

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

**Cultura e Mercado: As duas faces
do jornalismo cultural da *Folha de S.Paulo***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

PATRICIA RODELLI AMOROSO

**SÃO PAULO
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

Cultura e Mercado: As duas faces do jornalismo cultural
da *Folha de S.Paulo*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.
Orientador Prof. Dr. Antônio Adami.

PATRICIA RODELLI AMOROSO

SÃO PAULO
2009

Amoroso, Patricia Rodelli
Cultura e mercado : as duas faces do jornalismo cultural da
Folha de S.Paulo / Patricia Rodelli Amoroso – São Paulo,
2009.

134 f.:il. Color.

Dissertação (mestrado) – Apresentada ao Instituto de
Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, São
Paulo, 2008.

Área de Concentração: Comunicação e cultura midiática
“Orientação: Profº Dr. Antonio Adami”

1. Jornalismo cultural. 2. *Best-sellers*. 3. Gêneros
jornalísticos. 4. Valores-notícias. I. Título.

PATRICIA RODELLI AMOROSO

Cultura e Mercado: As duas faces do jornalismo cultural
da *Folha de S.Paulo*

Dissertação para obtenção do título de mestre em Comunicação
apresentado à Universidade Paulista – UNIP.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antônio Adami – UNIP/SP

Prof.^a Dr.^a Barbara Heller – UNIP/SP

Prof. Dr. Dennis de Oliveira – ECA/USP

Dedicatória

A meu pai, Delibi Rodelli, que era ávido por novos conhecimentos e, neste momento, estaria muito orgulhoso por meu percurso.

Ao meu amor maior, João Pedro Rodelli Amoroso, que por muitas e muitas madrugadas dormiu embaixo da minha mesa de trabalho, ouvindo as histórias do Jornalismo Cultural, brindando-me com fortes abraços e beijos nos momentos mais difíceis deste projeto, dando-me coragem para seguir em frente.

Ao meu amado e adorável marido, João B. Amoroso Jr., que soube tolerar todos os graus de humor que acometem um pesquisador durante um percurso como este.

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Antônio Adami, pelo apreço e orientação deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Dennis de Oliveira, pelo direcionamento acadêmico. Um amigo para sempre!

À Prof.^a Dr.^a Barbara Heller, sempre cordial. Obrigada!

Aos professores das disciplinas cursadas na UNIP/SP e na ECA/USP por proporcionarem conhecimentos às doutrinas.

Às adoráveis, Ângela Meneguello, Carla Montuori, Georgia Sanchez, Luciana Juhas, Marcia Strano, Tatiana Navarro e Valdeni de Oliveira, sempre presentes, ouvintes e grandes incentivadoras deste trabalho. Amigas para sempre!

Ao Prof. Claudio Colucci, pelos ensinamentos gráficos.

Ao amigo Saci pelas inspirações e proteção.

Aos futuros leitores desta proposta, que nela possam encontrar novos caminhos para a Ciência da Comunicação, em especial, o Jornalismo Cultural.

Ao Supremo por me dar determinação, coragem e progresso.

*“A colheita é comum, mas
o capinar é sozinho.”*

João Guimarães Rosa

Resumo

O objetivo deste trabalho foi pensar as relações entre cultura e mercado no âmbito do jornalismo, tendo em vista discutir questões relativas ao mercado literário e às produções jornalísticas culturais. O *corpus* investigado é o caderno cultural *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!*, ambos publicados no jornal *Folha de S.Paulo*. Observamos a produção das notícias culturais nesses dois *corpus* no período de setembro a dezembro de 2007, buscando de que forma essas produções jornalísticas podem ou não interferir no processo de consagração de uma obra literária como *best-seller*, e a estratégia que a *Folha* emprega para transitar entre as duas faces do seu jornalismo: mercado e cultura. Foi necessário ressaltar a contribuição de Pierre Bourdieu (2007) com sua abordagem sobre os estudos da *Economia das trocas simbólicas* que versa sobre as estruturas das relações objetivas entre o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural. No campo da comunicação, ao tratar da produção de notícias na mídia, recorreremos aos estudos teóricos no campo do jornalismo, em especial aos *valores-notícias* (TRAQUINA, 2005) e aos *gêneros jornalísticos* (MARQUES DE MELO, 1985) e ao pesquisador Chaparro (2008). Com base nos pressupostos metodológicos de Laurence Bardin (1988), a análise dos dados será discutida pela *análise de conteúdo* e suas técnicas de *análise documental de textos*. Esta pesquisa procurou demonstrar, primeiro, a especificidade de acontecimentos noticiados, especialmente, os que fazem menção à obra literária *Elite da tropa*¹ e ao filme *Tropa de elite*.² Esbarramos no fato de a produção cultural da obra literária se assentar na lógica do mercado. Percebemos a relação que se instaura objetivamente entre cultura e mercado, operando enquanto instância de consagração, dada a capacidade que a mídia tem de alavancar a notoriedade de uma obra, ao mesmo que esse processo não seja escancarado, mas dissimulado por técnicas jornalísticas. Isso é o que lhe permite viver as duas faces ambivalentes na produção do jornalismo cultural, ou seja, a da cultura e do mercado. Tais mecanismos levam ao retrato de jornalismo cultural hoje praticado pelo maior jornal em circulação no país, cujos dados revelam a inversão desse trânsito cultural, ou seja, a divulgação dos acontecimentos noticiados da cultura de massa, no caso, o filme, passa a proporcionar maior destaque à cultura erudita, no caso, a obra literária, fazendo com que a *Folha* tangencie as relações entre imprensa e literatura aplicando uma espécie de “verniz”, como um polimento, um tom à maneira de cortesia de produção cultural jornalística dirigido a seu público leitor.

Palavras-chave: jornalismo cultural; *best-sellers*; gêneros jornalísticos; valores-notícia.

¹ Livro do antropólogo Luiz Eduardo Soares e dos policiais André Batista e Rodrigo Pimental, da editora Objetiva, 2007.

² O filme *Tropa de elite* é do diretor José Padilha. Para a *Folha* - Caderno *Ilustrada*, 09/10/2007, p. E6 - a estréia oficial do filme *Tropa de Elite* ocorreu em 12 de setembro de 2007.

Abstract

The objective of this paper was to think about the relationships between culture and market in the sphere of journalism, with a view to discussing issues relating to the literary market and to cultural journalistic productions. The *corpus* investigated is the cultural section *Ilustrada* and the Sunday supplement *Mais!*, both published in the *Folha de S.Paulo* newspaper. We observed the production of cultural news items in these two *corpora* in the period from September to December 2007, aiming to discover how these journalistic productions might or might not interfere in the process whereby a literary work confirms its bestseller status, and the strategy that *Folha* employs in transit between the two faces of its journalism: market and culture. It was necessary to emphasize the contribution of Pierre Bourdieu (2007) with his approach to the studies of *Economics of symbolic exchange*, which addresses the structures of objective relationships between the field of erudite production and the field of cultural industry. In the field of communication, in dealing with the production of news in the media, it was drawn on theoretical studies in the field of journalism, especially *value-notice* (TRAQUINA, 2005) and *journalistic genres* (MARQUES DE MELO, 1985) and on researcher Chaparro (2008). With a basis on the methodological assumptions of Laurence Bardin (1988), the data analysis will be discussed by the *content analysis* and his techniques of *documental text analysis*. This survey aimed to demonstrate first of all the specificity of reported events, especially those that make mention of the literary work *Elite da tropa*^{3[1]} and the movie *Tropa de elite*.^{4[2]} We come up against the fact that the cultural production of the literary work is based on the market logic. We perceive the relationship that is established objectively between culture and market, operating as a means of achieving success, given the media's capacity to boost the publicity of a work, at the same time as this process is not absolutely clear, but dissimulated by journalistic techniques. This is what allows it to experience the two ambivalent faces in the production of cultural journalism, in other words, that of culture and of market. Said mechanisms lead to the portrait of cultural journalism practiced nowadays by the largest newspaper in circulation in the country, the particulars of which reveal the inversion of this cultural transit, that is, the disclosure of events reported from mass culture, in this case, the movie, begins to bring greater emphasis to bear on erudite culture, in this case, the literary work, causing *Folha* to touch on the relations between press and literature applying a kind of "varnish" as polishing, a tone to the manner of courtesy of journalistic cultural production geared toward its reading audience.

Key words: cultural journalism, bestsellers; journalistic genres; value-notice

^{3[1]} Book by anthropologist Luiz Eduardo Soares and the police officers André Batista and Rodrigo Pimental, published by Objetiva, 2007.

^{4[2]} For *Folha* – *Ilustrada* section, 10/9/2007, p. E6 – the official release of the movie *Tropa de Elite* took place on September 12, 2007. The movie *Tropa de elite* is directed by José Padilha.

Lista de Quadros

Quadro 1.4.1 Pesquisa leitor da <i>Folha</i>	29
Quadro 1.4.2 Pesquisa preferências Leitor da <i>Folha</i>	30
Quadro 2.2.2.1 Classificação dos Gêneros Jornalísticos.....	58
Quadro 5.3.1 Para entender a tabela da coleta de dados.....	107

Lista de Figuras

Figura 5.1.1 Capa livro no lançamento.....	104
Figura 5.1.2 Capa livro relançamento Pós-filme em cartaz.....	107

Lista de Tabelas

Tabela 3.2.1 Vendas de livros no mercado brasileiro:1990-2006.....	84
Tabela 5.3.1.1 Coleta de dados nas edições do caderno <i>Ilustrada</i> e suplemento <i>Mais!</i>	108
Tabela 5.3.1.2 Números gerais da amostra – quantidade de páginas estudadas.....	111
Tabela 5.3.1.3 Gênero Comentário – Espécies Argumentativas.....	112
Tabela 5.3.1.4 Gênero Relato – Espécies Narrativas.....	112
Tabela 5.3.1.5 Gênero Relato – Espécies Práticas.....	113
Tabela 5.3.1.6 Edições Analisadas <i>Ilustrada</i> e <i>Mais!</i>	114
Tabela 5.3.1.7 Espécies Argumentativas, Narrativas e Práticas.....	114
Tabela 5.3.1.8 Ranking da obra literária <i>Elite da Tropa</i>	117

Lista de Ilustrações

Gráfico 5.3.1 Número de conteúdo de produção jornalística por período em 2007.....	110
Gráfico 5.3.2 Amostra estudada.....	111
Gráfico 5.3.3 Gênero Comentário – Espécies Argumentativas.....	112
Gráfico 5.3.4 Gênero Relato – Espécies Narrativas.....	112
Gráfico 5.3.5 Gênero Relato – Espécies Práticas.....	113
Gráfico 5.3.6 Edições analisadas <i>Ilustrada</i> e <i>Mais!</i>	113
Gráfico 5.3.7 Espécies Argumentativas, Narrativas e Práticas.....	114
Gráfico 5.3.8 Posição da obra literária <i>Elite da Tropa</i> e data de publicação.....	118

Sumário

Resumo.....	6
Abstract.....	7
Lista de Quadros.....	8
Lista de Figuras.....	8
Lista de Tabelas.....	8
Lista de Ilustrações.....	8
Sumário.....	9
Introdução.....	10
1 Jornalismo cultural.....	13
1.1 A expansão da imprensa e a literatura: um breve histórico e suas transições.....	13
1.2 Literatura e jornalismo.....	17
1.3 Suplementos culturais do jornal <i>Folha de S.Paulo- Ilustrada e Mais!</i>	22
1.4 Quem é o público leitor do jornal <i>Folha de S.Paulo?</i>	28
2 Considerações teóricas e práticas sobre jornalismo.....	32
2.1 Definição conceitual de jornalismo e o papel do jornalista.....	32
2.2 Produção jornalística.....	42
2.2.1 Os valores-notícias no jornalismo.....	48
2.2.2. Os gêneros no jornalismo brasileiro.....	54
2.3 Produção jornalística cultural.....	58
3 Dialética cultural e capital do jornalismo no mercado literário.....	65
3.1 Relações cultural e capital do jornalismo.....	65
3.2 As inferências nas relações do mercado editorial e dos "agentes sociais" na obra literária.....	76
4 O "Projeto Folha".....	88
5 Análise da produção jornalística cultural na <i>Folha Ilustrada</i> e no suplemento <i>Mais!</i>	100
5.1 Filme e obra literária.....	101
5.2 Valores-notícias.....	104
5.3 Gêneros jornalísticos.....	107
Considerações finais.....	123
Referências.....	126

Introdução⁵

A simbiose entre literatura e jornalismo é antiga, mas exige um exercício de releitura da história na dinâmica do mercado editorial no século XIX. São duas áreas do saber que sempre estiveram interligadas, caracterizando-se pela passagem de muitos escritores brasileiros pela imprensa produzindo críticas literárias, crônicas e artigos que, naturalmente, aproximavam a linguagem do livro à linguagem do jornal, essa ainda desconhecida da profissão jornalística. No início, o jornalismo era conhecido como publicismo. Isso se deve ao fato de que os jornalistas procuravam “orientar e interpretar” (LAGE, 2003) as situações políticas. As matérias tinham um tom de discurso e seguiam a linha opinativa de um editorial. Pode-se dizer que parte da imprensa é até hoje publicista.

Mas é com bravura que o *jornalismo cultural* abrange um histórico de expansão da imprensa, que sob certa perspectiva mostra sua repercussão no Brasil no final do século XIX, juntamente com o desabrochar dos meios de comunicação. Para tanto, apresentaremos o processo de modernização por que passou o jornal *Folha de S.Paulo* a partir da implantação do *Projeto Folha*, para que seja possível estabelecer um entendimento melhor das relações simbólicas e de mercado pelos quais a *Folha* passou e ainda hoje passa na história do *jornalismo cultural*.

Ressaltamos a posição clara e objetiva que os dirigentes possuíam diante do *Projeto Folha*, no sentido de ordem ideológica, ordem prática e de ordem política, pelo fato de considerarem o jornal uma empresa capitalista, ao mesmo tempo, que tentavam preservar os valores tradicionais da escola de jornalismo.

O jornal e o jornalismo viram-se como prolongamento do modelo da sociedade capitalista e expressam a dialética de um modo de vida mercantilizado. Estaríamos então sob a lógica dos critérios financeiros na prática do jornalismo cultural? Ou, ainda, a prática do jornalismo cultural seria submetida à lógica dos critérios financeiros?

Com isso, o jornalismo vai de fato assumindo uma identidade marcadamente contrária dos produtos de irrealidade e ilusão, e de modo provocativo, podemos dizer que o jornalismo possui uma natureza soberba e soberana e suas narrativas noticiadas repercutem como fenômeno expressivo da contemporaneidade. “*A representação que os jornais fazem da*

⁵ Esta dissertação foi revisada conforme as regras do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa em vigor no ano de 2009.

realidade é uma construção sobre essa mesma realidade”, diz Travancas (2008). Contudo, o jornal gera significados para aqueles que com ele se identificam ou dele se excluem.

Cada meio de comunicação, como empresa privada, conduz suas normas e regras na contemporaneidade consolidadas no capitalismo e em sua estrutura.

Isso também ocorre na literatura, pois, nela, igualmente encontramos os campos midiáticos, político, econômico e cultural da sociedade contemporânea totalmente imbricados, o que resulta na impossibilidade de tratá-los de maneira isolada. Isso porque os meios de comunicação de massa,⁶ como partes do campo de entendimento da indústria cultural, mais precisamente, a mídia impressa, são hoje, por excelência, veículos construtores e (des)construtores da realidade, “*por divulgar informações significativas para as sociedades, a imprensa pode representar um forte laço de união coletiva*”, afirma Ribeiro (1996, p. 104).

O mercado editorial representa perfeitamente a dinâmica estrutural de primazia cultural contemporânea. A obra literária encontra-se inserida na ambiciosa moderna indústria de entretenimento, na qual o destino e a sorte são mediados por uma cadeia de fatores externos à qualidade contedística das obras, ou seja, partilhados pelos “agentes sociais” que figuram nesse circuito. Assim, o leitor pode responder por meio do consumo, ainda que seja como reflexo dos *efeitos da mídia*, mas num segundo momento o processo se inverte e a imprensa se movimenta através das respostas desse movimento cultural massivo.

Assim, podemos assinalar como os suplementos *Ilustrada* e *Mais!* dão prioridade à difusão de alguns bens culturais específicos. Todavia, entendemos que a lógica econômica do mercado artístico e editorial faz dos bens culturais um mercado como outro, atento à demanda e à tal “fórmula de sucesso” na busca do leitor consumidor. Mas, por outro lado, o jornal tangencia a ideologia da liberdade de imprensa ao oferecer aos seus leitores, por meio do uso das técnicas de produção jornalística, produtos como: notícias, artigos, resenhas, críticas, reportagens, dentre outros, para contribuir com a interpretação que seus leitores possam ter sobre esses objetos e também influenciá-la.

⁶ Parece mais do que evidente que as comunicações de massa hoje em dia são parte central de nossa estrutura *institucional*. Isto é, conquanto sejam indústrias por direito próprio, penetraram intimamente em cada uma das cinco instituições básicas de nossa sociedade. Por exemplo, com o destaque que elas dão aos serviços e produtos de nosso sistema comercial e industrial, fazem parte central da instituição *econômica*. (DeFLEUR e RODEACH, 1993, p. 141)

Esse trânsito de relações, se assim podemos considerar, que foi fortemente marcado pela história do *Projeto Folha*, corrobora nossa hipótese de discutir a ambiguidade das relações culturais e de mercado que são transitáveis na *Folha de S.Paulo*. O jornalismo cultural parece padecer definitivamente dessas relações.

A pesquisa tem como objetivo analisar e discutir as relações entre cultura e mercado no âmbito do jornalismo, para tanto, elegeu-se como *corpus* de estudo o jornal *Folha de S.Paulo*, em especial, o caderno cultural *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!*.

Os objetivos do projeto, portanto, devem se desenvolver sob um conjunto de perspectivas teóricas e tratar a análise do material empírico pelo enfoque do estudo de suas condições de produção jornalística. No *corpus* analisado vai prevalecer a “regra da homogeneidade”, ou seja, “os documentos obtidos devem ser da mesma natureza” Bardin (1988), (BARROS e TARGINO, 2000 apud FONSECA, 2006), assim, vamos nos valer do material teórico proposto por Chaparro (2008), os gêneros jornalísticos estabelecidos em *Gênero Comentário* e *Gênero Relato*, na tentativa de “permitir atingir uma representação do conteúdo, por recorte, agregação e enumeração”, (BARDIN, 1988), bem como os valores-notícias de *Construção e Seleção*, propostos por TRAQUINA (2005), sobre a produção jornalística cultural dos acontecimentos noticiados e menções da obra literária *Elite da tropa* e do filme *Tropa de elite*, publicados na *Ilustrada* e no caderno *Mais!*. Serão excluídas as análises de gêneros publicitários promovendo a venda de livros e as análises de fotografias. Desse modo, constituiu-se um *corpus* significativo para a realização desta pesquisa, ou seja, “a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise” (FONSECA, 2006).

Com base nos pressupostos metodológicos de Laurence Bardin (1988), a análise dos dados será discutida pela *análise de conteúdo* e suas técnicas de análise documental de textos.

No tocante ao método quantitativo, descrevemos as especificidades das matérias, particularmente, os acontecimentos noticiados sobre o autor e a obra literária e ao atual e polêmico filme do cineasta brasileiro José Padilha. Para tanto, utilizaremos a abordagem quantitativa, ou seja, procurou-se obter “dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada”. (BARDIN, 1988, p. 108).

Com esses recursos, intentamos contribuir para a investigação científica da hipótese principal do trabalho e das questões que ela sugere, com o fim de estimular uma reflexão sobre os rumos do *jornalismo cultural* neste início do século XXI, que certamente se expandirá no universo acadêmico brasileiro.

1 Jornalismo cultural

A história é émula do tempo, depósito de ações, testemunha do passado, aviso do presente, advertência do porvir. CERVANTES

1.1 A expansão da imprensa e a literatura: um breve histórico e suas transições

Compreender a literatura nacional pressupõe, dentre outros objetivos, investigar a literatura escrita e publicada na imprensa brasileira. São muitos os estudos sobre a história do livro no Brasil, cujas investigações levam ao estudo de práticas de leitura, escrita, formação educacional e outras. Neste trabalho, pretendemos refletir sobre as questões da produção das notícias culturais e sua relação com o mercado editorial na imprensa brasileira, objetivo que determinamos atingir.

Antes de adentrar nas questões da produção jornalística e do mercado editorial, que merecem maior atenção nesta pesquisa, regressaremos às consolidações e aos rumos da imprensa brasileira num pequeno panorama histórico, para mostrar a expansão e a relevância do jornalismo cultural na mídia impressa.

No início do século XX, a imprensa havia conquistado seu lugar, definido sua função, provocado a estrutura de divisão do trabalho nas redações e ingressado definitivamente, na fase industrial, como grande imprensa, atraindo capitais. Desse modo, vendiam-se informações como se vendia qualquer outra mercadoria. Essa transição está naturalmente ligada às transformações do país em todos os aspectos econômicos, políticos e culturais que prosperavam (SODRÉ, 1999).

Na história da imprensa, os críticos costumam fazer uma separação cronológica das épocas, para elucidar as mutações do espaço público.

No período histórico da imprensa, Marcondes Filho (2002), traça um quadro evolutivo de cinco épocas distintas que, ao longo do texto, serão mencionadas:

A pré-história do jornalismo, de 1631 – século XVI – a 1789 – século XVIII, caracteriza-se por uma economia elementar, baseada na produção artesanal, em que o jornal ainda era semelhante ao livro, com poucas páginas, destacando em sua produção jornalística o singularmente novo, como os desastres, as mortes, seres deformados, reis etc.

Marcondes Filho (2002) qualifica de *primeiro jornalismo* a fase que vai de 1789 a 1830, caracterizando-o pelo conteúdo literário e político, o jornalismo da “*Iluminação*”, *tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico*. O aparecimento do jornalismo está associado também à “*desconstrução*” do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade. O domínio do saber e do conhecimento, das pesquisas, dos textos reservados, secretos ou sagrados esteve nas mãos da Igreja, até a invenção dos tipos móveis por Gutenberg. Nessa transição, com o aparecimento da figura do jornalista, o que era “*reservado aos sábios passa a circular de forma mais ou menos livre*” diante do interesse pela notícia. “*Surge daí uma prática eminentemente sua, o mito da transparência, filho direto da ideologia das Luzes*”⁷ (MARCONDES Filho, 2002, p. 11).

A partir da inovação tecnológica da metade do século XIX, o jornal passa a ser, daí por diante, empresa capitalista, de maior ou menor porte. Naturalmente, os jornais antes individuais, aventureiros, desaparecem. Alguns migram para o interior, onde sobreviverão até os dias de hoje. E dessa transição decorre a redução no número de periódicos. No entanto, nessa fase há ainda a inquietação política, em razão das sucessões dos chefes de Estado, reflexos de uma burguesia economicamente ascendente, mas debilitada e, ao mesmo tempo, padecendo do lento desenvolvimento das relações capitalistas no país. Toda essa disparidade peculiar de um país de longo passado colonial agrário e escravista, fortemente

⁷ Chama-se Filosofia das Luzes as ideias que animaram a vida intelectual na Europa no século 18 (a expressão, ela mesma, data desta época, chamada ‘século das Luzes’). Não se trata, no sentido próprio, de uma filosofia, mas de um movimento de ideias que reúne muitos pensadores, cada um com seus conceitos próprios. Este movimento apresenta como características comuns: a) o princípio de autonomia da razão; b) a desconfiança em relação ao uso do argumento da autoridade, notadamente com respeito aos dogmas religiosos; c) a crítica da política, articulada em torno das ideias de tolerância, de liberdade e de igualdade; d) a ideia de progresso: não somente o progresso do saber [...] mas também o da civilização e o progresso moral, que supõe a perfectibilidade do homem. (CLÉMENTE et al., 1998, p. 211 apud MARCONDES Filho, 2002, p. 19).

presente na estrutura econômica, afetou o desenvolvimento da imprensa porque o poder define-se no problema político essencial e a imprensa *“embora presente agora estrutura capitalista, é forçada a acomodar-se ao poder político que não tem ainda conteúdo capitalista, pois o Estado serve principalmente à estrutura pré-capitalista tradicional”* (SODRÉ, 1999, p. 276).

O período histórico da segunda metade do século XIX, de, aproximadamente, 1830 a 1900, Marcondes Filho (2002) qualifica de *segundo jornalismo*, caracterizando-o por uma imprensa de massa, que marca o início da profissionalização dos jornalistas – constituindo-se o jornal como *grande empresa capitalista* e ainda salienta o autor: *“todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas”* (2002, p. 13). Nesse cenário, o jornal comum avança bem mais na direção das massas e na conquista do público leitor. *“Quanto mais ele tende à empresa capitalista com lucros e perdas, que produz mercadorias de busca e interesse amplo, tanto mais ele desenvolve melhores técnicas de ‘aprimoramento do produto’”*, complementa Marcondes Filho (2002, p. 22).

Nessa época, já está consolidada a *prensa rápida* (invenção de Gutenberg), as tiragens crescem, aparecem as fotografias nos jornais e as massas populares entram no mundo dos *media*. *“A notícia, como mercadoria,⁸ vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se e investe-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página”* (2002, p. 24).

Questões que tratam de poder político e suas relações trazem sempre uma complexidade de aspectos a serem analisados, dada essa turbulência, no que diz respeito à imprensa nesse período de transição, o jornal tem a posição de servidor do Estado e é subordinado ao poder, surgem, todavia, jornais de oposição e defrontam-se aqueles que vendem a opinião da imprensa para o poder. *“O controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão”*, afirma Marcondes Filho (2002, p. 11).

⁸ Informação deixa de ser “capital” para ser “mercadoria”. Enquanto o catedrático e o sacerdote detinham as informações e as transmitiam em doses discretas aos iniciados, que tinham um longo percurso pela frente até chegarem a uma posição próxima a desses “privilegiados”, o jornalista descarregava tudo o que tinha, nada ficando preso, retido, guardado. Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente precíval, que deve ser consumida rápida e integralmente. (MARCONDES Filho, 2002, p. 18)

Quem presidia o país na passagem do século XIX para o XX era Campos Sales que, em seu livro *Da propaganda à presidência*, confessou aprovar a conduta de comprar a opinião da imprensa, justificando a medida pela razão de Estado (CAMPOS SALES, 1908, p. 152 apud SODRÉ 1999, p. 277).

A preocupação fundamental dos jornais, nessa época, é com o fato político e não com a política propriamente dita. Nessa dimensão, a imprensa estava condenada ao servilismo, sendo sua linguagem política personalizada e individualizada, a ponto de assumir nas campanhas políticas a destruição da pessoa, do indivíduo.

A imprensa da época revela com clareza esse quadro, no qual as forças majoritárias do Estado e do capital comercial dominam o processo de afirmação capitalista.

O desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas passam, então, a constituir o *terceiro jornalismo*, ocorrido já no século XX, de, aproximadamente, 1900 até 1960. É o período qualificado por Marcondes Filho (2002, p. 48) como imprensa monopolista, marcada pela influência das relações públicas e da indústria publicitária, que promovem a “*indústria da consciência*”,⁹ com fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado, jornalistas que atuam como profissionais da notícia,¹⁰ grandes rubricas políticas ou literárias; nascem, nessa época, as páginas-magazines, voltadas para: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, público infantil e feminino. É a fase da concentração e da formação de monopólios, “*em que não somente a empresa jornalística se impõe como única forma possível de competir no mercado editorial, como também se formam os grandes conglomerados da indústria da imprensa*” (MARCONDES Filho, 2002, p. 25).

Nesse período, o jornalismo se distancia de suas formas históricas e entra em nova fase prática de sua produção, cujo conteúdo sofre com as pressões do mercado, sentindo a imprensa esses efeitos e deixando de ser tão livre.

⁹ O termo foi originalmente apresentado por Hans Magnus Enzensberger, como novo estágio mais avançado e mais sofisticado da indústria cultural. Essa “indústria”, nascida na década de 1930, expande-se no pós-guerra. É Jürgen Habermas que chama a atenção para essa indústria da *promoção da comunicação*. A penetração da comunicação na informação, ou seja, os procedimentos de promoção indireta de produtos no corpo da própria mensagem jornalística, as estratégias de fazer passar inconscientemente uma propaganda, como se fosse notícia de interesse público, que os americanos chamam de *merchandising* e os franceses de “comunicação”, irão constituir a nova fase do jornalismo. Os serviços de relações públicas passam a atribuir *status* de poder público às empresas privadas comuns, dá-se aí a verdadeira revolução na comunicação: de indústria de comunicação de “massa”, torna-se efetivamente “indústria da consciência” (MARCONDES Filho, 2002, p. 29-30).

¹⁰ A título de conhecimento, o ensino de Jornalismo no Brasil foi instituído em 13 de Maio de 1943, no governo de Getúlio Vargas. Mas somente em 1947 entrava em funcionamento a primeira escola, em São Paulo, mantida pela Fundação Cásper Líbero e integrada à faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, da Universidade Católica de São Paulo. Em 1962, sob o decreto nº 1.777, de 12 de junho foi aprovado o regulamento para o registro do jornalista profissional. *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo*. Conferência dictadas por el profesor Luiz Beltrão, catedrático de la Universidad de Recife, Brasil, en los cuartos Cursos internacionales de CIESPAL de 1963, p. 17.

“Consequentemente, o espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais, tornando-se produto ‘trabalhado’, voltado ao mercado, depende dos gostos, do interesse de uma ampla massa de consumidores” (MARCONDES Filho, 2002, p. 33).

Numa história universal do jornalismo cada vez mais visível na era da globalização, dois processos fundamentais marcam a evolução da atividade jornalística: 1) sua comercialização; e 2) a profissionalização dos profissionais da área. (TRAQUINA, 2005, p. 34). Esses processos se intensificaram, como já tivemos a oportunidade de sublinhar, com a industrialização e a urbanização das sociedades durante o século XIX.

Paralelamente, os jornais diários se adaptaram aos novos equipamentos que surgiam, dadas as modificações tecnológicas e conceituais provocadas pelo advento da “indústria cultural”,¹¹ que começou a se estruturar no Brasil a partir dos anos 1950 e 1960, e que influenciou fortemente a produção jornalística.

O *quarto e último jornalismo*, data do final do século XX, de, aproximadamente, 1970 em diante, sendo classificado como o *jornalismo da era tecnológica, da informação eletrônica e interativa*. Caracteriza-se pelas mudanças das funções do jornalista, por ampla utilização e implantação da tecnologia, barateamento na produção, velocidade na transmissão de informações, pela sociedade como produtora de informação, investida no visual e crise da imprensa escrita. Aqui se atrelam dois processos: “*Primeiramente, a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação*” (MARCONDES Filho, 2002, p. 30).

Esses dois processos, que marcam o novo período do jornalismo, podem ser identificados como um *jornalismo transgênico*, no entendimento de Marshall (2003), em seu livro *O jornalismo na era da Publicidade*, “*pois cruza os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade e reforma a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes,... etc., alterando na essência a retórica do jornalismo*” Marshall (2003, p. 120).

Estudos e pesquisas desenvolvidos ao longo do século XX por Medina (1978), Mattelart (1991), Bagdikian (1993), Bourdieu (1997), Correia (1997), Albertos (1997), Chaparro (1998, 2008), Ramonet (1999), Marcondes Filho (1984, 1989,

¹¹ A expressão ‘indústria cultural’ é usada por Horkheimer e Adorno em meados dos anos 1940. Nela, é analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. “*O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é congruente em si mesmo, e todos os são em conjunto*”. (HORKHEIMER, ADORNO, 1947 apud Wolf, 2003 p. 75).

1993, 2000, 2002) apontam que progressivas influências dessa sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário, como sendo um fenômeno que emana no século XX, podem contribuir decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística.

O processo de mutação *transgênica* pelo capital, imbricada em uma mesma estrutura, pode indicar uma reconfiguração do jornalismo no terceiro milênio.

O fato é que os jornalistas não podem ignorar essas passagens e essas considerações que foram, ao longo do tempo, se firmando a partir da mudança estrutural da esfera pública.¹² No entanto, o ser humano propõe e a história dispõe.

1.2 Literatura e jornalismo

A simbiose entre literatura e jornalismo é antiga, pois são duas áreas do saber que sempre estiveram interligadas. Escritores brasileiros, reconhecidos como “clássicos” ou “grandes escritores”, tiveram passagem pela imprensa brasileira produzindo críticas literárias, crônicas, até mesmo antes de tornarem-se autores ficcionistas. Como destaque nacional, citamos o escritor Machado de Assis (1839-1908), que exerceu a função de crítico de teatro e polemista literário, escrevendo ensaios semanais e controversas resenhas dos romances de Eça de Queiroz. (PIZA, 2004).

Muitos outros escritores brasileiros passaram e ainda passam pelo jornalismo cultural, como José Veríssimo, Sílvio Romero, José de Alencar, Euclides da Cunha, Lima Barreto, Olavo Bilac, Graciliano Ramos, Mário de Andrade, Araripe Jr., Guimarães Rosa, Manuel Bandeira, Clarice Lispector, Carlos Drummond de Andrade, João Ubaldo Ribeiro, Carlos Heitor Cony, Moacyr Scliar, e muitos outros. Sérgio Buarque de Holanda, Sérgio Milliet, Ronald de Carvalho podem ser considerados críticos impressionistas que anunciaram nomes promissores da literatura brasileira, relatam os pesquisadores (PIZA, 2004), (NINA, 2007) e (BULHÕES 2007).

A imprensa do início do século XIX foi toda marcada por grandes escritores brasileiros, que, naturalmente, aproximavam a linguagem do livro à linguagem do jornal, essa ainda desconhecida da profissão jornalística.

¹² Esfera pública não é o mesmo que opinião pública. A esfera pública trata de ambientes abertos, de discussão democrática: praças, auditórios, cafês, reuniões, aulas etc. É a infraestrutura, a constituição de opiniões políticas, que, em época de eleições ou plebiscitos, consolida-se como majoritária. Opinião pública é a condensação das posições e das preferências num determinado momento, oriundas dos debates ocorridos na esfera pública (MARCONDES Filho, 2002, p. 17).

O pano de fundo nessa segunda metade do século XIX contribui para esse trâmite que virá a reformular o discurso nos jornais diários. Ao lado de tudo isso, a cultura ocidental afirmava-se cada vez mais nas concepções da crença do desenvolvimento científico e nas observações empíricas, sendo vistas como *legítimas de conhecimento do mundo e instrumentos reformistas das estruturas sociais. O mundo ia se desencantando cada vez mais, desvalorizando o universo de mitos, lendas e da própria religião.* (BULHÕES, 2007, p. 22).

As mudanças no estilo de redação e no processo de trabalho na imprensa começaram a ocorrer quando os jornais ganharam rotativas, linotipos, bobinas de papel e ainda o formato standard, relata a pesquisadora Taís A. Curi Pereira, em sua tese *A construção da memória discursiva em textos jornalísticos de Cultura* (2005, p. 33), a partir daí sente-se a transformação da imprensa brasileira, *“verificava o contraste entre aquela fase do jornal de circunstância, arrimado a uma figura de prestígio, e a nova fase, a da empresa jornalística cada vez mais complexa e cada vez mais inserida na complexidade de estrutura social em mudança”* (SODRÉ, 1999, p. 288). O jornalismo deixa de ser individual e se modifica para jornalismo de empresa.

Travancas, em *O livro no jornal*, observa:

[...] o jornal se tornou menos opinativo e mais informativo, gerando um empobrecimento do lugar na literatura.

[...] Não é mais como antigamente quando a literatura fazia parte dos jornais, sendo a *pièce de résistance* de alguns veículos. A linguagem dos primórdios do jornalismo também foi bastante influenciada pela literatura, até ir se afastando dela, se definindo melhor e se diferenciando, passando a apresentar um estilo mais objetivo, mais conciso e mais claro (TRAVANCAS, 2000, p. 43).

No tocante ao jornalismo do século XVIII, *“o noticiário era redigido de forma difícil, empolada”*... *“Os clichês são caríssimos, poucas as oficinas de gravura e os jornais poupam-se de usá-los. E nem mesmo as informações são de interesse geral, ou os fatos apresentados objetivamente”*, salienta Sodré (1999, p. 283), um exemplo: *“O sr. Ministro da Fazenda concedeu seis meses de licença, para tratar da saúde, onde lhe convier, ao 4º escriturário da Mesa de Resendas de Corumbá, Estado de Mato Grosso, sr. Antônio Manuel de Sousa Júnior.”*

De fato, literatura e jornalismo se confundiam, tal correlação abrangia várias obras clássicas germinadas nos jornais, em especial, da produção de José de

Alencar no chamado *folhetim* ou *Roman-feuilleton*, ou seja, “*ficção romanesca publicada em jornais*”, influência francesa desse gênero de maior apelo popular ainda no século XIX na imprensa brasileira¹³. (BULHÕES, 2007, p. 32)

É válido considerar as distinções fundamentais entre literatura e jornalismo esboçadas na pesquisa de Marcelo Bulhões¹⁴ (2007), que diz:

[...] Sendo a literatura uma experiência de liberdade, é paradoxal exigir que a leitura da obra literária passe por uma espécie de prova de decodificação de conteúdos situados em um nível além do aparente. É preciso respeitar sempre a fabulação pela fabulação, legitimando ao leitor o direito pleno à atividade imaginativa descompromissada. A literatura é, por excelência, um território para o devaneio fantasioso, uma instância de desatrelamento da vida contingente. A sua “verdade” reside também aí, ou seja, na capacidade de atingir uma dimensão universal e essencial da subjetividade humana, a da atividade imaginativa (BULHÕES, 2007, p. 19).

Desse modo, os discursos proferidos pelos escritores jornalistas nos *folhetins* seriam sempre representações atreladas à ficção e fantasia, e no transpasse da segunda metade do século XIX para o início do século XX, o cenário do jornalismo sofre mutações em virtude de cada vez mais se configurar como atividade lucrativa e aparelho industrial de produção diária de notícias,¹⁵ “*uma vez que os fatos é que passam a interessar, muito mais que as opiniões, o jornalismo vai se imbuindo cada vez mais da atitude de verificação dos acontecimentos em estado bruto, in loco*” (BULHÕES, 2007, p. 23).

A imprensa que era notadamente política até meados do século XIX, já começara a abrir espaço para os textos literários que aproximavam a linguagem do livro à linguagem do jornal. Nasce então a chamada crítica literária na imprensa, como declara Ubiratan Machado (2001, p. 230) em *A vida literária no Brasil durante o romantismo*. Os textos eram verborrágicos pelo padrão de hoje, as frases eram poéticas e o uso do trocadilho era bastante usado na época, além do exercício da crítica literária, era costume elogiar livros de colegas e/ou fazer do jornal um palco de contra-senso por meio de palavras hostis, na tentativa de aniquilar a obra de alguns escritores, sobretudo os desafetos pessoais.

Como bem observa a pesquisadora Nina (2007), em *Literatura nos jornais - A crítica literária dos rodapés à resenhas*, contudo, “*a volta ao tempo é oportuna*.”

¹³ Era inicialmente o romance publicado por partes, diariamente, no rodapé dos jornais. Passou a designar mais tarde um tipo específico de narrativa, em que predominam a “imaginação” (o lendário, o épico, o fantástico, o sentimental) e “curiosidades” (informações, doutrinas) de época. (SODRÉ, 1988, p.74, em vocabulário crítico)

¹⁴ A pesquisa mostra, no entanto, que o jornalismo e a literatura podem conviver e têm convivido harmoniosamente há um bom tempo. Ele esclarece pontos fundamentais da aproximação entre as duas áreas – suas diferenças e semelhanças, a questão da narrativa, do ficcional e do factual, as possibilidades de entrelaçamento de discursos – e assume uma perspectiva atenta aos textos e aos contextos históricos de produção.

¹⁵ Notícia é considerada aqui um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica por meio da mídia a um público maciço.

Sobretudo quando se descobre que a prática do elogio fácil e da ‘ação entre amigos’, infelizmente, continua a existir” (NINA, 2007, p. 23). Naturalmente, muita coisa mudou, mas essa complexidade das relações de poder que permeiam as redações numa estrutura empresarial reside em turbulências. Faz jus a citação de Sodré: *“Sem amigos na direção dos jornais de prestígio, poucas foram as notas que apareceram, registrando o aparecimento do livro”* (FRANCISCO DE ASSIS BARBOSA apud SODRÉ, 1999, p. 305).

A pesquisadora Nina (2007, p. 35), que faz uma conceituada reflexão sobre o tema e nos apresenta uma melhor compreensão sobre o grande desafio da crítica literária praticada na imprensa, afirma:

[...] Antonio Candido foi um dos primeiros a valorizar autores como Clarice Lispector, João Cabral de Melo Neto e Guimarães Rosa, enxergando a preciosidade desses três grandes autores, que, na época, eram quase desconhecidos. Foi um risco, sim, mas um risco calculado e baseado na boa e velha intuição. É com esse espírito que o resenhista deve dizer claramente se gostou ou não do livro, mas sem usar o tom de quem está obrigando o leitor a ler ou proibindo a leitura, como se fosse um juiz todo-poderoso detentor da verdade literária – que não existe, diga-se de passagem – querendo impingi-la ao leitor (NINA, 2007, p. 35).

E ainda complementa sobre o papel do crítico:

[...] O crítico tem de estar preparado para compreender o alcance da obra e não destruí-la só porque não está de acordo com seus padrões de expectativa. Analistas muito rigorosos em matéria de teoria, ou muito presos a seus pontos de vista e a um irredutível gosto pessoal, acabam estreitando os horizontes de análise. É preciso que se tenha a liberdade de usar a teoria, se for o caso de uma resenha mais elaborada, como amparo e não como camisa-de-força (NINA, 2007, p. 36).

No entendimento da autora a lição de crítica que jamais pode ser esquecida é: *Ninguém é juiz de nada* (NINA 2007,p.40). Certamente a crítica literária teve uma grande importância na imprensa e foi promissora de consideráveis mudanças no jornalismo cultural contemporâneo.

O jornalista e crítico Luiz Zanin Oricchio, que escreveu *“A crise da crítica”*, reitera a proposição de esgotamento e constituição de novo modelo nos cadernos culturais no século XX e diz:

[...] Crítica e crise são palavras de mesma raiz etimológica. Por isso, aparecem juntas com frequência, e, não por acaso, se diz, com justiça ou não, que a atividade crítica vive em crise e que se pode prever o seu desaparecimento para breve. Aliás, faz-se essa previsão há muito tempo, o que a torna pelo menos duvidosa. No entanto, mesmo contestada, e às vezes minada de seu próprio interior, a atividade crítica

continua existindo. Em jornais, revistas e agora na Internet, publicam-se comentários valorativos sobre obras artísticas e em suas diversas modalidades. No âmbito das universidades e em revistas especializadas, que não param de surgir, leem-se análises e comentários, muitos deles bastante elaborados, outros nem tanto, sobre aquilo que aparece de novo no mundo da cultura (ORICCHIO, 2000).

