil. A Companhia das Letras ficou em primeiro lugar (81%), e a Cosac Naify em segundo (76%). E, mesmo que em quantidade de votos menor, número significativo de outras editoras foi mencionado, numa evidência de que o mercado editorial brasileiro vive um bom momento em qualidade e diversidade. Os votantes e os responsáveis pela linha editorial das duas casas mais votadas concordam que o panorama é um dos melhores da história do livro no Brasil. Para o diretor editorial da Cosac Naify, Cassiano Elek Machado, a reportagem da "Wallpaper" foi um sinal inesperado dessa vitalidade. "Estamos vivendo um momento de esplendor", afirma Luiz Schwarcz, editor da Companhia das Letras, empresa que teve faturamento de R\$ 56 milhões no ano passado. "O mercado todo se profissionalizou e os governos vêm investindo em educação, o que para as editoras é melhor do que isenção fiscal". Augusto Massi, editor-presidente da Cosac Naify, vê na própria empresa, fundada há 13 anos, os reflexos "de um público mais formado e de um comércio de livros mais profissionalizado": "De três ou quatro anos para cá, a editora amadureceu, mudou de patamar e de visibilidade".<sup>56</sup>

Percebe-se uma tomada de posição por parte da Companhia das Letras neste mercado, que pode ser descrito como um ambiente ainda dominado por grandes conglomerados, tal como o Grupo Editorial Record, detentor das editoras e selos Record, Bertrand Brasil, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, entre outros.

Ainda sobre as editoras Companhia das Letras e Record, cabe lembrar que a última edição do *Prosa & Verso* de 2009, veiculada em 26 de dezembro, apresentou "Os 10 da década", um balanço próprio do jornal que resultou na lista dos dez melhores livros de ficção ou poesia publicados por autores brasileiros nos anos 2000, eleitos por 'dez dos mais importantes críticos literários do país', de acordo com a publicação<sup>57</sup>; desses dez livros, cinco eram da Cia. das Letras, quatro da Record e um da Nova Fronteira. Seja por coincidências, qualidade comprovada e/ou supremacia de mercado, tais editoras mostram que são as preferidas e dominam o atual cenário da literatura no Brasil, em franca expansão<sup>58</sup>. Entre os melhores da década está o livro de João Gilberto Noll, *Acenos e Afagos* (Record), que figurou em uma das capas analisadas nesta pesquisa; conforme dito anteriormente, o jornal, quando abre espaço para autores nacionais, privilegia aqueles que mais representam a vanguarda da criação literária.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/Xygu8>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/mLiaD>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

<sup>58</sup> Em função da história e formação cultural do Brasil, a questão do mercado editorial no país, assim como a implementação de universidades e a estruturação da própria imprensa, não ocorre como em países europeus, tal qual a França, cujo mercado editorial foi analisado por Pierre Bourdieu.

Figura 36: Capa do Prosa &amp; Verso de 26 de dezembro de 2009



Fonte: Prosa Online - <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/>

Analisando as capas do caderno *Prosa & Verso* sob esta perspectiva, como produto de múltiplas negociações, verifica-se que as reportagens de capa deste suplemento são um aliado das instituições legitimadas e as fontes provêm sobretudo da estrutura do poder estabelecido, o que possibilita afirmar que as notícias tendem a apoiar o *status quo*. Essas fontes devem possuir recursos e mecanismos para impor seus interesses e assuntos na agenda jornalística, o que representa uma luta simbólica em torno do processo de significação, de acordo com os estudos da teoria interacionista.