De fato, a crítica permanece ocupando os espaços nos cadernos culturais já no século XX, ainda que não no caráter literário e criterioso como nos velhos tempos, mas com novas publicações em *um novo modelo*, segundo a historiadora da arte e curadora Maria Alice Milliet adverte, “o que restou são notícias ‘quentes’, informações em cima dos fatos, breves comentários, geralmente baseados nos press releases enviados pelos promotores dos eventos”, uma vez que os grandes críticos migram para as universidades e dessa forma as redações abrem espaços para os jovens principiantes na carreira, cujo conhecimento sobre a arte “*não vai muito além de generalidade sobre o assunto*” (MILLIET).

Nesse contexto histórico em que se circunscreve o jornalismo, é possível acompanhar suas mais imediatas mutações no campo cultural transbordado por novas consolidações de modelo nas redações da grande imprensa no final do século XIX. Os cadernos de cultura apresentam-se com matérias mais informativas do que críticas, ancoradas na ideia dos bens culturais como mercadoria, perdendo o seu valor de uso original perante a ascendência do valor de troca. Aqui, de fato, o capitalismo começa a imperar.

A imprensa brasileira vai tomando outras formas na atividade jornalística e com ela o jornalismo cultural muda o estilo da crítica cultural narrada em seus periódicos e os críticos passam a lidar *com ideias e realidades, não apenas com formas e fantasias*, descreve Piza (2004, p. 17).

No final do século XIX, o jornalismo cultural passa por uma transformação nas imprensas francesa, inglesa e, especialmente, norte-americana. Pode-se afirmar que é com o processo de industrialização e urbanização, cujo cenário apresenta-se cada vez mais recheado por máquinas, telefones, cinemas, que o jornalismo cultural passou a tomar sua forma moderna, os jornalistas começaram a se profissionalizar e o periodismo começou a dar mais ênfase à reportagem, ao relato de fatos, descobrindo a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante.

O jornalismo da grande imprensa passa a se interessar por um novo modelo de jornalismo cultural especificamente “*direcionado ao lazer e ao comportamento*”. Quem assume o papel dos críticos são jornalistas novatos, recém-formados, inexperientes, sem

vivência cultural, assim, começam a privilegiar textos *do mundo fashion de eventos e personalidades artísticas*, notoriamente condizentes à época. Passa-se também a dar um tratamento diferenciado sobre a questão das artes, “*colocando em obscuro segundo plano as obras de arte, e as propostas trazidas por elas*”, retrata Amaral (2000 p. D09). Assim, por exemplo, a imprensa passa a se interessar pela inauguração de uma *exposição*, pelo *efeito do evento*, sem se aprofundar nos *sentidos* que a arte possa ocasionar, o jornal apresenta apenas uma reportagem noticiosa no dia da abertura da mostra e nos dias que se seguem à abertura (quinze dias a dois meses) dá-se o “*silêncio pesado sobre esses eventos*”, complementa Amaral.

Predizando os novos tempos, a arte passa a ser vista como mercadoria total de consumo (certamente encontra-se dentro do ‘pacote’ da *indústria dos bens simbólicos* denominados por Bourdieu).

Avançaremos no capítulo “Dialética cultural e capital do jornalismo no mercado literário” a discussão sobre quando passamos ao atual estágio do capitalismo e às suas inferências no campo jornalístico.

1.3 Suplementos culturais do jornal *Folha de S.Paulo – Ilustrada e Mais!*

Nascia em 1958 a ***Folha Ilustrada***, criada por José Nabantino Ramos com “*a ideia de que o primeiro caderno ficaria com o marido e, o segundo, a Ilustrada, com a mulher*” (MACHADO, 2001), passando, assim, a tratar da cultura como um mercado de bens culturais. Numa história que começou com receitas de culinárias, moda e outros assuntos pertencentes ao mundo feminino, portanto, um caderno pensado a princípio pelos seus editores em atrair o público leitor feminino, que na época crescia gradativamente.

A *Ilustrada* começou na *Folha da Noite* e na *Folha da Tarde*. Apresentava reportagens e prestação de serviços sobre cultura e variedades, textos de articulistas e a coluna social incluía o “Acontece” (programação cultural) e o “Inéditos” (literatura).¹⁶

O suplemento surgiu com edição em oito páginas, contendo longas reportagens sobre o enfoque da política no exterior, sobre turismo, comportamento, ciência, teatro, música, cinema, vida literária, rádio e TV, boatos sobre artistas,

¹⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos>> Acesso em: 08 mar. 2008.

palavras cruzadas, horóscopo, e outros assuntos. Nas páginas do caderno, ocorreram muitas alterações no logotipo, desde a grafia até sua localização e, naturalmente, o projeto ainda era carente em artes gráficas, até porque não existiam os recursos tecnológicos de hoje, pois, apesar de terem começado a se mostrar presentes na década de 1970, foi só na década de 1980 que a ousadia gráfica passou a ganhar destaque. “A *‘Ilustrada’* vai ser quase sempre uma boa peça de desenho industrial de imprensa no país.”¹⁷

As discussões sobre a “indústria cultural” novamente ganham relevância nesse espaço específico da *Ilustrada*, uma vez que os jornalistas passam a se acostumar com a ideia de tratar a cultura como mercadoria. Essas mudanças levaram a literatura para espaços mais restritos.

Segundo Machado, 2001:

[...] A *Ilustrada* atua na crítica de produtos específicos, atividade desenvolvida com base na ideia de que os objetos culturais, sejam eles livros, discos ou filmes, deveriam ser tratados também como produtos, obedecendo, portanto, às leis do mercado (MACHADO, 2001).

Segundo Machado, o suplemento passa a ditar a cultura como um fator de mercado e de certa forma, “comercializar”, “negociar” os assuntos culturais como um todo em suas produções de notícia. Vale esclarecer que os anos 1960 foram um período conturbado no Brasil, que iluminaram e ofuscaram os fatores culturais, políticos e econômicos no atrelamento ao forte desenvolvimento da “indústria cultural”, em razão dos governos militares que se estenderam por duas décadas.

Retomemos a história da *Ilustrada*, sobre a qual Márion Strecker (1989), que na época era editora do suplemento, ressaltou:

[...] A *Ilustrada* é um caderno cultural que tem como primazia as artes e os espetáculos. Entende a cultura como um fator de mercado, por isso a cultura de massa (cinema, televisão, indústria editorial e discográfica) tem espaço privilegiado. Com isso não se desobriga de acompanhar as artes ditas eruditas (ópera, artes plásticas, etc.) (STRECKER, 1989, p. 96).

Nesse sentido, podemos considerá-la um suplemento que visava atender a um chamado *público de prestígio*, uma vez que estimulava seus leitores mais sofisticados a buscarem maior interesse nos produtos e eventos voltados, especificamente, à cultura. No entanto, era também complementado por assuntos do mundo científico e cultural.

¹⁷ Material de divulgação: “*Ilustrada*” – 1960/90. São Paulo, set. 1990, p. 7.

É o que adverte o pesquisador João Emanuel E. de Oliveira (2000), em sua tese de doutorado *Política e cultura pós-moderna: um estudo dos cadernos culturais do jornal Folha de S. Paulo*, cuja pesquisa visa a busca da veiculação das ideias pós-modernas pelo jornal *Folha de S. Paulo*, configurando a temática do debate sobre o pós-moderno em 68% do material publicado pelo *Folhetim*¹⁸, que incluía resenhas de livros, publicação de contos e poesia, além de ensaios ligados não apenas à literatura, mas à arte e às ciências em geral.

[...] Há o predomínio da discussão estritamente estética relacionada à arquitetura e às artes em geral, na qual o pós-modernismo é tratado criticamente. Seus protagonistas são especialistas: crítico de arte, artistas plásticos, arquitetos, críticos literários, escritores e poetas, isto é, todos estão ligados a produção e à crítica cultural (OLIVEIRA, 2000, p. 223).

Até porque, já na década de 1980, os jornalistas que escreviam para o caderno eram “*um grupo oriundo da universidade, sobretudo da USP, e o círculo dos concretistas, formado tanto por poetas, como Haroldo e Augusto de Campos e Décio Pignatari, como por uma geração mais jovem ligada a eles*” (MACHADO, 2001), sem esquecer de mencionar os jornalistas oriundos da imprensa alternativa e estudantil que, de fato, formaram a silhueta do caderno em seu marco da revolução cultural: “*Paulo Francis, Sérgio Augusto e Ruy Castro, que passaram por O Pasquim*”, relata Machado, 2001. Esses, por sua vez, provocavam e questionavam as manifestações e tendências culturais contemporâneas, ora com rigor a argumentos favoráveis, ora com críticas ao pós-modernismo (OLIVEIRA, 2000).

Nessa segmentação “*a Ilustrada passa a praticar um jornalismo cultural menos militante, mais provocativo, polêmico, disposto a questionar dogmas*”, relata Machado, 2001, p. 18. De certo modo, a *Ilustrada* ganha traços típicos, quando não mais fala a mesma linguagem dos anos da ditadura, rejeita a bajulação e a imposição do populismo nacional e, de certo modo, compromete-se com “*a dita alta cultura, da literatura à filosofia, capta a criação das vanguardas culturais, a cultura pop, os grupos de rock*”, salienta Machado, 2001.

De qualquer forma, a realidade e a força da lógica de mercado presentes nos anos 1980 mostraram-se vinculadas à integração do capitalismo de consumo, cuja influência não parou por aí.

¹⁸ Idem, p. 19.

É de se advertir que somente na década de 1980 a *Ilustrada* passou a ter uma cobertura mais definida, moldada para os interesses e temas sobre músicas, espetáculos, cinemas, artes plásticas – popular e as chamadas eruditas, e, sobretudo um enfoque especial para os livros. Os assuntos antes tratados em seu espaço como turismo e ciência, migraram para os seus próprios cadernos.

Retomamos a história. No período de 1958 a 1992, a *Ilustrada* circulou de segunda a domingo no jornal diário, nesse ínterim, em 1989, a empresa adotou o caderno **Letras**, que tinha como objetivo “acompanhar uma linguagem mais jornalística a produção do mercado editorial”, ressalta Machado, 2001. Depois desse período, o caderno cedeu lugar ao suplemento **Mais!**, criado em 16 de fevereiro de 1992, circulando aos domingos. Esse suplemento absorveu os cadernos **Letras** e **Ciências** e passou a englobar a edição da *Ilustrada*, apenas aos domingos. Essa iniciativa editorial significou uma retomada, em novas bases, do formato jornalístico de uma revista de cultura e ciência para o seu suplemento dominical – numa linha de continuidade com o antigo *Folhetim*, ressalta o pesquisador João Emanuel E. de Oliveira (2000). Trata-se, sobretudo, de um suplemento prioritariamente literário.

A ideia era fazer crescer nesse suplemento o que havia de mais significativo no jornalismo científico cultural. Em 12 de dezembro de 1999, começou a circular em formato tabloide (metade do tamanho de uma folha padrão de jornal). O suplemento circula até hoje, mas em formato tradicional, padrão de jornal e com as incorporações gráficas e visuais que os aparatos tecnológicos proporcionam, delineando e apontando o estilo da sua produção.¹⁹ “Nada menos que 54% de todos os registros pesquisados foram publicados, sob a forma de artigos, resenhas, ensaios e entrevistas, a partir de 1992”, diz Oliveira (2000, p. 219), numa visão geral sobre o material publicado no suplemento *Mais!*.

Já em 1995, precisamente em 3 de abril, é lançado o **Jornal de Resenhas** – caderno literário mensal feito em parceria com as universidades, USP (Universidade de São Paulo), UNESP (Universidade do Estado de São Paulo), UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) e UNICAMP (Universidade de Campinas).²⁰ Esse caderno constituiu um material mais teórico, de análise acadêmica, cujo destinatário preferencial era a intelectualidade universitária. Suas características eram de um caderno intelectual, denso, que abordava as áreas de letras, artes,

¹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos>> Acesso em: 08 mar. 2008.

²⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos>> Acesso em: 08 mar. 2008.

filosofia e ciências humanas. Possuía um formato *standart*, com 10 páginas, branco e preto, cujo projeto gráfico era desenhado pelo artista mineiro Amílcar de Castro, hoje já falecido (1920-2002). O caderno durou até abril de 2001. “*Era pouco lido e muito criticado*”, relata Marcelo Januário (2005, p. 140) na pesquisa de mestrado “*O olhar superficial – as transformações no jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI*”.

Com relação aos cadernos culturais da *Folha*, é apropriado fazer um breve comentário sobre o suplemento mensal ***Sinapse***,²¹ criado em julho de 2002, com o propósito de “tratar das várias dimensões do conhecimento” e de “orientar o leitor a construir um repertório cultural que o ajudará na vida pessoal e profissional”, afirma o *ombudsman* da *Folha* Marcelo Beraba,²² 2005, relatando também que, para o lançamento do caderno, o jornal o anunciou durante dois dias com chamadas na primeira página, mas o final do período de publicação foi levado a público por apenas um aviso escondido dentro do próprio caderno, tão pequeno que poucos foram os leitores a perceber. Dizia: “*Esta é a última edição do caderno Sinapse, publicado desde julho de 2002. Os temas do suplemento – educação, responsabilidade social e desenvolvimento intelectual – continuarão a ser abordados no conjunto do jornal. A coluna do educador Rubem Alves, que era mensal, passará a ser quinzenal, publicada no caderno Cotidiano*” (BERABA, 2005).

²¹ Leia aqui o editorial da *Folha* sobre o lançamento do *Sinapse*: Baseada na certeza de que surgem novos padrões de produção e transmissão de conhecimento, numa velocidade jamais experimentada pela humanidade, esta *Folha* inicia amanhã a publicação de um novo caderno, *Sinapse*, dedicado ao aprendizado permanente. A imagem da *sinapse*, palavra que na origem grega indica a ideia de unir -apresentada em bioquímica como o canal de transmissão de impulsos entre as células nervosas-, lembra a própria condição atual da educação. Num mercado de trabalho que exige uma atitude cada vez mais criativa dos profissionais, aprender é muito mais do que memorizar dados ou usar novas tecnologias. É saber unir as informações relevantes, produzindo conhecimento por meio dessa associação de impulsos. As tecnologias que aumentam cada vez mais a velocidade da transmissão de dados sugerem também uma realidade social e cultural próxima do ritmo dos impulsos cerebrais. Nesse contexto, são necessários não apenas novos modelos de atuação profissional, mas também novas empresas e novas escolas. Já não se trata apenas de administrar conteúdos testados em provas ou atestados por diplomas. É crucial a busca permanente de novas competências e o exercício de inteligências múltiplas. Ganhou evidência nos últimos anos o capital humano, como diferencial de competitividade de empresas e países. A gestão do conhecimento tornou-se imperativa num mundo que muda o tempo todo. Enfrentar a necessidade do aprendizado permanente é reconhecer que se está, na escola ou no trabalho, sempre no limiar da desinformação e da desrazão. Esse é o paradoxo maior da sociedade da informação, que, ao colocar em circulação tantos dados e opiniões, muitas vezes acaba por produzir maior confusão. *Sinapse* nasce com o objetivo de ajudar os leitores a entender o que é essencial, para que aprender não seja apenas uma fase na vida dos indivíduos, mas uma atitude inseparável da própria vivência. Marca também a convicção de que os meios de comunicação têm como responsabilidade não apenas a informação, mas também a formação no sentido mais amplo da palavra. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2207200201.htm>> Acesso em 15 out. 2008

²² Marcelo Beraba foi *ombudsman* da *Folha* desde 5 de abril de 2004. O *ombudsman* tem mandato de um ano, renovável por mais dois. Não pode ser demitido durante o exercício da função e tem estabilidade por seis meses após deixá-la. Suas atribuições são criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores, recebendo e verificando suas reclamações, e comentar, aos domingos, o noticiário dos meios de comunicação *Jornal Folha de S.Paulo*, *O fim do Sinapse*, *ombudsman*, domingo, 04 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om0412200501.htm>> Acesso em 15 out. 2008.

O caderno não era dirigido especificamente à educação, ainda que na sua apresentação, o então editor, Oscar Pilagallo, houvesse informado que uma preocupação central do projeto era destacar a importância da educação continuada e questionar o modelo educacional vigente, além de discutir modelos alternativos. Em termos de cobertura sobre a educação, tradicionalmente voltada para os vestibulares, assuntos sindicais e as carências estruturais da área, o projeto foi um avanço, representando esse tema seu principal enfoque nos 41 números de sua curta duração, ressaltou Beraba (2005).

Esse autor (2005) lembra que foram poucos os leitores a reclamar da “morte” do suplemento *Sinapse*, porém alguns questionaram sobre o porquê do seu fim. A resposta da secretária de redação da *Folha*, Suzana Singer, foi: “*Na avaliação da direção do jornal, o caderno Sinapse cumpriu um papel importante, mas a cobertura de educação e de políticas sociais pode – e deve – ser feita nas várias editorias, em vez de ficar restrita a um suplemento mensal.*”

Podemos observar, segundo as pesquisas da própria *Folha*, um resultado²³ subordinado à questão da economia de custos tanto relacionada à confecção material do caderno, como à manutenção da equipe de profissionais pela sua composição, esses fatores acrescidos ao fato de ser considerado pouco lido decretaram sua “morte”, assim como havia ocorrido com o jornal de *Resenhas*. O compromisso do jornal foi transferir a cobertura que prestava nesses cadernos para as demais editorias.

Ao lado disso, é interessante destacar que, para os “leitores preguiçosos”, se é que seja possível designá-los assim, a *Folha* lançou, em 23 de março de 2008, uma página diária que pode ser lida em poucos minutos – a ***Folha Corrida*** – presente de segunda a sábado, consistindo de um resumo das notícias de todo o jornal em textos breves e diretos, que leva ao leitor “apressado” as informações que ele encontrará ao abrir o jornal. Aos domingos, a *Folha* traz o resumo da semana com as notícias que considerou mais importantes. “*O objetivo é atender o leitor que não acompanhou o noticiário e os que leem jornal apenas no fim-de-semana*”, diz o jornalista Guimarães (2008)²⁴.

²³ Pesquisa realizada em agosto, com leitores da *Folha*, mostrou que a taxa de leitura do caderno não era alta (56%) e que a periodicidade, uma vez por mês, era um problema. Em um cenário de restrição econômica, de papel e de equipe, o jornal optou por interromper o caderno e utilizar os recursos em outras editorias. *Folha de S.Paulo, O fim do Sinapse*, ombudsman, domingo, 04 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om0412200501.htm>>. Acesso em 15 de out. 2008.

²⁴ *Folha corrida, boa novidade da Folha de S.Paulo*, blog do Guimarães, domingo, 16 de março de 2008. Disponível em: <<http://blogdoprofessorpc.blogspot.com/2008/03/folha-corrida-boa-novidade-da-folha-de.html>>. Acesso em 17 de out.2008.

Diante do que vimos, podemos afirmar que o projeto *Folha*, do qual falaremos mais adiante, assumiu adotar uma linha de publicação mais afinada ao seu público leitor – apoiado sempre nos resultados de suas pesquisas – considerando o baixo índice de leitura desses suplementos e, por sua vez, produzir um caderno que atendesse à “corrida” vida contemporânea. Esse processo gera algumas questões: Qual é o papel do jornalismo impresso de hoje? Como pensar seus efeitos e formatos que deixam muito a desejar?²⁵ Estaria nas respostas a essas questões a solução da reconhecida crise do jornalismo impresso em pauta nas discussões de fóruns mundiais e de pesquisadores da comunicação?

Em torno do tema, esta pesquisa utilizará o termo *suplemento cultural* e não o termo *suplemento literário*, uma vez que o caderno *Ilustrada* divide o espaço da literatura com os gêneros jornalísticos,²⁶ ou melhor, a literatura é transportada ao leitor por meio dos gêneros jornalísticos. É o que veremos mais à frente ao verificar que os suplementos culturais, especificamente o caderno diário *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!* fazem uso desses critérios elementares em sua produção jornalística, para divulgar o assunto literatura.

1.4 Quem é o público leitor do jornal *Folha de S.Paulo*?

Para conhecer melhor o seu leitor, a filosofia do “*Projeto Folha*” tem a preocupação de apreciar quem é de fato o seu leitor. Para isso, vem realizando pesquisas de opinião pública tanto para uso interno quanto para consumo do próprio leitor, desde 1982, pelo instituto *DataFolha*,²⁷ segundo Lins da Silva (1988), e, a partir daí, “os editores e integrantes da direção de redação sempre lembram os demais jornalistas das importâncias que tem o ponto de vista do leitor”, diz Lins da Silva (1988, p. 169). O instituto tornou-se um dos principais fornecedores de serviços e informação de que a redação dispõe.

Segundo Lins da Silva (1988, p. 169), “sempre que há alguma dúvida sobre alguma seção específica, o *Datafolha* é chamado para uma pesquisa entre os leitores do jornal”, para assim ter elementos de tomadas de decisão. “É também evidente que esse tipo de leitor é

²⁵ Em torno desse tema e desmembramento de ideário para um jornalismo impresso, proponho que leiam algumas ideias, em forma de posfácio sobre a crise do jornalismo impresso na obra: CHAPARRO(2008).

²⁶ Ver sobre os gêneros no jornalismo brasileiro, tópico 2.2.2, p. 54, desta dissertação.

²⁷ Inicialmente chamado de Departamento de Pesquisa e depois de “*Pesquisa Folha*”, esse instituto consolidou-se como *DataFolha* em setembro de 1984. Lins da Silva (1988, p.169)

muito mais importante para o jornal do ponto de vista de possibilidade de obtenção de publicidade quanto do de influência sobre a opinião pública”.

A *Folha de S.Paulo* é um jornal de grande circulação com a maior tiragem no estado de São Paulo, com, aproximadamente, 643,391 mil exemplares em circulação mensal. Segundo a última atualização,²⁸ feita em 2007, a circulação dos exemplares aos domingos é de 354,155 mil e dos dias úteis é de 289.236. Vale aqui uma ressalva, o mais surpreendente é que o suplemento *Mais!* é publicado aos domingos, o que indica o importante papel que a literatura representa para o jornal (NINA, 2007, p. 71).

A circulação da *Folha* é de 307 mil exemplares diários, em média, com abrangência nacional estruturada da seguinte forma: 47% na capital, 30% no interior e 23% em outros estados.

Quem é o leitor da *Folha*? “a pesquisa de perfil de leitor é uma das maneiras de se medir o grau de satisfação ou insatisfação do leitor com o jornal”, diz Lins da Silva (1988, p.173)

Em relação à faixa etária, sexo, educação, bens materiais, religião, preferência de mídia dos leitores, pesquisa do Datafolha,²⁹ feita em novembro de 2007, mostra que o público do jornal tem curso superior completo e pertence às classes A e B.³⁰

Vejamos outros dados revelados:

- A média de idade é 45,2 anos;
- Tem alta escolaridade: 68% têm nível superior, 22% nível médio e apenas 10% nível fundamental.³¹

51%	49%	56%	36%
são mulheres	são homens	são casados	são solteiros
61%	6%	5%	
tem filhos	são separados	são viúvos	

²⁸ Disponível em: <http://publicidade.folha.com.br/pub/script_inic.jsp> Acesso em: 13 abr. 2007. Os dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) relativos a setembro de 2007 diz que a circulação da *Folha* é 7,3% superior à de *O Globo* (286 mil exemplares) e 26,3% superior à do concorrente local, *O Estado de S. Paulo* (243 mil exemplares).

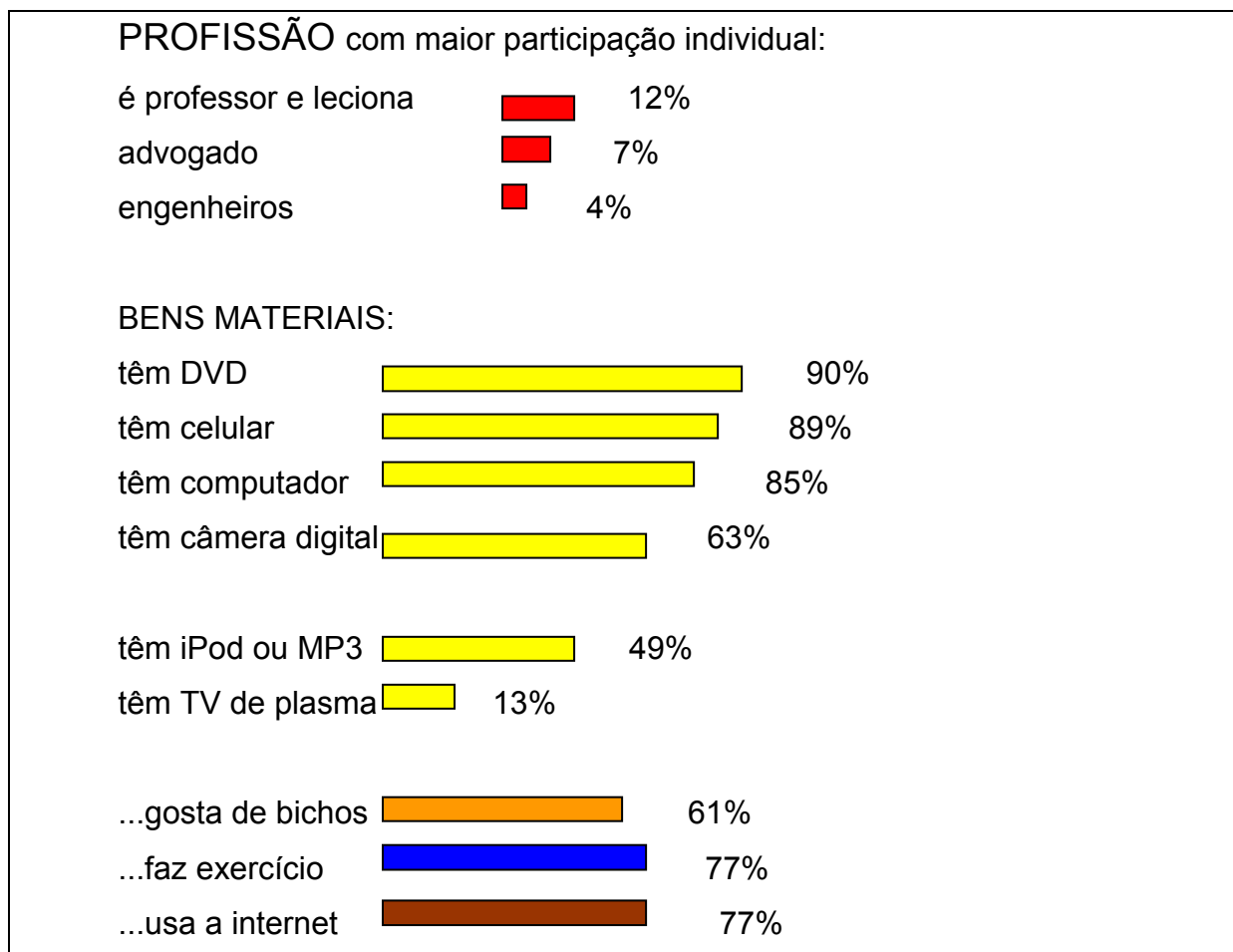
²⁹ Jornal *Folha de S.Paulo*. “Leitor da *Folha* está no topo da pirâmide social brasileira”. Caderno Brasil, p.A16, 11/11/ de 2007.

³⁰ A maioria dos leitores está nas classes A e B, ou seja, 48% classe B, 42% classe A e somente 10% classe C. Em média nacional isso representa: 16% da classe B, 2% classe A e 33% classe C. Caderno Brasil, p.A16, 11/11/ de 2007.

³¹ Em média nacional isso representa 11% de nível superior, 41%, médio e 48%, fundamental. Caderno Brasil, p.A16, 11/11/ de 2007.

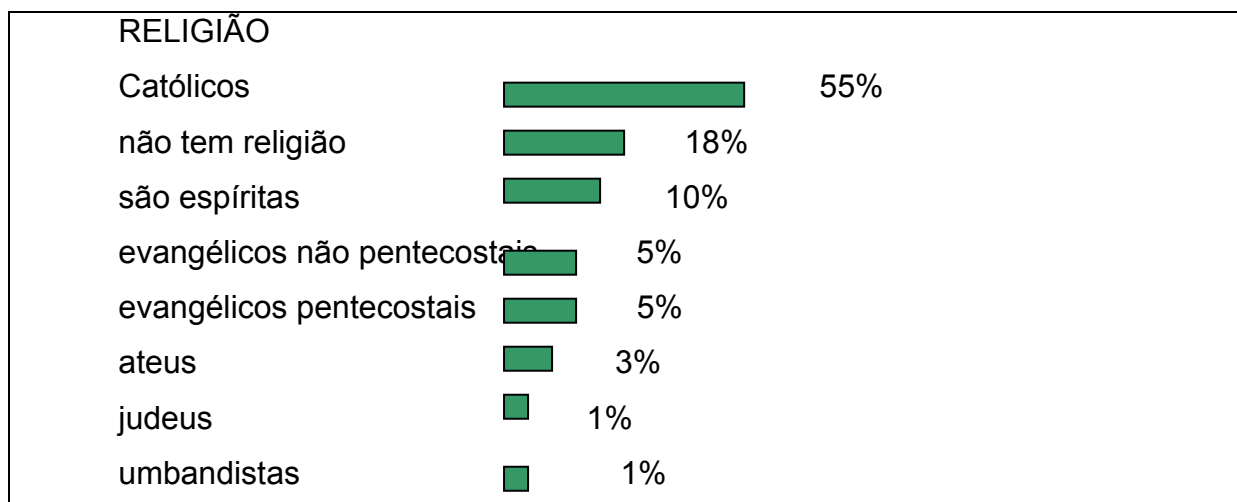
A maior parcela dos leitores é usuária de internet, faz exercícios e frequenta restaurantes, *shoppings*, cinema e livrarias.

Quadro 1.4.1 Pesquisa leitor da *Folha*



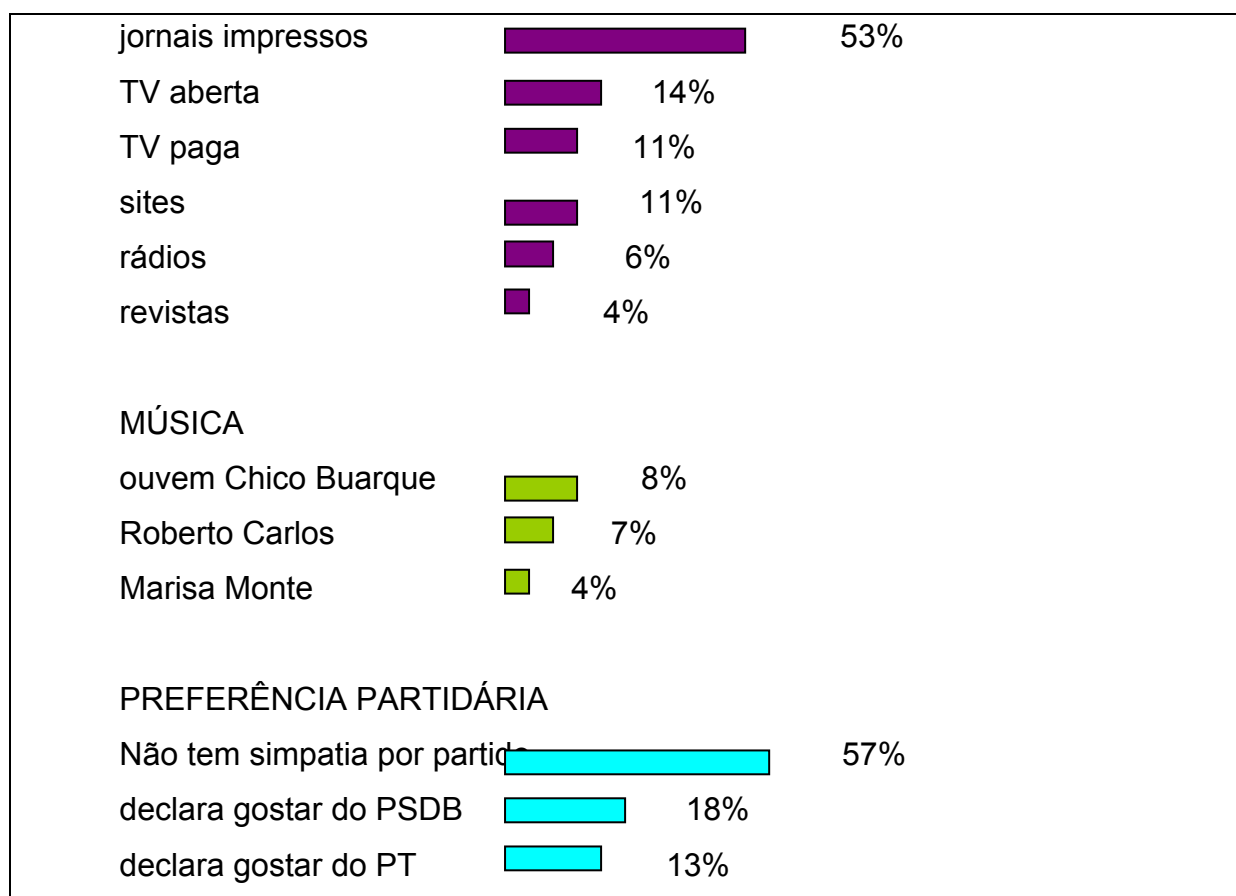
Continua na próxima página.

Quadro 1.4.1 Pesquisa leitor da *Folha* (continuação da página anterior)



CONSUMIDORES DE MÍDIA, ou seja, serviço que manteria se tivesse de escolher um:

Quadro 1.4.2 Pesquisa preferências Leitor da *Folha*



A *Folha* também é o jornal que mais vende fora de seu estado de origem, São Paulo; sendo 23% dos seus leitores de outros estados. A proporção é de 6% nos concorrentes *O Globo* e *O Estado*. Ainda, 91% dos leitores da *Folha* são assinantes, e 9% compram o jornal em banca.³² O sucesso da *Folha* nesse período recente da pesquisa pode ser medido pelos dados referentes ao período de tempo que o leitor assina ou compra regularmente o jornal. “Ninguém gasta dinheiro no que não gosta. Se as vendas crescem, é sinal de que o jornal está tendo boa receptividade junto ao público. Se caem, alguma coisa está indo mal”, ressalta Lins da Silva (1988, p. 177).

³² Jornal *Folha de S.Paulo*. *Jornal se mantém há 21 anos como o de maior circulação no Brasil*. Caderno Brasil, p.A16, 11 nov. 2007

Lins (1988) ressalta que conhecer o perfil do leitor é uma das maneiras de medir seu grau de satisfação ou insatisfação com o jornal. Outra forma é a análise das cartas enviadas à redação que, na época de implantação do “*Projeto Folha*”, eram o termômetro para medir o grau de aceitação das mudanças adotadas. Atualmente podemos dizer que os *e-mails* encaminhados à redação são representativos da relação que o leitor tem com o jornal.

Segundo os pesquisadores Earp e Kornis da UFRJ (2005)³³ já no quesito leitura de livros, “*os principais leitores de livros são os que têm educação superior, sendo que a ocupação também serve de elemento diferenciador: são os estudantes e empregados que dizem ler mais, enquanto os inativos e as donas de casa ocupam o pólo oposto do espectro*”.

Não se deve esquecer de que os suplementos culturais e literários, embora dirigidos para um segmento, são também lidos por um público mais amplo e diversificado: o dos leitores de livros. (NINA, 2007, p. 15).

2 Considerações teóricas e práticas sobre jornalismo

O jornalismo “dirige-se ao homem imediato e ao dia que passa”.
Fernando Pessoa.

2.1 Definição conceitual de jornalismo e o papel do jornalista

Há várias visões sobre o conceito de jornalismo, que vão da multiplicidade às manifestações diárias, tornando complexa sua definição. Na maioria dos autores, encontramos a missão do jornalismo como a *busca do bem comum*. É assim que nos deparamos, por exemplo, em Beltrão (1992, p. 66-67), que diz:

[...] O jornalismo tem uma função educativa, visando esclarecer a opinião pública para que sinta e aja com discernimento buscando o progresso, a paz e a ordem da comunidade. Em outras palavras, a finalidade do jornalismo é à busca do bem comum.

Ou, ainda,

[...] Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum.

³³ Fonte: Disponível em: <<http://www.cbl.org.br>. *A economia do livro: a crise atual e uma proposta política. (BNDES/2005)*. Acesso em 10 de set.2008.

O que remete ao pensamento segundo o qual a transmissão da informação jornalística deveria, sempre, ter como objetivo atender às necessidades da comunidade.

Para entender as metamorfoses do campo jornalístico, Ribeiro (1996) apresenta três distinções inicialmente de jornalismo:

[...] Jornalismo (conjunto de técnicas, saber e ética voltado para a captação de informações), imprensa (divulgação periódica de notícias, feita normalmente através de jornais e revistas) e empresa jornalística (estrutura econômica destinada à comercialização do material impresso). (RIBEIRO, 1996, p.19)

Características que assumem significados diferentes, muitas vezes contraditórios, de acordo com o período histórico.

Nas palavras de Chaparro (2002, p. 49), “*hoje, noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo*”. A informação é considerada a principal ferramenta de trabalho do jornalista. A informação hoje é mais que factual ou educativa: é um bem. É através do jornalismo que a informação multidisciplinar circula numa linguagem mais simplificada e comum. O jornalista é um tradutor que percebe o que é dito, contextualiza e produz uma nova mensagem. O jornalista na função de repórter chega onde o leitor não pode estar: é testemunha (LAGE, 2003).

Certos de que o jornalismo é um questionamento que provoca muitos outros, devemos associá-lo àqueles que partilham sua estrutura, ou seja, os jornalistas.

Lage (2003) analisa as origens do jornalismo, focando-o na temática do repórter, traçando, assim, um panorama histórico da profissão, desde seu surgimento, no início do século XVII, até os dias atuais. Quando o jornalismo surgiu, no século XVII, ele não era propriamente um veículo de comunicação social. Estava restrito a um pequeno público leitor (burgueses ou aristocratas) e fornecia informação associada a poder político e econômico, e a influência social. Devido a esse caráter *publicista*, ou seja, quando da circulação dos primeiros jornais, o jornalista era considerado essencialmente um *publicista*, profissional produtor de uma linha mais editorial, com discurso retórico, muitas vezes literário para orientar e interpretar questões de interesse político. Daí que se avaliava o jornal como bom ou ruim a partir da valorização de determinado interesse (o que não é muito diferente de hoje).

As mudanças que a Europa sofreu no século XIX alteraram o tipo de jornalismo feito na época. A Revolução Industrial influenciou, essencialmente, de

três formas: com o aumento considerável do público leitor, com a configuração mais popular desse público (contingente de operários) e a mecanização da produção (industrial). O estilo das matérias teve de ser reconfigurado para atingir as exigências desse novo público. A retórica teve de dar lugar a um discurso mais objetivo. O conteúdo político-econômico-revolucionário teve de ceder espaço a um *jornalismo educador e sensacionalista*, que deveria ensinar às pessoas o que ver e como ver e viver nesse novo mundo a partir de uma estratégia que chamasse a atenção do público. “*A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser*”. (LAGE, 2003, p. 15). Nascia, assim, a reportagem. O gênero obrigou a linguagem escrita a uma aproximação cada vez maior com a linguagem oral. Foi inevitável o conflito entre os fatos jornalísticos e os valores das elites e anunciantes.

Para bancar os custos mais altos da produção de um jornal (afinal, a tiragem deveria ser maior e as técnicas de produção, mais complexas), o mercado publicitário trouxe o mercado econômico para dentro da imprensa através do papel dos anunciantes como financiadores. E, a partir daí, instaurou-se a *concorrência* dentro da imprensa, que gerou uma busca pelos melhores anunciantes, pelo maior número de leitores, pelas informações mais quentes, pelos famosos *furos*. É nesse momento da imprensa que a figura do repórter nasce e se impõe. E, com o constante aumento de sua importância, iniciou-se o conflito eterno entre os interesses dos anunciantes e das elites que controlam a produção do jornal, e a cobertura mais profunda que desnuda os acontecimentos (LAGE, 2003). Assim, o jornalismo veio a adquirir novo significado e passou a ser reformulado.

Questões como ética no jornalismo começam a ser consideradas principalmente a partir do final do século XIX, quando a indústria de jornais prosperou nos EUA e se viu corrompida pelas leis da concorrência (exemplo clássico, a história relatada no filme: *Cidadão Kane*). Para regular os abusos cometidos pela cobertura jornalística, normas foram pensadas (*lei das 3 fontes*, hierarquização de informações a partir da importância de um evento, repórter participando de todas as etapas da produção do jornal) e os cursos superiores de jornalismo se fizeram necessários para pensar uma nova e melhor forma de tratar as informações e sua veiculação.

O jornalismo do século XX não aboliu os outros tipos existentes desde o século XVII. Mas instaurou um jornalismo mais informativo, mais dependente dos

acontecimentos - o *jornalismo-testemunho*. É nesse momento em especial que o jornalismo se torna realmente – com todas as ressalvas que o termo abarca – um veículo de comunicação social, pois ele funciona como um “benjamin de tomada” que interliga diversos campos de atividade e atua como “tradutor” das mensagens inteligíveis e contextualizadas.

Nesse patamar histórico apresentado por Lage (2003), podemos entender que o jornalismo não está sozinho, tem um eterno “namorado” que é o jornalista, figura essa, antes de qualquer coisa, ser humano com juízo de valores, crenças, ideais, opiniões, enfim, nutrido de perspectivas e “olhares” diversos. O jornalista na função do repórter como abordado pelo autor, deve estar atento a todas essas questões que envolvem a prática jornalística e a certos pontos que tocam o seu ofício e determinam qualidade. Ser repórter é ser um *agente inteligente* – que entra em contato com informações inacessíveis às outras pessoas; é ter consciência de suas limitações como ser humano para tratar com imparcialidade, totalidade e clareza as informações, e buscar a melhor maneira de minimizá-la a serviço da comunicação; é ser sensível à realidade de maneira a reconstruí-la da melhor forma possível nos limitados caracteres que lhes são reservados numa página de jornal. Todos esses são indicadores não podem simplesmente ser desprezados, quando tratamos da figura do profissional de jornalismo.

A esse respeito, Alberto Dines (186, p. 143) enfatiza: “*Todos os jornais e todos os jornalistas têm acesso às mesmas fontes e aos mesmos fatos. A única coisa que distingue um jornal do outro é a criatividade*”.

Além de toda a técnica empregada nos processos jornalísticos, o jornalista deve contar, ainda, com o que Lage (2003) chama de *insight*, ou intuição. Nem sempre as situações apresentam-se com clareza para nós e é, nesse momento, que o jornalista deve utilizar toda a capacidade criadora e experiência, para apreender os fatos, investigá-los e transmiti-los ao público.

No código de ética da profissão (Lei de Imprensa), lemos um roteiro de obrigações de comportamento, como ressalta Chaparro (1994):

[...] É dever do jornalista combater e denunciar todas as formas de corrupção; divulgar todos os fatos que sejam do interesse público; lutar pela liberdade de pensamento e expressão; opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão; defender

os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos (CHAPARRO, 1994, p. 9).³⁴

Ainda na visão de Chaparro (1994, p. 25), *“Não faltam, portanto, nem princípios éticos motivadores nem normas morais orientadoras da intencionalidade, para que nos fazeres e nas ações do jornalismo nada se sobreponha ao dever de investigar, valorar, relatar e difundir a informação verdadeira”*.

Bourdieu (1998) defende que a prática jornalística é baseada *“numa série de assunções e crenças partilhadas”* (p. 47) e [...] *“que os jornalistas partilham estruturas cognitivas, perceptivas e avaliativas”* (p. 36), ou seja, *“os jornalistas monitorizam de certa forma a cobertura uns dos outros,..., confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideias de histórias e confirmação dos seus critérios noticiosos”*, ratifica Traquina (2005, p. 27). Bourdieu ainda ressalta: *“Nos ‘comitês de redação’ passa-se uma parte considerável do tempo se falando de outros jornais e particularmente, ‘aquilo que eles fizeram ou deixaram de fazer’ e o que deveriam fazer”* (1997, p. 24).

Uma das consequências dessa partilha, desse *“pensamento de grupo”* comum, é aquilo a que se chama *“jornalismo em pacote’, isto é, os fenômenos frequentemente observados de uma legião de jornalistas cobrindo a mesma história da mesma maneira”* (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Nessa dinâmica da concorrência, desse *“jornalismo em pacote”*, ressaltamos a cultura profissional em compromisso com o encanto do mito do *scoop* (o *“furo”*), a exclusividade e o mito da *“grande história”*. O *“furo”* é um elemento que alimenta os interesses próprios dos jornalistas, que está associado ao brilho profissional, vaidade pessoal e prestígio profissional. E o mito da *“grande história”* está associado à cobertura de um *“mega-acontecimento”*, ao momento de glória da carreira profissional (TRAQUINA, 2005, p. 55).

Mitos esses unificados às regras do mercado. *“Se a concorrência dá a notícia, nós também temos que dar, para não acontecer o ‘furo’”*, relatou uma jornalista atuante na grande imprensa brasileira. Enfatizamos que o *“furo”* jornalístico é uma das constantes críticas dos estudiosos da comunicação que buscam uma visão mais criativa e livre para o exercício do jornalismo. Assim escreve Bourdieu (1997):

[...] Para ser o primeiro a ver alguma coisa, o jornalista está mais ou menos disposto a tudo e, como os jornalistas se copiam mutuamente, cada um deles para ultrapassar

³⁴ O Código de Ética dos Jornalistas, do Brasil, foi aprovado em congresso nacional da categoria, em setembro de 1985. In: CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994. p. 24.

os outros, para fazer primeiro que os outros, ou para fazer de modo diferente dos outros, acabam por fazer todos a mesma coisa (BOURDIEU, 1997, p. 13).

Marcondes Filho (2002, p. 57) faz uma crítica sobre esse “círculo vicioso” da imprensa atual, no qual os jornalistas são “*um tipo de ‘espírito de corpo’ inconsciente*” – que – “*aliado a uma certa inconsequência faz com se satisfaçam com as mesmas explicações, tendam a posições homogêneas diante dos fatos, repetindo os argumentos circulantes, funcionando como um coral repisando a mesma ladainha*”.

Compreendemos que nesse processo de profissionalização³⁵ do jornalismo, apresenta-se uma compreensão da cultura jornalística, que leva à formação de grupos organizados detentores do mesmo interesse, que, por sua vez, também sofrem implicação da existência de interesses específicos do grupo/empresa jornalística onde trabalha, verificando-se ainda que o noticiário está, de certa forma, atrelado a interesses mercadológicos e ou políticos.

Como já apontava Cláudio Abramo (1998), sobretudo nas décadas de 1950 e 1970: “*O jornal não é seu, é do dono. Está subentendido que se vai trabalhar de acordo com a norma determinada pelo dono do jornal, de acordo com as ideias do dono do jornal*” (Cláudio Abramo, 1998, p. 110).

Na cultura profissional do jornalismo, certamente, é reconhecida a competência específica do jornalista em fornecer informação à sociedade, isto é, notícias.³⁶ Diante das responsabilidades que estão associadas à prática da atividade, o *fator tempo* é o que define o jornalismo, “*condiciona todo o processo de produção das notícias, porque o jornalismo é marcado por horas de fechamento*”, relata Traquina (2005, p. 37).

O *fator tempo* pode se referir ao *valor do imediatismo*, esse, por sua vez, definido “*como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento*” (TRAQUINA, 2005, p. 37).

³⁵ O processo de profissionalização leva à criação de uma cultura que requer ajustamentos como pré-requisitos para o sucesso na carreira (GREENWOOD, 1957). Na verdade, para Greenwood, a existência de uma cultura é o atributo mais importante de uma profissão e consiste nos seus valores (crenças básicas e fundamentais, normas – guias de comportamento em situações sociais e um sistema elaborado da definição de papéis), e símbolos (itens carregados de significado que incluem folclore, a identificação de heróis e vilões, e estereótipos do bom e do mau profissional). (TRAQUINA, 2005, p. 23)

³⁶ “O relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. (LAGE, 2000, p. 18). Temos um questionamento, que, aliás, muito jornalista ainda faz: O que é fato mais importante e fato mais interessante? Entendemos que no jornalismo não há fórmula exata para conferir fatos mais importantes ou fatos mais interessantes, entretanto, há evidências que permitem aos estudiosos atenderem ao processo de produção de uma notícia considerando uma série de aspectos.

Do ponto de vista profissional, a empresa jornalística funciona dentro de um ciclo temporal, tem seus próprios ritmos, e isso poderá ter consequências sobre a cobertura jornalística de um acontecimento noticioso.

“Uma natureza que sobressai na cultura jornalística é a dos sacrifícios pessoais, dos efeitos nocivos que as longas, e possivelmente irregulares, horas da profissão têm sobre a vida privada do jornalista”, detalha Traquina (2005, p. 52). Toda essa dedicação profissional exige que o jornalismo seja sempre exercido em clima de urgência, fazendo com que a vida profissional predomine sobre a vida privada do jornalista.

Essa relação entre vida privada e vida profissional, entretanto, é frequente na dinâmica empresarial de uma redação de jornal. Ribeiro (1994) salienta que o jornalista, cada vez mais enquadrado dentro da empresa capitalista, segue os rituais da redação. O autor faz uma discussão sobre o assunto no capítulo “Na linha de montagem”, no qual afirma que *“dentro de uma redação, os rituais traçam uma geografia do poder, com pontos culminantes e cardeais, zonas de fronteira e de sombra. Os jornalistas circulam em regiões demarcadas por autorizações, obrigações e interdições”*. (p. 175) e declara que a redação *“é infestada por rituais de autoridade”*. Diz ainda que o jornalista que almeja um cargo melhor dentro do jornal faz da redação sua “própria casa”, deixando-se ficar nela por horas e horas além da sua jornada.

No cotidiano da redação Ribeiro (1994) relata:

[...] No fluxo temporal diário de uma redação, as transições são marcadas por rituais às vezes muito sutis; eles promovem a passagem de Indivíduo anônimo a Pessoa identificada e vice-versa. O momento de chegada é marcante e começa pelo ato de bater o cartão, o que é feito apenas no início da jornada. Espera-se que, ao chegar, o jornalista cumprimente rapidamente a chefia; dependendo da ocasião, recebe resposta ou não, uma vez que os editores, por definição, estão permanentemente envolvidos com *coisas importantes*. Ao longo do expediente, convém não se dirigir a um superior sem que ele o tenha feito antes. No fim do expediente, para sair, o jornalista deve aguardar autorização do chefe, que terá suas razões para liberar membros da equipe no momento adequado. Uma regra não escrita é evitar tomar a iniciativa, o que poderá dar a impressão de que a pessoa *está louca para ir embora*. O normal é esperar ser dispensado; jamais sair por conta própria, mesmo que a sessão em que trabalha tenha *fechado*. (RIBEIRO, 1994, p.177.)

Por causa desse ritual, o jornalista está cada vez mais submetido à sua chefia dentro da moderna empresa de notícias, obedecendo à lógica da produtividade por

meio de seu intenso desempenho, vivenciando um comportamento regido por regras e poder, transformando a redação em uma verdadeira “prisão”. Ribeiro (1994) ainda lembra que o espaço físico da redação dos jornais é aberto, sem divisórias, aparentando ser democrático, porém essa disposição livre é, na verdade, uma forma de facilitar à chefia o controle do trabalho e do comportamento do jornalista. “A redação da Folha de S.Paulo, por exemplo, adota a forma de um grande ‘U’, que se reproduz na maioria das editorias. Na base desse ‘U’ situa-se o mesão, onde trabalha a secretária de redação e o pessoal que fecha a primeira página; de lá podem ser vistas todas as editorias” (p. 176).

A prática da profissão torna-se, assim, um processo tão interno que Ribeiro usa o termo *sempre alerta* para expressar que o profissional deve estar permanentemente em “contato com o mundo”, ficando mais claro quando “livros, cinema, viagens etc. são pontes entre o jornalista e o mundo.” (RIBEIRO, 1994, p. 131). Essa exigência ao profissional da *Folha* chega a estar descrita no *Manual de redação*, p. 25: “Observar cada detalhe à sua volta, conversar com pessoas diferentes e fazer perguntas – aos outros e a si mesmo– , mesmo quando não está trabalhando, são hábitos que o jornalista deve cultivar”.

Retomamos a discussão mais acima que dessa maneira, desse comportamento, desse costume dos jornalistas, também está articulado como traço marcante o *fator tempo*, submisso a tecnologia é o responsável e tem prevalecido na relação e interação dos jornalistas com as *fontes organizadas*, termo cunhado por Chaparro (2005). O jornalista faz escolhas o tempo todo, ele vai organizar os seus critérios de escolha, de olhar, de preponderância, de confiança e materializar o processo de apuração em busca de maior rigor e veracidade das informações.

Para Chaparro (2005), não é possível rejeitar a atuação das *fontes organizadas*. Primeiramente, expõe o conceito de fonte na contemporaneidade e, na sequência, elenca cinco categorias que podem ser analisadas com o objetivo de elucidar os fatos das narrações jornalísticas. São elas:

[...] As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. (CHAPARRO, 2002, p.252)

E as elenca em cinco categorias:

[...] As **fontes de referência**, que devem ser sábias; as **fontes de aferição**, que devem ser independentes; as **fontes informais**, que ajudam a humanização dos conteúdos; as **fontes documentais**, que devem ser de boa origem; e as **fontes bibliográficas**, que enriquecem, organizam e educam a tão necessária cultura política (CHAPARRO, 2005, p. 253).

O jornalista necessita, habitualmente, das fontes para narrar a notícia, assim como um automóvel necessita de combustível para rodar. Funciona como uma espécie de peça de engrenagem da produção jornalística.

No momento em que as redações se expandem, a nova fase prática da produção jornalística sofre interferência radical nos conteúdos informativos. As assessorias de imprensa começam a ser elementos de mediação entre a informação e o repórter. No âmbito das relações dos jornalistas com as assessorias de imprensa, ³⁷ consideradas *fontes organizadas*, essas, por sua vez, formadas por jornalistas profissionais, encontram-se na dinâmica do processo da produção do jornalismo diário. As assessorias de imprensa estão cada vez mais partícipes do corriqueiro espaço noticioso, fornecendo notícias, dados, informações sociais, financeiras, políticas, de lazer, de cultura, dentre tantas outras. De certa forma, impondo um modelo de transmissão de informação aos jornalistas que encontram-se nas numerosas redações, sobrecarregados de trabalho e com tempos reduzidos em virtude da dinamicidade das tecnologias. É com esse intuito de “viabilizar” o trabalho dos jornalistas, não na sua totalidade, porém, parte dela, que ressaltamos a expansão das assessorias de imprensa consideradas como *fontes organizadas* (termo do Chaparro, 2005) interferindo no noticiário diário.

E as fontes que se encontram organizadas, constituídas, preparadas e sabem lidar prontamente com a mídia, consolidam-se. É a chamada *Revolução das fontes*, sobre a qual Chaparro revela: “*Para o sucesso de suas ações, as instituições produtoras de acontecimentos apropriaram-se das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo, e assimilaram a cultura da produção jornalística, para a divulgação dos eventos e a difusão do discurso*” (CHAPARRO, 2001, p. 43).

O pesquisador adverte que os acontecimentos não programados na imprensa

³⁷ Na dissertação de mestrado, Chaparro (1987) sustenta a teoria de que: “A assessoria de imprensa, enquanto atividade jornalística, só deve divulgar informações de interesse público, fazendo-as chegar, plena e oportunamente, aos jornalistas que têm a responsabilidade de definir os conteúdos e as intenções dos meios de comunicação social.” (p. 35). Comprova através das suas minuciosas pesquisas no campo restrito do jornalismo e da informação de interesse público que, de fato, “o texto de exaltação faz parte da cultura do passado” (Torquato), e, ao estudar a história das assessorias e suas raízes, Chaparro comprova um [...] “quadro de promiscuidade caracterizado pelo uso abusivo das técnicas jornalísticas [...]” e, hoje, evidencia, “[...] a atuação da assessoria de Imprensa como atividade jornalística, assumida as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas principalmente os éticos[...].”

variam entre 5% a 10% e os acontecimentos programados variam entre 90% a 95%, ou seja, os jornalistas estão “abocanhando” a reprodução, as significações preponderantes que as fontes propõem (CHAPARRO, 2008, p.227).

Nessa discussão, apenas pretendemos assinalar esse movimento tecnológico em nosso contexto atual como um alerta à sobrecarga³⁸ ao profissional da notícia, uma vez que as questões dos relatos imediatos, instantâneos, momentâneos, devem-se à velocidade da tecnologia, iniciando aqui um processo de amadurecimento e de uma espécie de aceitação aos aspectos tocantes das *fontes organizadas*. Marcondes Filho (1999, p. 76) também alerta para “a necessidade dos ‘intermediários’ para dar conta da complexidade e interatividade da sociedade”. E o professor Chaparro (2005) nos ensina: “os frutos da produção do jornalismo são boas fontes”.

Para o exercício da atividade jornalística, devemos compreender que fica preestabelecida a obediência a horários nos numerosos órgãos da imprensa, assim como a periodicidade³⁹ passa a ser atributo cada vez mais rigoroso nas redações, aperfeiçoando, assim, os métodos de produção e tornando a comunicação mais rápida, frisa Beltrão (1992):

[...] Nos tempos modernos., todavia, a importância da periodicidade cresceu sobremodo nos últimos dois séculos, tanto pela multiplicação dos jornais como pelo surgimento e expansão dos demais veículos: o rádio, o cinema e a TV. O jornalismo industrial impôs a concorrência e desta nasceu a “tirania do relógio” e dos competidores (BELTRÃO, 1992, p. 87).

Do ponto de vista da velocidade, discutir periodicidade no atual jornalismo é apreciar o mais novo veículo de comunicação – a internet.⁴⁰ Veículo esse não citado na referência acima por Beltrão (1918-1986), que atualmente impõe uma concorrência acirrada no quesito da elaboração da notícia entre os demais veículos

³⁸ A crise que as empresas de comunicação tem vivido, de modo geral, endividadas por renovarem os seus *parques industriais*, vêm restringindo o número de jornalistas nas redações, então, dentro das possibilidades, com as redações enxutas, o jornalista acaba utilizando mais os grupos organizados, fontes que trazem a informação, porque é uma necessidade.

³⁹ Dentre as características do jornalismo, a periodicidade é a menos subjetiva, a mais formal, pois diz respeito aos intervalos em que se registram as suas manifestações. Etimologicamente, a palavra periodicidade (do latim *periodicus* e do grego *periodikos*) significa o ato de guardar períodos; como atributo jornalístico exprime a constância com que os fatos correntes, devidamente interpretados, são levados ao conhecimento público. Sem essa constância, sem esse divulgar sistemático, a informação não atingiria as suas finalidades sociais. (BELTRÃO, 1992, p. 84)

⁴⁰ O ano de 1995 marcou, definitivamente no Brasil, a entrada de sites de notícias na Internet, rede mundial de computadores. Ano de 2000 - O jornalismo on-line ganha destaque no Brasil: apesar de as primeiras experiências em jornalismo na rede terem começado em 1995, o *Último Segundo* (iG), *Folha Online* (Grupo Folha), *Estadão* (Grupo Estado) e *Veja Online* (Editora Abril), entre outros, começam a investir pesado no noticiário on-line, com redações específicas para a produção na Web, como aponta MOHERDAUI (2000, p. 57).

de comunicação. Hoje em dia mudou. Notícia é o que está no *on-line*.⁴¹ Saiu no *on-line* de manhã, vai estar no jornal impresso do outro dia, dada a velocidade da tecnologia do novo meio. Essa discussão certamente prolongaria o nosso trabalho e desviaria o nosso enfoque, apenas a citamos para uma tentativa de compreender, de forma generalizada, essa transformação no processo de produção jornalística, ou melhor, da notícia, na passagem do final do século XX para o século XXI. Contudo, faz-se entender a crítica de Ribeiro (1984, p. 52) que vem a dizer: “*Entusiasmados com a Modernidade, os intelectuais orgânicos da grande imprensa adotam métodos de gestão e uma razão ornamental que são estrangeiros à sociedade brasileira e encobrem os problemas resultantes da imposição da racionalidade capitalista.*”

No âmbito da influência da tecnologia no jornalismo, Marcondes Filho (1999, p. 76) analisa que o jornalismo impresso está assumindo num novo cenário: “*o jornalismo impresso passa a se dedicar mais à análise, comentários e imprensa especializada, perdendo a divulgação dos fatos para a velocidade da comunicação via Internet*”.

O que Ciro Marcondes procura evidenciar é, talvez, esse novo pensar do jornalismo impresso, com a proposta de ter uma função mais esclarecedora, com uma apuração mais alinhada aos princípios da ética jornalística e não simplesmente “vomitar” as notícias, sem sustentação jornalística, mas, sim, tentando abrir um maior espaço para o debate e a reflexão dos fatos relatados à sociedade.

O jornalismo impresso tende a buscar saídas para o atual contexto mediante a evolução tecnológica nos meios de comunicação. O exemplo do público da TV ter passado rigorosamente a ser supervisionado por aparelhos que, por conta da comunicação publicitária, medem o grau de interesse do telespectador sobre determinado tema em exibição, determina o quanto o jornalista se defronta com as teorias acadêmicas, ressaltou o jornalista Willian Waack (da Rede Globo de Televisão) em palestra proferida na Universidade Paulista⁴² para os estudantes de Comunicação. Salientou que, quando o assunto é “política”, “qualidade de educação”, “desenvolvimento sustentável”, “política econômica externa”, “políticas agrárias”, a audiência “cai” tremendamente e, aí, é necessário pautar outros assuntos, até porque lembra que o jornalista é um profissional que também precisa

⁴¹ Noticiário on-line diário é o conteúdo interativo multimídia, cujo texto pode ser o mesmo da versão impressa, mas recebe um tratamento diferenciado em links, criação de fóruns, pontes com o noticiário diário e o conteúdo multimídia e eventuais reportagens complementares. (MOHERDAUL, 2000, p.27)

⁴² Jornalista Willian Waack em palestra na Universidade Paulista – UNIP, campus Chácara Santo Antônio, em 05 maio 2008, para os estudantes do curso de Comunicação. Palestra transmitida ao vivo pelo *site* da Universidade Paulista UNIP.

apresentar “resultados” para a empresa e não só viver na ilusão de acreditar que a população quer ouvir ver ou ler o quê você jornalista “acha melhor”. Waack foi enfático ao pontuar o exercício do profissional sob as forças das escolhas do público, da própria empresa e da concorrência, para manter-se empregado, detalhe importante esse. No entanto, o jornalismo impresso deve seguir por outra veia, não que não haja cobrança do público leitor sobre determinados assuntos, deve, porém, atentar para o diferencial de tudo que é volúvel, fútil e, principalmente, ficar bem longe da informação sem apuração, o delito jornalístico.

Pelo exposto, revelamos um pouco do trilhar dos acontecimentos históricos, as interações democráticas, as razões do mercado, o papel do jornalista profissional e a corrida pelas *fontes organizadas* em virtude das novas manifestações decorrentes dos impactos tecnológicos, apontando, assim, alterações no método de produção jornalística.

Nossa pesquisa não tem o intuito de estudar o impacto dessas novas tecnologias na prática do jornalismo, até porque o assunto requer outro viés de discussão e análise. Todavia, não podemos deixar de considerá-las ao analisar a produção jornalística cultural, ênfase do nosso trabalho.

2.2 Produção jornalística

Nesse tópico, procuramos nos ater a uma discussão que permeia conhecimentos que visam abordar os *critérios de noticiabilidade* que os jornalistas utilizam para a elaboração da notícia. Essa busca está aliada à formação cultural individual, à profissionalização dos jornalistas, à cultura profissional e aos contextos anteriores que incorporam uma formatação própria dos textos de cultura.

A questão cultural mais debatida dentro dos suplementos culturais hoje se refere à procedência das matérias publicadas, sejam nacionais sejam internacionais, locais ou regionais. Certamente, seria necessária uma análise que refletisse a busca da identidade cultural. No entanto, esta pesquisa busca reconhecer as complexas relações que permeiam os interesses dos jornalistas dos suplementos culturais com o mercado editorial, produtores culturais, “*agentes sociais*” e leitores – ao pautarem suas notícias.

Não há como recusar que todos esses, de certa forma, são partícipes na relação da produção da notícia e visam o empenho pelo reconhecimento de seus

discursos particulares, que decorrem em interfaces conflitantes com o que a cultura e a tradição do jornalismo reforçam. “Os jornalistas socializam os discursos particulares”, certifica o pesquisador Chaparro (2005). Afinal, é em parte ou na sua totalidade dos discursos particulares que a imprensa é sustentada. São esses discursos que circulam na sociedade e, deles, geram-se efeitos.

Também é válido ressaltar que há outro lado dessa nova sociedade civil que se encontra cada vez mais organizada, como, por exemplo, os sindicatos, ONG’s, associações de moradores etc., que exigem que se discorra sobre diversos temas, e de certa forma, buscam por mais informações, para satisfazer os representantes que estão no poder público, longe do “*nada a declarar*”. E por aqui se encontram os partícipes (citados pouco acima em suas relações com os jornalistas) com suas assessorias de imprensa fazendo-se valer de seus *discursos particulares* para prover notícias nos suplementos culturais.

Os jornalistas, considerando seus princípios éticos, carecem não se deixar intimidar diante dos *discursos particulares*, assim, não é porque se investem milhões de reais numa feira de livros que a imprensa deverá enaltecê-la, até porque o compromisso é com o público leitor e não com o mercado editorial ou ainda com o produtor cultural. O jornalismo visa idealizar a confiabilidade e a legitimidade calcados em comportamentos e critérios valorativos vinculados às razões do interesse público. De certa forma, os discursos particulares manifestados num fato noticiável visam a alteração, a mutação na sociedade. Assim, entende Chaparro (2005):

[...] Porque não se deve cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Essa seria a lógica moralista, como se de um lado estivesse o bem, do outro, o mal. O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular. E o jornalismo não tem como, nem por que, temer ou desprezar os interesses particulares; além de legítimos, está neles a engrenagem dos conflitos da atualidade, dos quais o jornalismo ocupa-se, com as ferramentas do relato veraz e do comentário independente (CHAPARRO, 2002, p. 50).

Situando os jornalistas em sua atividade prática, isto é, que inclui um compromisso culturalmente prezado com a objetividade, a servir de discernimento para determinar a competência, credibilidade e a respeitabilidade com o público leitor, propomos a exposição de Perseu Abramo (2003) para elucidar o papel do jornalista nesse intrincado jogo de interesses e pressões que circulam dentro de um jornal.

[...] O reino da objetividade é a informação, a notícia, a cobertura, a reportagem, a análise, assim como o reino da tomada de posição é a opinião, indicar as diferenças de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao leitor/telespectador de forma que ele perceba imediatamente o que é exposição da realidade e o que é ajuizamento de valor (ABRAMO, 2003, p. 41).

Entretanto, a objetividade, em certos casos, é um dos pontos mais controvertidos e difíceis do jornalismo. Até porque a objetividade, o que Tuchman apelidou como os “rituais estratégicos”, deve ou deveria estar acompanhada de outros conceitos como: *equilíbrio, justiça, pluralidade, imparcialidade e neutralidade* e, assim, aprimorar a exposição da notícia. Dessa forma, constitui-se um alicerce para estimular a formulação de um jornalismo, por sua vez, democrático, transparente e comprometido com a sociedade de modo geral.

Walter Lippmann (1997), discute a relação entre notícias, objetividade e verdade. O autor parte do pressuposto de que notícias e verdade não são a mesma coisa e apenas se tocam nos noticiários no ponto em que a notícia sinaliza um evento e a verdade estabelece relações com os principais fatos ocorridos.

O autor segue destacando que no jornalismo, o que mais vigora em seu mister, é a interpretação subjetiva dos fatos tanto no construir da notícia quanto na sua leitura pelos leitores, no que ambos os lados interpretam, segundo sua visão de mundo, seus estereótipos, a sua verdade, sendo, portanto, impossível a objetividade que, na verdade, se restringirá a uma pequena parte do conteúdo da notícia (LIPPMANN, 1997).

Dentre as diárias problemáticas surgidas no cenário abrangido pela imprensa, não faz parte de seu papel julgar o certo e o errado, mas sim levar ao público essa problemática dando um “empurrão” para a discussão e construção do ambiente social. Porém, como essa verdade social, esses recortes do real são construídos dia a dia e representam um complexo e vasto mundo, do qual a imprensa não dá conta nem tem o dever de trazer todos os questionamentos contando com apoio de outras instituições.

Creditar à imprensa a responsabilidade de prover a informação necessária aos cidadãos acaba por redundar numa ótica distorcida do conteúdo que ela produz como se esse fosse a realidade – e não é – e como, na verdade, representa apenas uma pequena parcela, um recorte, sustenta a acusação de que essa imprensa pode manipular a opinião pública.

Os caminhos da notícia, nesse entender, se expressam em decorrência de questões culturais, preponderantes e complexas para uma interpretação sobre o assunto abordado. Fica clara, assim, a interferência de um jornalista numa notícia: selecionando e construindo-a. Como afirma Walter Lippmann:

[...] o jornalismo opera trazendo à luz determinados fatos e deixando outros no escuro; o que se tem é apenas uma versão da verdade moldada nos preconceitos, crenças, conhecimentos e visão de um mundo de quem a escreve - neutralidade absoluta não existe, além das pressões externas sofridas (tempo limitado, complexidade das relações sociais, interesses econômicos) (LIPPMANN, 1997, T. do A).

Alguns investigadores, como Michael Kunczik e Mauro Wolf, consideram um marco na investigação do jornalismo a construção da realidade ou produção de sentido estudada por Lippmann (1997), que foi um dos primeiros a questionar a relação entre o que diz a mídia e o que pensa o público, mas seu interesse estava em demarcar procedimentos para a objetividade jornalística. Lippmann destacou a mídia como relevante relação entre o mundo exterior e as imagens de acontecimento desse mundo na mente das pessoas.

O autor (1997), em seus estudos, traz a ideia da construção dos *mapas cognitivos*, ou seja, que o jornalismo é um facilitador da compreensão pública. Acredita, ainda, que o público não tem mais “tempo” de ter uma participação efetiva nas discussões da esfera pública e acaba sendo necessário que os jornalistas construam parte desse mapa através das notícias que divulgam. Traz pistas sobre a utilidade ou função do jornalismo na vida das pessoas.

Lippmann (1997) parte do escrito de Platão, cerca de 400 anos a.C, que descreve a “A alegoria da Caverna”, no livro VII, de sua obra *A república*. Nesse livro, Platão cria um diálogo imaginário entre o filósofo Sócrates e seus irmãos Gláucon e Adimanto.⁴³ Por meio desse diálogo, Platão conseguiu ilustrar o mundo e as pessoas de uma forma muito interessante, utilizando Sócrates como veículo para

⁴³ Fonte: “A alegoria da Caverna” (16 de novembro de 2002). Disponível em: <http://www.saindodamatrix.com.br/archives/2002/11/a_alegoria_da_c.html>. Acesso em: 10 out. 2008.

expor suas ideias. Se compararmos a maior parte de seu texto com os dias atuais, podemos interpretar que a caverna simboliza o mundo onde vivemos e o jornal como o veículo dos fatos da caverna. O prisioneiro que fugiu é aquele que tem a oportunidade de adquirir conhecimentos e se libertar da sua ignorância. As pessoas que continuam presas são aquelas que, por medo ou comodismo, não estão dispostas a ir em busca da verdade, preferindo viver amparadas pelas ideias dos outros.

No entanto, no último parágrafo, Sócrates parece explicar a conotação real da história contada: o ambiente da caverna é comparado ao mundo real e o mundo exterior seria aquele para onde as almas ascendem, ou seja, um mundo espiritual, o qual somente os deuses conheciam a existência.

Platão não nos dá certeza da existência desse plano superior, porém, acredita na ideia do bem como criadora de tudo que há no mundo e como chave para uma vida sábia e sensata.

A interpretação de Lippmann, voltada para o campo da filosofia, considera a relação entre as pessoas comuns – na qual algumas ficam na caverna vendo a sombra e outras saem – em função disso, pois algumas veem a essência da coisa e os filósofos, como os jornalistas, descrevem o “tal” mundo das ideias “verdadeiras”.

Essa referência se justifica para mostrar que não é possível ter igualdade do conhecimento para todos e o jornalista, que tem o papel importante de disseminar, difundir a informação, facilita essa “compreensão” de mundo. Mas com o passar das eras, a história acaba se repetindo e, nos dias atuais, a mídia passa a ser a grande manipuladora da mente humana, nos induzindo a levar uma vida de acordo com os conceitos e regras apresentados.

E, então, o que podemos entender por notícias? Embora se possam alinhar inúmeras definições de notícia de como elas *devem ser*, mas não o que *realmente* são, partiremos para o raciocínio da notícia, abrindo caminho para um enfoque mais rigoroso de seu conteúdo, Lage (1979) diz:

[...] Como tal objetivo, poderemos definir a notícia como o relato de uma serie de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante. Assim, reduzimos a área de discussão ao que venha a ser *importante*, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como os de verdade ou interesse humano. Permitimo-nos encarar a notícia como algo que se constitui de dois componentes básicos:

a) uma organização relativamente estável, ou *componente lógico*, e

b) elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente cambiáveis, que se organizam. Na notícia o *componente ideológico* (LAGE, 1979, p. 36).

Há um ponto para o qual os teóricos convergem: a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. Enquanto componentes lógicos e critérios de escolha, os valores-notícias, que serão vistos mais adiante, adquirem aqui um reconhecimento, sob certos aspectos, seletivo.

O desenvolvimento histórico da notícia não ocorreu por igual em toda parte do mundo, foi, sobretudo, nos Estados Unidos que o jornal-empresa teve o seu amadurecimento. A divisão de trabalho nas redações concentrou o *gatekeeping*, ou seja, a *decisão sobre o que vai ou não ser publicado* (WOLF, 2000), em editores que se orientam ora pelas regras do mercado, ora por acordo e conveniência dos grupos de interesses (LAGE 2000, p. 15). E relata: “*Os repórteres apuram e processam as informações segundo procedimentos padronizados, sem muita ingerência ou até consciência desse processo*”.

A par da história, é válido lembrar que parte da nossa biografia no jornalismo reproduz em sua maioria o modelo americano (MARCONDES Filho, 1999).

Procuramos entender melhor os estudos sobre os emissores: do *gatekeeper*⁴⁴ ao *newsmaking*,⁴⁵ Wolf (2003), para uma orientada compreensão teórica da complexa relação e vínculo entre o jornalista, por um lado, apresentando características atribuídas aos seus valores, crenças, cultura profissional e, por outro lado, a concepção da produção jornalística, tendo por base as modalidades e exigências que controlam sua confecção.

O estudo sobre os emissores exerceu influência no modelo de comunicação de informação. Parte das articulações mais simples dos conceitos teóricos para as articulações mais complexas entre as variáveis, não se referindo apenas à lógica de produção interna à mídia. São duas as abordagens que caracterizam o seu desenvolvimento, diz Wolf (2003):

[...] A primeira: ligada à sociologia das profissões – estudou os emissores do ponto de vista das suas características sociológicas, culturais, do padrão de carreira seguido

⁴⁴ O conceito de *gatekeeper* (selecionador) foi elaborado por Kurt Lewin, 1947: um indivíduo ou um grupo tem “*o poder de decidir se deixa passar ou interromper a informação*”, dada uma sequência de informação por meio dos canais de comunicação num grupo. (KURT LEWIN, p. 145 apud WOLF, 2003, p. 184). A teoria defende que está no poder do profissional decidir o que será publicado nos jornais, qual será o enfoque dado e como e quais as notícias serão distribuídas na página. Rotula o jornalista como um árbitro, responsável pela seleção das notícias.

⁴⁵ Estudos sobre a produção de informação, a pesquisa leva em consideração tanto os fatores organizacionais, burocráticos, ligados à estruturação dos processos de produção, como os elementos mais específicos de comunicação, ou seja, intrínsecos à peculiaridade da “*matéria-prima*” trabalhada. A atenção dupla e simultânea em relação a ambos os elementos revela um bom resultado em alguns estudos que Golding-Elliott indicam como exemplares da fase intermediária da passagem do *gatekeeping* ao *newsmaking* (WOLF, 2003, p. 190).

por eles, dos processos de socialização sofridos, e assim por diante. Nessa perspectiva, portanto, são estudados alguns fatores “externos” à organização do trabalho, que influenciam os processos de produção dos comunicadores [...]

[...] A segunda abordagem, ao contrário, é representada pelos estudos que analisam a lógica dos processos com que é produzida a comunicação de massa e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se realiza a “construção” das mensagens. Essas determinações – muito complexas – parecem decisivas quanto ao produto acabado, seja ele um noticiário ou uma série de filmes para a televisão (WOLF, 2003, p. 183-184).

A articulação dessas duas abordagens contribui para determinar o conjunto de *critérios de relevância* que definem a “*noticiabilidade (newsworthiness) de cada evento*,⁴⁶ ou seja, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia” (WOLF, 2003, p. 195).

[...] O objetivo declarado de cada aparato de informação é o de fornecer relatórios dos acontecimentos significativos e interessantes. Mesmo em se tratando evidentemente de um propósito claro, como muitos outros fenômenos simples em aparências, esse objetivo é inextricavelmente complexo. O mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – é formado por uma “superabundância de acontecimentos” [...] O aparato de informação deve selecionar esses eventos. Pelo menos, a seleção implica o reconhecimento de que um acontecimento é um evento, e não uma sucessão casual de coisas, cuja forma e cujo tipo subtraem-se à gravação. O objetivo de selecionar é dificultado por uma característica ulterior dos acontecimentos. Cada um deles pode reivindicar ser o único, ou seja, o fruto de uma conjunção específica de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas, que transformaram o evento “nesse evento particular” [...] Do ponto de vista do aparato informativo, é impossível aceitar essa exigência para todos os acontecimentos. Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar com base em fenômenos idiossincrásicos. Deve reduzir todos os fenômenos a classificações construídas para esse fim, do mesmo modo como os hospitais “reduzem” cada paciente a um conjunto de sintomas e doenças [...]. Essas exigências ligadas à superabundância de acontecimentos indicam que os aparatos de informação, com o objetivo de produzir notícias, devem satisfazer (entre outras coisas) três tarefas:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável;
2. devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica;
3. devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado. Essas tarefas estão inter-relacionadas (TCHUMAN, 1977, p. 45 apud WOLF, 2003, p. 194-195).

De modo geral, a conclusão dos estudos sobre os conteúdos noticiosos “*é que as notícias apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível*”, diz Traquina (2005, p. 63).

⁴⁶ Aqui evento é considerado como reconhecimento de um acontecimento. (TCHUMAN, 1977, p. 45 apud WOLF, 2003, p. 194-195).

Desse modo, “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”, salienta Wolf (2003, p. 195).

Traquina (2005), baseado em Wolf (2003), no entanto, traz um olhar aprofundado para o campo jornalístico e vai dizer que: “a previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de **noticiabilidade** (grifo do autor), isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (p. 63). Numa definição mais abrangente vai dizer:

[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“newsworthiness”) (TRAQUINA, 2005, p. 63).

No jornalismo, não há fórmula exata para conferir fatos mais importantes ou fatos mais interessantes, entretanto, há evidências que permitem aos estudiosos atender ao processo de produção de uma notícia considerando uma série de aspectos, considerando que os “valores-notícias derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a: a) caracteres substantivos das notícias; o seu conteúdo; b) disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; c) público; d) concorrência” (WOLF, 2003, p. 207).

Trataremos agora dos valores-notícia no campo jornalístico.

2.2.1 Os valores-notícia no jornalismo

A abordagem dos valores-notícia tem sido estudada por outros acadêmicos, como: Galtung e Ruge (1965/1993), Fishman (1978, 1980), Gans (1979), Golding-Elliott (1979), Hartley (1982), Ericson, Baranek e Chan (1987), Wolf (1987), Chaparro (2005), Traquina (2001/2005). Não iremos expor a sistemática de cada abordagem dos autores, ou seja, os estudos que identificaram a repetição constante de procedimentos que deram lugar à demarcação dos aspectos que classificam a informação. Partiremos da ideia de que os valores-notícia são valores necessários, imprescindíveis de conhecimento e de uma forma ordenada, que permitem identificar, numa primeira tentativa, como os acontecimentos se tornam notícia nos

suplementos culturais, especificamente o caderno diário *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!*.

Para tanto, iremos prosseguir com Nelson Traquina (2005),⁴⁷ baseado em WOLF (2003), na demonstração dos fatores que influenciam o fluxo de notícias, entre os quais estão os *valores-notícia*, divididos entre dois valores: “Os *valores-notícia* estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia, isto é, no processo de construção da notícia” (grifos meus), (TRAQUINA, 2005, p. 78).

Ademais, fica a cargo dos jornalistas escolher quais assuntos vão ser noticiados e, depois, o que de cada assunto vai entrar na matéria – os valores-notícia de seleção ajudam na escolha. Esses valores-notícia são, inclusive, uma forma de delimitar o mundo a partir de valores predeterminados (baseados em um consenso que despreza as diferenças culturais, econômicas e sociais da sociedade) e de reforçar esses valores. (TRAQUINA, 2005). Stuart Hall (2002) os classifica como um “*mapa cultural*” de nossa sociedade.

Os valores-notícia de construção são praticamente a reiteração desse valor que passa a ser um ponto primordial para o jornalismo. Esses valores orientam a elaboração de matéria neste sentido: simplificar, amplificar, mostrar a relevância de uma questão, estabelecer personagens, reforçar o lado emocional e inserir um assunto num contexto já conhecido, tudo a fim de chamar a atenção do receptor e facilitar o entendimento do que foi demonstrado. (TRAQUINA, 2005)

Vamos por partes. Os valores-notícias de seleção estão divididos em dois subgrupos (TRAQUINA, 2005, p. 78-93):

- a. *Critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia*, são eles:

⁴⁷ Foi o acadêmico italiano Mauro Wolf quem apontou a problemática dos valores-notícia e a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Contudo, optamos por referenciar Traquina (2005) baseado em WOLF (2003), do ponto de vista da abordagem prática dos valores-notícia adotados no campo do jornalismo num estudo sobre a Aids (TRAQUINA, 2001), em sua diversidade de acontecimentos envolvidos na cobertura jornalística.

1. A **morte** é um valor-notícia fundamental para as “comunidades interpretativas” ou tribos jornalísticas e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos *écrans* da televisão, ou seja, a destruição, o extermínio, a aniquilamento, a extinção.
2. A **notoriedade** do ator principal do acontecimento é outro valor-notícia importante para os membros da tribo jornalística que andam atrás das celebridades, pessoas de elite, de fama, popularidade, a simpatia, glória, honra, consideração, prestígio, autoridade ou importância hierárquica dos indivíduos, ou seja, o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade.
3. A **proximidade**, valor-notícia da imediação dos acontecimentos, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais.
4. A **relevância**, valor-notícia que responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes, respeitável, extraordinário, formidável, admirável, espantoso, assombroso, terrível, desprezível, porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Esse valor-notícia determina que a noticiabilidade tenha a ver com a capacidade de o acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação.
5. A **novidade**, valor-notícia que se interessa muito pela primeira vez, uma questão central no que há de novo, inovador, que atraia a atenção de alguém. Num trabalho investigativo, o jornalista precisa de algo novo para voltar a falar do assunto, algo que venha trazer inovação/novidade ao noticiário.
6. O fator **tempo**, é um valor-notícia na forma da atualidade. É a época, o momento, o período, a temporada, a estação, a era. Um acontecimento atual transformado em notícia pode servir de *news peg*, ou gancho para outro acontecimento ligado a esse assunto. O próprio tempo é utilizado como gancho para justificar outra abordagem sobre esse assunto, por exemplo: dia da criança, aniversários, natal, e mesmo de semana e de anos, ganchos para justificar falar do assunto e desse assunto, acontecimento constituir-se em valor-notícia.
7. A **notabilidade**, isto é, valor-notícia de qualidade de ser visível, de ser tangível. Tem de acontecer alguma coisa específica que tenha forma evidente, haver aspecto manifesto. Há diversos registros de notabilidade, por exemplo: Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve (desastre, festas, comemorações, passeatas, presença de “grandes nomes”, celebridades etc.); registro de inversão, da contraversão, da anástrofe, o contrário do “normal”: “o homem que morde o cão, e

não o cão que morde o homem”; registro do incomum, infrequente, raro, desusado, obsoleto, insólito, como o ladrão que vem entregar o carro roubado; os bombeiros que apagam o fogo com leite, etc. Outro registro é a falha, defeito, deformidade, aberração, incoerência, contradição, incongruência, o absurdo, que procede por insuficiência normal e regular. O excesso/a escassez é outro registro de notabilidade, é a demasia, o exagero, a redundância, o elevado, o descomedido e a insuficiência, a carência, a penúria, a miséria, a inópia, a indigência, que funcionam decorrência de uma norma ou de um padrão. O estado do tempo ganha nele noticiabilidade.

8. O **inesperado** é um valor-notícia daquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística. É o mega-acontecimento, que mexe com a rotina da redação jornalística. É o imprevisto, o repentino, o brusco, o súbito, o impensado.

9. O **conflito** ou a **controvérsia**, isto é, a violência física ou simbólica, é a confusão, a desordem, o motim, a contestação, o debate, a discussão, a polêmica, enfim, ilustra e exemplificam a importância da quebra do normal.