Sendo tais reportagens uma representação da realidade social, infere-se aqui que a partir do momento em que tal teoria concebe que o jornalismo e seus profissionais influenciam sobre o que as pessoas pensam e como eles pensam, é possível relacionar tal lógica com o jornalismo cultural praticado pelos suplementos literários, ou seja, tais veículos de comunicação especializados, especificamente o caderno *Prosa & Verso*, têm o poder de influenciar sobre qual literatura deve ser “consumida” e, também, sobre os eventos do mercado editorial que devem ser prestigiados, uma vez que nesta construção da realidade, conforme Berger e Luckmann (1985), a comunicação social contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social. Ou seja, a

notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

Mais uma vez lembramos a pertinência da análise de Travancas (2001, p. 85) neste âmbito, que suscita a problemática dos “cânones”, alertando que a classificação em torno da literatura é algo complexo e polêmico. “É como se existisse uma grande enciclopédia literária sendo construída pela elite intelectual, que indica o que deve ser selecionado e o que deve ser excluído, apontando o que deve ser lido e permanecer para a posteridade”. Dessa forma, pensar a questão dos cânones é refletir sobre a própria criação dos suplementos literários. A autora (idem) acrescenta que o cânone “tem uma função normativa e outra curadora, estabelecendo regras e parâmetros para o trabalho criativo e elaborando uma espécie de gramática”, ou seja, na cobertura dos suplementos brasileiros e franceses pesquisados pela autora nota-se uma inquietação, uma busca pela obra ideal, consagrada ou em vias de consagração, fator visível também no suplemento literário d’*O Globo*. Certamente, os produtos culturais e a polaridade alta-cultura e cultura de massas são modelados e reconstruídos a partir do jornalismo cultural, visto que a perspectiva central do conceito desses autores, Berger e Luckmann (1985), é a de que toda a realidade é socialmente construída pelas práticas individuais e sociais, o que conduz a uma permanente redefinição e renegociação das regras, normas, significados e símbolos sociais, fatores que se relacionam com os conceitos apresentados sobre a teoria social e a sociologia da cultura de Pierre Bourdieu no terceiro capítulo da primeira parte desta dissertação.

Tratando de singularidades da cultura jornalística, observa-se que o fator tempo, tão imperativo para esta comunidade, se mostra intrínseco na seleção do conteúdo presente nas reportagens de capa do suplemento. A dinâmica dos eventos do mercado editorial e os lançamentos de livros vistos na maioria das capas certamente colaboram para agregar às reportagens de capa deste suplemento um tom de imediatismo, característico da grande imprensa, da qual este suplemento faz parte. A “rede noticiosa” do jornalismo cultural vale-se também desta dinâmica, contudo, como há diversos agentes mobilizando este campo, não é possível comentar aqui sobre uma padronização de conteúdo, o que exigiria uma análise comparativa de veículos, entretanto, infere-se que dificilmente isto ocorreria, se se considerar questões como o valor-notícia proximidade, seja cultural ou geográfica, por exemplo.

Lançando um olhar sobre os profissionais desta editoria especializada, é nítido o perfil intelectual dos mesmos, que se aprofundam em questões do universo literário com o qual trabalham; tais pré-requisitos ou perfil profissional são comentados por Pizza (2003) em seu livro sobre o jornalismo cultural. É curioso notar que em 24 de agosto de 2011 foi divulgado

pelo site do jornal *Valor Econômico* que o jornalista Miguel Conde, do *Prosa & Verso*, foi anunciado como novo curador da Flip (Feira Literária Internacional de Paraty). Jornalista e mestre em Letras, este profissional ilustra bem o perfil mencionado acima.

Outra questão contextual abordada neste trabalho foi a concepção da pós-modernidade. A dimensão de consumo, cuja produção de mercadorias está intimamente ligada à mudança de estilo que deriva da experimentação artística, caracteriza o panorama daquilo que se relaciona com a lógica cultural do capitalismo avançado, ou capitalismo tardio (JAMESON, 2007). Nesse cenário, ao relacionar o mercado dos bens simbólicos com os valores contemporâneos, Sarlo (2004, p. 155) argumenta que o primeiro não é neutro, como qualquer outra instituição que o tenha precedido. Com este sentido, identifica-se que a denominação "cultura de consumo" vincula-se adequadamente à ideia de que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, conforme a compreensão de Featherstone (1995). O autor enxerga o surgimento de novas circunstâncias de produção dos bens culturais, que passam pelo crivo dos novos intermediários culturais, uma vez que são altamente comercializáveis.