10. A **infração**, refere-se, sobretudo, à violação, transgressão das regras. A contravenção, o dolo. Assim, compreendemos a importância do crime como notícia. O que confere especial atenção às histórias de crimes é a mesma estrutura de “valores-notícia” que se aplicam às outras áreas noticiosas: um crime mais violento, com maior número de vítimas, equivale à maior noticiabilidade. Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia, se a violência estiver associada.

11. O **escândalo**, ou seja, a desordem, o tumulto, o escarcéu, é o valor-notícia associado à infração de regras, a transgressão – o famigerado escândalo.

Traquina (2005, p. 86) adverte que alguns dos valores-notícia apresentados acima, em particular, o de notabilidade, implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade. Os valores-notícia ajudam de certa forma, a construir a sociedade como “consenso”, como ele mesmo diz: *o consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzida simplesmente para o ‘nosso’ – a nossa indústria, a nossa polícia, a nossa balança de pagamentos*. A lei define o que a sociedade pensa ser legítimo (mães da Praça da Sé, passeata da paz, ou seja, movimentos sociais que “lutam” por um país melhor – sem violência, em suas manifestações pelas ruas), e ilegítimos, como os *pedófilos*, os *skinheads*, esses movimentos de violência física e social. “As noções

consensuais sobre o funcionamento da sociedade ajudam a marcar as fronteiras entre o 'normal' e 'desvio', entre o 'legítimo' e o 'ilegítimo' (TRAQUINA, 2005, p. 86).

Todos esses valores podem auxiliar na distinção do que deve ou não ser uma notícia para que o jornalista faça uso deles todo o tempo, mas eles pouco significam, se não estiverem de acordo com o que é considerado consenso por toda uma sociedade.

O segundo subgrupo (TRAQUINA, 2005, p. 78-93) da constituição dos valores-notícia de seleção são:

b. *Os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento.* (WOLF apud TRAQUINA, , 1987). São eles:

1. A **disponibilidade**, isto é, a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento. Não é possível cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista, pois as empresas jornalísticas têm recursos limitados, portanto, a pergunta implícita é: o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio?

2. O **equilíbrio**, isto é, a noticiabilidade de um acontecimento pode estar relacionada à quantidade de notícias sobre o mesmo assunto já noticiado num curto período de tempo. Assim, o valor equilíbrio pode racionalizar, moderar, balancear o acontecimento argumentando: *“Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo.”*

3. A **visualidade**, isto é, se há elementos, informações, dados visuais como fotografias ou filme. Esse valor-notícia é um fator de noticiabilidade, em particular, no jornalismo televisivo, uma vez que a existência desse material, ser “bom”, ter quantidade, apresentar boa qualidade visual, enfim, ser determinante na seleção do acontecimento como notícia.

4. A **concorrência**, o jornalismo vive da concorrência. As empresas jornalísticas são concorrentes entre si e cada uma delas tem seu concorrente de “estimação”, isto é, seu concorrente direto. Aqui o “furo” (scoop), ou a exclusividade, já mencionado neste trabalho, é a lógica que intensifica a natureza da concorrência jornalística. Por sinal, explica as hostilidades no mundo jornalístico. Assim, possuir um “furo” dá maior valor-notícia ao acontecimento.

5. O ***dia noticioso***, sublinhado como o último valor-notícia de critérios contextuais, isto é, dias ricos em acontecimentos com valor-notícia. Cada dia jornalístico é imprevisível. Há também dias pobres em acontecimentos com valor-notícia. Porém, um acontecimento planejado com o seu valor-notícia (por exemplo: coletiva de imprensa com o ministro da saúde) pode incorrer no azar de estar num dia noticioso, em que ocorre um “mega-acontecimento” (por exemplo, a explosão do avião da TAM em São Paulo, uma tragédia).

Passemos para os valores-notícia presentes na construção da notícia. Entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia (TRAQUINA, 2005, p. 91), são eles:

1. A ***simplificação***, isto é, valor-notícia de construção, cujo acontecimento seja desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser compreendida, notada, reduzida à natureza polissêmica do acontecimento. O jornalista tem a obrigação de escrever de uma forma fácil de se compreender, por simplificação, facilitação.

2. A ***amplificação***, isto é, quanto mais amplificado, expandido é o acontecimento, mais possibilidades têm a notícia de ser notável, ressaltada, quer seja pela amplificação do ato, do interventor ou das supostas implicações do ato. Exemplo de notícia de amplificação: “*Brasil chora a morte de Senna*”.

3. A ***relevância***, isto é, quanto mais “sentido” a notícia dá ao acontecimento, mais saliência a notícia tem de ser notada. O acontecimento deve demonstrar significado para as pessoas. Na construção da notícia, compete ao jornalista fazer compreender a relevância do fato como referência, citação, menção de interesse público.

4. A ***dramatização***, valor-notícia de construção que se compreende como reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual em relatos dramatizados dos acontecimentos atuais. “*Os modos e o sensacionalismo são tendências de ambos os media*” (PAUL WEAVER 1975/1993, p. 296 apud TRAQUINA, 2005, p. 92).

5. A ***consonância***, como último valor notícia de construção, isto é, que quanto mais a notícia insere o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Significa a inclusão da novidade num assunto já conhecido, com a movimentação de “histórias” que os leitores já conhecem. O “novo” acontecimento é inserido numa “velha” história.

Ressaltados os valores-notícia por Traquina (2005) é de se compreender que eles são significativos numa rotina jornalística, o que não significa que a política editorial da empresa jornalística, às vezes, por razões políticas e econômicas, às vezes, por razões pessoais, venha a influenciar no processo de seleção dos acontecimentos, uma vez que nas redações encontram-se os *gatekeepers* atuando sobre determinados acontecimentos e assuntos. Outras considerações sobre os valores-notícia também recordadas por Traquina estão relacionadas à produtividade das rotinas do profissional, em que *organizações no exterior* (agências noticiosas) e *fontes organizadas* tendem a fazer parte regularmente da produção jornalística, difundindo seus interesses informativos e, tornando-se assim, fontes estáveis dos aparatos da imprensa.

O objetivo deste trabalho é de analisar quais são os *valores-notícia* difundidos, privilegiados, conquistados no jornalismo cultural, com a proposta de também analisar os suplementos culturais, especificamente o caderno diário *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!* do jornal *Folha de S.Paulo*, na tentativa de mostrar quais são as informações que circulam e contribuem para formar um perfil comum das obras literárias “campeãs de vendas” ou nomeadas como *best-sellers*, que o jornalismo cultural tem apresentado.

2.2.2 Os gêneros no jornalismo brasileiro

Na análise dos suplementos culturais da *Folha* – especificamente o caderno diário *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!*, a presente pesquisa procurará demonstrar, primeiro, a diversidade de acontecimentos publicados nos respectivos cadernos. Para tanto, trataremos como base de conhecimento os *gêneros jornalísticos*, entendidos como formas discursivas pragmáticas, propostos pelo professor e jornalista José Marques de Melo (1985) e a reflexão sobre os *gêneros do discurso jornalístico* do pesquisador e professor Chaparro (2008), elaborada por uma nova grade classificatória. Vejamos os dois:

Marques de Melo fez um levantamento sobre as categorias do jornalismo no mundo e no Brasil, dessa maneira, considera os gêneros no jornalismo não como regras ou características acabadas sobre as especificidades do discurso da atualidade, que nada mais são do que as formas de que os jornalistas dispõem para narrar um fato. Os jornalistas são determinados por processos que envolvem a dupla

articulação que preside a sintonização das instituições jornalísticas com o seu público e a sociedade em que atuam. O critério básico que o autor toma é o do texto como unidade discursiva, considerando a imagem como exceção nesse universo, assim tem a origem na própria práxis, como observa:

[...] Quando o editor inglês Samuel Buckley decidiu pela separação entre *news* e *comments* no *Daily Courant*, ele iniciou a classificação dos gêneros jornalísticos, já no princípio do século XVIII. Desde então, a mensagem jornalística vem experimentando mutações significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão, mas sobretudo em função das alterações culturais com que se defronta e a que se adapta a instituição jornalística em cada país ou em cada universo geocultural. (MARQUES DE MELLO, 1985, p. 32)

Marques de Melo propõe que o periódico jornalístico pode ser dividido em dois gêneros: jornalismo informativo – integrando quatro formatos: *nota*, *notícia*, *reportagem* e *entrevista*; e jornalismo opinativo – integrando oito formatos: *editorial*, *comentário*, *artigo*, *resenha*, *coluna*, *crônica*, *caricatura* e *carta*. (MARQUES DE MELLO, 1985, p. 48-49). Relata o que se atribui a cada formato – os negritos são meus para destaque:

A distinção entre a **nota**, a **notícia** e a **reportagem** está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e a acessibilidade de que goza o público. A **nota** corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e, por isso, é mais frequente no rádio e na televisão. A **notícia** é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A **reportagem** é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a **entrevista** é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes contato direto com a coletividade.

No caso dos gêneros opinativos, deparamo-nos com alguns que se estruturam semelhantemente enquanto narração dos valores contidos nos acontecimentos, mas assumem identidades diversas a partir da autoria / angulação. O **comentário**, o **artigo** e a **resenha** pressupõem autoria definida e explicitada, pois esse é o indicador que orienta a sintonização do receptor; já o **editorial** não tem autoria, divulgando-se como espaço da opinião institucional (ou seja, a autoria corresponde à instituição jornalística). O **comentário** e o **editorial** estruturam-se segundo uma angulação temporal que exige continuidade e imediatismo; isso não

ocorre com a **resenha** e o **artigo**, pois o primeiro, embora frequente, descobre os valores de bens culturais diferenciados, e o segundo, embora também contemple fenômenos diferentes, não se caracteriza pela frequência, aparecendo aleatoriamente. O que também aproxima a **resenha** do **artigo** é a circunstância de serem gêneros cuja angulagem é determinada pelo critério de competência dos autores na busca dos valores inerentes aos fatos que analisam. Em relação à **coluna**, **crônica**, **caricatura** e **carta** um traço comum é a identificação da autoria. Já as angulagens são distintas. A **coluna** e a **caricatura** emitem opiniões temporalmente contínuas, sincronizadas com o emergir e o repercutir dos acontecimentos. A **crônica** e a **carta** estruturam-se de modo temporalmente mais defasado; vinculam-se diretamente aos fatos que estão acontecendo, mas seguem-lhe o rastro, ou melhor, não coincidem com o seu momento eclóxico. Do ponto de vista da angulagem espacial, somente a **caricatura** estrutura-se articuladamente com o ambiente peculiar à instituição jornalística, ou seja, nutre-se daqueles valores que dão “espírito de corpo” à redação de um jornal, emissora ou revista. A **carta** distancia-se totalmente, reproduzindo o ângulo de observação que resgata a outro lado do fluxo jornalístico: o do receptor, o da coletividade. A **crônica** e a **coluna** incorporam ou fazem a mediação com a ótica da comunidade ou dos grupos sociais a que a instituição jornalística se dirige.

No livro *Gêneros jornalísticos na Folha de S.Paulo*, 1987, Marques de Melo identifica mais dois gêneros: o serviço e a enquete. São dois gêneros que se assemelham pela forma como se apresentam nos cadernos de cultura tanto diários quanto semanais. Contêm informações rápidas e pretendem orientar o leitor em duas formas: há um roteiro com a programação dos eventos culturais com dados informativos, como: nome do evento, data, local e hora e uma breve apreciação sobre cada evento, em geral destacados por meio de ícones, conhecidos como as estrelas, os cifrões \$\$\$, as carinhas ☺. Na *Folha de S.Paulo*, o caderno cultural *Ilustrada* traz as citações para cinemas, restaurantes, teatros, livros, é composto de críticas de restaurantes e de filmes, resenhas de livros – poucas e não só de *best-sellers*, dentre outros assuntos, contudo a maior parte das indicações de lazer e cultura hoje vêm no *Guia da Folha*, que sai às sextas-feiras. A *enquete* aparece como suporte para alguma matéria. Geralmente, é apresentada como uma pergunta fixa sobre o filme, o livro de preferência do autor, escritor, ou ainda um cineasta, uma celebridade. Aparece também como sugestão de leituras, com o *ranking* das obras

literárias mais vendidas, classificadas separadamente nos quadros como: *ficção*, *não-ficção* e *auto-ajuda*, nesse sentido, sugere leituras e estimula o gosto, o consumo pela literatura ali exposta num quadro gráfico entre as dez mais vendidas.

Para o pesquisador Chaparro (2008), aquilo que se chama *vulgarmente* (termo utilizado pelo autor) de “serviço”, até agora tratado como simples tendência ou curiosidade no jornalismo cultural tem a significação da manifestação discursiva, ou seja:

[...] São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas da sobrevivência. As espécies utilitárias deixaram de ser manifestações secundárias no relato da atualidade. Por isso, há de entendê-las e classificá-las como formas do discurso, no jornalismo. (CHAPARRO, 2008, p. 167.)

De acordo com o pesquisador, evidenciamos que a *Folha* em seu caderno cultural opina no que é bom e no que ruim para o seu leitor, ainda que de uma forma “implícita” aos leigos, como já foi dito, em geral, relatos destacados por meio de ícones, conhecidos como as estrelas, os cifrões \$\$\$ e as carinhas ☺, com o objetivo de orientar os leitores em sua vida prática. “*O leitor espera do jornal um roteiro ao mesmo tempo seletivo e extenso de tudo o que está disponível para o consumo*”, intensifica Strecker (1989, p. 97). “*O leitor que ainda não comprou um produto espera que o jornal forneça dados suficientes para que ele possa se decidir ou não pela compra*” (p. 98).

A *Folha* oferece esse jornalismo cultural com tendências opinativas, até porque se olharmos para quem são os profissionais que normalmente escrevem as matérias, vamos deparar com os jornalistas que tangenciam esse meio artístico e daí expõem preferências, sejam literárias, musicais, gastronômicas, teatrais, dentre outras. Há uma predisposição no sentido de dar prioridade para determinados assuntos e sabemos que há muitos aspectos subjetivos. Ventura (1989, p. 105), em sua experiência prática de editor na *Folha*, relata até mesmo por que isso acontece e chega a advertir como acidente: “*cada caderno tem a cara de seu editor. Se ele gosta mais de música popular ou de rock, é inevitável que isso se reflita no que ele faz... Mas não há um preconceito, uma predisposição no sentido de só dar um assunto*”. É possível avaliar que há grandes perdas para o jornalismo cultural por causa dessa predisposição por assuntos com “a cara do editor”, até porque no jornalismo cultural também se trabalha com atualidades e isso nos inquieta.

Entretanto, entendemos que o caderno cultural da *Folha* ocupa-se em parte de seus conteúdos jornalísticos, pondo em prática uma manifestação opinativa, que reflete as observações mais aprofundadas das pesquisas do professor Chaparro. Para isso, faz-se interessante apresentar uma reflexão em torno da problemática das formas discursivas que esse autor (1998)⁴⁸ põe em discussão, abordando a teoria dos gêneros jornalísticos, tendo em vista, na opinião dele, a superação do falso paradigma que divide o jornalismo em opinião, interpretação e informação.

Chaparro (2008), por efeito das conexões teóricas da pesquisa em sua evolução, apresenta os resultados da sua pesquisa empírica,⁴⁹ expondo a certeza de que a cultura jornalística pensa equivocadamente a questão dos gêneros. Das revelações da práxis traz a evidência de que “os conceitos de ‘opinião’ e ‘informação’ perderam eficácia (se é que alguma vez a tiveram) como critérios para categorizar gêneros jornalísticos (CHAPARRO, 2008, p. 160).

O autor ainda afirma que não há uma divisão estanque entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo, há tendências.⁵⁰ Ora, “as ações jornalísticas são duas: **relatar** a atualidade; **comentar** a atualidade. Com opinião e Informação, Informação e Opinião”, indica Chaparro (2008, p. 177).

Para chegar a essa reflexão teórica, o pesquisador apoiou-se nas regras propostas por Teun Van Dijk (1983) e Todorov (1980), os quais procuram sistematizar o saber jornalístico baseando-se na aceitação de que há diversos tipos de texto que são variações de Relato; e outro grupo de textos que são variações do Comentário.

O pesquisador Chaparro (2008) explica duas especialmente relevantes:

[...]a) Tal como escreve Van Dijk, o discurso jornalístico tem duas grandes classes de texto: a classe dos *esquemas narrativos*, eficazes para o Relato da atualidade; e a classe dos *esquemas argumentativos*, eficazes para o Comentário da atualidade.

b) Ocorrem, entretanto, e de forma significativa, pela proporção do espaço ocupado, pela relevância dos conteúdos que difundem e/ou pela qualidade criativa, espécies de Comentário e de Relato que não pertencem aos *esquemas narrativos* (quando se

⁴⁸ O pesquisador tomou como objeto de estudo os jornais brasileiros *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil* e os jornais portugueses *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da manhã* entre 1992 e 1995. O trabalho foi publicado em forma de livro em 1998, com o título *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*, e encontra-se em sua mais nova edição datada de 2008, *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*, ed. Summus. A obra tem como eixo temático a reflexão em torno da problemática das formas discursivas praticadas pelo jornalismo impresso diário em Portugal e no Brasil. Propõe, portanto, reflexões de caráter conceitual sobre os gêneros jornalísticos alicerçados em dados empíricos coletados na imprensa escrita.

⁴⁹ *A leitura de uma quantidade significativa de textos jornalísticos (o equivalente a 6.600.000 cm² de área impressa) demonstrou que o Relato Jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa, e que o Comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação de informações qualificadas. Surgiu daí a convicção de que seriam necessárias novas buscas, teóricas e de observação, para um novo entendimento da questão dos gêneros jornalísticos.* (CHAPARRO, 2008, p. 160).

⁵⁰ Informação e Opinião estão inevitavelmente associadas em qualquer texto jornalístico, até porque não existe texto dissociado da ação de pensar. Assim como nas artes do narrar, são os critérios subjetivos (ou seja, as ideias) que determinam escolhas e hierarquias dos fatos nos textos da argumentação, dando clareza às ideias e a contundência dos fatos. (CHAPARRO, 2008, p. 162)

trata de Relato) nem aos *esquemas argumentativos* (quando se trata de Comentário). São os casos da Charge e da Caricatura,⁵¹ formas claras de Comentário; e os Roteiros, Indicadores econômicos, Previsão do tempo, Agendamentos e outras formas utilitárias de jornalismo, que servem para relatar faces e facetas importantes da atualidade.

Em decorrência das pesquisas realizadas nos jornais impressos brasileiros e portugueses, [Van Dijk] propôs em sua mais nova edição lançada em 2008 que são dois os gêneros do discurso jornalístico: o *gênero do Comentário* e *gênero do Relato*. Cada um deles tem a sua organização e agrupamento de espécies: as *Espécies Argumentativas* e as *Espécies gráfico-artísticas*, formas de comentário; as *Espécies narrativas* e as *Espécies práticas*, formas de Relato. (CHAPARRO, 2008, p. 177-178)

Vejamos a seguinte grade classificatória sugerida pelo pesquisador, (CHAPARRO, 2008, p. 178):

Quadro 2.2.2.1 - Classificação dos Gêneros Jornalísticos

GÊNERO COMENTÁRIO		GÊNERO RELATO	
Espécies Argumentativas	Espécies Gráfico-Artísticas	Espécies Narrativas	Espécies Práticas
Artigo	Caricatura	Notícia	Roteiros
Carta	Charge	Reportagem	Indicadores econômicos
Coluna		Entrevista	Agendamentos
		Coluna	Prev. do tempo
			Consultas
			Orientações
úteis			
CRÔNICA: Classe de texto livre de classificações			

Com base em suas pesquisas, é importante distinguir *Notícia* do que podemos definir como *Reportagem*:

- *Notícia* é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém.

⁵¹ Caricatura, Charge e Cartoon são três termos com problemas de ambiguidade que a dicionarização não resolve. No uso brasileiro das palavras, a Caricatura tem a marca forte do traço, porque acentua detalhes caricatos de uma pessoa; Charge é uma representação burlesca, caricatural ou não, em que se satiriza uma ideia, situação ou pessoa, normalmente em conteúdos de crítica social ou política – e, no entender do chargista Dorinho (professor Heliodoro de Bastos, da ECA/USP), em depoimento prestado ao pesquisador, ambas as formas têm compromissos com a atualidade. Na opinião dele, estaria aí a mais forte característica diferenciadora da Charge e da Caricatura em relação ao Cartoon, “que tem mais compromissos com o humor do que com a atualidade”. Ainda sobre o assunto, recomenda-se a leitura da tese de doutoramento do professor e ilustrador Jorge Arbach (Jorge Mtanios Iskandar Arbach, *O fator gráfico – humor gráfico como gênero jornalístico*. 2007. Dissertação (Doutorado) – São Paulo, ECA/USP, 2007). Arbach inclui nas espécies Gráfico-Artísticas a Foto, a Caricatura, a Charge, o Cartum, o Desenho de Humor e os Quadrinhos. (CHAPARRO, 2008, p. 179).

- *Reportagem* como o Relato Jornalístico que, em algum grau de extensão, aprofundamento e liberdade estilística, vai além das fronteiras da notícia e dos saberes nela contidos, para desvendamentos, complementações, polêmicas ou elucidações que tornam mais ampla e mais complexa a atribuição de significados a acontecimentos em processo de ocorrência ou a situações de grande relevância. Nesse sentido, a Reportagem constrói e/ou propõe contextos para situações, falas, fatos, atos, saberes e serviços que revelam, alteram, definem, explicam ou questionam a atualidade. (CHAPARRO, 2008, p. 182)

Nesse sentido, este trabalho visa mapear os acontecimentos nos suplementos culturais, especificamente o caderno diário *Ilustrada* e o suplemento dominical *Mais!* do jornal *Folha de S.Paulo*, pelo método quantitativo, na tentativa de estabelecer de quais *gêneros jornalísticos* consiste o jornalismo cultural nesses suplementos.

Optamos pela proposta do pesquisador Chaparro, 2008, por entender que a síntese do seu percurso teórico produz a fundamentação da construção das formas discursivas do jornalismo cultural da *Folha de S.Paulo*.

O principal, portanto, é a demarcação do tema, ou seja, os assuntos escolhidos para mapear a pesquisa sobre o noticiário da obra literária *Elite da tropa*, do filme brasileiro *Tropa de Elite*, da obra literária *A cidade do Sol* e da obra literária *A menina que roubava livros*, que estão diretamente relacionados ao processo de produção jornalística. Dentro dessa delimitação serão excluídas quaisquer manifestações publicitárias e fotografias, sendo analisadas apenas as manifestações das narrativas jornalísticas.

2.3 Produção jornalística cultural

O jornalismo cultural diferencia-se dos demais cadernos do jornal por ter, em sua grande maioria, relatos dos acontecimentos com validade temporal maior, alguns sem a urgência da publicação, exposição, revelação imediata. Caracterizando-se, de maneira geral, do que chamamos de “matérias frias”, ou seja, matérias que não perdem a validade, podendo ser noticiadas num espaço mais estendido de tempo. Essa é uma das características do jornalismo cultural, nesse sentido, seus repórteres devem tolerar a “chacota” dos colegas de outras editorias, uma vez que são chamados de jornalistas de variedades. Quando acontece algo que mobiliza o país ou ainda o mundo, os jornalistas da área cultural estão falando do

lançamento de literatura *best-sellers*,⁵² de novos CD's ou ainda dos filmes e peças de teatro em cartaz. Decerto os jornalistas devem se sentir meio oprimidos, como se estivessem no “quintal dos jornais”, expressão empregada pelo jornalista Alcino Leite Neto,⁵³ para indicar como funciona a divisão hierárquica das informações jornalísticas. Contudo é válido enfatizar que Paulo Francis escrevia na *Ilustrada* e no *Caderno 2* do *Estadão* e era temido pela autoridade intelectual e extensa cultura, Sérgio Augusto e Ruy Castro são também exemplos de jornalistas de prestígio que só escrevem para os cadernos de cultura. Matinas Suzuki, Fábio Cypriano, Sônia Nolasco, Marcelo Leite idem. Rubens Ewald Filho e Inácio Araújo, Pedro Butcher escrevem sobre cinema e são bem conceituados, não condiz com essa ideia de estarem no “quintal dos jornais”, assim como Neto apresenta generalizando os jornalistas que compõem a redação dos suplementos culturais. Mas há de se compreender e traçar um melhor perfil de como acontece a prática da notícia no jornalismo cultural, nosso pretexto.

Márion Strecker (1989), jornalista e editora do caderno *Ilustrada* apresenta uma versão de um documento interno da *Folha*, escrito por ela em novembro de 1988, para auxiliar o trabalho da equipe da *Ilustrada*, diz ela:

[...] A temática do jornalismo cultural oferece uma facilidade rara e preciosa na imprensa diária: a previsibilidade. Os principais eventos culturais no Brasil e no mundo são planejados com meses, às vezes anos de antecedência. As editoras, gravadoras, distribuidoras e galerias trabalham com calendário anuais. É preciso reconhecer que a maior parte das notícias que os jornais publicam sobre cultura já estava programada para acontecer, e nem sempre os jornalistas sabem tirar proveito disso, transformando a previsibilidade em maior qualidade do produto jornal (STRECKER, 1989, p. 99).

Strecker (1989) deixa bem claro o interesse que as editorias desses cadernos têm pelos *press-release*, ou seja, material enviado ao jornal por produtores culturais, empresas ou assessorias de imprensa na tentativa de emplacar a divulgação. “São fontes preciosas de informação para os roteiros culturais e também para as pautas”, diz ela (p. 99). Não reluta em dizer que: “frequentemente os jornais reproduzem, sem questionar, a fala dos entrevistados” (p. 100). Contudo, cabe ao jornalista checar a precisão de todas as informações em material jornalístico, apurar as informações, da mesma forma que se apura informações recebidas nas demais editorias.

⁵² São os chamados campeões de vendas com grande sucesso de público. (SODRÉ, 1988).

⁵³ Alcino Leite Neto é o editor do caderno dominical *Mais!*, da *Folha de S.Paulo* e concedeu entrevista no dia 3 de fevereiro de 1995 à pesquisadora Wilsa Carla F. da Silva, para o estudo de sua dissertação de mestrado *Cultura em pauta – um estudo sobre o jornalismo cultural* – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 1997. p. 16.

Recorremos à história. Piza (2004), autor do livro *Jornalismo cultural*, mostra, sob certa perspectiva do jornalismo cultural, sua repercussão no Brasil no final do século XIX e o desabrochar nos veículos de comunicação.

Já no que se refere à produção jornalística, até o início do século XX, as alterações nos textos são mínimas, imprensa e literatura confundiam-se nos noticiários. “*As chamadas informações sociais – aniversários, casamentos, festas – aparecem em linguagem melosa e misturam-se com a correspondência de namorados, doestos e desafetos pessoais*” (SODRÉ, 1999, p. 283).

De fato, os literatos dominavam os diários com excessos beletristas, de fácil explicação, em parte, por que não havia ainda o conhecimento das técnicas jornalísticas e regras a seguir. Scliar, ficcionista que integrava a imprensa relata: “*No passado, os escritores se deixavam arrastar pelo texto, que não raro se tornava caudaloso, fazendo com que o autor simplesmente esquecesse de onde vinha e para onde ia*” (SCLIAR, 2002, p. 13).

A Ilustrada projetava um jornalismo *antecipativo*, ou seja, um jornalismo de prestação de serviço, como bem recorda Strecker, 1989: “*Procura noticiar com antecedência produtos ou eventos dos quais o seu leitor terá acesso no futuro*”....“*A prestação de serviço e o didatismo orientam a relação da ‘Ilustrada’ com seu leitor, mas o caderno não pratica um jornalismo leigo*”(p. 96).

Nessa linha do tempo, a Ilustrada mantém-se fiel em relação ao seu núcleo de redação editorial,⁵⁴ de fato antecede produtos, eventos, espetáculos, dentre outros, que estão prestes a ser lançados ou ainda que acabaram de chegar ao mercado, como a obra literária *Elite da tropa*,⁵⁵ produto livro, e o filme *Tropa de elite*⁵⁶ (que contou com chamadas: *Já em todos os cinemas da Capital!; em breve lançamento em DVD!*) (Folha de S.Paulo, 2007), mas passou a usufruir da linguagem jornalística em suas informações e feitos em reportagens, de certa forma, aprimorando a proposta de um caderno de serviços com roteiros culturais que visam o leitor em busca de auxílio ao lazer cultural, contudo, moldada nas posições e

⁵⁴ Para José Marques de Melo em sua obra *A opinião do jornalismo brasileiro*, “*editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento*”. Entretanto, “*nas sociedades capitalistas, o editorial reflete não exatamente a opinião dos seus proprietários nominais, mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da organização*”: *acionistas majoritários, financiadores, anunciantes e braços do aparelho burocrático do Estado*”. (MARQUES DE MELO, p. 1994).

⁵⁵ Livro do Antropólogo Luiz Eduardo Soares e de dois policiais André Batista e Rodrigo Pimentel, da editora Objetiva, 2007.

⁵⁶ O filme *Tropa de elite* é do diretor José Padilha. Para a *Folha - Caderno Ilustrada*, 09/10/2007, p. E6 - a estréia oficial do filme *Tropa de Elite* ocorreu em 12 de setembro de 2007.

imposições do mercado editorial. Sendo assim, verificamos aí o sentido da *não prática de um jornalismo leigo*, relatado por Strecker, 1989.

A pesquisadora Taís A. Curi Pereira (2005), em sua tese de doutorado, ao focar o aspecto da linguagem em produção de sentidos, correlacionada ao campo da comunicação, ressalta que:

[...] O texto cultural não pode, assim ser entendido apenas como espaço para acumulação do que os grupos sociais produzem. Ele é um mecanismo dinâmico de entrelaçamento de códigos linguísticos, de construção, de produção de sentidos e de planejamento – objetivando o leitor. [...] Trata-se de um processo de modelização durante o qual as informações são articuladas com base nos valores predominantes na sociedade e geram sentidos que podem ser reconhecidos pelo público ao qual se destinam, uma vez que se inserem em um universo semiótico comum (PEREIRA, 2005, p. 119-120).

Partimos dessa compreensão, sendo possível esquadrihar os textos publicados no jornal *Folha de S.Paulo*, nos suplementos culturais especificamente no caderno diário *Ilustrada* e no suplemento dominical *Mais!*, enfocando a obra literária *Elite da tropa* e o filme *Tropa de elite*, por entender que a frequência, a repetição do tema em evidência na mídia, em situações de discursos noticiosos em diversos contextos, pode auxiliar na compreensão de fatos atuais, além de ser preservados por um tempo maior no imaginário do público-leitor. Visam também, identificar as manifestações culturais discursivas presentes na sociedade. A pesquisadora descreve:

[...] A seleção dos elementos significativos para o público-leitor também define o que deve ser retomado e o que deve ser esquecido sobre acontecimentos e pessoas que alcançaram destaque no mundo artístico, político, enfim na esfera pública, em diferentes períodos da vida social. O que resultar desse processo, ou seja, os discursos que vierem a ser retomados ou reconstruídos nos textos de cultura serão conservados, incorporando-se à memória. (PEREIRA, 2005, p. 120)

Todavia, entendemos que a lógica econômica do mercado artístico e editorial faz dos bens culturais um comércio como outro, atento a demanda e a “*fórmula de sucesso*” na busca do leitor consumidor, no entanto, é o jornalismo que deve procurar romper com os padrões estabelecidos pelo capitalismo vicioso e privilegiar a técnica do relato jornalístico de forma que possibilite ao público leitor e consumidor apreender e interpretar a cultura ao seu redor.

Um dos problemas do jornalismo cultural, ressalta Zuenir Ventura (1989), no artigo “Cadernos culturais”, junto da jornalista e colega de redação Márion Strecker, é “*o destaque que os jornais dão ou deixam de dar aos acontecimentos culturais*”.

Segundo Ventura, há uma briga constante entre os produtores culturais e os jornalistas, uma vez que, para os produtores culturais, o que produzem é de extrema importância. “Os divulgadores costumam ir à redação e dizer: ‘Me dá uma força’. A gente costuma brincar e responder: ‘Força eu não dou, dou notícia. Faz a notícia que nós fazemos à matéria” (VENTURA, 1989, p. 105).

Esse relato é típico da “tribo jornalística”, deixando transparecer uma contradição, pois fazer jornalismo é escolher o tempo todo e não só o feito da notícia. Tanto isso é verdade, que é confirmado em seus próprios dizeres, em especial, sobre as vendas dos *best-sellers* que pelo jornal passam: “A imprensa tem um papel na criação do *best-seller* ou de qualquer sucesso de público, mas não numa percentagem tão alta quanto se pensa. A participação da propaganda de boca, por exemplo, é cada vez maior” (VENTURA, 1989, p. 106).

Esse relato concebe o que de fato constitui o jornalismo cultural da *Folha*, ou seja, assume as escolhas, o tipo seletivo, embora possam surgir fatos-surpresas como notícias, e assim assumir interesse jornalístico.

Ventura (1989, p. 104), em outro relato de expressão da vida prática, recai no que entendemos por contradição, quando diz: “... é evidente que, quando se trabalha com colaboradores, o problema da preferência é inevitável”, surge aqui o questionamento da fala típica dos jornalistas..Todavia, se essa lógica do jornalismo é concebida por um sistema de escolhas, é porque o próprio jornalista é concebido da mesma maneira.

Mônica de Fátima R. Nunes, no artigo “Livros no jornal – o caderno “Ilustrada” e o Mercado Editorial”, 2007, pesquisou a abordagem de livros em um jornal diário no período de 10 a 15 de dezembro de 2001 e concluiu que “o assunto livro é predominante, está presente em todos os dias, totalizando 19 matérias (22%). Das 19 matérias analisadas, oito (37%) foram publicadas no gênero informativo e onze (63%) no opinativo”. Característica importante para perceber como se dá a produção jornalística sobre literatura, em especial, livros. Revela ser possível perceber outros temas publicados ao longo da semana, como cinema, televisão, artes plásticas, teatro, dança, música, fotografia, entre outros. E a autora conclui: “Apesar do grande número de matérias sobre livros, a distribuição não é homogênea; ao contrário, elas aparecem pouco no início da semana, a quantidade vai crescendo timidamente no decorrer dela e um grande pico no sábado”.

A pesquisa de Mônica Nunes (2007) revela o quanto a literatura faz parte do noticiário no jornalismo cultural nos dias de hoje, assim sendo, está diretamente relacionada ao jornalismo praticado no passado, ainda que, no passado, houvesse uma espécie de contemplação da obra literária, mais precisamente do escritor.

A pesquisadora Wilsa C. F. da Silva (1997), em investigação cujo objetivo era fazer uma análise do que os jornais entendem por cultura dentro de seus cadernos e de que forma essa maneira de pensar influencia o trabalho jornalístico, apontou como evidente o predomínio de matérias mais informativas do que opinativas dentro dos cadernos de cultura e diz, “*o jornalismo cultural começou a ter seu tempo reduzido para a reflexão e produção de análises ou críticas mais elaboradas sobre a questão cultural*” (SILVA, 1997, p. 94). E assim complementa:

[...] Os cadernos semanais, por sua vez, apesar de continuarem com a periodicidade de revista (geralmente semanais), não conseguiram balancear suas informações com o jornalismo informativo, deixando, portanto o predomínio mais de textos acadêmicos-ensaísticos, que apesar de serem também importantes dentro do jornalismo cultural, são dirigidos a um público mais restrito. A linguagem nesses cadernos é mais especializada do que os diários, mas se presume que o leitor também terá mais tempo e ambições intelectuais para refletir sobre suas mensagens, tornando-o menos efêmeros do que os cadernos diários que passaram a ser descartáveis. Por serem ensaísticos e, portanto por contarem com matérias mais elaboradas, os cadernos semanais passam a ser fonte de pesquisa e referência. (SILVA, 1997, p. 94).

Como o jornalismo cultural não possui uma bibliografia que fundamente sua prática, temos a principal matéria-prima, ou seja, os suplementos culturais *Ilustrada* e o *Mais!* – do jornal *Folha de S.Paulo*, respectivamente publicados diariamente e semanalmente, que serão analisados de acordo com um enfoque empírico das manifestações da produção jornalística cultural não só em gêneros como relatam as pesquisadoras citadas acima, mas também como valores-notícias com o objetivo de ampliar o conhecimento e entendimento da produção da notícia no jornalismo cultural.

3 Dialética cultural e capital do jornalismo no mercado literário

O leitor torna-se um objeto do mercado que paga até mesmo pelo papel no qual ele é embrulhado.

Ciro Marcondes Filho

3.1 Relações culturais e capital do jornalismo

Este capítulo será conduzido de acordo com a perspectiva teórica que traça Bourdieu (2007) das relações entre o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural. Para Bourdieu (2007):

o desenvolvimento do sistema de produção dos bens simbólicos constitui realidades com dupla face – mercadorias e significações – cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural. Bourdieu (2007, p. 103)

Aqui, esbarramos no fato de a produção cultural da obra literária se assentar na lógica do mercado, correlata ao desenvolvimento do capitalismo, e em particular, na sua constituição, mantendo-se em sua singularidade de sentidos e significados.

Nos anos 1950 e 1960, a produção cultural usufruía de um período democrático e de transformação no país, em seu conjunto, e, nele, a ascensão da burguesia e o avanço das relações capitalistas. Nesse período, ao lado do crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, houve a constituição de um “parque industrial de produção de cultura” e de um correlato mercado de bens culturais, fundamentais para a reorganização da cultura brasileira.⁵⁷ No entendimento de Bourdieu (2005, p. 99), revela-se “a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos”.

Sinteticamente, abrangeremos apenas o que é essencial para esclarecer o ponto de partida teórico na vertente do mercado cultural, a fim de evitar repetições desnecessárias sobre toda a problemática da indústria cultural,⁵⁸ que mereceria

⁵⁷ ORTIZ, 1994, p. 114.

⁵⁸ A expressão “indústria cultural” começou a usada por Horkheimer e Adorno em meados dos anos 1940. Nela, é analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é congruente em si mesmo, e todos o são em conjunto”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947 apud WOLF, 2003, p. 75). [...] Na era da indústria cultural, o indivíduo não decide mais autonomamente: o conflito entre impulsos e consciência é resolvido com a adesão acrítica aos valores impostos: “O que há tempos os filósofos chamavam de vida reduziu-se à esfera do privado e depois do puro e simples consumo, que é apenas um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e sem substância própria”. (ADORNO, 1951, p. 3 apud WOLF, 1993, p. 77).

outras rediscussões à luz das novas tendências que se esboçam na sociedade atual, mas isso seria objeto de outro estudo. É evidente que qualquer tipo de análise dos meios de comunicação de massa não as pode ignorar. Nosso interesse diz respeito a recapturar o processo pelo qual a lógica do mercado passa a reger as relações da confecção do noticiário, num produto específico que é o jornal, em especial como objeto de pesquisa, a *Folha de S.Paulo*.

[...] Ao longo da década de 1980, consolidou-se nos principais centros do Brasil um sistema de comunicação que supunha (e realimentava) a maturação da acumulação capitalista. Paralelamente, em poderosos setores da vida econômica e social propagaram-se padrões racionais de decisão, ao estilo capitalista⁵⁹. Produção e distribuição de mercadorias culturais procuraram seguir a lógica capitalista: a produção se realizava dentro de grandes complexos industriais, que concentravam técnica e capital. O critério básico passou a ser a rentabilidade – a Indústria Cultural tendeu a transformar integralmente seus produtos em mercadorias, dando primazia a fórmulas de comprovado sucesso comercial. (RIBEIRO, 1994, p. 53)

Do ponto de vista sociológico, o jornal é caracterizado como um veículo de comunicação e considerado uma instituição dominante, com suas normas e regras estabelecidas e estruturadas num meio social. Detém essa importância relativa por influenciar o comportamento das pessoas. Podemos, então, estabelecê-lo como meio, fonte organizadora de funções, naturalmente, de ideias e ideais em suas mais diversas construções históricas e contextuais de identidades, no entanto, “os jornais realizam, assim, uma política de propaganda de si próprios, de estilo eu me amo”, lembra Ribeiro (1996, p. 82).

Um levantamento de pesquisa divulgado no 7º Congresso Brasileiro de Jornais, promovido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), procurou explorar o envolvimento do leitor com os jornais. Um dos objetivos também foi obter subsídios para fortalecer a estratégia das empresas para fins publicitários.⁶⁰

Temas como “confiabilidade”, “profundidade” e “detalhamento e abrangência de informações” (do ponto de vista qualitativo) são qualidades identificadas pelos leitores de mídia impressa, algo que, segundo a pesquisa, não é achado na internet.

No que tange aos fins publicitários, os leitores também fazem relações entre a confiabilidade do produto e o que ele fornece em termos de anúncios. “O produto cria confiança para a marca quando ela aparece em um jornal”, relata a diretora de

⁵⁹ WEBER, M. “História geral da economia”. In: Coleção Os Pensadores. p. 169. In: RIBEIRO, Jorge C. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense; Olho d’água, 1994.

⁶⁰ Jornal *Folha de S.Paulo*. “Leitores associam jornais a confiabilidade, diz pesquisa”. *Caderno Brasil*, p.A10, 20 ago. 2008. A pesquisa envolveu oito grupos distintos com jovens (de 18 a 24 anos) e adultos (de 25 a 50 anos), além de 13 entrevistas em profundidade com formadores de opinião (como historiadores e filósofos e executivos de primeiro escalão de empresas).

mídia D`Auria.⁶¹

Ribeiro (1994) ilustra essa cadeia de transferência com mais propriedade quando diz:

[...] A marca da empresa que fabrica qualquer produto é a principal garantia da sua qualidade e conservação. No caso dos jornais, qualidade e conservação são sinônimo de atualidade do noticiário e de verdade das opiniões. Se for capaz de oferecer isso durante a maior parte do tempo, a empresa jornalística acumulará um capital de credibilidade que se transferirá para a cadeia de suas edições. (RIBEIRO, 1994, p. 81)

Nesse pulsar capitalista associado ao produto jornal, é possível identificar que o jornal também é objeto de negócios para explorar estratégias de publicidade e marketing. Ele tangencia negócio, cultura e informação. Os dados ainda revelam a penetração do jornal na classe A (78%), identificado pelos leitores de mídia impressa,⁶² mantendo-se, assim, como veículo informativo da classe burguesa,⁶³ desde os seus primórdios.

Do mercado cultural, é apropriado trazer a reflexão de Ribeiro, 1999:

[...] Periodicamente a propaganda agressiva e a concorrência agitam o mercado de jornais e revistas, sinal de que a dimensão comercial no jornalismo está cada vez mais presente. Além de ser responsável pela venda dos exemplares e do espaço para propaganda, a operação comercial na imprensa está intimamente relacionada à venda da imagem e credibilidade do próprio veículo como instituição e como empresa. Essas mercadorias – produtos e imagem – interferem de várias formas no trabalho jornalístico. (RIBEIRO, 1994, p. 53)

É com essas interferências, intromissões da lógica comercial na produção do noticiário, que a pesquisa pretende avançar na discussão do chamado jornalismo cultural em suas produções no jornal *Folha de S.Paulo*. Sob o ponto de vista acadêmico, como é que a *Folha* transita e se comporta para agradar o público mais intelectualizado, e, ao mesmo tempo, ter uma relação mercadológica em relação à obra literária? É preciso analisar a posição e a função do sistema de instâncias de consagração da obra literária e, em particular, as relações que vinculam e se estabelecem ao sistema, resultando na consagração dessa obra. É lícito dizer que cada vez mais as empresas adotam um modo ativo, agressivo, diante do mercado

⁶¹ Em torno desse tema e desmembramento de ideário para um jornalismo impresso, proponho que leiam algumas idéias, em forma de posfácio sobre a crise do jornalismo impresso na obra: Chaparro, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalístico*. São Paulo: Summus, 2008.

⁶² Idem, p. 28. "a penetração do jornal na classe A é de 78%; na B, de 65%; na C, de 46%; na classe D, de 28%; e na E, de 18%."

⁶³ Foi possível constatar em pesquisa recente a predominância da classe A como leitora da *Folha de S.Paulo*. Veja o relato da pesquisa neste trabalho no tópico 1.4 *Quem é o público leitor da Folha de S.Paulo?*, p. 28.

leitor e publicitário, sintetizando a visão liberal de economia que as empresas de comunicação professam. Interessante se faz a revelação do jornalista Ribeiro (1994):

[...] No caso das empresas jornalísticas, o produto é vendido a dois mercados diferentes mas interligados – como espaço publicitário e como exemplar para o leitor. Embora a receita advinda das assinaturas ou venda avulsa represente cerca de 20% do total, os dados de circulação revelam as dimensões do mercado leitor que o jornal coloca à disposição do mercado publicitário, sua fonte principal de receitas. Os jornais passam a encarar seus leitores como consumidores – tanto das edições de cada dia como dos produtos anunciados. (RIBEIRO, 1994, p. 86)

Conforme Bahia (1990, p. 230), a imprensa se viabilizou como empreendimento graças à propaganda privada ou oficial que, respondendo por cerca de 80% das receitas dos jornais, tornou-se fator de pressão sobre o noticiário. A notícia passou a ser tratada como uma mercadoria industrialmente produzida e submetida à lógica comercial. (RIBEIRO, 1994, p. 39).

Esse novo paradigma é compatível à mentalidade pós-moderna vigente nos cadernos culturais. A mercadoria, afinal, é a base da sociedade capitalista, já que, segundo Marx (1982), ela é:

[...] antes de mais nada um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual fora a natureza, a origem delas, provenha do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção. (KARL MARX, 1982, p. 41)

O jornal e o jornalismo viram o prolongamento do modelo de uma sociedade capitalista e expressam a dialética de um modo de vida mercantilizado. Estaríamos então sob a lógica dos critérios financeiros na prática do jornalismo cultural? Ou ainda a prática do jornalismo cultural sob a lógica dos critérios financeiros?

Com isso, o jornalismo vai de fato assumindo uma identidade marcadamente contrária dos produtos de irrealidade e ilusão, e de modo provocativo, podemos dizer que o jornalismo possui uma natureza soberba e soberana e suas narrativas noticiadas repercutem como fenômeno expressivo da contemporaneidade. “A representação que os jornais fazem da realidade é uma construção sobre essa mesma realidade”, diz Travancas (2008). Contudo, o jornal gera significados para aqueles que com ele se identificam ou dele se excluem.

Ao se tornar um elo entre o mundo e o leitor, não compete ao jornalismo revolucionar a sociedade, seria uma tarefa impossível. No entanto, é parte de sua função erguer a escada da visão, mostrar às pessoas novas possibilidades, informá-las. E isso só pode ser feito se as “muralhas da linguagem” forem derrubadas pela

educação e se realmente entendermos que leitura e informação não são luxo para poucos, mas um meio vital para se pensar numa sociedade democrática.

No Brasil, o público de revistas e jornais mal chega a 2% da população, poderia, portanto, ser bem maior o chamado público “formador de opinião”, pessoas mais qualificadas que não se contentam com banalizações e informações levianas ou ainda pessoas privilegiadas com capacidade de adquirir conhecimento e sofisticação (PIZA, 2007).

No entanto, a produção cultural, em especial o cinema, movimenta-se em boa parte nos dois polos, elitista e popular, com os ditames do consumo da mercadoria na esfera social, uma vez que a pirataria prolifera bruscamente (com pouca ou nenhuma fiscalização), no comércio local.

O problema, no entanto, como relata Piza, 2007, pode ser entendido assim:

[...] Cada publicação da imprensa tem um público-alvo e deve se concentrar em falar com ele, sem abrir mão de tentar contribuir com sua formação, com a melhora de seu repertório. Não se deve imaginar, por exemplo, que um jornal diário, com suas responsabilidades sociais e institucionais, vá do dia para a noite falar com a chamada grande massa, bastando alguns recursos de didatismo e brevidade. (PIZA, 2007, p. 47)

Isso decerto explica, em parte, outra questão: os motivos que levam muitas pessoas menos instruídas a terem “medo da cultura, da aura impenetrável da cultura”, assegura Piza (2007, p. 46). Percebe-se com isso que o jornalismo deveria estar isento de preconceitos ideológicos e/ou de qualquer parcialidade cultural, obedecer aos padrões éticos e “ter como objetivo difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1992, p. 67). Mas, como bem denota Piza (2007):

[...] Como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe. (PIZA, 2007, p. 45)

Há na imprensa um forte domínio de assuntos vigentes e nos cadernos culturais não é diferente, pelos mais variados motivos, no momento atual, nota-se, no jornalismo cultural, a produção cultural cada vez mais abundante e diversificada,

sobretudo, num conturbado critério econômico do que é “relevante” ou não noticiar. Severo crítico da influência da mídia, Juremir Machado da Silva (2001) diz:

[...] o jornalismo cultural no Brasil (e no mundo) é uma espécie de negócio entre amigos. A Companhia das Letras e a Objetiva, editoras fetiches dos intelectualoides, publicam Chico Buarque, Caetano Veloso, Zuenir Ventura, Veríssimo ou Jô Soares porque eles são célebres, e a *Folha de S.Paulo* repercute, pois se trata de personagens célebres editados pela Companhia das Letras e pela Objetiva. Os leitores *cults* compram as obras, pois não podem perder livros da “Companhia” e da Objetiva, louvados pela “Folha” e assinados por “celebridades”. (SILVA, 2001, p. 64)

Por sua vez, mercado e mentalidade jornalística caminham de mãos dadas. Assim, verifica-se que o jornalismo cultural está moldado no palco das relações sociais e econômicas da elite, para tanto, se faz necessário incluir uma severa crítica à trajetória da atividade jornalística marcada por um alto grau de divisão do trabalho e, do ponto de vista do capital, baseada em fórmulas que visam a rentabilidade econômica do jornal como empresa e com a *Folha de S.Paulo* não é diferente.

Interessante se faz citar a penetração da publicidade explícita de obras literárias oferecidas pela *Folha* em seus “pacotes literários”, ou seja, carrega em si o desempenho do anúncio para a vendagem das obras e/ou outras “coleções” em divulgação.

Atualmente, a coleção que a *Folha* divulga é: *Coleção Folha 50 anos de Bossa Nova*, e sua publicidade é explícita:

[...] Oferta especial para assinantes – compre a coleção completa, receba os 20 livros-cds de uma vez e leve 15% de desconto + DVD “VINICIUS”, um filme de Miguel Faria Jr. Livro-CD R\$ 12,90* cada. Ligue (11)3224-3090 (Grande SP), 0800 775 8080 (outras localidades) ou acesse www.folha.com.br/bossanova. (FOLHA DE S.PAULO, 20 set. 2008).

Os 20 livros-cds da coleção escolhidos pela própria *Folha* são:

1. Antonio Carlos Jobim; 2. Dick Farney; 3. Vinicius de Moraes; 4. Baden Powell; 5. Carlos Lyra; 6. Nara Leão; 7. João Donato; 8. Johnny Alf; 9. Lucio Alves; 10. Miúcha; 11. Roberto Menescal; 12. Marcos Valle; 13. Leny Andrade; 14. Pery Ribeiro; 15. Sylvia Telles; 16. Maysa; 17. Wilson Simonal; 18. Os cariocas; 19. Joyce; 20. Milton Banana Trio. (FOLHA DE S.PAULO, 20 set. 2008)

A *Folha* viabiliza esse anúncio criado por ela própria numa ordenação de preferências dessas obras, que, aqui e agora, não sabemos como acontece. Afinal, para esse desvendar seria necessária uma nova investigação. Contudo, o que nos

interessa é elucidar o espaço do jornalismo cultural moldado em fórmulas que visam buscar uma rentabilidade econômica para o jornal, sustentada por uma produção de eficácia do discurso publicitário. A esse respeito, Dieguez (2006) afirma:

[...] A publicidade é, talvez, um dos discursos que mais fascina o olhar. Ágil e sedutora, ela atua na subjetividade de maneira contundente, sempre pronta para capturar quem a ela não consiga ficar alheio. A eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos. Permanentemente mutante, a publicidade adere ao contexto através de um processo de codificação que utiliza as referências do momento. (DIEGUEZ, 2006, p. 86)

Faz-se necessário ressaltar que não é de interesse desta pesquisa estudar os discursos publicitários no jornal, contudo, é relevante dizer que esses discursos de certa forma são “ganchos” de pautas para a produção do jornalismo cultural, no qual se denotam tendências do discurso *opinativo* (CHAPARRO, 2008), que resulta em contradições sobre o conceito de uma produção unicamente de *gênero informativo* (MARQUES de MELO, 1985). Para os mais atentos, é notável uma matéria em formato jornalístico relatar informações sobre o elemento exposto no anúncio publicitário, por exemplo, narrar a biografia de *Antonio Carlos Jobim*, seus feitos e trajeto musical. E assim também acontece quando a publicidade aborda uma coleção de “*clássicos literários*”, tais como Machado de Assis, Guimarães Rosa, Euclides da Cunha, dentre tantos outros nomes da literatura nacional e/ou internacional escolhidos pela *Folha*.

O jornalista que escreve esses relatos faz parte ou tangencia o meio artístico em questão e daí suas preferências, por exemplo, selecionando o livro-cd sobre a obra de Antonio Carlos Jobim e deixando de lado Elis Regina, que não aparece na lista. Sabemos ainda que há muitos aspectos subjetivos na produção dos discursos.

Por outro lado, é importante referenciar o papel jornalístico que, mesmo ao pautar esse “gancho”⁶⁴ da publicidade em produção de um discurso jornalístico e suas técnicas, considera que o público leitor desconheça tais “sucessos” de época contextual ou ainda tais nomes “escolhidos” pelos responsáveis, fazendo-se

⁶⁴[...] essa visão da arte apenas como mercadoria passível de ser vendida como qualquer outro artigo de consumo pelos jornais, ganhou nos últimos anos o apoio não explícito de grande parte das instituições ligadas à difusão da arte no País. Embaladas em cenografias esfuziantes (e quase sempre equivocadas), as exposições atuais já se configuram em sua concepção como matérias jornalísticas, no pior sentido do termo: são falsamente provocativas, trazem uma série de “ganchos” que geram matérias e mais matérias jornalísticas, que acabam servindo como propaganda, como divulgação, como apelo ao consumo rápido e rarefeito de um produto que depressa deverá ser substituído por outro, e mais outro, e mais outro. (CHIARELLI, 2000, p. D09)

prevalecer como um agente mediador para leitores leigos ou desatualizados, se assim podemos definir aquele que não leu, ou pouco se recorda da leitura, por exemplo, de *Os Sertões*, obra de Euclides da Cunha, ou ainda quem nunca tenha ouvido e lido sobre Tom Jobim. Reside aí uma relação decorrente de conceitos intermediários e mediadores do jornal num feito de linguagem “*ágil e sedutora*” dirigida ao leitor, para “abastecer” sua cultura e sua biblioteca.

O jornal age assim como agente⁶⁵ inovador e revolucionário que expressa, mediante um novo discurso e uma nova prática dessas apreensões e aquisição de consumo pelo leitor, o domínio da modalidade discursiva, até porque o termômetro do jornal para saber se deve ou não continuar com essas experimentações publicitárias são os próprios leitores em sua efetivação de compra.

Nesse sentido, essa “nova aliança” que detém o papel jornalístico em função da junção do discurso publicitário ser “gancho” de pautas jornalísticas, seja pela ruptura seja pela crise do sistema de dominação, resulta num mecanismo próprio de inclusão cultural. Essa postura do jornal engrossa o caráter educativo do seu público leitor. Mas há ainda assinantes leitores e atentos que professam que o jornal tenha apenas o interesse em vender essas divulgações, chegando a dizer que os “*clássicos*” tornaram-se banalizados pela publicidade dessas coleções. Naturalmente, esse ponto de vista é de uma dimensão um tanto ingênua, que reproduz em parte o pensamento conservador. Podemos pensar nesse leitor como provável estudante de colégio particular, família com alto nível de escolaridade, sólidos estímulos culturais e, presumivelmente, com um rico histórico financeiro e como ele já leu, se é que leu, julga a propagação como banalizadora.

Implica, ademais, uma imagem do campo das relações de classe que, neste caso, é entendida segundo a formulação weberiana, quer dizer, um sistema de condições e posições de classe, que Bourdieu (2007) retém dessa ideia e ainda concede a concepção sociológica da cultura dos fatos simbólicos:

[...] “Uma vez que os sistemas simbólicos derivam suas estruturas da aplicação sistemática de um simples *principium divisionis* e podem assim organizar a representação do mundo natural e social dividindo-o em termos de classes antagonicas; uma vez que fornecem tanto o significado quanto um consenso em relação ao significado através da lógica de inclusão/exclusão, encontram-se predispostos por sua própria estrutura a preencher funções simultâneas de inclusão e exclusão, associação e dissociação, integração e distinção. Somente na medida em que tem como

⁶⁵ Do ponto de vista do agente, e tão-somente em certa medida, o mundo é o que consta de seu universo de representações, as quais devem forçosamente ser incorporadas à construção do objeto a cargo do observador. (MICELI apud BOURDIEU, 2008, p. XXI)

sua função lógica e gnosiológica a ordenação do mundo e a fixação de um consenso a seu respeito, é que a cultura dominante preenche sua função ideológica – isto é, política –, de legitimar uma ordem arbitrária; em termos mais precisos, é porque enquanto uma *estrutura estruturada* ela reproduz sob forma transfigurada e, portanto, irreconhecível, a estrutura das relações socioeconômicas prevaletentes que, enquanto uma *estrutura estruturante* (como uma problemática), a cultura produz uma representação do mundo social imediatamente ajustada à estrutura das relações socioeconômicas que, doravante, passam a ser percebidas como naturais e, destarte, passam a contribuir para a conservação simbólica das relações de força vigentes.” (BOURDIEU, 1971 apud BOURDIEU, 2008)

Assim sendo, Bourdieu pretende corrigir a teoria do consenso por uma compreensão teórica reveladora das categorias materiais e institucionais que presidem a ideia e a transformação de aparelhos de produção simbólica, cujos bens deixam de ser vistos como meros instrumentos de difusão e/ou informação. Da perspectiva adotada, porém, importa identificar as relações de sentido, modalidade com que as relações de força se manifestam. Assim, não é de estranhar que o jornal corresponda a uma dada função, a um determinado objetivo sob o ponto de vista sincrônico e uma dimensão anacrônica dos níveis de apreensão social.

O jornal, com seus discursos, tende a abranger o sistema classificatório e passa a existir como um produto de pensamento coletivo sendo capaz, em sua extensão, de partilhar o desenvolvimento das relações entre os seus leitores ao nível do próprio sistema classificatório.⁶⁶

É natural pensar que cada veículo de comunicação, como empresa privada, conduza suas normas e regras na contemporaneidade recheada pelo capitalismo e sua estrutura. De acordo com Nelson Werneck Sodré (1999), o desenvolvimento da história da imprensa é a própria história da expansão do capitalismo no mundo.⁶⁷ Desde seus primórdios, a imprensa mecanicista usou como infraestrutura o modo de produção capitalista, e baseava-se, acima de tudo, na comercialização de um

⁶⁶ “A análise dos sistemas classificatórios parte das ideias de Durkheim e coloca-se como o estudo de uma etapa anterior das primeiras classificações científicas, ainda que os sistemas “arcaico” e científico guardem inúmeros traços comuns: a) trata-se de sistemas de noções hierarquizadas em que as coisas dispostas em grupos mantêm entre si relações bem definidas, cujo conjunto compõe um único todo; b) ambos constituem um instrumento de conhecimento e comunicação pelo qual a sociedade confere um sentido unitário ao universo, ou seja, “fazem compreender e tornam inteligíveis as relações que existem entre os seres”; c) ambos dependem de condições sociais pois, na verdade, são as relações sociais entre os homens que serviram de base e modelo para as relações lógicas entre as coisas. Claro está se deve entender o conceito de relações sociais no sentido ambíguo e indeterminado já referido. Os homens não classificam os seres visando encobrir ou justificar as relações que mantêm entre si; os homens classificam os seres por uma necessidade lógica que também os leva a pensar em sua existência em termos de grupamentos e divisões”. (DURKHEIM apud BOURDIEU, 2008, p. XIX)

⁶⁷ “O controle dos meios de difusão de ideias e de informações – que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa, como reflexo do desenvolvimento capitalista em que aquele está inserido – é uma luta em que aparecem organizações e pessoas da mais diversa situação social, cultural e política, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações. Ao lado dessas diferenças, e correspondendo ainda à luta pelo referido controle, evolui a legislação reguladora da atividade de imprensa. Mas há, ainda, um traço ostensivo, que comprova a estreita ligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento da sociedade capitalista, aquele acompanhando a este numa ligação dialética e não simplesmente mecânica. A ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos. O traço consiste na tendência à unidade e à uniformidade”. (SODRÉ, 1999, p. 2)

produto, fabricado em série, que uniformizava seu consumidor, criando e desenvolvendo a necessidade por informação. “Embora a face atual dos jornais como empresas de notícias seja definida pela dimensão industrial e comercial, a dimensão política não desapareceu. O poder político ainda é fator de contradição dentro do espectro empresarial da imprensa”, adverte Ribeiro (1994, p. 104).

Isso também ocorre na literatura, pois, nela, igualmente encontramos os campos midiáticos, político, econômico e cultural da sociedade contemporânea totalmente imbricados, o que resulta na impossibilidade de tratá-los de maneira isolada. Isso porque os meios de comunicação de massa⁶⁸ como partes do campo de entendimento da indústria cultural, mais precisamente, a mídia impressa, são hoje por excelência, veículos construtores e (des)construtores da realidade, “por divulgar informações significativas para as sociedades, a imprensa pode representar um forte laço de união coletiva”, afirma Ribeiro (1996, p. 104).

É preciso reconhecer a relação cultural e de mercado a que a empresa se submete para estar em condições de se legitimar entre seus concorrentes, estando vinculada ao sistema da indústria cultural. Tal como afirma Bourdieu (2007):

[...] cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção, pela posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão – obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção. (BOURDIEU, 2007, p. 136)

Portanto, não é surpresa que uma das práticas do jornalismo, enquanto modalidade de comunicação, promova a literatura em seus cadernos e suplementos culturais, e esses, por sua vez, disponham de um dos espaços mais disputados pelas editoras e demais produtoras de bens culturais, pois, afinal, proporcionam espaços reservados à divulgação cultural, como música, teatro, cinema, exposições, mostras, *shows*, televisão e outras referências culturais, bem como obras literárias.

Esse é o mundo concretizado pelo capitalismo, no qual as instituições ligadas à arte aderem rapidamente aos empresários da comunicação e, a essa concepção de jornalismo, Marshall (2003) vem a chamar de “Jornalismo Transgênico – o jornalismo” em movimento

⁶⁸ Parece mais do que evidente que as comunicações de massa hoje em dia são parte central de nossa estrutura *institucional*. Isto é, conquanto sejam indústrias por direito próprio, penetraram intimamente em cada uma das cinco instituições básicas de nossa sociedade. Por exemplo, com o destaque que elas dão aos serviços e produtos de nosso sistema comercial e industrial, fazem parte central da instituição *econômica*. (DeFLEUR e RODEACH, 1993, p. 141)

“na era da publicidade”, na qual “o jornalismo contemporâneo perde as suas referências e torna-se um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade” (MARSHALL, 2003, p. 44).

O que Marshall (2003) afirma é que a linguagem da publicidade, mediante as técnicas de estratégia de marketing, de certa forma, contamina e submete o jornalismo a condicionar-se sob essa prática comercial.

Essas sistematizações em comportamento expansionista da lógica do capitalismo e do livre-mercado ou neoliberalismo,⁶⁹ como predomínio da publicidade, vêm, de certa forma, assediando, seduzindo o campo jornalístico, como um rolo compressor sobre o modo de produção da notícia cultural, e, assim “as leis da cultura passam a praticar o idioma da mercadoria e a submeter tudo a essa engrenagem mercantilizadora”. (MARSHALL, 2003, p. 115).

Compreender essa dinâmica mercantilística dominada por grandes grupos econômicos regidos por uma lógica empresarial e/ou, como no caso do grupo *Folha*,⁷⁰ só é possível pela “lógica do conglomerado” a que se refere Taschner (1992):

[...] A utilização da conjuntura política e econômica como elemento de cálculo fica visível, tanto se levarmos em conta a estratégia em relação aos produtos, quanto na definição das prioridades da empresa em cada momento. Assim, na crise de início dos anos 60, Frias e Caldeira formaram o conglomerado; no período da aceleração econômica, dos incentivos do governo e da escalada do autoritarismo, investiram mais na renovação de equipamentos; na “abertura” voltaram-se mais para as redações; na recessão do início dos anos 80 começaram a cuidar melhor do marketing e da publicidade, e assim por diante. (TASCHNER, 1992, p. 159)

Talvez seja esse o entendimento para a confirmação do enfraquecimento e a limitação da prática do jornalismo, cuja função elementar é narrar informações com o compromisso e a verdade para com o interesse público. E é nessa ambiguidade que hoje podemos observar o que perpassa a produção jornalística cultural da *Folha de S. Paulo*, tomada em seu sentido nas suas relações culturais e capital, de modo que, no conjunto, essa oscilação de práticas pode prevalecer, ora uma ora outra. Para Ribeiro (1994), as circunstâncias históricas, empresariais e culturais

⁶⁹ O conceito de neoliberalismo expressa essencialmente o modelo econômico vigente na sociedade ocidental, a partir de meados do século XX, e se baseia na concepção de livre-mercado, desregulamentação, liberdade de iniciativa empresarial e privatização do Estado-nação. Esse modelo de sociedade deriva das ideias de Adam Smith, de Milton Friedman e Frederick Hayek, e almeja uma sociedade regulada apenas pelo mercado. (MARSHALL, 2006, p. 58 em notas)

⁷⁰ Para se entender isso, é preciso levar em conta que esse complexo gráfico e jornalístico, que passou a funcionar como um conglomerado é, na verdade, apenas uma parte do conglomerado real, isto é, Frias e Caldeira são empresários que têm investimentos em diversos tipos de atividade. Só a título de exemplo, Frias é um dos maiores granjeiros, se não o maior, do país. Assim, estamos tratando da parte do conglomerado que nos interessa mais de perto, que são as empresas jornalísticas, mas é bom ter em mente que elas próprias são apenas um subconjunto dos negócios envolvidos por este bloco de capital. (TASCHNER, 1992, p. 157)

produziram um jornalismo em que convivem elementos modernos e tradicionais, no qual seus discursos se misturam e se contradizem e, nesse aspecto, o jornal vai definindo sua identidade. Ribeiro (1994, p. 109), ressalta que num jornal há a “identidade material, caracterizada pela uniformidade de processos, unidade de produto e constância de ritmos – é fundamental para a continuidade das edições e para marcar seu papel perante o mercado leitor e publicitário” e ressalta existir “a identidade espiritual, que impregna uma publicação em todas as suas dimensões: histórica, empresarial, industrial, comercial e cultural”. Assim, essas duas identidades apresentam a dupla face de um jornal, que se refere a sua filosofia empresarial e jornalística e o *Outro*, que são, segundo Ribeiro (1994): o leitor, o anunciante, o jornalista, os concorrentes, o governo e as instituições da sociedade em relação à imprensa.

Portanto, não é só o fator mercantilístico que predomina numa empresa como um jornal, fatores externos a ela ajudam a polarizar a sua própria definição de identidade. Lins da Silva em depoimento a Ribeiro (1994, p. 110) entende que “em comparação com o Estado, a *FSP* introduz inovações mais depressa, é muito mais enxuta e gasta menos dinheiro para fazer o mesmo produto. É mais agressiva na conquista de mercado, constrói sua imagem de forma muito mais eficiente e é muito mais permeável”.

No entanto, o jornal para afirmar sua identidade entre seus concorrentes procura distinguir seu produto e serviço, monitorando o perfil do seu público e dos seus anunciantes diariamente, engendrando, assim, as relações com o *Outro*. A ação mediadora de um jornal situa-se nesses dois polos.

Para a compreensão e discussão sobre a política do grupo *Folha*, trataremos de analisar mais adiante o *Projeto Folha*, apontado como parte de um controle ideológico e prático na produção diária das notícias, numa análise de vantagens e desvantagens que as medidas adotadas pelo grupo tornaram razão de maior ou menor sucesso do jornal, abordada por Lins da Silva (1988).

3.2 As inferências nas relações do mercado editorial e dos “agentes sociais” na obra literária

Somos operários de luxo. Ora, ninguém é bastante rico para nos pagar. Quando se quer ganhar dinheiro com a pena, é preciso fazer jornalismo, folhetim ou teatro. A

Bovary custou-me... trezentos francos, que EU PAGUEI, e jamais receberei um centavo deles. Atualmente, chego a poder pagar meu papel, mas não as diligências, as viagens e os livros que meu trabalho exige; e, no fundo, acho isso bom (ou finjo achá-lo bom), pois não vejo a relação que há entre uma moeda de cinco francos e uma idéia. É preciso amar a Arte pela própria Arte; de outro modo, a menor profissão é preferível.

Gustave Flaubert

Tornamos a recorrer à estrutura das relações objetivas entre o campo de produção de bens simbólicos e o campo da indústria cultural, sob a perspectiva de Bourdieu (2007), o qual estabelece que esses dois modos de relações podem ser interpretados como uma “espécie de tráfico de influência destinado a exercer uma pressão ilegítima sobre o juízo dos pares”⁷¹ (BOURDIEU, 2007, p. 158).

Para Bourdieu (2007), é nesse momento que se passa a ter condições de detectar as propriedades de posição que uma dada categoria de agentes de produção ou de difusão cultural deriva do lugar que ocupa na estrutura do campo cultural. O jornal *Folha de S.Paulo* na relação de produção e circulação que ocupa num campo cultural é concebido como parte do chamado “sistema das posições culturais”⁷². Entendemos que são essas estruturas das relações objetivas preestabelecidas como “sistema das posições culturais” que tendem a conduzir e a revelar valor conferido às obras literárias que por elas transcorrem.

A questão que se revela é do próprio mercado editorial se movimentando para impor sua mercadoria, para além da produção jornalística em movimentos de reportagens, entrevistas, críticas literárias, sobre obra e autor, noticiando diversas

⁷¹ Isso ocorre porque a pertinência de um produto ou de uma prática à classe do legítimo ou do ilegítimo constitui uma propriedade que lhe é conferida de fora, independentemente das intenções do produtor, sendo função de toda a estrutura das relações objetivas entre a posição do produtor na hierarquia propriamente cultural e a qualidade propriamente cultural do público que visa atingir ou que de fato atinge, por intermédio de um tipo determinado de instrumentos de difusão (revistas especializadas, revistas de vulgarização ou jornais de ampla tiragem, editores consagrados ou comerciais, comunicações em uma sociedade erudita ou conferência mundana etc.). Em resumo, é a própria lógica de seu funcionamento que, muito mais do que quaisquer proibições, protege a integridade do campo de produção erudita. Somente os produtores dotados dos signos mais indiscutíveis da consagração cultural, ou melhor, aqueles mais indicados como porta-vozes da palavra do grupo por serem os mais conformados às suas normas, podem aventurar-se fora dos limites do campo das práticas legítimas sem correr o risco de que a qualidade de seu público venha a contaminar a qualidade de sua produção e sem atrair a reprovação da comunidade uma vez que o êxito junto a um público ocasional não poderia acrescentar nada à sua autoridade propriamente cultural. (BOURDIEU, 2007, p. 158-159)

⁷² Todas as posições constitutivas de um campo cultural não se apresentam disponíveis com a mesma probabilidade aos ocupantes de uma determinada posição no campo de produção e circulação, ou melhor, para usar as palavras de Leibniz, não se apresentam com a mesma “pretensão a existir”. Ao contrário, a cada uma das posições no campo de produção e circulação corresponde, a título de potencialidade objetiva, um tipo particular de posições culturais (ou seja, um lote particular de problemas e esquemas de solução, temas e procedimentos, posições estéticas e políticas etc.) que só podem ser definidas de maneira diferencial, quer dizer, em relação às demais posições culturais constitutivas do campo cultural em questão, e que também definem aqueles que as adotam em relação às demais posições e em relação aos que adotaram as demais posições. (BOURDIEU, 2007, p. 159-160)

premiações, organizando-se em atividades de ações literárias, tais como: literatura de prêmio, romance de sucesso, prêmio Jabuti, prêmio Nobel, feiras literárias, festas literárias como a *Flip, Flop*, entre outras, apontamentos que merecem atenção nesse circuito da obra literária.

Nessa cadeia de ações literárias nos pautamos ao que Sandra Reimão (2004) chama de “agentes sociais”,⁷³ e partimos da perspectiva de que são ingredientes que induzem com espanto, ou ainda admiração, à consagração de uma obra literária em *best-seller*, parece-nos muito provável, constituindo um importante ponto de investigação.

É de natureza jornalística noticiar o lançamento de uma obra em seus cadernos culturais, utilizando-se dos gêneros jornalísticos enquanto técnica. A periodicidade desse tipo de publicação pode ser em um intervalo de alguns dias antes, no dia e/ou dias depois da data escolhida pela editora até que a obra chegue aos livreiros. É nesse momento que podemos ressaltar a importância do papel do assessor de imprensa (já apontada no tópico 2.2 *Produção jornalística*, p.35) em sua atividade jornalística, o qual encaminha o chamado *release* com a construção do texto em linguagem jornalística, como dica de pauta, que se faz para promover a obra em questão. As editoras se beneficiam quando esse material encaminhado por seus assessores de imprensa é pautado e publicado em formato de matéria jornalística, especialmente nos cadernos e suplementos culturais, uma vez que pode gerar “credibilidade” à editora e corroborar suas publicações, com vistas estratégicas à elevação das vendas.

Outro dado importante para focar o crescimento editorial no Brasil decorreu da aplicação de uma lei de 1968, permitindo que vários pontos do comércio varejista atuassem como pontos-de-venda de livros, entre eles, farmácias, supermercados, bancas de jornais e postos de gasolina, alerta Reimão (1996, p. 62). Esses pontos-de-venda são, de certa forma, entendidos como parte dos “agentes sociais” diante da lógica do mercado editorial, sendo também parte do “sistema de posições culturais” estabelecido por Bourdieu (2007).

⁷³ O momento de compra de um livro em uma livraria, uma das formas de o livro chegar ao leitor (há outras, como leitura em bibliotecas, empréstimos, aluguel etc.), insere-se em um longo percurso que é o ciclo da vida dos impressos. Esse ciclo, segundo Robert Darnton, “pode ser descrito como um circuito de comunicação que vai do autor ao editor, ao impressor, ao distribuidor, ao vendedor e chega ao leitor”. Cada um desses momentos está profundamente imbricado com os demais e abarca uma gama variada e não excludente de agentes sociais, além de abranger uma série de saberes e/ou fazeres. (REIMÃO, 2004, p. 79).

Nessa abrangência do circuito da obra, a produção de livros passa por várias etapas. O mercado editorial não leva em conta uma equipe de profissionais responsáveis pelo invólucro e arte-final para que as prateleiras acomodem livros atraentes, nesse aspecto, o formato, disposição e divisão do texto, ilustração, título, subtítulos e orelha são dispositivos tipográficos concebidos e destacados pelo editor. É o editor quem realiza e utiliza as técnicas atrativas para deixar o livro “vistoso” a fim de conquistar o leitor consumidor. Os demais profissionais envolvidos nesse trabalho também se envolvem na comercialização do produto final. O livreiro, dependendo da posição em que coloca o livro na estante, pode atrair ou não o leitor, hoje, utilizam-se balcões, com um mostrador já na entrada da loja com as exposições dos livros “mais vendidos”, segundo relatam os vendedores das lojas, além de terem como referência “crédula” o tal *ranking* dos livros mais vendidos – divulgados e informados pelos principais veículos de informação. O bibliotecário é quem organiza todo o material da biblioteca, ainda que hoje haja uma tendência de estar tudo informatizado, o leitor também passa a ter acesso diretamente aos exemplares expostos indo até as prateleiras, mas ainda é o bibliotecário quem pode orientar os usuários leitores. E o educador, o docente pode ser considerado um dos agentes principais no processo da leitura, indicando e influenciando a leitura de obras literárias como recomendação, sugestão ou até mesmo “imposição” de ordem de leitura, especialmente pelos exames vestibulares. “Como se vê, esse outro extremo do processo é de suma magnitude para o sucesso da obra”, ressalta Moreno (2006).

Lahm (2006), pesquisador da universidade de Brasília, contribui nesse campo de estudo com a análise da literatura *best-seller*, em dois estudos de caso sobre as obras *As mentiras que os homens contam*, de Luis Fernando Veríssimo, e *Onze minutos*, de Paulo Coelho, ambas destacadas pela lista dos livros mais vendidos da revista *Veja*, a primeira durante o ano de 2002, a segunda, em 2003. Lahm a ponta que “para uma obra atingir posição de tamanho prestígio mercadológico é preciso que se tenha um poderio comercial vigoroso, com investimentos notáveis em sua realização, produção, promoção e distribuição” e ressalta serem características que trata “a produção cultural como negócio, onde a racionalidade técnica predomina sobre quaisquer valores estéticos e contedúísticos” (LAHM, 2006). Em seus estudos, o autor acrescenta o impacto do desenvolvimento de uma “sedutora” e criativa

construção de imagem perante o público, transformando as obras em avassaladores objetos de consumo.

Logo, é possível apreender a imposição do campo editorial como atividade eficiente, além da inserção do contexto econômico e da liberdade do movimento globalizado no comércio, em que o fator mercadológico, apoiado por intensas campanhas de marketing e publicidade, é decisivo no consumo do produto livro em relação às concorrentes obras que pouco ou nada utilizam das “regras estabelecidas” estrategicamente pela industrialização.

Em observação aos estudos de Lahm, é interessante ressaltar que o Brasil tem um mercado editorial em boa parte subordinado à injeção externa de capital das grandes empresas multinacionais da comunicação e para concorrer com os produtos “internacionais”, os que já chegam como *best-sellers*, é preciso seguir a mesma lógica de mercado, uma vez que os “best-sellers ditam os rumos do mercado editorial, fazendo do período, fim do século XIX e início do XX, um dos marcos históricos da tradição literária brasileira” (LAHM, 2006).

É importante ressaltar que muitos livros já chegam ao Brasil como *best-sellers*, como *Harry Potter*, *O senhor dos anéis*, *O Caçador de pipas* e muitos outros. Contudo, não fazemos uma abordagem atribuindo à mídia impressa um poder herdado, ou seja, ela não criou esses livros como *best-sellers*, pois simplesmente está fazendo o papel de repassar as notícias sobre livros com vendagem alta. Quando se fala em vendagem, inevitavelmente, se discute a questão dos *best-sellers*, “os chamados campeões de vendas em obtenção de grande sucesso de público” (Sodré, 1988). E essa não seria uma das funções do jornalismo em informar o leitor atento aos lançamentos?

Faz-se necessário ressaltar que aqui a expressão *best-seller* refere-se à vendagem da obra, isto é, ter grande receptividade popular, e é difícil rotular um critério para definir a quantidade de livros vendidos para se tornar ou ser classificado como um *best-seller* no Brasil. No início do século XX, Na década de 1940 nos Estados Unidos, Frank Luther Moot propôs um critério aos americanos: o livro que atingisse um total de vendas equivalente a 1% da população do país seria considerado e respeitado como um *best-seller*. É sabido que se utilizarmos esse critério em nossa população atual seríamos taxados de fantasiosos, uma vez que seria preciso atingir a marca de quase dois milhões de exemplares vendidos para

cada obra. Só para se ter uma ideia, Paulo Coelho, consagrado no mundo da literatura, vendeu ao longo de sua carreira 45 milhões de exemplares de todas as suas obras, com um único detalhe, em todo o mundo (MORENO, 2006).

A expressão *best-seller* para Sodré (1988, p. 70) é caracterizada como “literatura de mercado, ou seja, produto da literatura folhetinesca” ou “de massa, é resultado do processo de industrialização mercantil e efeito da ação capitalista sobre a cultura”.

A *literatura de mercado* empenha-se em suas próprias condições de produção, ou seja, como o *best-seller*, se trata de consumo em larga escala, é importante esclarecer que há fatores externos de influência que permeiam a lógica do comércio, ressaltam-se as técnicas⁷⁴ e estratégias de marketing e programação sobre o produto, ou seja, a obra, estando sob o comando e empenho das editoras e dos *agentes sociais* em ação para torná-la reconhecida. Nesse processo, consideram-se também os fatores internos, como elementos literários que compõem a sedução da narrativa⁷⁵ por meio da presença dos diversos gêneros da história, em que há heróis e vilões, mocinhos e bandidos, o bem e o mal, dentre outros, que refletem a capacidade criadora, talento e habilidade do escritor na tentativa de agradar o leitor.

Segundo Sodré (1988), esses fatores externos traçados pelas imposições do mercado fazem com que a *literatura de massa* em sua produção cultural torne-se um modelo padrão de romance, a tal chamada de “fórmula de sucesso”, na qual a “emoção”, o “envolvimento” são juízos que partem do seu público, levado a momentos de profundo interesse por essas leituras de passatempo, entretenimento e divertimento.

Bourdieu (2007) revela:

[...] Os manuscritos que um editor recebe constituem o produto de uma espécie de pré-seleção operada pelos próprios autores em função da representação que possuem do editor, da tendência literária que ele representa e que talvez tenha guiado sua produção, sendo que esta representação constitui ela própria função da relação objetiva entre as posições relativas dos autores no campo. Ademais, o “destino” desses manuscritos também é afetado por uma série de determinações (por exemplo, “interessante mas pouco comercial” ou “pouco comercial mas interessante”) que

⁷⁴ Por técnicas de marketing entendemos: capas chamativas, divulgação nos diversos tipos de mídia, o número de páginas do livro e o tema, que são quase sempre determinados pelo departamento comercial da editora. Livros grossos, de muitas páginas não vendem atualmente, por dois motivos: 1.º porque o leitor prefere um livro reduzido e, 2.º o preço interfere negativamente.

⁷⁵ Narrativa: Discurso capaz de evocar, através da sucessão temporal e encadeada de fatos, um mundo dado como real ou imaginário, situado num tempo e num espaço determinados. Na narrativa, distingue-se a *narração* (construção verbal ou visual que fala do mundo) da *diegese* (mundo narrado, ou seja, ações, personagens, tempos). Como uma *imagem*, a narrativa põe diante de nossos olhos, nos *apresenta*, um mundo. O romance, o conto, o drama, a novela são narrativas. *Vocabulário crítico*. (SODRÉ, 1988, p. 75)

resultam quase que mecanicamente da relação entre a posição do autor no campo de produção (autor jovem desconhecido, autor consagrado, escritor da editora etc.) e a posição do editor no sistema de produção e circulação (editor “comercial”, consagrado ou de vanguarda). E quase sempre trazem a marca do intermediário pelo qual chegaram às mãos do editor (diretor de coleção, leitor, “autor da editora” etc.) cuja autoridade também é função das respectivas posições no campo. (BOURDIEU, 2007, p. 162)

Ademais, para uma obra se tornar-se um *best-seller*, deve passar pelo jogo e crivo do mercado, no qual existem dois públicos, ou seja, o investidor representado por uma editora analisando a obra e sugerindo, muitas vezes, mudanças na busca dos aspectos de “envolvimento” e “emoção” na narrativa, e o próprio público leitor, que opina sobre a obra. Sendo esses dois públicos partícipes da estrutura de “posição cultural” ressaltada por Bourdieu (2007).

Ainda assim, nesse cenário, ponderamos ser possível perceber claramente os efeitos da globalização nas prateleiras de consumo de obras literárias. Enfrentamos o desafio de dividir as prateleiras com obras literárias vindas do mundo todo, nesse trânsito de culturas, valores com base no reconhecimento de suas identidades coletivas e individuais. Nesse espaço de fluxo, também está a imprensa, paralelamente em suas produções de notícias sobre o autor e a obra, em busca da notícia. Novamente voltamos a questionar, essa não seria uma das funções do jornalismo cultural: informar o leitor atento aos lançamentos?

E é por isso que não devemos estudar os *best-sellers* com uma visão simplista e redutora, uma vez que sua produção implica não só o processo de industrialização mercantil, visando interesses de lucro e manto ideológico das obras, como estabelece uma plataforma para o entendimento dos modos de refletir, falar, sentir, conhecer, experimentar, apreciar, julgar, estimar, valorizar, distinguir, aceitar e emocionar-se de um povo. Assim, tem-se subestimado sua relevância no plano social, já que muitos escritores produzem sob encomenda, mas nem por isso a obra deixará de ser um canal de instrução para a maioria dos leitores brasileiros.

O mercado editorial representa perfeitamente a dinâmica estrutural de primazia cultural contemporânea. A obra literária encontra-se inserida na ambiciosa indústria de entretenimento moderna, na qual o destino e a sorte são mediados por uma cadeia de fatores externos à qualidade conteudística das obras, ou seja, partilhados aos “agentes sociais” que figuram nesse circuito. Assim, o leitor pode responder por meio do consumo, ainda que seja como reflexo dos *efeitos da mídia*,

mas num segundo momento o processo se inverte e a imprensa se movimenta através das respostas desse movimento cultural massivo.

Nas considerações finais da pesquisa realizada por Nunes, 2007, o livro foi o mais noticiado diante da grandeza de produtos culturais existentes e esse verificou que o caderno cultural “atua como precodificador do ato de leitura dos livros ali informados ou opinados” (NUNES, 2007, p. 190).

Partimos da percepção que a opinião pública leitora possui sobre determinadas obras literárias, como os *best-sellers*, por vezes, passando pela mídia, por meio de suas notícias informativas e/ou persuasivas. Seu poder de escolher ou enfatizar acontecimentos, personalidades e prioridades, segundo sua lógica produtiva e empresarial, pode estar entre uma das principais vertentes que direcionam os fatores de *noticiabilidade*⁷⁶ e *relevância*⁷⁷ (WOLF, 2003), esquecimento ou valorização de fatos e acontecimentos. Nesse sentido, vozes, obras, autores, projetos e episódios são selecionados ou não, valorizados ou não.