Esses novos intermediários culturais podem ser vistos na imprensa, que no Brasil surgiu por meio da necessidade e interesses da Corte e hoje se mostra subserviente a outros ditames. O suplemento analisado não reflete a imagem de um veículo pluralista, isto é, não há o enfoque na experimentação artística, conforme pode ser visto nos tipos de obras literárias e seus respectivos autores, presentes em tais reportagens de capa. Entretanto, é importante lembrar que não se observa neste caderno uma subserviência ao superficial entretenimento, não sendo tais coberturas um exemplo de jornalismo fragilizado.

Desta evolução da imprensa verifica-se a sua "desliteraturização", fator que diminuiu a influência do folhetim literário e seu espaço na mídia contemporânea, conforme Santiago (1993), cuja abordagem pode ser considerada de certo modo saudosista. A literatura se vale da ficção e da "licença poética" para denunciar a realidade e mazelas de diferentes culturas, assim como faz o jornalismo. E no momento em que se analisa a composição de determinadas capas do suplemento literário carioca, tal qual a cobertura sobre os "Dilemas da China" e a "Angústia da imprecisão", é que se percebe a dimensão social em que o jornalismo cultural está inserido, retroalimentando-se. Se jornalismo e literatura se confundiam ou pertenciam a um mesmo sistema de bens simbólicos na recente história de consolidação da imprensa no Brasil, hoje, com o maior acesso à educação, é possível observar a explosão da cultura no cotidiano dos indivíduos e a crescente industrialização da mesma, o que cria um público leitor

mais amplo, entretanto, tal diversificação modifica, por sua vez, o padrão de relacionamento com a própria cultura, conforme Ortiz (1989).

A cobertura midiática está cada vez mais vinculada a práticas comerciais e afastada de seu papel social, apontam os observadores mais críticos deste campo. No caso da promoção, acesso e inclusão de uma literatura pluralista, pode-se aferir que no jornalismo cultural praticado pelo *Prosa* não há o intuito, tratando especificamente da literatura que ganha as capas das edições de 2008, de diversificar a vitrine de produtos da qual se vale o suplemento, isto é, proporcionar espaço para autores e editoras pretendentes no veículo de comunicação. Este fato pode ser facilmente explicado pelas sanções econômicas, já que as grandes editoras influenciam a produção jornalística por meio de press kits e releases, questão que atende aos anseios dos grandes anunciantes e da demanda por informação, uma vez que, mesmo sendo o suplemento editado por um veículo das organizações Globo, a editoria conta com uma equipe fixa pequena em seu expediente, assim, as investidas do mercado editorial ganham valor maior nesta rotina jornalística.

Sobre as mutações nos paradigmas do jornalismo e a hegemonia da publicidade, Marshall (2001) aponta que a linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que garante o sentido à realidade e às ações humanas. Para o autor, existe na pós-modernidade um processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade e, dessa maneira, transforma os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria. Talvez este novo imperativo seja a própria razão de existir do jornalismo, visto que o modelo de jornalismo contemporâneo deriva hoje de uma racionalidade determinada inicialmente pelo princípio liberal do valor de troca, que recria a racionalidade e reifica a estética do consumo, explica o autor.

No caso do suplemento literário, a lógica mercadológica é principalmente visível na cobertura de lançamentos e eventos, que mereceram edições especiais. O *Prosa* não foge deste padrão, conforme constatado nesta análise, o que corrobora com a visão de Travancas (2001), para quem os suplementos literários passaram a ser uma representação do mercado editorial.

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1997, p. 10).

Para pensar o jornalismo cultural praticado pelo jornal *O Globo* em seu caderno literário é necessário ter em mente que toda produção artística na pós-modernidade é também uma mercadoria e a esfera mercantil e lucrativa gerada por esta produção artística pode ser concebida pelo conceito de indústria cultural. A presença maciça de determinadas editoras e tipos de escritores na capa do suplemento carioca permite relacionar a existência de um princípio, invisível, que é profundamente real em toda troca mercantil, inclusive no mercado de bens simbólicos, conforme explica Suzuki Jr. (1986); este princípio fornece uma identidade entre a literatura e o jornal, isto é, entre a produção artística e o discurso jornalístico sobre esta criação. Se o artista – o escritor – depende da imagem que consegue articular frente ao público, o que Bourdieu (2008) chama de “produção da crença”, nota-se o quanto o jornalista participa deste circuito pertencente ao processo de produção artística. Assim, o jornalismo cultural exerce com potência, mesmo que virtualmente, um papel importante para o mercado de bens simbólicos.

A produção artística e a pragmática do mercado estão intrinsecamente relacionados e, nessa esfera, o consumo desempenha papel de destaque, enaltecido pela lógica publicitária. A respeito da lógica do consumo, Baudrillard (1995) identifica que esta pode ser vista na lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, campo em que o jornalismo pode desempenhar papel destacado, isto é, um elemento oportuno no jogo existente para a ‘produção da crença’, para usar novamente os termos de Bourdieu (2008). Entretanto, é importante ter a ressalva de que atualmente há um redimensionamento dos meios de comunicação e do próprio sistema de comunicação, o que caracteriza um processo contínuo de produção/reprodução, criação/recriação de sentidos. Sob a ótica dos Estudos Culturais e atentando para as perspectivas que concebem o consumo na atualidade, Barros (2011) identifica que tal conceito é por vezes utilizado de maneira viciada, vinculado às questões do mercado, entretanto, se pensado dentro da dimensão proposta por Canclini (2003), encontra-se outra dimensão cultural e política relativa a este conceito, visto que nele se imbricam problemas como o da inserção dos indivíduos na realidade e do exercício de direitos. Assim, o consumo pode ser visto como linguagem ou objeto de análise estratégica que possibilita especificar a distribuição de valores ou signos em uma sociedade, relacionando-os com a implicação de outros significantes sociais, como a cultura e o poder. Reafirma-se, portanto, que a produção cultural vista no mercado dos bens simbólicos é resultado de um amplo empreendimento de alquimia social, que compreende todos os atos de consagração e legitimação, cujo princípio da eficácia se encontra na energia acumulada na história de cada

campo específico (BOURDIEU, 2007; 2008). Valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas, o jornalismo cultural se posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições.

Nesta pesquisa, observou-se que o suplemento literário carioca privilegia as coberturas jornalísticas e reflexões sobre as produções artísticas de menor apelo comercial ou midiático, contudo, autores premiados são valorizados. Se o suplemento literário reduz o conceito de literatura ao focar somente determinadas obras, o mesmo ocorre com o conceito de cultura utilizado pelos cadernos culturais veiculados semanalmente pelos grandes jornais, diferente da concepção utilizada, por exemplo, pela antropologia moderna, conforme explicam Cunha, Ferreira e Magalhães (2002, p. 8).

De qualquer forma, fica evidente a importância e a responsabilidade do jornalista na mediação entre cultura e mercado. Se o JC não seleciona, não questiona, não dialoga criticamente e não abre espaço a propostas alternativas, a Indústria Cultural se sente cada vez mais à vontade para reproduzir incessantemente os mesmos padrões estéticos e temáticos, transformando as obras culturais em artigos produzidos e distribuídos em série.