Consideramos um dado identificável nas pesquisas de Cortina (2006):

[...] De qualquer ótica que se observem as escolhas de leitura de um determinado público, constata-se que o que se pode identificar no plano mais geral, que é o dos livros mais consumidos, é uma uniformidade do padrão do que se considera um bom ou mau livro. Determinadas épocas elegem certos textos que refletem questões próprias a ela ou que nelas se afirmam como importantes e o sujeito que quer se instaurar no diálogo dessas vertentes irá eleger os mesmos livros para leitura. (CORTINA, 2006, p. 369-378)

No cenário das obras literárias, tais interferências contextuais refletem no que o sujeito escolhe para ler ou simplesmente adquirir, uma vez que ele mantém diálogo com a mídia. O que acontece no mundo passa a ser reflexo de interesse de leitura.

Cortina (2006) identifica a hipótese da contextualização social da história como parte determinante para eleger certas obras e Reimão (1996) ressalta mais duas hipóteses em relação aos elementos que compõem a narrativa como determinantes para a sua eleição e reflete sobre o alcance dos títulos que compuseram as listas do mais vendidos dos anos 1980:

⁷⁶ Idem, p. 47 e 48.

⁷⁷ Idem, p. 47 e 48.

[...] Esse alicerce é composto, por um lado, de elementos internos à narrativa e, por outro, de elementos externos a ela. Por elementos internos, entendemos o assunto, o enredo, as técnicas narrativas, o estilo etc. Por elementos externos, entendemos, entre outros, a popularidade do escritor, que pode advir da divulgação de algum evento pessoal ou de seus trabalhos por outros meios como jornais, revistas, televisão, campanhas de marketing etc. Como, no Brasil, o principal problema da indústria do livro talvez seja o rompimento do círculo de desinformação, que isola o potencial leitor do universo da literatura, os fatores externos parecem ser fundamentais no “despertar” de leitores. (REIMÃO, 1995, p. 95)

Nesse sentido, é coerente alegar que os “agentes sociais” apresentam em sua composição de organização junto à mídia, participação direta e de certa “motivação” para o consumo da obra literária. Ainda nessa reflexão, considerando apenas os dados da pesquisa sobre os livros de ficção, essa autora observa a fidelidade dos leitores a autores já conhecidos e consagrados em termos de vendagem na década de 1990 ou nas décadas anteriores, além dos autores que, de certa forma, têm uma correlação com a TV, que nos conduzem a algumas observações:

[...] Com o processo de consolidação da televisão como um elemento central da indústria cultural brasileira, os reflexos deste novo veículo se fazem sentir em todos os demais segmentos da produção cultural. No que tange a vendas no mercado editorial de livros, a televisão parece agir em dois sentidos que podem impulsionar a comercialização: 1) por tornar mais presente no público a figura dos autores e 2) pela adaptação de narrativas/obras. (REIMÃO, 2001, p.13)

“A forte presença de um autor em programas de televisão aberta pode incrementar a venda de seus livros”, complementa a autora e exemplifica o caso de Jô Soares, ex-humorista e atual apresentador de um programa de entrevistas com forte presença na TV, que teve dois romances entre os 100 mais vendidos na década de 1990. O caso do livro *Memorial de Maria Moura*, que consta entre os 10 livros de ficção mais vendidos no Brasil no ano de 1994 (ano de sua adaptação como minissérie pela Rede Globo de Televisão) e entre os 100 mais vendidos da década, entre outras obras, exemplifica essa situação, constata Reimão (2001).

A autora faz a ressalva aos comentários de caráter geral que podem servir para explicar as oscilações na escolha de leituras por parte do público no mercado editorial brasileiro. A segunda correlação como hipótese é se o clima de *otimismo e participação* é um dado qualitativamente importante para se entender o aumento da presença de autores nacionais entre os mais vendidos em 1985 e afirma: “O aumento do número de exemplares

editados nos anos de 1985 e 1986 deve ser explicado pelas taxas econômicas ascendentes, obtidas durante o Plano Cruzado e seu reflexo no ano seguinte” (REIMÃO, 1996, p. 94).

A última pesquisa de *Mercado – produção e vendas do setor editorial brasileiro* atualizada realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) fornece um panorama da indústria do livro brasileira, como pode ser observado na Tabela abaixo:

Tabela 3.2.1 Vendas de livros no mercado brasileiro: 1990-2006

Ano	PRODUÇÃO (1ª edição e reedição)		VENDAS	
	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	2.880.450.427

Fonte: Câmara Brasileira do Livro. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>>. Câmara Brasileira do Livro. *Pesquisas de mercado – Produção e vendas do setor editorial brasileiro*. Acesso em: 27 nov. 2008.

No entanto, não há uma fonte inquestionável e confiável de informações quantitativas sobre o mercado editorial brasileiro, que cubra todo o período em foco.

Em entrevista, Eduardo Mendes, diretor executivo da CBL, diz que o gosto

pela leitura tem aumentado entre os brasileiros, “no ano passado (2007), a média de leitura do brasileiro era de 1,8 livro ao ano. Este ano, a média subiu para 3,7 livros”.⁷⁸

Essa representação emoldura tanto a disponibilidade genérica para o ato da leitura quanto para a fruição de um título específico.

Diante dessa dimensão dos números apresentados pela CBL, que, em números redondos, informa que o mercado editorial publicou aproximadamente 46 mil títulos em 2006, é impensável que os cadernos culturais noticiem toda essa demanda literária em suas páginas empregando apenas informações jornalísticas, isso constituiria uma atitude um tanto pretensiosa do jornalismo, “apesar de normalmente estarem presentes em todas as edições dos jornais diários e revistas semanais de maior circulação nacional, os cadernos de cultura e as editorias de cultura possuem extensão extremamente desproporcional frente ao amplo universo de possibilidades de publicação”, afirma Lahn, 2006.

Nesse contexto, aqueles que possuem toda uma estrutura empresarial com profissionais em constante ação, tais como assessoria de imprensa, “agentes sociais” em movimento, marketing, publicidade e propaganda, sites na Internet, página de *blog* na Internet, por trás de suas obras literárias, seguramente serão privilegiados para expor seus produtos em matérias jornalísticas no disputadíssimo espaço dos cadernos culturais da grande imprensa brasileira.

Portanto, são visivelmente aclamados enquanto componentes lógicos e critérios de escolha os *valores-notícias*, que serão vistos mais adiante, adquirindo aqui um reconhecimento, sob certos aspectos, seletivo.

O depoimento da jornalista Cecília Costa ao pesquisador Lahan, 2006, fornece um retrato da vivência prática da atuação no jornalismo cultural da grande imprensa:

[...] Você tem um lado do mercado, no sentido que as editoras grandes são mais organizadas e têm uma divulgação mais organizada, então elas vão estar te mandando todos os livros que editam e vai ter uma assessoria de imprensa, que vai te dar um *release* organizado e você vai ler e dizer se gosta ou não. Agora, uma “editorinha” pequena até chegar a você, ou ter coragem de te telefonar ou entrar em contato, vai levar mais tempo. [...] A gente tinha essa norma, atendia grande, pequeno, porque você nunca sabe o que vai surgir. Agora, é claro que é muito mais difícil para um inédito. Mas um caderno literário não pode estar tão preocupado com

⁷⁸ Disponível em: <[http:// WWW.bloglivronet.com.br](http://WWW.bloglivronet.com.br)>. *Bienal de SP espera público de 800 mil*. Acesso em: 10 set. 2008.

o inédito, porque ele não é uma editora, então você vai trabalhar com quem já é editado. [...] Ou quem você imaginar que está com um livro novo e já está no circuito, já um grande nome. Porque para a própria pessoa que já é um grande nome, você não tem espaço para todos eles. O espaço é muito menor em termos do que produz, hoje em dia, o mercado editorial. (COSTA apud FARAH, 2006, p.37).

E evidencia o envolvimento mercadológico dizendo:

[...] Se eu fizer uma matéria de três páginas, você pode ter certeza que a livraria vai colocar na porta porque saiu na primeira página de um caderno literário e ele vai vender. Todas as livrarias leem os cadernos literários e colocam os livros que saem no caderno na porta da livraria, que ela vai substituir depois. Quer dizer, a matéria, uma reportagem, uma boa reportagem, ou uma crítica totalmente favorável auxilia muito. (COSTA apud FARAH, 2006)

Assim, esta pesquisa concorda com o depoimento de Costa (2006). Um exemplo disso é o fato de os cadernos culturais da *Folha de S.Paulo* terem colocado em evidência a obra *Elite da tropa* após toda uma contemplação jornalística ao filme *Tropa de elite*, auxiliando o destaque da obra no *ranking* dos livros mais vendidos, que se tornou um *best-seller*. Ressalte-se também a influência do filme sobre a vendagem do livro, uma vez que o capitão Nascimento era interpretado por Wagner Moura, uma cara conhecida da televisão.

Contudo, também se nota a observação da hipótese de Cortina (2006) sobre a contextualização social, o momento que vivemos e os fatos que se fazem históricos – como a violência em nosso país e os acontecimentos da guerra no Oriente Médio. Além disso, partilhamos dos entendimentos de Reimão (1995), uma vez que elementos internos aguçam a leitura, assim como a popularidade do escritor – que obtém sucesso sem muito esforço numa segunda obra lançada, neste caso, serve de exemplo *Cidade do sol*, lançada após o sucesso do *best-seller O caçador de pipas*.

A simbiose entre literatura e jornalismo é antiga, mas exige um exercício de releitura da história na dinâmica do mercado editorial no século XIX. Segundo Nery e Silva (2007, p. 3), a indústria editorial brasileira continua sua trajetória de subdesenvolvimento, proporcionando a poucos escritores dedicação exclusiva à literatura, o que leva muitos deles a realizar atividades na imprensa ou no serviço público, e ainda muitos intelectuais e escritores a manterem-se em atividades estáveis, como carreiras burocráticas, para não depender exclusivamente do incerto mercado editorial, procurando assim, de certa forma, não desistir do produto de sua escrita.

[...] Na era da indústria cultural, o indivíduo não decide mais autonomamente: o conflito entre impulsos e consciência é resolvido com a adesão acrítica aos valores impostos: “O que há tempos os filósofos chamavam de vida reduziu-se à esfera do privado e depois do puro e simples consumo, que é apenas um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e sem substância própria”. (ADORNO, 1951, p. 3 apud WOLF, 1993, p. 77).

Com isso, os “agentes sociais”, de certa forma, embarcam em um duelo na adesão ao consumo. As livrarias, no papel de agente, por exemplo, investem hoje em *megastores* com espaços para leitura, para crianças, cafés, promovem lançamentos com escritores “famosos”, constituindo hoje uma espécie de base para o escritor. Para se ter uma ideia, a CBL arrecadou R\$ 3,1 milhões de patrocínio – a maior verba, até então, havia sido de R\$ 1,5 milhões em 2006. Além disso, a CBL contratou a agência de publicidade DM9DDB para montar uma campanha publicitária na 20ª Bienal – Internacional do Livro de 2008.⁷⁹

O mercado editorial além de causar repercussão no jornalismo cultural, de certa forma, fixa uma aliança com os cadernos culturais. Tanto é verdade que Ribeiro (1989) descreve sua vivência prática como editor da *Folha*: “Claro que os divulgadores pedem espaço como em todas as outras áreas, mas isso é legítimo. Agora, pressão no sentido de corte de anúncio, de represálias, é impensável em qualquer jornal que se preze. É evidente que, quando se trabalha com colaboradores, o problema da preferência é inevitável” (RIBEIRO, 1989, p. 104).

No entanto, o jornalismo vai de fato assumindo uma identidade marcadamente contrária à dos produtos de ficção e imaginação e, de modo provocativo, podemos dizer que o jornalismo possui uma natureza soberba e soberana e suas narrativas noticiadas repercutem como fenômeno expressivo da contemporaneidade, uma vez que os leitores de livros são, se assim podemos considerar, público “antenado” nos meios de comunicação. Contudo, o jornal gera significados para aqueles que com ele se identificam ou dele se excluem.

É oportuno enfatizar que a preocupação na formação de um profissional responsável, crítico e ético deve ser o fio que conduz os critérios de produção e difusão da notícia, mas a prática no mercado se faz por outras vias.

A pesquisadora Reimão (2004, p. 77) traçou um panorama do perfil da

⁷⁹ Disponível em: <<http://WWW.literaturalivre.com.br>>. *Bienal vive crise de identidade*, 05 set. /2008. Acesso em: 10 set. 2008.

preferência dos leitores em termos de compras de livros de ficção no Brasil, de 1990 a 1999, e afirma “quando alguém vai a uma livraria e adquire um livro, esta pessoa está realizando um ato no qual a mercadoria comprada, o objeto livro, pode vir a suprir algum anseio, alguma demanda ou necessidade cultural”.

Como ressalta a autora, em outras palavras, o livro é visto pela perspectiva de uma mercadoria e um bem cultural: “Mesmo que o livro adquirido jamais seja lido, o instante da compra é e continuará sendo um momento de aposta. A nota fiscal é testemunha deste momento” (REIMÃO, 2004, p. 79).

4 O “Projeto Folha”

Não se escreve o se quer.

Gustave Flaubert

Este capítulo tem o propósito de apresentar o processo de modernização por qual passou o jornal *Folha de S.Paulo* a partir da implantação do “Projeto Folha”, com o objetivo de compreender um importante período político, esse repleto de conflitos, onde o jornal passara a adotar e a executar a sua política editorial própria. Interessa-nos discutir como a *Folha*, em seu projeto, tem a tendência de tangenciar o campo da intelectualidade e, ao mesmo tempo, o campo do mercado, e quais são os cuidados que toma para não mostrar-se “apenas” mercantilista.

No campo da Sociologia, é necessário ressaltar a contribuição que traz Pierre Bourdieu (1996), que traça de uma análise sobre o universo social no qual a arte é produzida. Utilizando seu conceito de campo, Bourdieu propõe um estudo que procura desmistificar as relações entre o gênio criador todo-poderoso e sua obra, apontando para um sistema de relações estruturadas,⁸⁰ com posições bem definidas, que regulamentaram toda a produção artística do século XIX.

Nessa linha de pensamento teórico, passamos a observar a mídia impressa como um campo⁸¹ estruturado que confere prioridade à difusão da obra artística, lembrando que nosso foco é a obra literária.

Para Pierre Bourdieu, o campo literário apresenta-se como lugar de dois modos de produção e circulação puramente opostos: de um lado a arte pura, orientada no desinteresse e na acumulação de capital simbólico, único capital capaz

⁸⁰ A palavra estruturada indica que o campo artístico não é um espaço caótico, mas com uma forma de regulamentação própria. Os agentes inseridos no campo buscam um agir que, longe de um desinteresse, possui uma razão prática e explicável. (BOURDIEU, 1996)

⁸¹ O conceito de campo social que o autor sugere está presente em toda obra de Bourdieu. O conceito de campo trata-se de um espaço social onde a aproximação do espaço físico não é necessária. Esse espaço social é constituído por posições, agentes que ocupam essas posições; ou um espaço de agentes. (BOURDIEU, 1996)

de assegurar em longo prazo lucros econômicos, e no polo oposto a arte mercado das indústrias literárias, que fazem dos bens culturais um mercado como outro qualquer, orientado à produção literária para tiragem e, sobretudo, para o lucro imediato (1996, p. 163). Nesse momento, segundo Bourdieu, a produção estará mais próxima do mercado, conforme for sua orientação à demanda estabelecida (BOURDIEU, 1996, p. 170). Nesse sentido, a obra literária está sob a demanda constituída, uma vez que há um público à sua espera, assim, concordamos com Muniz Sodré (1988) que reflete sobre o mercado das obras literárias, em especial, os *best-sellers*, nomeando-as como Literatura de Mercado, pois para o mercado obter maior vendagem faz-se necessário agradar o público, como? Condicionando o escritor a criar um modelo padrão de romance, a tal “fórmula de sucesso”, ainda que passe por estratégias de publicidade e marketing até uma comunicação recheada de emoções, sentimentos e sensações ao ápice de levar a seu público um profundo interesse pela leitura de entretenimento, afirma o autor.

Assim podemos assinalar como os suplementos *Ilustrada* e *Mais!* dão prioridade à difusão do bem cultural, no caso desta pesquisa, referenciamos a obra literária *Elite da Tropa*. Todavia, entendemos que a lógica econômica do mercado artístico e editorial faz dos bens culturais um mercado como outro, atento à demanda e à tal “fórmula de sucesso” na busca do leitor consumidor. Mas, por outro lado, o jornal tangencia a ideologia da liberdade de imprensa ao oferecer aos seus leitores, por meio do uso das técnicas de produção jornalística, produtos como: notícias, artigos, resenhas, críticas, reportagens, dentre outros, para contribuir e sobrepular a interpretação que seus leitores possam ter. De tal modo, a *Folha* em seu caderno cultural *Ilustrada* e suplemento *Mais!* tangencia esses dois polos propostos por Bourdieu, da obra literária como *arte-pura* e ao mesmo tempo como *arte de mercado*, respeitando-os em seu processo mais intrínseco das relações.

Diante desse apontamento que move esta pesquisa, é necessário conhecer como nasceu o “Projeto Folha” e como foi o seu “desembaraço” ao longo da implantação, para que seja possível estabelecer um entendimento melhor das relações simbólicas e de mercado que a *Folha* perpassou e ainda hoje perpassa na história do jornalismo cultural.

Vamos ao seu histórico. Apenas para se ter um referencial cronológico, o processo de mordenização da *Folha* ocorre em meados dos anos 1970, período

marcado pelo regime militar. A partir de então, o jornal ingressou de vez nas técnicas modernas da industrialização da imprensa, “a *Folha* passou a ser identificada como um jornal de resistência ao regime autoritário e uma espécie de ‘porta-voz’ da chamada ‘sociedade civil’”.(LINS da SILVA, 1988, p. 27). Entretanto, é válido lembrar que “de 1969 até meados da década de 70, a *Folha* suspendeu seus editoriais, que já eram anódinos”, (RIBEIRO, 1994, p. 63)

Com a campanha das Diretas-já, desencadeava-se o processo de redemocratização do país, simbolizado pela eleição de Tancredo Neves (janeiro 1985), e o jornal alcança o maior nível de popularidade de sua história e se vê diante de um movimento que se transformaria no mais significativo da história política recente do país, engajando-se assim, nas mudanças provocadas com o desenvolvimento do capitalismo na imprensa e as suas condições de funcionamento na considerada existência de uma sociedade de mercado. (LINS da SILVA, 1988). Sopravam os “ventos” da democracia.

Como não poderia deixar de ser, houve protesto dos jornalistas, críticas ao “Projeto Folha”, ressentimentos sobre as novas técnicas de administração e burocratização da redação. Mas isso se deve à experimentação de novos acontecimentos, “imposição” de novas regras e normas, o que podemos chamar de rompimentos de hábitos – o que significa e provoca a frustração e o desencanto do profissional diante das mais novas exigências à atividade jornalística. “Dentro da moderna empresa de notícias a atividade obedece a uma lógica instrumental visando à produtividade, guia-se pela ética do desempenho e pela estética da homogeneidade”, expõe Ribeiro (1994, p. 178). Estava declarada a lógica instrumental submetida à racionalidade capitalista. Houve um considerável número de demissões,⁸² “o que provavelmente ocorreu foi um intenso processo de substituição dos recalcitrantes e de imposição ideológica”, salienta Ribeiro (1994, p. 67). E diante dessa “modernização”, rebate Lins da Silva (1988): “É da característica cultural da sociedade brasileira dar valor positivo à intuição e à improvisação, ao mesmo tempo que considera depreciativamente o método como ‘burocracia’”. Os jornalistas brasileiros partilham, na sua grande maioria, esse juízo de valor”(p. 45).

⁸² Sucederam-se na *FSP* anos de intensa crispação. Passou a reinar um inédito clima de terror, que afetava tanto a massa como as próprias chefias, conforme era voz corrente no seio da categoria e pude verificar pessoalmente no cotidiano da redação. Um mês após a posse de Octavio, foram demitidos 27 jornalistas sob alegação de “insuficiência técnica”. Ao todo, entre maio de 1984 e fevereiro de 1987, registraram-se 474 demissões, numa redação de 360 profissionais – em média, uma demissão a cada 2,1 dias. Se computarmos os jornalistas que preencheram as vagas, resulta um total de 948 saídas e entradas na *FSP* – quase uma por dia. (RIBEIRO, 1994, p. 65)

No período histórico há de se levar em conta também os obstáculos políticos. As datas de 1978 e 1984 são marcos na prática cotidiana da redação da *Folha* (LINS da SILVA, 1988).

Lins da Silva (1988, p. 67) relata que “o “Projeto Folha” foi se delineando aos poucos, de forma primeiro inconsciente e depois intencional, ao longo do período em que o jornal esteve sob a administração dos empresários Frias e Caldeira (p. 67). Em maio de 1978, é criado o Conselho Editorial – colegiado composto de jornalistas e não jornalistas que se reúnem todo os meses para analisar a conjuntura política e econômica do país, além de criticar o desempenho jornalístico da *Folha* e propor recomendações de ação editorial (LINS da SILVA, 1988).

Lins da Silva (1988, p. 48-51) apresenta um roteiro cronológico dos principais acontecimentos do período entre maio de 1984 e fevereiro de 1987, sob o ponto de vista das relações de produção jornalística na redação da *Folha*, sobre as novas normas e regras concedidas pela direção e também sobre acontecimentos da categoria. Propusemos trazê-lo para poder ajudar o leitor deste trabalho a também se localizar contextualmente:

Maio, 1984 – Posse de Octavio Frias Filho no cargo de diretor da redação.
Junho, 1984 – Demissão de 27 jornalistas por insuficiência técnica.
Julho, 1984 – Criação da Gerência Administrativa da redação.
Julho, 1984 – Início da utilização das planilhas de produção na redação.
Agosto, 1984 – Entrada em vigor do *Manual Geral da Redação*.
Setembro, 1984 – Transformação da *Pesquisa Folha* em *Data-Folha*.
Novembro, 1984 – Entrada em vigor na norma de contratações apenas por concursos públicos.
Dezembro, 1984 – Antecipação do horário de fechamento da redação de 23 h para 22 h 30,
Janeiro, 1985 – Entrada em vigor do Programa de Metas Trimestrais da Redação.
Fevereiro, 1985 – Entrega à direção da redação de abaixo-assinado de jornalistas contra o “Projeto Folha”; demissão de quatro jornalistas que ocupavam cargos de confiança e subscreveram o documento; ataques do Sindicato dos Jornalistas contra a *Folha* através do jornal *Unidade*.
Março/Abril, 1985 – Cobertura da doença e morte de Tancredo Neves; crítica de leitores e jornalistas contra o tom dado pelo noticiário da *Folha* a esses fatos.
Março/Julho, 1985 – Reuniões da comissão encarregada de rever o *Manual Geral da Redação* e preparar sua segunda edição.
Maio, 1985 – Estabelecimento de horários para eventuais falas do Sindicato dos Jornalistas na redação da *Folha*.
Agosto, 1985 – Obtenção de 150 mil assinantes.
Setembro, 1985 – Reportagens sobre o duplo emprego de jornalistas publicadas pela *Folha*; críticas na categoria.
Outubro, 1985 – Pedido do Sindicato dos Jornalistas de autuação contra Octavio Frias Filho por exercício ilegal da profissão; proibição da entrada dos diretores do Sindicato na redação da *Folha* até que o Sindicato se retrate; retratação do Sindicato.

Novembro, 1985 – Cobertura das eleições para as prefeituras das capitais; recomendação aos jornalistas da *Folha* para que não usem material de propaganda política durante seus horários de trabalho; críticas na categoria.

Novembro, 1985 – Debate entre candidatos à prefeitura paulistana promovido pela *Folha* e Rede Globo de TV.

Fevereiro, 1986 – Compra de uma antena parabólica para uso da redação.

Março, 1986 – Reaproximação funcional e hierárquica entre editores e repórteres.

Março, 1986 – Entrada em vigor do primeiro organograma da redação.

Março, 1986 – Antecipação da reunião de produção das 11 h para 10 h.

Abril, 1986 – Publicação de reportagens sobre patrocínio público de reunião nacional de jornalistas; críticas na categoria.

Junho, 1986 – Cobertura da Copa do Mundo de Futebol; repórteres e redatores envolvidos recebem um *Manual da copa*.

Julho, 1986 – Fim do trabalho da comissão de redação da segunda edição do *Manual Geral da Redação*.

Outubro, 1986 – Antecipação do horário de fechamento das 22 h 30 para 22 h.

Outubro, 1986 – Antecipação do horário da reunião de produção das 10 h para 9 h 30.

Novembro, 1986 – Cobertura das eleições para os governos estaduais; jornalistas envolvidos recebem um *Manual das eleições*.

Novembro, 1986 – Realização do debate entre os candidatos ao governo de São Paulo promovido por *Folha*, *O Estado de S. Paulo* e Rede Globo de TV.

Dezembro, 1986 – Entrada em vigor do orçamento descentralizado da redação.

Janeiro, 1987 – Cobertura do Congresso constituinte; jornalistas envolvidos recebem um *Manual da Constituinte*.

Janeiro, 1987 – Início do programa anual de seminários internos da redação.

Fevereiro, 1987 – Pedido de autuação contra quarenta funcionários da *Folha* por exercício ilegal da profissão; Justiça do Trabalho autua seis. (LINS da SILVA, 1988, p. 49-51)

Depois de maio de 1984, o Conselho Editorial já exerce a liderança e concebe a condução e a teorização do projeto. Desse processo de definição do “Projeto Folha”, os documentos básicos são seis:

“Levantamento de pontos indicativos de posição editorial e avaliação sintética do momento político” (1978); “A *Folha* e alguns passos que é preciso dar” (1981); “A *Folha* em busca do apartidarismo, reflexo do profissionalismo” (1982); “A *Folha* depois da campanha das diretas-já” (1984); “Projeto Editorial da *Folha* – 1985-1986” (1985) e “Projeto Editorial da *Folha* – 1986-1987” (1986). (LINS da SILVA, 1988, p. 68).

Lins da Silva (1988) salienta que todos os documentos acima redigidos foram discutidos e aprovados pelo Conselho Editorial, contando com a participação de todos os jornalistas (nos dois últimos), o que torna a ideia de que cada nova versão do “projeto”, revisto todos os anos, seja elaborada e divulgada em textos distribuídos pela redação entres seus pares. Ribeiro (1988) esclarece:

[...] Nesses documentos pretendeu-se construir um projeto, sobretudo técnico, como base de um jornalismo “crítico, pluralista, apartidário e moderno”. Delineava-se uma face ideológica para o principal produto de uma indústria jornalística que, nas décadas anteriores, se consolidara como organização empresarial. (RIBEIRO, 1988, p. 64)

O diretor de redação da *Folha de S.Paulo* a partir de 1984 era Octavio Frias Filho (que desde 1984 era secretário do conselho editorial), em substituição a Boris Casoy – que havia substituído Cláudio Abramo, que entrara no lugar de José Reis (RIBEIRO, 1994, p. 63).

Frias Filho ao tratar de implantar o “Projeto Folha”, com a pretensão de construir um projeto sobretudo técnico, delineava uma nova face ideológica para o principal produto – o jornal – consolidado como organização empresarial, e, justificou tal procedimento como exigência técnica:

[...] “Eu acho que se o processo não tivesse sido tão autoritário nesse período de 1984-1987, possivelmente não se teria chegado até onde se chegou – ao menos com tanta rapidez, não só em termos de desempenho do jornal, como circulação e publicidade, mas em termos de cultura jornalística. Um certo modelo montado a ferro e fogo na *Folha*, na segunda metade dos anos 80, tem sido adotado como padrão básico para os anos 90” (em depoimento ao autor – RIBEIRO, 1994, p. 65)

Na própria trajetória histórica do jornal, que não pode ser negada, são as implicações do sistema capitalista com que se apresentava nessa “nova era”, ao qual a *Folha* esta(va) subordinada no ponto de vista de suas relações.

Dada a reformulação em sua linha editorial a partir de 1975, Gisela Taschner (1992) sintetiza a estratégia de modernização da empresa:

[...] Jogando sempre dos dois lados no campo político nos marcos do capitalismo e, na medida de suas possibilidades, diversificando a linha de produtos, mesmo com alguns desacertos do ponto de vista de segmentação, o grupo consolidou seu império. Para qualquer tendência de mercado e da política que se esboçasse, ele tinha um produto pronto para ser ativado. Nos momentos de ocupacidade apostava nos dois lados. Tinha montado um aparato para seguir os ventos e tirar proveito deles, qualquer que fosse a sua direção. (TASCHNER, 1992, p. 193)

É interessante reconhecer que parte da ideia dessa “estruturação técnica” do “Projeto Folha” foi apoiada em algumas ideias-chave da experiência de Abramo, em 1952, na revitalização do jornal *O Estado de S.Paulo*.⁸³ Vejamos a seguir uma sucinta descrição da reforma de Claudio Abramo em sua gestão no *Estado*, lembrada por Ribeiro (1994):

[...] A cobertura dita científica, a política de recrutamento e treinamento, a convocação de equipes mais jovens, a operação industrial, a antecipação e

⁸³ Em 1952, ocorreu uma das mais importantes mudanças por que o *O Estado de S.Paulo* já passou. A convite de Júlio de Mesquita Filho, já no acaso, o repórter Cláudio Abramo, no jornal desde 1948, assumiu a Secretaria de Redação aos 28 anos de idade e, juntamente com os jovens membros da terceira geração Mesquita, começou uma reformulação. Esta incluiu a transferência da sede para um prédio construído na Rua Major Quedinho, a adoção de novas práticas de controle da produção e da publicidade, reforma gráfica e mudança da cultura da redação. (RIBEIRO, 1994, p. 71)

disciplinamento do *deadline*, a normatização e simplificação do texto e, finalmente, a Secretaria de Produção foram alguns dos pilares da gestão de Abramo no jornal dos Mesquita – e guardam forte semelhança com o Projeto Folha, cujos primórdios Octavio Frias Filho situa em 1974. Justamente a época em que Cláudio vivia sua ascensão na *Folha* e era o mentor do jovem secretário do seu Conselho Editorial. Evidentemente, não se trata de simples coincidência. (RIBEIRO, 1994, p. 73)

Possivelmente ocorreram afetos e desafetos entre os membros da direção e como bem lembra Claudio Abramo, “no jornal o poder é do dono. Como todo jornalista é candidato a intelectual – embora não seja, jornalista é só o sujeito que trabalha em jornal –abriga a ilusão de que tem poder”.(ABRAMO,1988,p.163). E num tom acentuado, Abramo desabafa o sentido de obedecer a “regra do jogo”:

[...] Às vezes me perguntam se sou censurado na Folha. Em minha coluna não sou, mas no resto fui censurado ultimamente, apesar de ter dirigido o jornal durante anos. Tudo bem, é uma empresa particular que não quer que certas coisas sejam ditas; é um direito dela. Ao longo de minha experiência de chefe de redação deixei de publicar coisas dos outros. É um direito lícito do dono. Devo ter suprimido milhares de matérias ao longo de trinta anos. Não poderia publicar, porque era contra a linha do jornal. Daí não existir liberdade de imprensa para o jornalista; ela existe apenas para o dono. Por isso não posso aceitar quando jornalistas defendem a liberdade da imprensa: é como eu assinar uma declaração dizendo que, para o resto da vida, eu sou um canalha e o patrão é um homem de bem. (ABRAMO, 1988, p.118)

As mudanças também ocorreram nos *Manuais de Redação*, que desde a década de 1950 já existiam, sob o comando administrativo e editorial de Nabantino Ramos. Foi um processo contraditório, relata Ribeiro (1994), ainda que com a adoção da reforma estrutural, dos novos métodos, dos novos ritmos que se adotaram na redação em virtude da “modernização da industrialização”, reconhecendo o autor que a “nova direção se alçou baseada no tradicional critério hereditário” (p. 68). “As fórmulas adotadas pelos jornais servem para marcar sua identidade perante o mercado e são eventualmente consolidadas em manuais de redação. Elas são usadas costumeiramente, como muletas, pelos trabalhadores da cultura envolvidos pelo ritmo industrial” (RIBEIRO, 1994, p. 99).

As redações dos veículos de imprensa passam a ter uma linguagem escrita marcada por um estilo, e, com o tempo, num ritmo célere, o jornalista se habitua a escrever submetido a uma padronização de fórmulas que acaba por limitar sua produção mais expressiva, resultando no empobrecimento de suas reportagens. Nessa sintonia mecanicista como forte característica que perpetuava a imprensa

escrita, Paulo Henrique Amorim relata como a padronização de um estilo linguístico influencia a escrita do jornalista, uma vez que, depois de deixar a revista *Veja*, onde trabalhou vários anos, admite que seu texto ficou marcado pelo estilo “Vejal” (AMORIN apud RIBEIRO, 1994, p. 99). Uma espécie de automatização mental da escrita.

Dadas as circunstâncias da existência do manual de redação como mecanismo utilizado na elaboração da produção jornalística da *Folha*, revela-se a questão da sua *identidade jornalística*, “identidade que resulta da maneira como encara sua tarefa, a gestão de sua estrutura e o poder que exerce sobre seus jornalistas”, ressalta RIBEIRO (1994, p. 108), tal como reflete Marques de Melo (1984):

[...] Lançando seu “Manual Geral da Redação”, a *Folha* avança qualitativamente, pois ultrapassa o universo meramente linguístico ou gramatical. Abrange a esfera ética co-profissional, assumindo uma identidade jornalística, enunciando uma política editorial. Ao revelar a concepção de jornalismo que pratica, a *Folha* familiariza seus empregados e colaboradores com a sistemática de apreensão do real e com o mecanismo que utiliza para projetar o cotidiano. (MARQUES de MELO 1984 apud LINS da SILVA, 1988, p. 119)

Sob outro ponto de vista, no sentido mais filosófico de conceituar o jornalismo como arte e não como técnica, o repórter especial da *Folha* Ricardo Kotscho discorda:

[...] “A dificuldade em uniformizar-se de acordo com o manual não é tão grande para quem está chegando, mas é muito maior para quem já tem muito tempo no jornal. Fica difícil, cada um tem um jeito de escrever... Eu acho que o jornalismo deveria ter poucas regras básicas para serem cumpridas e muita liberdade. Quando você amplia demais o manual, você tolhe essa liberdade de criação. Então, eu tenho uma posição crítica diante disso. Eu acho que no jornalismo não dá para você ter fórmulas, regras, normas muito rígidas. Ai, é uma discussão sobre se o jornalismo se aproxima mais de uma técnica do que de uma arte. Eu sou de um tempo, já tenho mais de vinte anos de profissão, e acho que é muito mais para o lado da arte que da técnica. É preciso tomar muito cuidado para não uniformizar demais, porque se você encontra uma fórmula perfeita, todos os jornais vão ficar iguais e muitos jornalistas vão ficar sem emprego”. (KOTSCHO apud LINS da SILVA, em depoimento, 1988, p. 124)

Inúmeras críticas foram feitas pelos jornalistas veteranos e escolados que utilizavam o manual, além de leitores que se manifestaram expressando estranheza. Muitas delas foram consideradas pelos conselheiros do jornal nas diversas

ampliações e novas versões que se deu ao *Manual de Redação*, em contraste evidencia-se que o manual preparava os jornalistas mais jovens e inexperientes para constituir o corpo de profissionais do jornal. (LINS da SILVA, 1988) Aqui é possível ter uma reflexão mais crítica para enfatizar a instauração de um “modelo” de escrita, certamente admitido pela *Folha*, na expectativa de “educar” e “disciplinar” a equipe de jornalistas mais jovens, com uma espécie de, podemos chamá-la, talvez, “lavagem cerebral jornalística do estilo *Folha*”, pois é bastante intrigante uniformizar a escrita e tolher a criatividade do jornalista por meio de fórmulas, regras e normas rígidas que determinavam, e possivelmente ainda determinam, com apropriação da técnica, o manual da *Folha*. Estava organizada e instituída a homogeneização do processo de trabalho na redação.

O manual é um marco às posições ideológicas jornalísticas que estavam sendo tomadas na redação da *Folha*, de tal modo, a preestabelecer também as relações de hierarquia no jornal.

Essa dualidade de organização técnica e posição ideológica do jornal resultam num sistema com pretensão de obedecer a uma lógica específica, ou seja, a busca da legitimação da produção jornalística do jornal em seu campo de dominação demarcado com o emprego do estilo “*Folha*” (grifo meu).

Apontamentos que cada vez mais vão se legitimando na posição tomada no campo, onde vigora o critério das relações de poder, hierarquia e escolhas. O documento de 1981 faz uma revelação surpreendente:

[...] “Sugerimos que todos os que exercem cargos de chefia ou funções de confiança façam uma opção permanente – disponham-se a abraçar em definitivo o projeto do jornal como uma missão a ser cumprida a cada dia, com afinco, aplicação e responsabilidade, ou que desistam do cargo, por discordância ou por inapetência [...] Para os que optarem por permanecer no núcleo dirigente, deve ficar claro que se elevará o nível das exigências e das solicitações”. (RIBEIRO, 1994, p. 133)

Essa necessidade de legitimação vem acompanhada de uma relação semelhante à posição de estrutura do funcionamento da esfera religiosa, que Bourdieu traça com propriedade, e, por analogia, ao jornal como Igreja: “Toda seita que alcança êxito tende a tornar-se Igreja, depositária e guardiã de uma ortodoxia,

identificada com suas hierarquias e seus dogmas, e por essa razão, fadada a suscitar uma nova reforma” (BOURDIEU, 2007, p. 60).

A partir daí, a *Folha* expressa uma transição ideológica assumidamente na cobrança de comprometimento na relação entre os dirigentes do jornal e editores, indagando-os e exigindo única intenção, para de algum modo, legitimar o “Projeto Folha”.

Passada a transição e a aceitação com mais intensidade do *Manual de Redação*, a direção da redação passa a implantar, oficialmente, a partir de janeiro de 1985, o “Plano de Metas” trimestrais na redação da *Folha*, com o objetivo de melhorar o produto, no caso, o jornal. Chegou a ser entendido como mais um procedimento de controle e “a imagem de burocratas no comando da redação foi reforçada” (LINS da SILVA, 1988).

Conta Lins da Silva (1988, p. 135-136) que Octavio Frias de Oliveira leu naquele ano o livro *Iacocca: uma autobiografia*, lançado nos Estados Unidos em 1984, que exerceu forte influência nas ideias de mudanças de métodos de gerenciamento de negócios, conforme proposto por Lee Iacocca. Diante dessa base conceitual, Frias passou a empregar os métodos de instruções de gerenciamento da indústria na redação do jornal. Mas grande parte das ideias também viriam de Mager, um pedagogo americano que fez muito sucesso na década de 1960 com suas teorias sobre planejamento educacional. Lins da Silva (1988) resume o que a *Folha* passaria a mensurar:

[...] de Iacocca se tirou a ideia da periodicidade das metas e a noção de que o envolvimento de toda a corporação na fixação dos objetivos é fundamental. De Mager, as técnicas de como fixar e redigir as metas e os critérios que devem ser adotados para estabelecê-las. (LINS da SILVA, 1988, p. 137)

Para a direção da redação, o Plano de Metas⁸⁴ ajudou a estabelecer quais são as prioridades que devem merecer maior atenção de todos para levar à melhoria do jornal, sendo acompanhado, sistemática e quantitativamente, de alguns fatores,

⁸⁴ O plano de Metas Trimestrais tem funcionado assim nos últimos dois anos na *Folha*: cada editoria se reúne para fixar suas próprias metas específicas; elas devem ser redigidas de tal forma que seja possível medir objetivamente ao final do período se elas foram ou não atingidas; só devem ser fixadas metas cuja consecução dependa exclusivamente da equipe; as metas devem expressar objetivos factíveis; um sistema de acompanhamento deve ser estabelecido para verificar se as metas estão ou não sendo atingidas; ao final da rodada de reuniões de cada equipe, os editores se reúnem com a direção de redação para estabelecerem as metas gerais da redação, que seguem as mesmas regras a pouco descritas. (LINS da SILVA, 1988, p. 137)

de modo que por meio desse acompanhamento seria possível diferenciar uma melhor ou pior qualidade de um jornal (LINS da SILVA, 1988).

Essa premissa contribuiu para que a direção da *Folha* se tornasse tornar-se mais centralizadora, estabelecendo as prioridades a que o jornal deve dar maior atenção. Aqui, mais uma observação denotada da manifestação e imposição ideológica diante dos argumentos retóricos e a lógica empregados pelos seus dirigentes.

Lins da Silva (1988) relata que muitas das metas estabelecidas, como todo programa operacional, não se realizaram, havendo muitas dificuldades, principalmente pela alta taxa de *turn-over*⁸⁵ (alta rotatividade) dos jornalistas e a grande concentração de encargos em um pequeno grupo de dirigentes, que configuravam obstáculos para o sucesso, ainda assim, os resultados do programa foram satisfatórios.

À medida que o Plano de Metas se expandia, o sistema de controle da diretoria e das editorias se aprimorava na implantação de mecanismos de controle operacional e de produção, a fim de sustentar a ideia de uma avaliação rígida, principalmente, de todo o processo jornalístico para se obter, o que consideravam, um “bom jornal”. Era essa a justificativa dos dirigentes.

O sistema de controle que a *Folha* adotara e a avaliação que fazia dos profissionais de redação⁸⁶, provocaram novamente conflitos entre os jornalistas e a direção. Lins da Silva (1988) sustenta a visão ideológica que havia por traz do projeto:

[...] Finalmente há motivos de ordem ideológica (ou, no caso, talvez psicológica) As exigências do projeto eram duras. Como já se viu, o texto-base do projeto (“A *Folha* depois das diretas-já”) expressava com toda a clareza a advertência de que substituições de profissionais teriam de ser realizadas na redação para acelerar o processo de melhoria do produto final. (LINS da SILVA, 1988, p. 146-147)

⁸⁵ Octavio Frias Filho condena a rotatividade excessiva, considera que há “incompetência” em não se manter controle sobre ela, mas vê uma vantagem: ele acha que uma das razões por que o processo de mudanças na redação não estancou ao longo desse período é exatamente esse alto *turn-over*. [...] Apesar dessa vantagem, Frias Filho diz que é importante manter as pessoas que interessam ao jornal. Acha que isso é possível por três caminhos: melhores salários (que já vêm sendo concedidos), adesão ideológica (que se tenta obter, com sucesso parcial) e menos esforço pessoal (que é difícil de obter sem prejuízo da qualidade do produto). Assim, Frias Filho acha que embora seja necessário um esforço para reduzir a taxa de *turn-over*, é quase inevitável o que ele chama de “seleção natural”: algumas pessoas simplesmente não aguentam o ritmo e pulam fora. (LINS DA SILVA, 1988, p. 158)

⁸⁶ Com o início da gestão Frias Filho, em maio de 1984, a avaliação profissional mudou de caráter em alguns aspectos. Um documento foi divulgado aos editores, estabelecendo os critérios com base nos quais a avaliação deveria ser dada: domínio da linguagem, empenho, confiabilidade técnica, exatidão, rapidez, senso crítico, disciplina, formação cultural, concisão, iniciativa, criatividade e identificação com o projeto. São, evidentemente, critérios objetivos de aplicação subjetiva. Mas muito mais objetivos do que critérios comuns para demissões ou promoções nas redações brasileiras, como simpatia pessoal, atração física ou ciúme. (Admite Lins da Silva.) (LINS DA SILVA, 1988, p. 148)

Não há de negar que o sistema de controle passou a ser “considerado por alguns jornalistas como o símbolo máximo da ‘visão tecnicista e burocrática’ de jornalismo que o projeto representava”. Mas, com o passar do tempo, “a planilha de produção foi absorvida sem dificuldades. Em fevereiro de 1987, ela é utilizada sem problemas por todas as editorias e pelas sucursais e correspondentes. Não há qualquer tipo de resistência”, relata Lins da Silva (1988, p. 151).

Inúmeras outras foram as exigências em relação aos jornalistas, tais como: não exercer o duplo emprego (havia jornalistas que trabalhavam ao mesmo tempo para veículos de comunicação e órgãos governamentais), restrição dos horários de encontros dos sindicatos com os profissionais (naquela época, os sindicalistas entravam na redação a qualquer hora), seleção mais rígida na contratação de jornalistas (exceto para cargos de confiança, tais como editor, editor-assistente e repórter especial), que ocorre através de concurso público, dentre outras observações que relata Lins da Silva (1988). É válido comentar que as tomadas de posição e mudanças que se faziam na *Folha* passaram a ser feitas por meio da realização de um trabalho de pesquisa interna e externa com os leitores (já retratada neste trabalho), dirimindo, assim, quaisquer equívocos, ainda que possam ter ocorrido erros, foi por esta via que predominavam as tomadas de decisão sobre as exigências e cobranças que se solicitavam dos integrantes da redação.

Tanto é que os dirigentes se vangloriam ao dizer:

[...] Quem sai da *Folha*, seja qual for o motivo, sai credenciado pelo fato de ter participado de alguma forma desse projeto bem-sucedido em termos de mercado. Além do mais, é proverbialmente conhecida nas redações a alta exigência de qualidade existente na *Folha*, o que só dignifica ainda mais o jornalista que dali sai. (LINS da SILVA, 1988, p. 157)

Ainda como aprimoramento do profissional, o “Projeto Folha” passou a conceber e a elaborar o “manual para coberturas específicas”. Instrumento que portaria documentos importantes para o jornalista consultar ao cobrir um evento específico. Os manuais deixavam claro qual era a posição política editorial do jornal. (LINS da SILVA, 1988). Vejamos:

[...] O primeiro manual foi o da Copa do Mundo de Futebol de 1986. Ele definia a política editorial do jornal com relação à cobertura, oferecia um calendário completo e detalhado dos jogos, ficha técnica de cada cidade onde os jogos seriam realizados,

ficha técnica de cada país cuja seleção participava do torneio, informações sobre o futebol em cada um desses países, o regulamento da Copa, relação dos juizes e jogadores inscritos, biografia dos jogadores da seleção brasileira, histórico da participação de cada seleção nas copas anteriores, o “ranking” geral das copas e um figurino gráfico para ser usado pelos diagramadores e editores.

Nas eleições para governos estaduais e parlamentos estaduais e federal de 1986, um manual já bem mais sofisticado também foi distribuído para todos os jornalistas envolvidos na sua cobertura, oferecendo: a política editorial, a relação dos cargos em disputa, o calendário eleitoral, um guia de consulta à legislação eleitoral, informações sobre a justiça eleitoral, dados geopolíticos do Brasil e de cada Estado da Federação, resultados das eleições de 1982 e 1985, relação dos partidos políticos com os nomes de seus presidentes, lista de todos os candidatos a cargos majoritários, gráfico de evolução das pesquisas de opinião pública ao longo do ano, relação de endereços e telefones de fontes de informação, mapas de todos os Estados.

Em janeiro de 1987, saiu o manual da Constituinte, melhor que os anteriores, para ser usado o ano inteiro, com todas as informações necessárias sobre o Congresso constituinte, cada constituinte, os temas mais importantes que serão tratados no Congresso constituinte, os constituintes de 1946, as entidades envolvidas no debate constituinte, um resumo das constituições brasileiras, um glossário jurídico-legislativo, uma bibliografia básica sobre direito constitucional e a cronologia da campanha pela Constituinte. (LINS da SILVA, 1988, p. 162)

As evidências até aqui apresentadas e ressaltadas acabam por conjugar uma posição clara e objetiva que os dirigentes possuíam diante do “Projeto Folha”, no sentido de ordem ideológica, ordem prática e de ordem política dadas às proporções tomadas em defesa de considerarem o jornal uma empresa capitalista e, ao mesmo tempo, consolidados na defesa dos valores tradicionais da escola de jornalismo.

Esse trânsito de relações, se assim podemos considerar, que foi fortemente marcado pela história do “Projeto Folha”, corrobora nossa hipótese de discutir a ambiguidade das relações culturais e de mercado que são transitáveis na *Folha de S. Paulo*. O jornalismo cultural parece padecer definitivamente dessas relações.

5 Análises da produção jornalística cultural na *Folha Ilustrada* e no suplemento *Mais!*

Toda referência do homem é o ser humano, toda cultura, tudo diz respeito ao ser humano, e não há outra referência mais importante do que essa. E a literatura é o caminho para isso.

Claudio Abramo

No *corpus* analisado – caderno cultural *Ilustrada* e suplemento dominical *Mais!* – vai prevalecer a *regra da homogeneidade*, ou seja, os documentos obtidos

devem ser da mesma natureza (BARDIN, 1988), (BARROS e TARGINO, 2000 apud FONSECA, 2006), portanto, serão estudados os gêneros jornalísticos (CHAPARRO, 2008) e os valores-notícias (TRAQUINA, 2005). Observaremos a produção jornalística cultural sobre a obra literária *Elite da tropa*⁸⁷ e os acontecimentos que trazem menções sobre o filme *Tropa de elite*,⁸⁸ objetos de estudo. Serão excluídas as análises de gêneros publicitários promovendo a vendagem de livros e as análises de fotografias. Assim, constitui-se um *corpus* significativo para a realização desta pesquisa, ou seja, “a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise” (FONSECA, 2006).

[...] A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994 apud FONSECA Júnior, 2006, p. 286).

Assim, o tratamento dos dados em sua análise crítica deverá se valer dos três polos cronológicos da *análise de conteúdo* apresentados por Bardin (1988, p. 89):

1) a *pré-análise*; 2) a *exploração do material*; 3) o *tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação*.

Com base na proposta de Bardin (1988), a análise dos dados será discutida por meio da *análise de conteúdo* e de suas técnicas de análise documental de textos, organizando-se por meio do processo de categorização, sendo a classificação de elementos de um conjunto, por diferenciação e por reagrupamento, previamente definidos (BARDIN, 1988).

Os tópicos a seguir terão como princípio esboçar as reflexões metodológicas construídas sob a *análise de conteúdo* em torno do material documental pesquisado.

No tocante ao método quantitativo, descrevemos as especificidades das matérias, em especial, os acontecimentos noticiados sobre o autor e a obra literária *Elite da tropa* e os acontecimentos que fazem menção ao atual e polêmico filme do cineasta brasileiro José Padilha, *Tropa de elite*. Para tanto, utilizaremos a abordagem quantitativa, por meio da qual se “*obtem dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objetiva,*

⁸⁷ Livro do antropólogo Luiz Eduardo Soares e dos policiais André Batista e Rodrigo Pimental, da editora Objetiva, 2007.

⁸⁸ O filme *Tropa de elite* é do diretor José Padilha. Para a *Folha - Caderno Ilustrada*, 09/10/2007, p. E6 - a estréia oficial do filme *Tropa de Elite* ocorreu em 12 de setembro de 2007.

mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada” (BARDIN, 1988, p. 108). “*Tratar o material é codificá-lo,*” com isso, numa análise quantitativa e categorial vamos nos valer da organização da codificação⁸⁹ proposta por Bardin (1988, p. 97): “– o recorte: escolha das unidades; – a enumeração: escolha das regras de contagem; – a classificação e a agregação: escolha das categorias.”

Para esta análise, ainda vamos nos valer do material teórico proposto por Chaparro (2008), os gêneros jornalísticos estabelecidos em *Gênero Comentário* e *Gênero Relato*, na tentativa de *permitir atingir uma representação do conteúdo, por recorte, agregação e enumeração* (BARDIN, 1988), bem como os valores-notícias de *Construção e Seleção*, propostos por (TRAQUINA, 2005).

Para Chaparro (2008, p. 178), o periódico jornalístico pode ser dividido em dois gêneros: *Gênero Comentário*, presente nas *Espécies argumentativas*, que integram três formatos: *Artigo, Carta e Coluna*; e *Espécies Gráfico-Artísticas*, que integram dois formatos: *Caricatura e Charge*. No *Gênero Relato* estão presentes as *Espécies Narrativas* que integram quatro formatos: *Notícia, Reportagem, Entrevista e Coluna*; e, *Espécies Práticas*, que integram seis formatos: *roteiros, indicadores econômicos, agendamentos, previsão do tempo, consultas e orientações úteis*. A “*crônica é uma classe de texto que deve ficar livre de classificações, [pois tem] liberdade de transitar entre jornalismo e literatura, entre narração e argumentação, entre realidade e ficção, entre emoções e poesia*”, ressalta o autor (p. 179).

5.1 Filme e obra literária

Tropa de elite é um filme que tem como tema o Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro. Foi objeto de grande repercussão antes mesmo de seu lançamento, por ter sido o primeiro filme brasileiro a vazar para o mercado pirata⁹⁰ e a internet meses antes de chegar aos cinemas.

O enredo certamente é um marco na memória cinematográfica brasileira, versando sobre um capitão de um grupo de elite que procura seu sucessor. O filme

⁸⁹ “A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo”. (BARDIN, 1988, p. 97)

⁹⁰ A pirataria se refere à cópia, venda ou distribuição de material sem o pagamento dos direitos autorais, de marca e ainda de propriedade intelectual e de indústria, portanto, quer pela cópia de uma obra anterior (falsificação), quer pelo uso indevido de marca ou imagem, com infração deliberada à legislação que protege a propriedade artística, intelectual, comercial e/ou industrial.

retrata o cotidiano do grupo especializado de policiais (BOPE) no combate ao tráfico de drogas nos morros cariocas, abordando a trajetória de três oficiais (interpretados pelos atores Wagner Moura, Caio Junqueira e André Ramiro). Em 1997, o capitão Nascimento (Wagner Moura) é o comandante de um esquadrão do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE), a *tropa de elite* da polícia do Rio de Janeiro e tenta encontrar um substituto à altura, pois está prestes a ser pai e tem ataques frequentes de pânico devido ao estresse e à dificuldade de realizar seu trabalho na corporação. Paralelamente, dois amigos de infância, que se tornaram policiais, se destacam em seus postos. Com o objetivo de combater a corrupção na polícia, eles pretendem entrar para o Bope.

É pertinente conhecer o elenco⁹¹ principal do filme e seus respectivos papéis para uma orientação e, de certa forma, um entrosamento na tentativa de estabelecer uma dinâmica da sua “espinha dorsal”:

– *Wagner Moura* interpreta o *Capitão Nascimento*, um policial considerado "inocorrupível" pelos seus pares, embora comande uma equipe que utiliza a tortura e a agressão, desrespeitando os direitos humanos, como tática investigativa. O capitão pretende deixar o Bope com a certeza de que terá um substituto digno.

– *Caio Junqueira* interpreta o aspirante *Neto Gouveia*. Um jovem idealista e impulsivo, que decidiu ingressar na PM, mas se desiludiu com a corporação, após testemunhar o descaso e a corrupção de seus colegas. Ao tentar ajudar um oficial de seu batalhão que havia sido levado para uma armadilha por outros policiais, Neto travou contato com o Capitão Roberto Nascimento e decidiu ingressar no Bope. Levou consigo seu melhor amigo, o Aspirante André Matias (interpretado por André Ramiro).

– *André Ramiro* interpreta o aspirante *André Matias*. Negro e de origem humilde, conseguiu a duras penas ingressar no curso de [Direito](#) de uma das melhores faculdades do Rio de Janeiro. Matias demonstra ser um aluno aplicado, mas não concorda com tudo o que seus professores e colegas lhe dizem, especialmente quando as aulas vão de encontro à sua vocação como policial.

– *Maria Ribeiro* interpreta *Rosane*, esposa do Capitão Nascimento. Tem constantes discussões com o marido sobre seu envolvimento com a tropa,

⁹¹Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tropa_de_Elite_\(filme\)#cite_note-padilha1-8](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tropa_de_Elite_(filme)#cite_note-padilha1-8)>. *Tropa de elite* (filme) – Elenco principal. Acesso em: 13 fev. 2009.

pressionando-o a abandoná-la.

– *Fernanda Machado* interpreta *Maria*, voluntária de uma ONG, esforça-se para ajudar os meninos carentes que moram no morro dos Prazeres, comandado por Baiano, traficante cujas ordens ela obedece, julgando que isso permitiria que continuasse com seu trabalho social. Assim como seus amigos, também é usuária de drogas. Mas seu envolvimento com um policial – André – acaba por mudar toda a situação.

– *Fernanda de Freitas* interpreta *Roberta Nunde*. Estudante de Direito, participa da ONG não por motivos altruístas, mas pela diversão que tem no acesso ao morro, dada a facilidade de comprar drogas.

– [Paulo Vilela](#) interpreta *Edu*. Grande exemplo da hipocrisia criticada pelo filme, Edu é jovem e bem-nascido. Critica a repressão policial – mas torna-se um traficante menor, revendendo na faculdade as drogas que compra no morro, onde atua a ONG na qual trabalha como voluntário.

– [Milhem Cortaz](#) interpreta o *Capitão Fábio*. Envolvido com cafetões e prostitutas, vê seus esquemas corruptos serem tomadas por outro capitão logo no início da trama. Seria morto a mando do Comandante pelo seu inimigo, Capitão Oliveira, mas é salvo por Neto, Matias e o Bope. Posteriormente, candidata-se, com Neto e André, ao Bope, sendo rejeitado. É um policial bastante corrupto, porém não um assassino como o Capitão Oliveira e sua quadrilha, e demonstrou amizade a Neto e Matias, quando compareceu ao enterro de Neto.

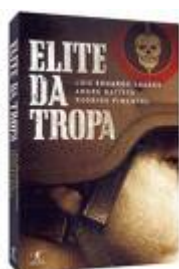
– [Marcelo Valle](#) interpreta o *Capitão Oliveira*. Oficial no batalhão convencional que se torna o “queridinho do comandante” devido às suas atitudes corruptas. Acaba tomando todos os “esquemas” do capitão Fábio e dos demais PMs envolvidos.

– [Fábio Lago](#) interpreta *Baiano*, o vilão-mor do filme. Traficante do morro dos Prazeres, onde está sediada a ONG na qual trabalha Maria. Aceita a ONG, pois ela se submete à sua “autoridade”, mas é extremamente violento com seus opositores e até com seus próprios associados.

O filme, ainda que apresente concepção ficcional, comenta-se ter sido baseado no livro *Elite da tropa*, cujo autor, Luiz Eduardo Soares, atuou na gestão da segurança pública como coordenador de Segurança, Justiça e Cidadania do governo do Rio de Janeiro entre 1999 e 2000, e como secretário nacional de Segurança Pública em 2003. Sendo a obra fruto da parceria com André Batista e Rodrigo Pimentel que, durante os anos 1990, integraram o Bope. O livro foi

publicado em 2006 pela editora Objetiva. Em sua sinopse, afirma-se que foi baseado em fatos reais, esclarecendo que, por meio da ficção, apresenta a surpreendente e real “guerra” diária que acontece nos morros da cidade do Rio de Janeiro. O livro apresenta o Bope como um esquadrão incorruptível e extremamente violento. O enredo revela um suposto plano para matar Leonel Brizola, então governador do Rio de Janeiro. A obra traz à tona o quadro caótico da segurança pública no Rio de Janeiro.

Figura 5.1.1



Capa livro no lançamento

Figura 5.1.2



Capa livro relançamento

Pós-filme em

cartaz.

Mas o roteirista Bráulio Mantovani contradiz os comentários e, por meio de revelação em entrevista à revista *VIP*,⁹² afirma que *Tropa de elite*, ao contrário do que se pensa, foi escrito antes do livro *Elite da tropa*: “Na verdade, eu adaptei só o *Cidade de Deus*. Alguém na imprensa comeu bola e a notícia equivocada se espalhou. Quando o livro *Elite da tropa* foi escrito, já havia pelo menos uma versão do roteiro do filme (feita por José Padilha e o ex-Bope Rodrigo Pimentel). O livro ficou pronto antes porque o processo editorial é muito mais ágil que o da produção de um filme. Mas eu ainda nem li o livro”, desabafa o roteirista. Serão realmente meras coincidências?

5.2 Valores-notícias

O filme retrata um terreno pantanoso e traz ao debate a questão da segurança pública no Brasil, assunto para o qual a produção jornalística cultural da *Folha* tem o propósito de *Construção* da notícia empregando o chamado valor da **Dramatização** – valor-notícia proposto por Traquina (2005), que “*compreende-se*

⁹² Revista *VIP*. “Tropa de Elite X Cidade de Deus”. Ed. 274, ano 27, n. 1 jan. 2008, p.134-135.

como reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual em relatos dramatizados dos acontecimentos atuais” (p. 91).

No entanto, o valor-notícia da **Amplificação** se sobressai, isto é, *“quanto mais amplificado, expandido é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notável, ressaltada, quer seja pela amplificação do ato, do inventor ou das supostas implicações do ato” (p. 91).* As implicações desse esboço do terreno da Polícia Militar e do tráfico no morro fizeram aflorar as discussões de críticas contra a violência urbana e suas várias formas, além de arrolar novas propostas de pautas, ampliando assim, em seu valor-notícia, a natureza da criação e expansão do tema sob outros ângulos e olhares focando os assuntos no atual contexto social. Quanto mais se expande o tema, mais se constrói informações e, assim, o marketing aproveita para lançar e promover produtos e ampliar o leque de consumidores interessados na **Novidade**, esse, outro valor-notícia em termos de interesse como notícia pela primeira vez, *“uma questão central no que há de novo, inovador, que atraia a atenção de alguém” (p. 91).* A trilha sonora oficial gravada pela banda brasileira de rock alternativo, *Tihuana*, trouxe para o lançamento vários diferenciais. Cada CD saiu com vale-ingresso para o filme, minipôster encartado e ainda um *trailer* do polêmico longa, amplificando assim, as possibilidades de notícias.

O fato de o filme ser lançado, primeiro, no mercado pirata pode ser enquadrado como o valor-notícia do **Inesperado**, ou seja, *um valor daquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística. É o mega-acontecimento, que mexe com a rotina da redação jornalística. É o imprevisto, o repentino, o brusco, o súbito, o impensado” (TRAQUINA, 2005, p. 91),* pois o assunto acendeu uma discussão respeitável sobre a pirataria, com o objetivo de informar ao público as perdas de direitos autorais ocasionadas pelas cópias falsas, uma preocupação dos autores e produtores culturais.

O valor-notícia da **Notabilidade**, isto é, *“valor-notícia de qualidade de ser visível, de ser tangível. Tem de acontecer alguma coisa específica que tenha forma evidente, haver aspecto de manifesto” (TRAQUINA, 2005, p. 91),* pode ser identificado na narratividade discursiva do filme, que causou um impacto cultural até na linguagem falada por parte da população, por meio da adoção de frases ditas pelos personagens, uma vez que a trilha sonora oficial do filme foi gravada pela banda brasileira de *rock* alternativo – *Tihuana*, que compôs uma letra de fácil memorização, como podemos observar a seguir:

Tropa de Elite
Osso duro de roer,
Pega um pega geral
*Também vai pegar você...*⁹³

Apontamos também o valor-notícia da **Notoriedade** –“importante para os membros da tribo jornalística que andam atrás das celebridades, pessoas de elite, de fama, popularidade, a simpatia, a glória, honra, consideração, prestígio, autoridade ou importância hierárquica dos indivíduos, ou seja, o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade” (TRAQUINA, 2005, p. 91). A **Notoriedade** se faz pela presença do personagem principal vivido por Wagner Moura, o capitão Nascimento, uma vez que ele pertence ao time de atores de novelas da Rede Globo. Na época do lançamento do filme, o ator atuava como o personagem Olavo, com a atriz Camila Pitanga, Bebel, na novela *Paraíso Tropical*, de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, “cuja trama ficcional perpassa por uma forte característica nas relações de sexo, poder e dinheiro.”⁹⁴

Ainda como valor-notícia de **Notoriedade**, o filme *Tropa de elite* foi premiado no *Festival de Berlim*, de 2008, e com o *Urso de Ouro* de melhor filme, um marco cultural para o cinema brasileiro pela extensa cobertura internacional que o festival recebe..

A mídia com o seu poder de escolher ou enfatizar acontecimentos, personalidades e prioridades, segundo sua lógica produtiva e empresarial, pode estar entre uma das principais vertentes que direcionam os fatores de *noticiabilidade*⁹⁵ e *relevância*⁹⁶ (WOLF, 1993), esquecimento ou valorização de fatos e acontecimentos. Nesse sentido, vozes, obras, autores, projetos e episódios são

⁹³ Disponível a letra da música em: <<http://letras.terra.com.br/tihuana/48914/>>. *Tropa de Elite – Truena*. Composição: Egypcio/Pg/Román/Baía/Leo Jorny. Acesso em: 13 fev. 2009.

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/caligrama/atuat.htm>>. *Bebel e Olavo - Idolatrados vilões e mocinhos das oito - uma análise intertextual da novela Paraíso Tropical*. Acesso em 15 de abr. de 2008.

⁹⁵ “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exige 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. Também corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima”(os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível.” (WOLF, 1993, p. 195-196)

⁹⁶ Na produção de informação de massa, temos de um lado a cultura profissional, entendida como “um emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção. Por outro lado, existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se constroem convenções profissionais, que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção (do uso das fontes à seleção dos eventos, às modalidades de confecção) e contribuem para prevenir as críticas do público” (GARBARINO, 1982, p. 12). “Determina-se, assim um conjunto de critérios de relevância, que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia” (WOLF, 1993, p. 195).

selecionados ou não, valorizados ou não.

No aspecto da construção dos elementos dentro dos acontecimentos incluídos na elaboração da notícia, o valor-notícia da **Relevância**, isto é, “quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais saliência a notícia tem de ser notada. O acontecimento deve demonstrar significado para as pessoas” (WOLF, p. 91). Para tanto, a *Folha*, em seu trajeto de construção da notícia já estabelecida, reforça a compreensão do debate por meio dos *Gêneros Comentário – Espécies Argumentativas* – publicados tanto em seu caderno diário *Ilustrada*, quanto em seu suplemento *Mais!*, gêneros esses, estabelecidos pela publicação de **artigos** e **colunas**, com textos mais densos, prolixos, estabelecendo um laço com um público mais exigente, ávido por informações mais detalhadas, com enfoque e pensar científico na tentativa de fazer “compreender a relevância do fato como referência, citação, menção de interesse público” (p. 91).

O filme gerou inúmeras polêmicas, controvérsias, debates da situação local da violência do Rio de Janeiro, um dos mais extensos que já se teve notícia sobre segurança pública no Brasil. Perpassou por discussões sobre a questão da criminalidade, do tráfico de drogas, tráfico e controles de arma de fogo, sequestros, pirataria, dentre outros temas, enfim, gerando inúmeras pautas jornalísticas para trazer ao público um debate social, aliás, essa é a função primordial do jornalismo. Assim, os valores-notícias de seleção e construção estabeleceram-se entre as principais vertentes de pensar a notícia com os seus atributos de noticiabilidade e relevância diante dos acontecimentos na sociedade.

5.3 Gêneros jornalísticos

No período das 16 semanas estudadas obtivemos um total de 71 conteúdos de produção jornalística cultural noticiadas na *Ilustrada* e suplemento *Mais!*. Para melhor compreender esses conteúdos e seus respectivos gêneros noticiados durante essas semanas, apresentamos o quadro e tabela abaixo:

Quadro 5.3.1 Para entender a tabela da coleta de dados

Atenção:

Utilizaremos (F) quando a produção jornalística faz menção somente ao filme *Tropa de elite*.
 Utilizaremos (O) quando a produção jornalística faz menção somente à obra *Elite de tropa*.
 Utilizaremos (F+O) quando a produção jornalística faz menção ao filme *Tropa de elite* e à obra *Elite de tropa*.
 Utilizaremos a (N) quando na data/semana não houve produção jornalística do nosso tema.

Tabela 5.3.1.1 Coleta de dados nas edições do caderno *Ilustrada* e suplemento *Mais!*

Semana gênero	<i>Ilustrada</i>	data	gênero	<i>Mais!</i>	data
08/09 à 16/09	(N)	-	-	(N)	-
17/09 à 23/09	(F)	19/9	Entrevista	(N)	-
	(F)	20/9	Notícia		
24/09 à 30/09	(F)	25/9	Carta	(N)	-
	(F)	27/9	Carta		
	(F)	29/9	Artigo		
01/10 à 07/10	(F)	1/10	Notícia	(N)	-
	(F)	5/10	Reportagem		
	(F)	5/10	Artigo		
	(F)	5/10	Carta		
	(F)	6/10	Reportagem		
	(F)	6/10	Notícia		
08/10 à 14/10	(F)	9/10	Notícia	(N)	-
	(F+O)	10/10	Coluna		
	(F+O)	11/10	Coluna		
	(F)	13/10	Notícia		
	(F)	14/10	Notícia	(F)	14/10
				(F)	14/10
					Artigo
15/10 à 21/10	(F)	16/10	Notícia		
	(F)	19/10	Notícia		
	(F)	21/10	Notícia		
	(F)	21/10	Agenda		
22/10 à 28/10	(F)	22/10	Notícia	(N)	-
	(F)	24/10	Notícia		

(F)	24/10	Notícia			
(F)	25/10	Notícia			
(F)	26/10	Notícia			
(F)	27/10	Artigo			
(F)	27/10	Nota			

Continua na página seguinte

Tabela 5.3.1.1 Coleta de dados nas edições do caderno *Ilustrada* e suplemento *Mais!* (continuação da página anterior)

(F)	28/10	Carta				
29/10 à 04/11	(F)	30/10	Coluna	(N)	-	-
(F)	01/11	Notícia				
(F)	01/11	Entrevista	(F)	04/11	Artigo	
05/11 à 11/11	(F)	05/11	Agenda			
(F)	05/11	Notícia				
(F)	05/11	Notícia				
(F)	06/11	Coluna				
(F)	07/11	Notícia				
(F)	08/11	Notícia				
(F)	09/11	Notícia				
(F)	10/11	Notícia				
(F)	11/11	Notícia				
12/11 à 18/11	(F+O)	12/11	Notícia	(N)	-	-
(F)	12/11	Reportagem				
(F)	13/11	Notícia				
(F)	15/11	Notícia				
19/11 à 25/11	(F)	19/11	Notícia	(N)	-	-
(F)	20/11	Notícia				
			(F)	25/11	Coluna	
26/11 à 02/12	(F)	28/11	Notícia	(N)	-	-
(F)	28/11	Entrevista				
(F)	29/11	Notícia				
(F)	30/11	Notícia				

03/12 à 09/12	(F)	02/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	03/12	Notícia			
10/12 à 16/12	(F)	11/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	11/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	12/12	Coluna	(N)	-	-

Continua na página seguinte

Tabela 5.3.1.1 Coleta de dados nas edições do caderno *Ilustrada* e suplemento *Mais!* (continuação da página anterior)

	(F)	14/12	Notícia	(N)	-	-
17/12 à 23/12	(F)	16/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	19/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	19/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	19/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	21/12	Entrevista	(N)	-	-
24/12 à 30/12	(F)	25/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	26/12	Artigo	(N)	-	-
	(F)	26/12	Reportagem	(N)	-	-
	(F)	26/12	Notícia	(N)	-	-
	(F)	28/12	Artigo	(N)	-	-
	(F)	29/12	Notícia	(N)	-	-

Gráfico 5.3.1 Número de conteúdos de produção jornalística por período em 2007

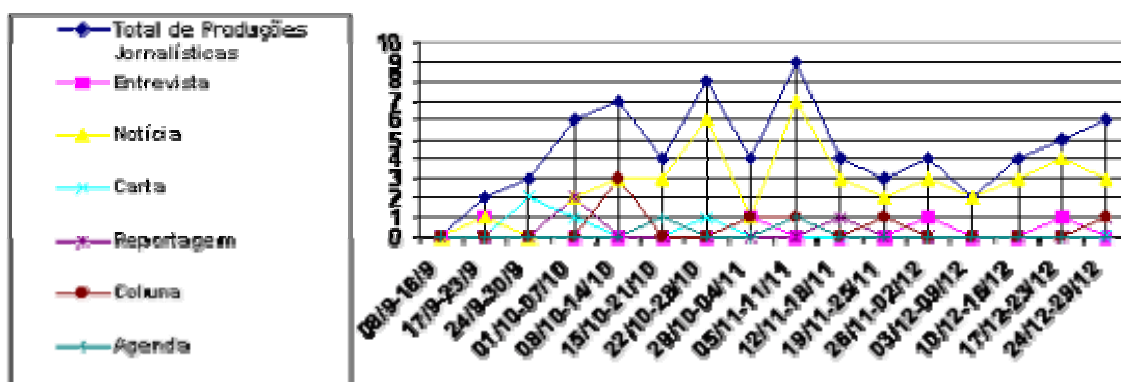
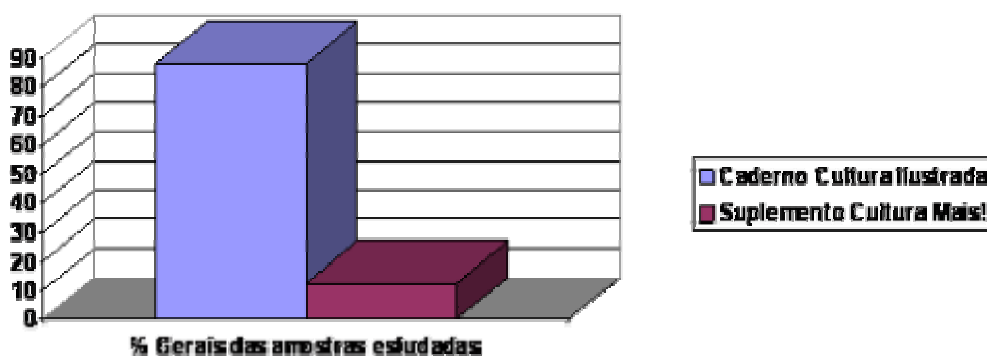


Tabela 5.3.1.2 Números gerais da amostra – Quantidade de páginas estudadas

Caderno cultural <i>Ilustrada</i>	Suplemento Cultural <i>Mais!</i>
113 cadernos diários	16 suplementos

Gráfico 5.3.2 Amostra estudada



A organização e a descrição estatística, para obtenção de evidências e atribuição de significados aos números, resultaram num conjunto de oito tabelas e oito gráficos. Trata-se de material disponível para estudos segmentados, comparativos ou não, sobre os gêneros jornalísticos na produção cultural da *Folha de S.Paulo*, caderno *Ilustrada* e suplemento *Mais!*. Para este trabalho, fez-se uma síntese com a aplicação da grade de gêneros (CHAPARRO, 2008), apresentada a seguir:

Dos 129 jornais analisados, 18 foram publicados no *Gênero Comentário – Espécies argumentativas* e 51 no *Gênero Relato – Espécies Narrativas* e dois em *Espécies Práticas*.

Para visualizar melhor a análise, organizamos três tabelas (Tabela 5.3.1.3, Tabela 5.3.1.4 e Tabela 5.3.1.5) com os dados e índices percentuais das matérias sobre o tema *Tropa de elite* e *Elite da tropa*. Organizamos também Tabela 5.3.1.6, representativa de cada caderno cultural estudado e seus respectivos índices de percentual, os quais representam aspectos quantitativos, também significativos para a análise.

Tabela 5.3.1.3 Gênero Comentário - Espécies Argumentativas

<i>Gênero Comentário</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
<i>Espécies Argumentativas</i>		
Artigo	7	38,9
Carta	4	22,2
Coluna	7	38,9
Total	18	100,0

Gráfico 5.3.3 Gênero Comentário – Espécies Argumentativas

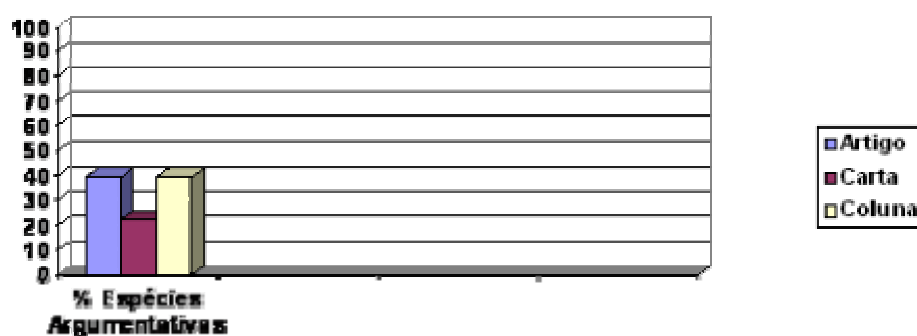


Tabela 5.3.1.4 Gênero Relato - Espécies Narrativas

<i>Gênero Relato</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
<i>Espécies Narrativas</i>		
Notícia	43	84,4
Reportagem	4	7,8
Entrevista	4	7,8
Total	51	100,0

Gráfico 5.3.4 Gênero Relato – Espécies Narrativas

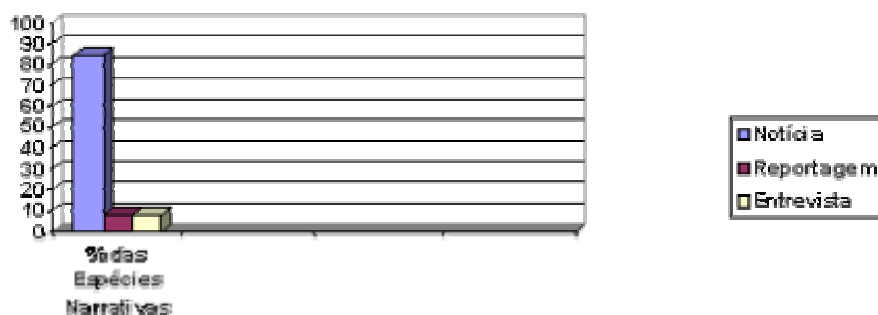


Tabela 5.3.1.5 Gênero Relato – Espécies Práticas

<i>Gênero Relato</i>	<i>frequência</i>	<i>%</i>
<i>Espécies Práticas</i>		
Agendamento	2	100
Total	2	100

Gráfico 5.3.5 Gênero Relato – Espécies Práticas

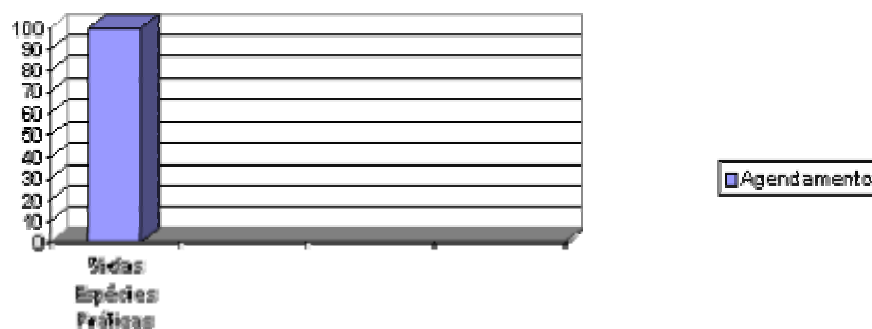


Tabela 5.3.1.6 Edições analisadas *Ilustrada e Mais!*

Edições analisadas	<i>frequência</i>	<i>%</i>
Caderno diário <i>Ilustrada</i>	67	94,4
Suplemento <i>Mais!</i>	4	5,6
Total	71	100,0

Gráfico 5.3.6. Edições analisadas *Ilustrada e Mais!*

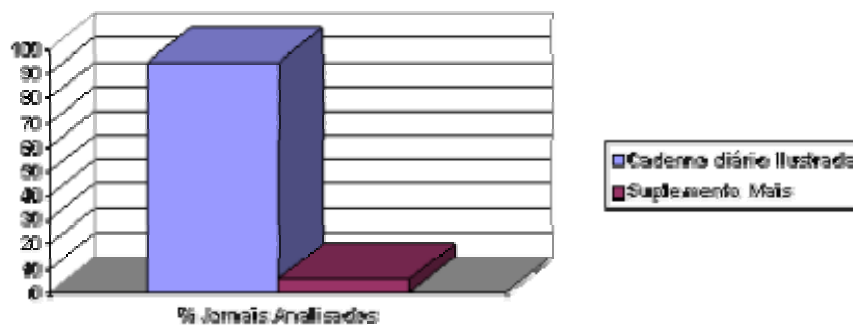
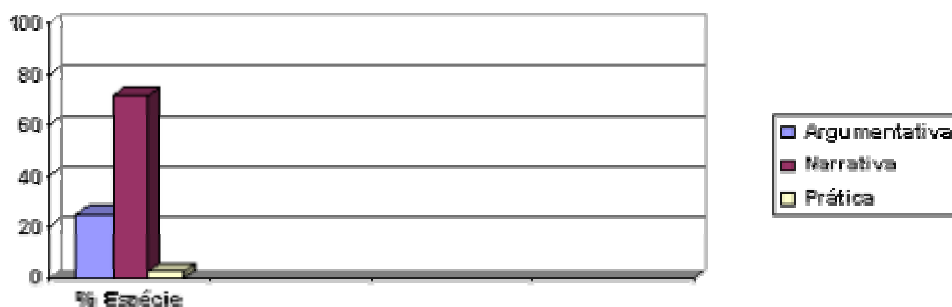


Tabela 5.3.1.7 Espécies Argumentativas, Narrativas e Práticas

<i>Gênero Comentário e Gênero Relato</i>	<i>frequência</i>	<i>%</i>
Espécies Argumentativas	18	25,4
Espécies Narrativas	51	71,8
Espécies Práticas	12	2,8
Total	71	100,0

Gráfico 5.3.7 Espécies Argumentativas, Narrativas e Práticas



Encontramos uma predominância na frequência de produção jornalística no *Gênero Relato – Espécie Narrativa*: Notícia, Reportagem e Entrevista – que representou 71,8% do conteúdo analisado, mais do que o dobro do conteúdo Argumentativo. É válido ressaltar que todo o conteúdo de *Espécie Narrativa* foi encontrado apenas no caderno *Ilustrada* e nenhum no caderno *Mais!*, esse, em especial, é voltado mais para um formato de *Espécie Argumentativa*, em que o conteúdo jornalístico é mais denso, prolixo, se assim podemos considerar.

Já no *Gênero Comentário – Espécie Argumentativa*, encontramos também três formatos: Artigo, Carta e Coluna, dentre eles os que predominaram foram o artigo, com sete publicações e a coluna, também com sete publicações. Advertimos que desse total de espécies argumentativas, encontramos duas publicações de artigo e duas publicações de coluna no caderno *Mais!*, esse, como já ressaltado, traz a proposta de um jornalismo cultural mais crítico e reflexivo, voltado, portanto, para o chamado *público de prestígio*. O material colhido representou 25,4% do conteúdo analisado, ou seja, a espécie narrativas foi predominante.

O *Gênero Comentário – Espécie Práticas* representou apenas 2,8% do conteúdo, com duas agendas.

Resultado da análise ao longo de 16 semanas, 129 jornais foram analisados: 113 cadernos *Ilustrada* e 16 *Suplementos Mais!*. O assunto que essa pesquisa revelou leva-nos a crer que a mídia proporcionou maior ênfase ao tema em questão no período analisado. Ainda que o repertório de assuntos a tratar no jornalismo cultural seja gigantesco, a mídia impressa, no caso a *Folha*, se manteve no círculo do sistema de comunicação dos órgãos de imprensa, dando intensidade ao filme. O discurso da imprensa sobre *Tropa de elite* teve uma predominância de 95,8% em relação ao discurso sobre o livro – *Elite da tropa*, com 4,2% de conteúdo publicado, ainda assim, todas as publicações que abordavam a obra-literária também citavam o filme. Em nenhuma delas falou-se apenas da obra literária. Durante a elaboração da análise, devemos considerar que ocorreram a 13ª Bienal do Livro no Rio de Janeiro (de 8 a 16 de setembro), que não trouxe repercussão para o livro, e a 31ª Mostra Internacional de Cinema (de 19 de outubro a 1º de novembro), que alavancou as vendas do livro, uma vez que houve 15 menções ao filme no noticiário da *Ilustrada* e uma no suplemento *Mais!*. Pelas informações divulgadas pela *Folha* no *ranking*⁹⁷ semanal de livros mais vendidos do período, a obra literária pulou da 10ª posição para 2ª posição *das mais vendidas*.

Para a *Folha*,⁹⁸ a estreia oficial do filme *Tropa de elite* ocorreu em 12 de setembro de 2007, com um público de, aproximadamente, 180 mil pessoas no eixo Rio-São Paulo, que superou em 48% a *A grande família*, que havia alcançado até então o maior público de um filme nacional em sua estreia. É válido ressaltar que os produtores do filme não sabiam o que esperar pelo fato de o filme ter chegado primeiro ao mercado pirata, que antecedeu o lançamento comercial nas salas de cinema em dois meses. Segundo o *Datafolha*,⁹⁹ o longa foi assistido por aproximadamente 19% dos paulistanos antes de entrar em cartaz. De acordo com a pesquisa, 77% dos paulistanos já ouviram falar de *Tropa de elite*. Um debate sobre o caráter do filme, acusado de fazer apologia à polícia e de ser fascista, surgiu na

⁹⁷ Fonte: *Folha de S.Paulo*, Caderno *Ilustrada*. A lista é feita com base na soma do número de exemplares vendidos numa semana (7 dias), divulgada pelas seguintes livrarias: Argumento (Rio de Janeiro), Siciliano (todo o país), Saraiva (todo o país), Laselva (todo o país), Submarino (todo o país), Cultura (São Paulo, Porto Alegre, Recife e Brasília), Fnac (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília), Livraria Da Vila (São Paulo), Livraria da Travessa (Rio de Janeiro) e Livrarias Curitiba (Curitiba, Londrina, Florianópolis, Joinville, Porto Alegre).