Para os autores, a grande imprensa, além de privilegiar em excesso os lançamentos de produtos, demonstra um despreparo e falta de empenho ao abordar as manifestações culturais tradicionais, tais como as folclóricas e regionais, tratadas na maioria das vezes com estranhamento. Dessa forma, enfatiza-se que em seu enfoque os cadernos culturais valorizam os produtos culturais em detrimento dos processos culturais. Discutir literatura, informar ou vender? Em seu próprio padrão estético jornalístico, o *Prosa* mostra que não está condicionado ao juízo de valor dos livros mais vendidos, *best sellers*, talvez pela distinção desejada, isto é, informação *versus* formação<sup>59</sup>. A tal linguagem pedagógica mencionada no quarto capítulo da fundamentação teórica é percebida no suplemento, entretanto, de forma mais rica que aquela encontrada nas demais editorias do jornal *O Globo*, uma questão explicável em função da riqueza vocabular da literatura, que permeia este fazer jornalístico, mas que não compromete o acesso do chamado grande público a tal conteúdo.

Ainda sobre esses aspectos da cobertura jornalística, percebe-se que enquanto o mercado e os índices de vendas legitimam certas obras literárias, o caderno carioca, por sua vez, as ignora, em um movimento que pode ser relacionado metaforicamente com a visão

---

<sup>59</sup> O pesquisador Felipe Pena, coordenador do GP Teorias do Jornalismo da Intercom, referindo-se às escolhas literárias do caderno *Prosa & Verso*, observou – após a apresentação, no congresso de 2010, de um artigo do presente autor referente a esta pesquisa – que: “se o texto é compreendido é considerado sem valor!”; crítica que denota a erudição ou estética apreciada por este caderno literário. Disponível em: <<http://goo.gl/kDuwo>>.

teórica de Walter Benjamin<sup>60</sup>, quando este trata da obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, fator responsável por sua “dessacralização”. Ou seja, apesar de inevitavelmente pertencer a um sistema cuja lógica mercadológica predomina, o *Prosa* se posiciona de maneira a dar espaço e visibilidade aos livros com pequenas tiragens<sup>61</sup>, o que se vincula a um nicho intelectual, ao mesmo tempo em que expõe, implicitamente, a negação ao produto massificado – mesmo que, paradoxalmente, o caderno contribua para isto. Outro fator que reflete parte do posicionamento jornalístico deste suplemento literário é observado na reportagem “O modernista prudente”, de 19 de janeiro, onde o caderno utiliza como gancho a reedição da obra completa de Mário de Andrade para se aprofundar na biografia do autor e, principalmente, sobre o modernismo, o que pode é visto como uma conduta enriquecedora, pedagógica, caracterizando um fazer jornalístico que é apreciado pelos defensores do jornalismo cultural ideal, não restrito à superficialidade da supracitada lógica.

Tratando dos limites da mediação jornalística no campo de produção cultural, Golin e Cardoso (2010) apontam que o jornalismo, ao alcançar e se aproximar do chamado efeito de verdade, apaga seu modo de produção e se posiciona como um domínio capaz de reproduzir a realidade. Com isso, a sensação do público é de que a cobertura retrata a totalidade da produção cultural. Dessa forma, a imprensa consolida um determinado retrato do sistema cultural de um período específico, o que leva os autores (2010, p. 200) a articular os conceitos abaixo, muito relevantes e pertinentes a esta pesquisa.

O jornalismo, desde o ideal ilustrado de sua gênese até a exacerbação do tempo do produto e do consumo, funciona como fator dinâmico e decisivo para a visibilidade da produção cultural. [...] as escolhas jornalísticas são pautadas por questões mercadológicas, pela legitimidade e pelo cânone produzido no próprio campo de produção cultural. Somam-se a isso princípios intrínsecos ao jornalismo, como atualidade e notoriedade, além das estratégias de construção editorial dos relatos, como a personalização ou a visualidade. Logo, a percepção da relevância de determinados critérios que dão coerência aos relatos e às edições constitui uma perspectiva para desvendar os eixos com que o discurso jornalístico, transitando entre as funções informativas e de publicidade, entre o poder de dizer ou excluir, configura o retrato do campo de produção cultural.

A citação permite afirmar, em princípio, que o jornalismo cultural participa do mecanismo de criação e reprodução de consensos relacionados à cultura e às obras e produtos nela existentes. A utilização intensiva por parte do jornalista cultural de escritores de renome e altas autoridades acadêmicas em entrevistas e debates é um ato de troca simbólica que

<sup>60</sup> Publicado originalmente em 1936. Cf. ADORNO (2000).

<sup>61</sup> Sobre esta questão, Felipe Pena, no mesmo GT da Intercom 2010, ressaltou este aspecto do suplemento, de valorizar obras que têm pouco alcance de público, sugerindo que poucas delas passavam da primeira edição (algo em torno de três mil exemplares), de acordo com o pesquisador.

envolve a notoriedade. Para Bourdieu (2007), esse agente do campo jornalístico pode contribuir para a difusão e até mesmo para a consagração das obras, o que depende da posição que esse profissional ocupa no campo, ou seja, sua legitimidade. Dessa forma, nas narrativas do jornalismo cultural pode-se verificar investidas da lógica mercadológica, assim como a influência dos agentes e instituições do campo de produção cultural, neste caso, as editoras. Por conseguir através da linguagem objetiva se aproximar do grande público, o jornalismo cultural se torna um espaço interessante para produtores e comerciantes de bens simbólicos que almejam a visibilidade proporcionada pela mídia. Sendo um mecanismo de divulgação notório e consideravelmente influente para o sucesso de um bem simbólico, o suplemento literário adquire destaque na esfera cultural, pois pode operar o fortalecimento de uma tradição ou revelar novos rumos, valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas, sendo este um processo que o posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições.

Como toda mercadoria inserida no sistema capitalista, a notícia não escapa da necessidade de possuir valor de troca. O jornalismo cultural segue essa mesma regra, uma vez que a cultura também tem sua própria economia. Mesmo que à primeira vista não aparente sucumbir aos ditames do mercado editorial, a cobertura jornalística presente na capa do suplemento apresenta características ligadas ao jornalismo de serviço e, em termos publicitários, cumpre função de divulgação. Contudo, a construção da notícia não se limita ao serviço, isto é, contrariamente, verifica-se o aprofundamento das obras abordadas, mesmo que o enfoque concentre-se na figura do autor. Nesse sentido, o suplemento literário *Prosa & Verso* citou com destaque os lançamentos e vinculou sua cobertura aos eventos do mercado editorial, entretanto, não situou seu discurso no terreno do entretenimento, de maneira superficial. Apreende-se das matérias veiculadas reflexões em profundidade, que colaboram com o universo literário e seu debate, o que constitui um posicionamento, ou um valor-notícia de construção, que foge aos padrões estabelecidos pelo jornalismo de mercado, guiado pelo fetiche da velocidade, visíveis na instantaneidade, descartabilidade e artificialidade das questões pautadas. Compreendemos, através das análises realizadas nesta pesquisa, que a prática jornalística do caderno *Prosa & Verso* apresenta um matiz não submetido totalmente à lógica e imposição de mercado, ainda que pela leitura de seus valores-notícia - a atualidade, a notoriedade, a personalização, entre outros - possa ser constatada a presença de uma produção jornalística sutilmente propensa à espetacularização da notícia. Assim, vemos que a produção de notícias do suplemento *Prosa & Verso* não está submetida às regras de simplificação e

reducionismo características do jornalismo de entretenimento, o que reflete uma postura bastante distinta do veículo no cenário do jornalismo cultural contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, nº. 1, p. 13-23, jan./ jun. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/hNZ36>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

AMARAL, Márcia F. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V – nº 1, p. 63-73, jan./ jun. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/5DWcr>>. Acesso em: 11 mai. 2010.