⁹⁸ Ver *Folha de S.Paulo*. “Tropa de elite leva 180 mil aos cinemas”. Caderno *Ilustrada*, 09 out. 2007, p. E6. Para a pesquisa, foram entrevistadas 601 pessoas, maior de 16 anos que residem em São Paulo. A margem de erro é de quatro pontos percentuais.

⁹⁹ *Idem*, p.115.

mídia, uma vez que retrata o cotidiano de policiais do Bope. Para o diretor José Padilha “nunca antes na história deste país um filme teve uma repercussão como essa na mídia, só Cidade de Deus gerou um debate tão acalorado. Fico feliz porque temos que discutir segurança pública no Brasil”.¹⁰⁰

Um comentário se faz necessário, segundo a *Folha*,¹⁰¹ após dois dias da estreia do longa nos cinemas brasileiros, o filme foi tema do jornal *The New York Times*, que abordou inclusive o fato de ter sido pirateado.

A ex-editora da *Folha*, Márion Strecker, escreveu:

A *Ilustrada* é um caderno cultural que tem como primazia as artes e os espetáculos. Entende a cultura como um fator de mercado, por isso a cultura de massa (cinema, televisão, indústria editorial e discográfica) tem espaço privilegiado. Com isso não desobriga de acompanhar as artes ditas eruditas (ópera, artes plásticas etc.). É sobretudo um caderno de serviço que explora seletivamente os produtos culturais que seu leitor pode consumir (STRECKER, 1989, p. 96).

A autora, caracteriza o jornal como um prestador de serviço, que orienta o leitor da *Ilustrada* para o consumo dos bens simbólicos da cultura. E ainda salienta que o caderno “não pratica um jornalismo leigo”. (STRECKER, 1989, p. 97).

É de se compreender nos dizeres da ex-editora que “a não prática de um jornalismo leigo” no caderno cultural significa dizer que o jornalismo cultural da *Folha* transita “muito bem” entre as duas culturas, a chamada *cultura de massa* e a *cultura erudita*, elucidada por Bourdieu (2008), com conteúdos distribuídos ou incitados pelos próprios interessados (empresas, editoras, patrocinadores, artistas, produtores, apresentadores, escritores, assessorias etc.).

Nesse sentido, o caderno cultural é certo na intromissão do processo da escolha do leitor, e, em nossa pesquisa, pudemos observar e entender que outros bens simbólicos, como o cinema, podem interferir nesse processo de preferência de leitura. Até porque aguça a curiosidade do leitor em conhecer parte do roteiro, entrar no repertório cultural que permeou a “cabeça” do diretor para atrelar ao cinema, sobretudo, parte desse repertório que está na obra literária e poderá apresentar um conteúdo mais completo e até complexo da narrativa. Por outro lado, como não podemos ignorar que o mercado editorial, como os demais, também deve se adequar à exigência de lucro do capitalismo, buscando atribuir valores a uma obra literária para que ela alcance posições elevadas no *ranking* das mais vendidas.

Dos 129 jornais analisados, foram observados 17 *rankings* divulgados no

¹⁰⁰ Idem, p. 115.

¹⁰¹ Ver *Folha de S.Paulo*. “Diretor de Tropa de Elite é tema de reportagem no NYT”. Caderno Mundo, 26/11/2007, p. A14.

caderno cultural *Ilustrada* semanalmente aos sábados. Vejamos:

Tabela 5.3.1.8 Ranking da obra literária *Elite da Tropa*

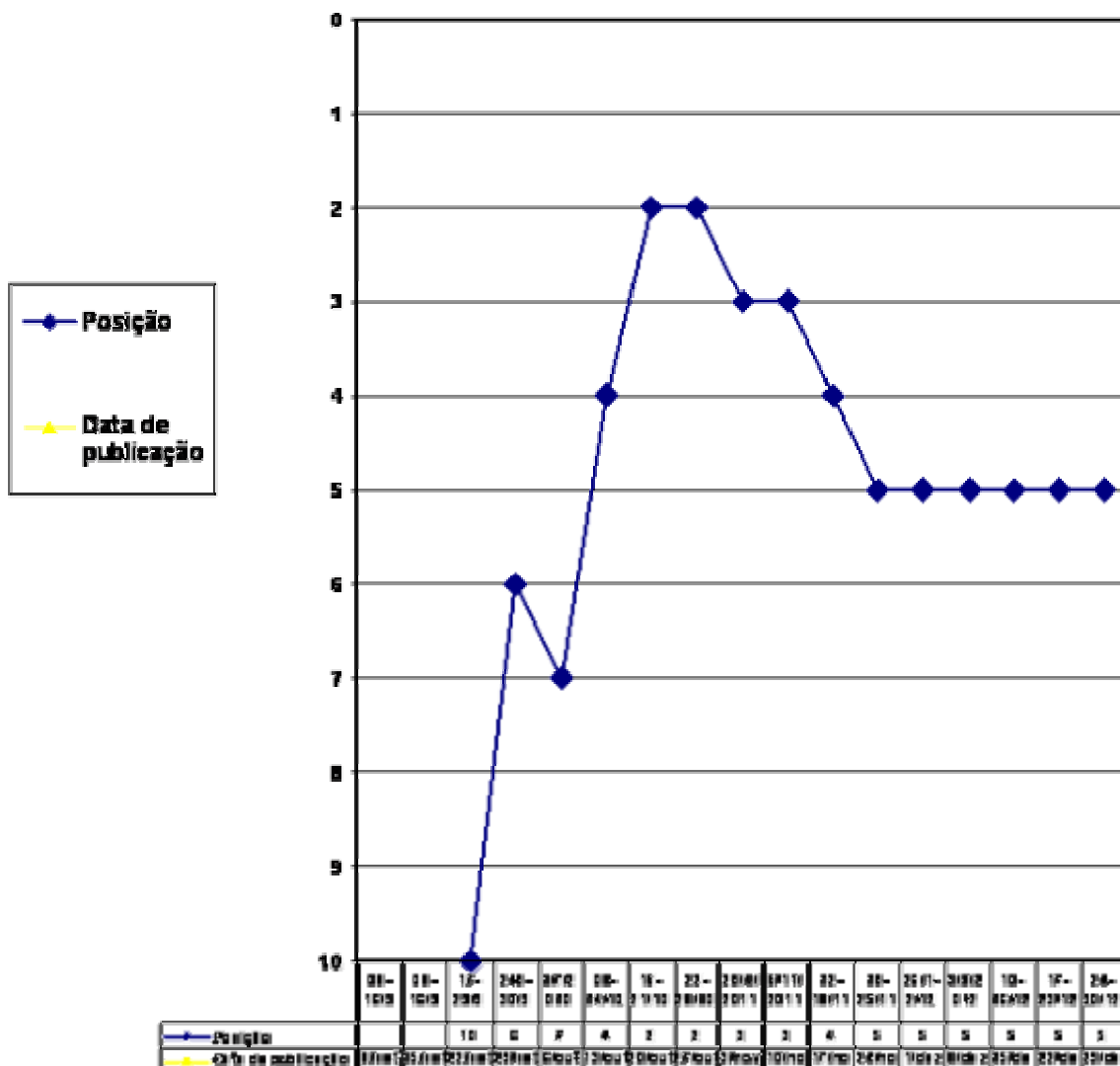
Data	Posição da obra literária <i>Elite da tropa</i> , no ranking ¹⁰² dos livros mais vendidos divulgados na <i>Folha</i> .
08/09/2007	Não aparece na lista
15/09/2007	Não aparece na lista
22/09/2007	10º
29/09/2007	6º
06/10/2007	7º
13/10/2007	4º
20/10/2007	2º
27/10/2007	2º
03/11/2007	3º
10/11/2007	3º
17/11/2007	4º
24/11/2007	5º
01/12/2007	5º
08/12/2007	5º
15/12/2007	5º
22/12/2007	5º
29/12/2007	5º

¹⁰² Idem, p.115.

tropa

e

Gráfico 5.3.8 Posição da obra literária *Elite da tropa* de data de publicação



Ao compararmos os gráficos “Número de conteúdo de produção jornalística por período em 2007” (Gráfico 5.3.1) e “Posição da obra literária *Elite da tropa*” (Gráfico 08), percebem-se indicações de que as primeiras produções somadas à Bienal do Livro e ao boca a boca serviram para induzir as vendas iniciais da obra. O incremento de ações até o período entre 5 e 11 de novembro (pico do número de publicações em uma semana) levou aos melhores resultados em vendas, permanecendo o livro durante quatro semanas entre a segunda e a terceira posição no *ranking* dos mais vendidos. Na sequência, as vendas iniciaram um período de queda até a quinta posição, estabilizando-se até o final do período da pesquisa analisada. É possível suspeitar que nessas últimas semanas analisadas, se não fossem as festas natalinas, as vendas poderiam ter caído ainda mais. A ação mais adotada foi a divulgação de *notícias*, havendo uma coerência entre o número de divulgações e a posição no *ranking*.

Os *artigos* e as *colunas* representaram as ações em segundo grau de ocorrências, sete cada. No caso dos artigos, ocorreram em duas fases distintas até chegar ao pico em segundo lugar. As colunas ocorreram em maior intensidade na semana entre 8 e 15 de outubro, refletindo talvez (ou ligadas) no maior ritmo de evolução na posição do *ranking*, depois foram distribuídas em quatro ações até o período entre 10 e 16 de dezembro, de pequena queda e posterior pequena estabilização.

As *entrevistas* e as *reportagens* foram observadas quatro vezes cada, aparentemente intercaladas, correspondendo no total, entre ambas, em aproximadamente uma ação a cada duas semanas em sinergia com as demais ações e contribuindo para a evolução e posterior pequeno período de estabilização. Aparentemente, o impacto dessas ações é maior do que os artigos e colunas.

As *cartas* foram observadas também quatro vezes, vinculando-se diretamente aos fatos que estão acontecendo, mas concentradas até o período que culminou com a melhor posição no *ranking*, representando as *Espécies Argumentativas*.

A ação *agenda* foi observada duas vezes, aparentemente sem importante impacto, e coincidindo com a melhor posição no *ranking*, entretanto, estabelecendo uma considerável comunicação de acontecimentos para com o público leitor/consumidor.

A relação que se instaura entre a imprensa cotidiana e a literatura favorece a produção em série das obras literárias, cujo princípio reside na diversidade da propagação dada a uma determinada proporcionalidade que a mídia tem de alavancar a notoriedade de uma obra.

Nas considerações finais da pesquisa realizada por Nunes, 2007, o livro foi o mais noticiado diante da grandeza produtos culturais existentes, concluindo que o caderno cultural “*atua como precodificador do ato de leitura dos livros ali informados ou opinados*” (NUNES, 2007, p. 190).

Ao analisar a Tabela 5.3.1.8, podemos constatar a posição da obra-literária *Elite da tropa* no *ranking* dos livros mais vendidos divulgados no caderno *Ilustrada*, passando a fazer parte da lista dos *best-sellers*.

O livro aparece em décimo lugar e gradativamente ganha expressivas colocações de destaque no *ranking*. É válido advertir que quando ocorreu o chamado recorde e a obra passou à segunda mais vendida (em 20/10/2007 e 27/10/07), foi exatamente quando a mídia deu maior destaque à cobertura da 31ª Mostra de Cinema Internacional de Cinema, – ou seja, falou-se mais sobre cinema nos cadernos culturais e sucessivamente o assunto foi acompanhado da obra

literária, assim, nesse período foram 16 publicações de produção jornalística, no formato de: dez notícias e uma entrevista – como *Gênero Relato – Espécie Narrativas* e um agendamento – *Espécie Práticas* e no *Gênero Comentário – Espécies Argumentativas* destacou-se em: dois artigos (um no suplemento *Mais!*); uma carta e uma coluna.

Relevante se faz a observação do suplemento *Mais!* ter o papel de dialogar mais com o público intelectual do jornal. É por meio dele que a *Folha* tangencia esse aspecto de se fazer compreender as questões de maior profundidade que o tema está propenso, utilizando-se da estratégia da produção jornalística por meio do *Gênero Comentário*. Supomos ser uma estratégia que a *Folha* utiliza para transitar no mundo da cultura e do mercado.

É interessante ressaltar que, na edição de 21 out. 2007, a *Ilustrada* noticiou o convite feito ao diretor do filme *Tropa de elite* – José Padilha para a “Sabatina”, seção eventual que o jornal publica entrevistando um convidado, com a presença de mediadores, e aberto à participação do público. Em 31 out. 2007 foi publicada uma página¹⁰³ inteira com os melhores momentos da Sabatina no caderno *Cotidiano* e não na *Ilustrada*. Nesse sentido, compreendemos o trânsito de sucessão de pautas que se dá num jornal diário, ou seja, um fato dentro do jornalismo cultural, assim como dentro de outras produções jornalísticas, pode desenrolar e arrolar novas propostas de pautas para outros cadernos do próprio jornal, onde parte do contexto se faz revelador. Defrontamo-nos com um contexto enfático sobre a pobreza e a violência nas favelas da cidade do Rio de Janeiro, onde vive-se uma “guerra” entre os traficantes e policiais, estando a geografia do Rio dividida entre “o asfalto” e “o morro”. De maneira geral, esse é o cenário de violência no Brasil¹⁰⁴.

¹⁰³ *Folha de S.Paulo*, “Sabatina Folha/José Padilha”. Caderno Cotidiano, p. Especial C5, 31 out.2007.

¹⁰⁴Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/06/29770.shtml>> *Brasil tem índices de violência superiores aos da Palestina e da Colômbia, Paz sem justiça é hipocrisia e comodismo*. Jamil Chade 24 jun. 2002 às 21h25min. Genebra — Apesar de o Brasil não estar oficialmente em guerra, os índices de violência no País são superiores a muitas regiões onde há conflitos, como na Colômbia e na Palestina. Essa é a avaliação da organização não governamental (ONG) Small Arms Survey, que está se tornando a principal fonte de informação sobre o assunto no mundo. Segundo a ONG, armas leves (que inclui todo o tipo de arma que um indivíduo pode carregar) causam cerca de 41 mil mortes no Brasil por ano, índice superior ao Colômbia e ao da Palestina, locais em guerra. O pior, na avaliação dos pesquisadores, é que o número de assassinatos vem crescendo a cada ano. "O Brasil vive uma epidemia de violência social", afirma um dos pesquisadores da ONG, Robert Muggah, que lembra que jovens entre 17 e 35 anos são os que correm mais risco no País. Na década de 90, quase 300 mil pessoas perderam suas vidas no Brasil atingidas por armas leves. Segundo Muggah, as perdas econômicas da violência são significativas. Cerca de 15% do PIB dos países latino-americanos é destinado para o tratamento de vítimas da violência e em segurança, cálculo que ainda inclui a perda de produtividade de um cidadão ferido por uma arma. "Apesar de saber do sofrimento e temor da população, políticas são estabelecidas e medidas são tomadas apenas quando transformamos a violência em prejuízos econômicos", afirma o pesquisador. Na avaliação de Muggah, outro problema enfrentado pelo Brasil é a existência de 18,5 milhões de armas no País. Desse total, apenas 7 milhões estão registradas. O País, segundo um relatório lançado hoje pela ONG, ainda está entre os 13 maiores produtores de armas leves no mundo e um dos principais exportadores, juntamente com os Estados Unidos e Rússia. Segundo a ONG, o mercado de armas também cresce no Brasil. Em 1996, cerca de 180 mil armas foram vendidas no País e o mercado nacional já era, na época, o segundo maior no mundo, apenas superado pelos Estados Unidos. Apesar das duras críticas sobre o Brasil, a ONG reconhece que o governo e a sociedade civil estão empenhadas em combater o problema. Muggah lembra que é no País que ocorre, a cada ano, a maior campanha de destruição de armas no mundo, que até agora já tirou de circulação mais de 100 mil armas. No total, cerca de mil empresas produzem as armas leves no

Consideramos um dado identificável nas pesquisas de Cortina (2006):

Determinadas épocas elegem certos textos que refletem questões próprias a ela ou que nelas se afirmam como importantes e o sujeito que quer se instaurar no diálogo dessas vertentes irá eleger os mesmos livros para leitura (CORTINA, 2006, p. 369).

Com os dados sobre o consumo de livros de ficção no Brasil, a pesquisadora Reimão (2004, p. 77) traçou um panorama da preferência dos leitores, de 1990 a 1999, e segundo a autora “*quando alguém vai a uma livraria e adquire um livro, esta pessoa está realizando um ato no qual a mercadoria comprada, o objeto livro, pode vir a suprir algum anseio, alguma demanda ou necessidade cultural*”.

Como bem ressalta a autora, em outras palavras, o livro é visto sob a perspectiva de uma mercadoria e um bem cultural: “*Mesmo que o livro adquirido jamais seja lido, o instante da compra é e continuará sendo um momento de aposta. A nota fiscal é testemunha deste momento*” (REIMÃO, 2004, p. 79).

E no cenário do período analisado nesta pesquisa ficaram evidentes as constatações de que os temas discutidos sobre a película *Tropa de elite* refletiram no consumo da obra *Elite da tropa*, conforme o acompanhamento das pesquisas do *ranking* realizado pela *Folha*.

O tema “violência” provoca certa tensão, certo desconforto, a burguesia tem a tendência a acreditar que a polícia é sua protetora, e, parte dessa classe, público leitor da *Folha*, como já observamos em um de nossos capítulos, pressupomos apresentar interesse pelos acontecimentos, fatos que coloquem ou estejam associados a pôr sua vida em risco. Como meio de defesa, ou melhor, para saber como é esse inimigo que a ameaça, essa classe busca mais conhecimentos sobre o assunto, acabando por adquirir materiais da atualidade que sejam testemunhais, caso da obra literária *Elite da tropa*. Produto cultural que alcança nesse espaço social, no contexto atual, uma posição que a qualifica como produto consumido, contribuindo para se constituir como raridade ou vulgaridade, contudo, posicionando-a num esquema classificatório de apreciação. Assim explica Bourdieu (2005), particularmente bem no caso da obra literária, o sentido da orientação social a cada forma de produção e de produto cultural e porque os produtores ou os produtos que estão em seu devido lugar estão menos condenados ao fracasso, uma vez que a

... mundo, gerando uma renda de mais de US\$ 7 bilhões, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. “São mais de 630 milhões de armas circulando, sendo que 59% estão nas mãos de civis, e não de militares”, conclui a ONG.

publicação está estruturalmente de acordo com seus leitores, à medida que está estruturalmente de acordo com eles em sua visão do mundo social, em seus gostos e em todo o seu *habitus*.

Essa relação que se estabelece entre o campo de produção cultural e o campo social em seu conjunto, “faz com que as obras produzidas por referência com fins puramente ‘internos’ estejam sempre predispostas a cumprir, além do mais, funções externas; isso tanto mais eficazmente quanto seu ajuste à demanda não é o produto de uma busca consciente, mas o resultado de uma correspondência estrutural” (p. 191).

Assim supomos entender que a *Folha* pratica uma operação estratégica, considerando seus próprios interesses do público de “intelectuais” na tentativa de despertar nele a imagem estereotipada do tema em pauta e, assim, defender sua integridade e credibilidade jornalística, participando também do mecanismo estrutural do mercado editorial (regido por uma dinâmica própria com base capitalista). Isso é o que lhe permite viver as duas faces ambivalentes na produção do jornalismo cultural, ou seja, a da cultura e do mercado. Uma espécie de “verniz”, como um polimento, um tom à maneira de cortesia de produção cultural jornalística para o seu público leitor.

Dessa maneira, seria um exagero considerar que apenas a lógica da publicação da produção jornalística cultural, pela sua circulação assumisse toda a responsabilidade como condição que possibilita e favoreça a tendência ao consumo da obra literária. Nessas condições, quase todas as obras literárias trazem a marca do sistema das relações comandadas pela posição relativa que tais agentes ocupam na estrutura do campo da produção erudita, cujos princípios estão submetidos a se ocupar da produção, transmissão, sanção econômica e, de certa forma, da conservação cultural que define sua originalidade. Tudo leva a crer que as relações e suas respectivas divisões de posição estrutural de campo constituem e reafirmam a consagração cultural da obra literária numa aparição de *best-seller*, categoria da tal “fórmula de sucesso” na lógica do mercado cultural.

Considerações finais

No cenário do período analisado por esta pesquisa, podemos acompanhar a

produção do jornalismo cultural, especialmente nos cadernos *Ilustrada* e suplementos *Mais!*, ficando evidentes as constatações de que os temas discutidos sobre a película *Tropa de elite* refletiram no consumo da obra literária *Elite da tropa*, que primeiro aparece em décimo lugar entre as mais vendidas e, gradativamente, ganha expressivas colocações de destaque no *ranking* de vendagem.

Contudo, podemos perceber que não é só a mídia impressa que alavanca uma obra a ponto de torná-la um *best-seller*, mas sim todo um movimento paralelo em certa sintonia transcorrido e explorado pelos chamados “agentes sociais”, tornando-se, assim, fatia representativa no processo que se refere ao “sucesso de vendagem” da obra literária. Há que se considerar que, quando se trata, de produção cultural destinada ao consumo em larga escala, há implicações a serem ponderadas: fatores externos, como a publicidade e as técnicas de marketing, já incorporadas pelo capitalismo, e as imposições de mercado num sistema de interesses que influenciam e submetem o jornalismo cultural. Certamente, esses fatores de alguma forma contribuem para a estrutura de posição e recepção do leitor consumidor. Além disso, deve-se considerar o que a pesquisadora Cortina (2006) vê como um enérgico dado identificável:

[...]Determinadas épocas elegem certos textos que refletem questões próprias a ela ou que nelas se afirmam como importantes e o sujeito que quer se instaurar no diálogo dessas vertentes irá eleger os mesmos livros para leitura. (CORTINA, 2006, p. 369)

No período da análise, um dos livros mais consumidos, conforme demonstrado por sua posição no *ranking*, foi *Elite da tropa*, refletindo uma preocupação geral com a violência urbana presente nas grandes cidades brasileiras. Desse modo, uma vez que o sujeito mantém diálogo com a mídia está mais suscetível a eleger um livro para leitura. O resultado do que acontece no mundo passa a ser reflexo de interesse de leitura e em contrapartida “nascem” obras literárias sobre diversos temas exibidores do mundo atual.

Enfrentamos o desafio de dividir as produções de notícias, para que pudéssemos perceber que os suplementos culturais estão se fechando ao chamado gênero Comentário, no qual estão presentes as Espécies argumentativas, que integram três formatos: *Artigo*, *Carta* e *Coluna* (Chaparro, 2008), mesmo sabendo que há leitores com relevante repertório cultural e habituados a textos longos e marcados pela força da inteligência crítica. Porém, a força da produção jornalística enquadra-se no gênero Relato, no qual estão presentes as Espécies Narrativas que

integram quatro formatos: *Notícia*, *Reportagem*, *Entrevista* e *Coluna* (Chaparro, 2008), o qual teve destaque especial nesta pesquisa, configurando 71,8%, enquanto as *Espécies Argumentativas* atingiram 25,4% e as *Espécies Práticas*, apenas 2,8%.

Ao verificar a posição da obra literária nos cadernos culturais, evidenciamos que o filme *Tropa de elite* teve grande destaque como pauta nos suplementos culturais relativos ao *jornalismo cultural*. Isso significa que a pesquisa se mostrou reveladora para o inverso do que geralmente acontece, ou seja, a partir da exposição da cultura de massa, no caso, o filme, fez-se prevalecer e colocar em evidência a chamada cultura erudita, neste caso, a obra literária *Elite da tropa*. O livro enquanto objeto cultural é um produto que tangencia a cultura de elite e, nesse sentido, podemos entender como o noticiário cultural da *Folha* pôde se manifestar e constituir um sentido bastante distinto.

A pesquisa nos leva a crer que o filme, de certa forma, alavancou a obra, ainda que a obra seja a geradora da produção fílmica, no jornalismo cultural ocorreu uma inversão. O filme se mostrou um fenômeno, um objeto único desta análise enquanto cultura de massa, constituída em suas especificidades, que atingiu uma representação peculiar de dimensionar e mover uma obra literária, em princípio, enquadrada como cultura erudita a outro patamar de vendas. Geralmente, ocorre o contrário, ou seja, é primeiramente a dimensão da narrativa da obra literária e o seu sucesso que gera um filme, seriado, documentário, como *Hilda Furacão*, de Roberto Drummond. Esse livro fez tanto sucesso na época que se tornou minissérie da Rede Globo, escrita por Glória Perez e dirigida por Wolf Maia, em 1998. Outro exemplo são as inúmeras obras de Jorge Amado que foram e são transformadas em novelas da televisão. Hoje, em maior destaque, está o sucesso de vendagem da obra *Ensaio sobre a cegueira*, publicada em 1995, do português José Saramago, transformado em filme, dirigido por Fernando Meirelles, dentre tantas outras.

A *Folha*, por ter a maioria de seus leitores inseridos nas classes A e B, aplicou em todas essas semanas uma espécie de verniz no que se refere ao noticiário cultural em menção ao tema, utilizando-se do aspecto intelectual que cabe às produções jornalísticas, operando, sobretudo pelo aspecto mercantilista, nas várias maneiras de tangenciar cultura e mercado, já que ela própria é afetada e moldada pela avalanche de tudo aquilo que está em voga nos meios de comunicação. Publicou, assim, 95,8% da produção jornalística cultural sobre o tema da cultura de massa – o filme, em prol das suas relações de mercado, nas quais se

baseiam as posições políticas e ideológicas do jornal. Uma espécie de ambivalência de circulação do noticiário explícito e/ou implícito tanto aos leitores mais leigos como aos mais intelectualizados quando se pensa na representação dos bens simbólicos.

Com isso, entendemos que *Folha* arquitetou uma operação estratégica, considerando seus próprios interesses de público de “intelectuais”, na tentativa de despertar nele a imagem estereotipada do tema em pauta e, assim, defender sua integridade e credibilidade jornalística, uma vez que também participa do mecanismo estrutural do mercado editorial (regido por uma dinâmica própria e com base capitalista), propiciando contemplar as duas faces ambivalentes na produção do seu jornalismo cultural, ou seja, a da cultura e a do mercado. Tais mecanismos evidenciam o jornalismo cultural hoje praticado pelo maior jornal em circulação no país, cujos dados revelam a inversão desse trânsito cultural, ou seja, a divulgação dos acontecimentos noticiados da cultura de massa, no caso, o filme, passa a proporcionar maior destaque à cultura erudita, no caso, a obra literária, fazendo com que a *Folha* tangencie as relações entre imprensa e literatura aplicando uma espécie de “verniz”, como um polimento, um tom à maneira de cortesia de produção cultural jornalística dirigido a seu público leitor.

A *Folha de S.Paulo* continua na “ponta” do *ranking*, fechando 2008 com circulação média diária de 311.287 exemplares, 2,87% maior que em 2007.¹⁰⁵ A apresentação desse percentual revela que o jornal impresso não está fadado à morte, como inúmeros especuladores haviam predestinado com a chegada da *internet*. Esse súbito aumento de vendas só expressa mérito e credibilidade pelo jornalismo impresso realizado no país, demonstrando uma dualidade entre a cultura mercantilista e a sobrevivência empresarial na competitiva cadeia produtiva de bens simbólicos.

A análise nos proporcionou identificar, ao menos nesse período e nesses suplementos culturais, a atuação da *Folha* nesse imbricado movimento de posições e imposições da indústria cultural, mas é válido lembrar que não podemos generalizar para outra era nem mesmo para outra obra literária e para outros suplementos culturais, uma vez que a pesquisa revelou-se como uma distinção

¹⁰⁵

Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D50611%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D38015640576%26fnt%3Dfntnl>> 1º caderno – Manchete: *Circulação de Jornais cresce 5% em 2008*. Acesso em: 30 jan. 2009. Ressalvamos que a última atualização, feita em 2008 pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), mostrou um crescimento de 5% na média de jornais vendidos no Brasil em 2008 em relação a 2007. O número médio de exemplares vendidos passou de 4,14 milhões para 4,35 milhões.

extraordinária da função do sistema que tange a produção jornalística cultural correlata às relações do mercado.

A classificação deste trabalho se atém ao que foi analisado em 129 exemplares dos cadernos de cultura da *Folha*, especificamente *Ilustrada* e *Mais!*, portanto, deve ser visto como referencial ou ponto de partida para futuros trabalhos, mas nunca como um estudo acabado e imutável. Acreditamos que, de alguma forma, a pesquisa possa contribuir e expandir os horizontes dos estudos voltados para o jornalismo cultural.

Referências

ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. 1ª. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ADAMI, A. *Cultura também é notícia: Jornalismo Cultural no Impresso e na TV*. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, p.189-191, 2005.

_____,A. *Mídia, Cultura e Memória*. In: XXV congresso da sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação – INTERCOM, 2002, Salvador – Bahia, p.13.

_____,A. (org.) MELO, J.M. (org.). *São Paulo na Idade Mídia*. 1. ed. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2004.

_____,A. (org.) MELO J.M. (org.).*Mídia, Cultura e Comunicação*. 2.1.ed. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

ALCÂNTARA, Norma S.; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson (organizadores). *Imprensa na berlinda: a fonte pergunta*. 1. ed. São Paulo: Celebris, 2005.

ADORNO, T. W. *A Indústria Cultura e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMARAL, Aracy. *Mundo da arte não tem mais como se indignar*. *O Estado de S. Paulo*, 4 jun.2000. Caderno 2.p.D09.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70,1988.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo, Ática, 1990.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação a filosofia do jornalismo*. 2ªed. São Paulo: Edusp, Com-Arte, (clássicos do jornalismo brasileiro), 1992.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BLOG LIVRO NET. Disponível em: <[http:// WWW.bloglivronet.com.br](http://WWW.bloglivronet.com.br)>. *Bienal de SP espera público de 800 mil*. Acesso em: 10 set. 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Capital Cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI, 1997.

_____,P. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. Tradução de Maria Lucia machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____,P. *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta, 1997.

_____,P. *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo; Ática, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalístico*. São Paulo: Summus, 2008.

_____,C. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. Novas buscas em comunicação; vl. 44. São Paulo: Summus, 1994.

_____,C. *Cem Anos de Assessoria de Imprensa*. In. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. Jorge Duarte (organizador). São Paulo: Atlas, 2002. Pp.33-51.

_____,C. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001, p.43.

_____,C.*Cem anos de assessoria de imprensa no Brasil*. In: ALCÂNTARA, Norma S.; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson (organizadores). *Imprensa na berlinda: a fonte pergunta*. 1. ed. São Paulo: Celebris, 2005.

CALDAS, Graça. *Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas!*. In. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. Jorge Duarte (organizador). São Paulo: Atlas, 2002. Pp.306-388.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1998, coleção

primeiros passos.

CORTINA, Arnaldo. *História da Leitura no Brasil: 1960-2000*. Revista *Estudos lingüísticos* XXXV, 2006, p.369-378.

DIEGUEZ, k.Gilda. *O discurso publicitário: desvendando a sedução*. *Comum* – Rio de Janeiro – v.12, n.27, p.86-108 julho/dez 2006. Disponível em: <[www.http://facha.edu.br/publicacoes/comum/comum27/Artigo3.pdf](http://facha.edu.br/publicacoes/comum/comum27/Artigo3.pdf)>, acesso em 15/10/2008.

DEFLEUR, Melvin L. e Sandra Ball-Rokeach. *Teorias da Comunicação de massa*. Trad. da 5.ed.norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1993.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*; tradução Zaida maldonado. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FLICK. Uwe. *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Tradução: Sandra Netz. Ed. Bookman, 2004.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral da redação*. São Paulo, 1984.

FONSECA Junior, Corrêa Wilson. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. In. *Análise de conteúdo*. Jorge Duarte e Antonio Barros (organizadores).São Paulo: Atlas,2006.p.280-304.

GIANOTTI, Vito. *Muralhas da linguagem*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

GODOY. Arilda Schmidt. *Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V.35, n.2, p.57-63. Mar./abr.1995.

GODOY. Arilda Schmidt. *Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. In. *Estudo de caso qualitativo*. Anielson BARBOSA da Silva, Christiane Kleinubing Godoi e Rodrigo Bandeira-de-Mello (organizadores). São Paulo: Saraiva 2006.

HALLEWELL, L. *O Livro no Brasil: sua história*. Trad. Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: T.A. Queiroz: Edusp; 1995. (Coleção Cora Vermelha: Estudos Brasileiros; v.6).

HALL. Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. TraduçãoTomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 7.ed.,Rio de Janeiro:DP&A,2002.

JANUÁRIO, Marcelo. *O olhar superficial – as transformações no jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI*. Dissertação de Mestrado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-10102006-175215/>>.

Acesso em: 30 de março de 2008.

JORGE, Duarte. *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. Jorge Duarte (organizador). São Paulo: Atlas, 2002. Pp.81-102.

JORNAL *Folha de S. Paulo*. *Leitor da Folha está no topo da pirâmide social brasileira*. Caderno Brasil, p.A16, 11 nov.2007.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Jornal se mantém há 21 anos como o de maior circulação no Brasil*. Caderno Brasil, p.A16, 11 nov. 2007.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Leitores associam jornais a confiabilidade, diz pesquisa*. Caderno Brasil, p.A10, 20 ago. 2008

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Jornal se mantém há 21 anos como o de maior circulação no Brasil*. Caderno Brasil, p.A16, 11 nov. 2007. Fonte: Disponível em: <<http://www.cbl.org.br>. > *A economia do livro: a crise atual e uma proposta política. (BNDES/2005)*. Acesso em 10 de set.2008.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *O fim do Sinapse*. Ombudsman, domingo, 04 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om0412200501.htm>. > Acesso em 15 de out. 2008.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Última edição do suplemento sinapse*. Disponível em: <<http://www.ponteiro.com.br/mostrad8.php?w=29&start=1295>> 2002. Acesso em 15 de out.2008.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Sabatina Folha/José Padilha*. Caderno Cotidiano, p.Especial C5, 31 out.2007.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Tropa de elite leva 180 mil aos cinemas*. Caderno Ilustrada, 09 out. 2007, p. E6.

JORNAL *Folha de S.Paulo*. *Diretor de Tropa de Elite é tema de reportagem no NYT*. Caderno Mundo, 26/11/2007, p. A14.

JORNAL *O Estado de S.Paulo*. CHIARELLI, Tadeu. *Jornais afastam-se da polêmica*. Caderno 2, 04 jun.2000. p. D09.

JORNAL *O Estado de S.Paulo*. MILLIET, Maria Alice. *Notícias 'quentes' esfriam análises*. Caderno 2, 06 jun.2000. p. D09.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____,N. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 2000.

LAHM, Ziegelmann Lucio. *Por que "campeão de vendas"? A construção da imagem do produto cultural best-seller nos meios de comunicação de massa*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

LORENZOTTI, Elizabeth de Souza. *Do artístico ao jornalístico: vida e morte de um Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo (1956 a 1974)*. Dissertação de Mestrado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-30032004-123234/>>.

Acessado em: 08 de março de 2008.

MACHADO, E. Cassiano. *A renovação cultural – Jornal modifica o debate de idéias com suplementos como Ilustrada, Folhetim e Mais!*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/renovacao_cultural.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2008. Material de divulgação: *Ilustrada – 1960/90*. São Paulo, set. de 1990, p.7.

MACHADO, Ubiratan. *A vida literária no Brasil durante o romantismo*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

MARCONDES, Filho, Ciro. *Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos*. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____,C. *Cenários do Novo Mundo*. São Paulo, 1999: NTC.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; 70)

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Difel, 1982, tomo1.

MATTELART, A. & M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MELLO, José Marques. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____, J. (organizador) *Gêneros jornalísticos na Folha de S.Paulo*. IPCJE – Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial. Departamento de Jornalismo e Editoração Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 1987.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web*. São Paulo: ed. Senac, 2000.

MOREIRA, Daniel Augusto. O método fenomenológico na pesquisa. In *A natureza da pesquisa qualitativa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____, D. O método fenomenológico na pesquisa. In *Exemplos de pesquisas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOREIRA, VIRGINIA Sonia. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. In. *Análise documental como método e como técnica*. Jorge Duarte e Antonio Barros (organizadores). São Paulo: Atlas, 2006.p.269-279.

NERY, João Elias; SILVA, Gisele. *Da imprensa diária ao livro, do efêmero ao testemunho histórico: a crônica contemporânea*. Trabalho apresentado no Congresso Internacional – INTERCOM, p. 1-12, 2007.

NINA, Claudia. *Literatura nos jornais: A crítica literária dos rodapés às resenhas*. São Paulo: Summus, 2007.

NUNES, Mônica de Fátima R. *Livros no jornal – o caderno Ilustrada e o Mercado Editorial*. In Reimão, S. ANDRADE, Antonio de. (organizadores) *Fusões: Cinema, Televisão, Livro e Jornal*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

_____, M. *Livro no Jornalismo Impresso e Televisado*. Disponível em: <<http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R1202-1.pdf.o>>. Doutoranda UMESP. Acesso em: 09 mar. 2008.

OLIVEIRA, Dennis de, RODELLI, Patricia. *Jornal-laboratório: prática extensionista articulada com a dimensão ética do jornalismo*. REBEJ - Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Brasília, v.1, n.1, p.106-125, abr./jul.2007.

OLIVEIRA, João Emanuel E. *Política e cultura pós-moderna: um estudo dos cadernos culturais do jornal Folha de S.Paulo*. Tese de doutorado na Escola de

Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, Marta. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro (1992 a 2004)*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br>>, Acesso em 10 de set.2008.

ORICCHIO, Luiz Zanin. *A crise da crítica*. O Estado de S. Paulo, 3 dez. 2000. Caderno 2.p.1.

PEREIRA, Taís A.Curi. *A construção da memória discursiva em textos jornalísticos de Cultura*. Tese de doutorado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 2005.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004 (Coleção Comunicação).

QUEIROZ, Adolpho e OLIVEIRA, Dennis de (organizadores) *Jornais Centenários de São Paulo*. Ed.Degaspari, Piracicaba, 2002.p.63

REIMÃO, S. *Mercado editorial brasileiro*. SP: ComArte/ Fapesp, 1996.

_____,S. *Perfil dos Livros de ficção mais vendidos no Brasil entre 1990 e 1999*. Revista do Livro, MC/ Fundação Biblioteca Nacional, n. 46, dez.2002.

_____,S. *Os best-sellers de ficção no Brasil – 1990/2000*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – setembro 2001.

_____,S. *Livros e televisão: correlações*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

_____,S. *Livros em revistas – um estudo sobre a seção de livros em revistas brasileiras de grandes tiragens*. Editora Salesiana Dom Bosco: São Paulo, 1996.

_____,S. *Observações sobre a nova literatura brasileira de entretenimento – o caso das narrativas policiais (1992-2002)* In: *Mídia, Cultura e Comunicação*. 2. Antonio Adami, Bárbara Heller e Haydée Dourado de Faria Cardoso (organizadores).

RIBEIRO, Jorge Claudio. *Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2ªed., Editora Olho d'água. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCLIAR, Moacyr. *Jornalismo e literatura: a fértil convivência*. In: De Castro, Gustavo et al. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002.

SELLTIZ/ e outros. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. Ed. revista e nova tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo, E.P.U., Ed. Da Universidade de São Paulo, 1974.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. 1ªed., Editora Trajetória Cultural. São Paulo, 1988.

SILVA, do Moreno Fernando. *Cultura e Mercado: O Best-Seller em Questão*. Revista Internacional Interdisciplinar *Interthesis*, v.3, n.2. Florianópolis, Jul./Dez 2006.

SILVA, Machado Juremir. *A miséria do jornalismo brasileiro. As (in) certezas da mídia*. 2ªed., Editora Vozes. Petrópolis, 2001.

SILVA, Wilsa Carla F. da. *Cultura em pauta – um estudo sobre o jornalismo cultural* – dissertação de mestrado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 1997.

SODRÉ, Muniz. *Best-Seller: A literatura de Mercado*.. 2 ed. São Paulo: Ática, 1988.

SODRÉ, Nelson Werneck (1911-1999). *A história da imprensa no Brasil*. 4ªed. (atualizada), Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STRECKER, M. e VENTURA, Z. *Cadernos Culturais*. In: *Imprensa ao vivo*. (Organizadores) Lúcia Rito, Maria E. de Araújo, Candido José M. de Almeida. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TARGINO, Maria das Graças. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. In. *Entrevista em profundidade*. Jorge Duarte e Antonio Barros (organizadores). São Paulo: Atlas, 2006.p.364-380.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. *O livro no jornal*. São Paulo: Ateliê, 2001.

TRAVANCAS, Isabel. *Suplementos e leitores*. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/renovacao_cultural.shtml>. Acesso em: 09 mar.2008.

VIP. *Tropa de Elite X Cidade de Deus*. Edição 274, ano 27, n.01. Janeiro 2008, p.134-135.

WAACK, Willian. *Considerações sobre o jornalismo na prática*. Em palestra na Universidade Paulista – UNIP, campus Chácara Santo Antônio, em 05 maio 2008, para os estudantes do curso de Comunicação. Palestra transmitida ao vivo pelo *site* da Universidade Paulista UNIP.

WEBER, M. *História geral da economia*. In: Coleção Os Pensadores. p. 169. In: RIBEIRO, Jorge C. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense; Olho d'água, 1994.

WILSA, Carla F. da Silva, *Cultura em pauta – um estudo sobre o jornalismo cultural*. Dissertação de mestrado - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 1997.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

Sites

■ *A alegoria da Caverna*. Platão (16 de novembro de 2002). Disponível em: <http://www.saindodamatrix.com.br/archives/2002/11/a_alegoria_da_c.html>. Acesso em: 10 out. 2008.

■ *Bebel e Olavo - Idolatrados vilões e mocinhos das oito - uma análise intertextual da novela Paraíso Tropical*. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/caligrama/atual.htm>>. Acesso em 15 abr. de 2008

■ *Bienal vive crise de identidade*. Disponível em: <<http://www.literaturalivre.com.br>>. 05 set. de 2008. Acesso em: 10 set. 2008.

■ *Brasil tem índices de violência superiores aos da Palestina e da Colômbia, Paz sem justiça é hipocrisia e comodismo*. Jamil Chade. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/06/29770.shtml>. Acesso em: 24 jun. 2002.

■ *Circulação de Jornais cresce 5% em 2008*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D50611%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D38015640576%26fnt%3Dfntnl>> 1º caderno. Acesso em: 30 jan. 2009.

■ *Pesquisas de mercado – Produção e vendas do setor editorial brasileiro*. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>>. Câmara Brasileira do Livro. *Pesquisas*. Acesso em: 27 nov. 2008.

■ *Tropa de elite (filme) – Elenco principal*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tropa_de_Elite_\(filme\)#cite_note-padilha1-8](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tropa_de_Elite_(filme)#cite_note-padilha1-8)>. Acesso em: 13 fev. 2009.

■ *Tropa de Elite – Tihuana*. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/tihuana/48914/>>. Composição: Egypcio/Pg? Román/Baía/Leo/Jonny.. Acesso em 13 fev. 2009.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)