AUGUSTI, V. O discurso crítico sobre o público leitor e o enobrecimento do gênero romance. In: **Anais do Encontro Regional Abralic**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/WEGfp>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

BARROS, Laan Mendes de. O campo da Comunicação e os estudos de recepção. **Revista Comunicação Midiática**. Entrevista concedida à revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP, Vol. 6, n. 1, jan./abr. 2001, p. 9-20. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica>>. Acesso em: 3 ago. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Coleção ciência e sociedade. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, et al. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 221-254.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz (orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BOTTA, Mariana. Eventos marcam 200 anos da imprensa no Brasil. **Folha de S. Paulo**, 07 fev. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/5PxHu>>. Acesso em: 18 dez. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 2ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2000.

CANELLO, Marilene. El Zorro-Comienza la leyenda - entre arte e literária e o mercado de consumo – Isabel Allende revela a identidade do herói. **Revista Sociopoética**. Vol 1, n. 3, jan. a jul. de 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/CEJrq>>. Acesso em: 09 jan. 2011.

CUNHA, Leonardo; FERREIRA, Nísio; MAGALHÃES, Luiz. Dilemas do jornalismo cultural brasileiro. In: Temas: Ensaios de Comunicação. Centro Universitário de Belo Horizonte, n. 1, v. 1, ago.-dez. 2002. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINES, Alberto. 200 anos da imprensa no Brasil. **Observatório da imprensa**, 13 mai. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/aWJg7>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

DUARTE, Leneide. A TV precisa de um contrapoder. Entrevista com Pierre Bourdieu para o **Jornal do Brasil**, publicada em 11/09/2000 no caderno *Idéias*. Disponível em: <<http://goo.gl/01JWY>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

FARO, J. S. **Jornalismo Cultural**: espaço público da produção intelectual. Projeto de pesquisa da Universidade Metodista de São Paulo, 2003. Disponível em: <[www.jsfaro.net](http://www.jsfaro.net)>. Acesso em 05 jun. 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARI, Márcio. Letras maiúsculas. **Valor Econômico**. Caderno Eu & Fim de Semana, p. 4-11, 23 jul. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/Xygu8>>. Acesso em: 22 ago. 2011.

GADINI, Sérgio L. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS**, n. 33. Porto Alegre, agosto de 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/aJDIr>>.

GOLIN, Cida e CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César, GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010, p. 184-203.

GOOGLE lança serviço de visita virtual a museus. **VEJA**. Disponível em: <<http://goo.gl/Wdq14>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

HALL, S. et al. **Policing the crisis** - Mugging, the State, and Law, and Order. New York: Holmes & Meier Publishers Inc., 1978.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pós-Modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1991.

JORNALISTA Miguel Conde é novo curador da Flip. **Valor Econômico**. 24 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/986778/jornalista-miguel-conde-e-novo-curador-da-flip>>. Acesso em: 24 ago. 2011.

LUCA, T. R. de. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: LUCA, Tania Regina; MARTINS, Ana Luiza. (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008, v. 1, p. 149-175.

LORENZOTTI, Elizabeth. **Suplemento Literário, que falta ele faz!**: 1956 – 1974 do artístico ao jornalístico: vida e morte de um caderno cultural. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: Jornalismo como produção social da segunda natureza. 2a ed., São Paulo: Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Scritta, 1993.

\_\_\_\_\_. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. A estética da mercadoria jornalística. **Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/s0dqS>>.

MICELI, Sérgio. Mercado *de Arte*/Brasil 2000. In: MARQUES, R.; VILELA, L. H. (org.). **Valores**: arte, mercado, política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RIBEIRO, A. P. G. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Estudos Históricos** - CPDOC/ FGV, Rio de Janeiro, v. 31, p. 147-160, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/GBRqs>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

SANTIGAGO, Silviano. Crítica literária na pós-modernidade. **R. Est. Lit.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 11 -17, out. 1993. Disponível em: <[www.letras.ufmg.br/poslit](http://www.letras.ufmg.br/poslit)>. Acesso em: 10 dez. 2010.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Tradução de Sérgio Alcides. 3ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of american newspaper**. New York: Basic Books Inc., 1978.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Volume II, nº. 1. Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/BFdq8>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. De que campo do jornalismo estamos falando?. **Matrizes**, ano 3, n. 1, ago./dez, p. 197-212, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/vXGJx>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os Seus Efeitos**. Coimbra: Minerva Editora, 2000. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. **Construindo uma teoria do jornalismo**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação: 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/Xtnta>>.

SUZUKI JR., Matinas. Anotações sobre jornalismo cultural. In: Folha de S. Paulo. Seminário de Jornalismo. São Paulo: Folha de São Paulo, 1983. p. 79-83.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.

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

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VENTURA, Mauro de Souza. Posicionamento e lugar dos agentes na crítica cultural: um estudo sobre a relação entre valores-notícia e hierarquia de legitimidades. **Rumores** (USP), ed. 6, v. I, set-dez de 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

## **APÊNDICE**

Abaixo, uma relação dos títulos, chamadas de capa do suplemento literário *Prosa & Verso*, e data de publicação das reportagens analisadas, referente ao ano de 2008.

- “Dilemas da China” – 5 de janeiro
- “Uma obra de referência” – 12 de janeiro
- “O modernista prudente” – 19 de janeiro
- “História de muitos carnavais” – 26 de janeiro
- “Cartas inéditas de Rosa” – 2 de fevereiro
- “Quanto valem os livros” – 9 de fevereiro
- “Uma memória aos pedaços” – 16 de fevereiro
- “Rápido demais” – 23 de fevereiro
- “Ubaldo & Amado” – 1º de março
- “Álbum de família” – 8 de março
- “Uma questão de identidade” – 15 de março
- “Marcas do tempo” – 22 de março
- “68 – fora do eixo” – 29 de março
- “O cronista do lirismo” – 5 de abril
- “O jogo da virtude” – 12 de abril
- “Muito em comum” – 19 de abril
- “68” – 26 de abril
- “Ascensão e queda” – 3 de maio
- “Paixão e memória” – 10 de maio
- “40 anos de lutas e fantasia” – 17 de maio
- “Tesouros das bibliotecas” – 24 de maio
- “Tempo de desejar” – 30 de maio
- “De pedra a vidraça” – 7 de junho
- “Retratos de Machado” – 14 de junho
- “A reinvenção da mídia” – 21 de junho
- “A escrita como espanto” – 28 de junho
- “O enigma de Capitu” – 05 de julho
- “No rastro de Bin Laden” – 12 de julho
- “Limites da integração” – 19 de julho
- “Nas pegadas da renovação” – 26 de julho

“Donas das estantes” – 2 de agosto  
“Vida, acaso e morte” – 9 de agosto  
“O imperador da palavra” – 16 de agosto  
“A redefinição do humano” – 23 de agosto  
“Poéticas da delicadeza” – 30 de agosto  
“A caixa preta de OZ” – 6 de setembro  
“Os doutores fazem arte” – 13 de setembro  
“Tempo de Machado” – 20 de setembro  
“Sérgio Porto pra lá do Lalau” – 27 de setembro  
“Maratona Frankfurt” – 4 de outubro  
“Tudo é ficção” – 11 de outubro  
“Páginas virtuais” – 18 de outubro  
“Instituto para o livro” – 25 de outubro  
“O elefante e o condutor Saramago” – 1º de novembro  
“O lado sombrio da Índia” – 8 de novembro  
“O século de Lévi-Strauss” – 15 de novembro  
“Noites de esbórnica” – 22 de novembro  
“A angústia da imprecisão” – 29 de novembro  
“Best-sellers reais” – 6 de dezembro  
“Obsessão pela leitura” – 13 de dezembro  
“Gullar completo” – 20 de dezembro  
“Acordo em desacordo” – 27 de dezembro