

**Critérios de noticiabilidade e jornalismo cultural:
um estudo de caso**

*Newsworthiness and cultural journalism:
a case study*

Geso Batista de SOUZA JÚNIOR.¹

Resumo

Este artigo apresenta uma análise sobre os critérios de noticiabilidade praticado no suplemento literário *Prosa & Verso*, do jornal carioca *O Globo*, durante o período de 2008. Propõe-se refletir sobre as reportagens de capa deste caderno, observando como operam os profissionais desta editoria no processo de seleção das obras literárias presentes nessas capas. Efetua-se uma análise das características da produção jornalística segmentada e questões do mercado de bens simbólicos, imbricadas nesse processo. Como parte das conclusões, verificou-se que o suplemento literário é um mecanismo de divulgação notório e consideravelmente influente para o sucesso de um bem simbólico. Desse modo, o jornalismo cultural adquire destaque nesta esfera cultural, pois pode operar o fortalecimento de uma tradição ou revelar novos rumos, valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas. Tal processo o posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições.

Palavras-chave: Teorias do jornalismo. Noticiabilidade. Valores-notícia. Sociologia da comunicação. Jornalismo cultural.

Abstract

This article presents an analysis about newsworthiness practiced in the edition of the literary supplement *Prosa & Verso*, from the *O Globo* newspaper section, during 2008. It is proposes to reflect on the cover stories of this literary supplement, observing how the professionals of this journal work. An analysis is made of the characteristics of segmented journalistic production and of the issues of the symbolic goods market, intertwined in this process. As part of the conclusions, it was found that the *Prosa & Verso* is a notorious and considerably influential dissemination mechanism for the success of a symbolic good. Thus, cultural journalism acquires prominence in this

¹ Mestre em Comunicação pela Unesp (FAAC/Bauru-SP). Integrante do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino Americano, do CNPq. E-mail: geso@outlook.com.

cultural sphere, as it can operate or strengthen a tradition or reveal new directions, using judgments that legitimize or not perform works and artists. This process positions the newspaper as an intermediary in consecration of agents and institutions.

Keywords: Theories of journalism. Newsworthiness. News values. Sociology of communication. Cultural journalism.

Introdução

Este estudo apresenta os resultados obtidos com o desenvolvimento de pesquisa qualitativa e argumentativa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. A partir de uma concepção do jornalismo cultural contemporâneo enquanto práxis comunicacional, compreendido aqui como uma atividade de tradução de repertórios oriundos de produções culturais, a presente pesquisa tem como problemática o processo midiático e as práticas socioculturais na cobertura jornalística cultural do caderno semanal *Prosa & Verso*, o suplemento literário do jornal carioca *O Globo*, durante o ano de 2008.

Com a observação das relações entre jornalismo, cultura e entretenimento, pretende-se identificar os critérios de noticiabilidade presentes nas reportagens de capa deste suplemento literário, desenvolvendo uma reflexão sobre as práticas textuais do jornalismo cultural contemporâneo. Além de identificar as características de enquadramento presentes nessas reportagens, objetiva-se também expor a temática do jornalismo cultural na contemporaneidade, promovendo um debate sobre quais significados da pós-modernidade são compartilhados pelo caderno com seu público leitor.

Explicitamente fundados em determinadas concepções de cultura, os processos de mediação social que conformam o jornalismo cultural nos meios de massa ressaltam alguns acontecimentos em detrimento de muitos outros. Para Piza (2003), o jornalismo cultural brasileiro enfrenta crises constantes, sobretudo a partir da metade do século XX. Sobre os cadernos semanais, em uma visão panorâmica, o autor diz que às vezes os mesmos cedem para o estilo jornalístico dos cadernos diários ou acabam vinculados a temas associados à ideia de erudição. Já para Faro (2003), o jornalismo cultural é também uma esfera pública de temas que escapam dos limites estritos e exclusivos do

entretenimento e da reiteração dos signos da cultura de massa, constituindo-se em território de reflexão crítica, mais que simplesmente entretenimento. Ou seja, o pesquisador vê no jornalismo cultural um espaço público de demandas intelectuais conflituosas e contra-hegemônicas.

Ao tratarmos do jornalismo cultural contemporâneo, é necessário entendê-lo exatamente através de seus vínculos com os processos atuais de produção e com as dinâmicas da cultura pós-moderna. Há vários trabalhos que lidam com a questão do jornalismo cultural, entretanto, nenhum deles enfocou a problemática dos processos socioculturais na cobertura jornalística do caderno *Prosa & Verso*. O corpus do estudo, conforme dito, é uma seleção dos cadernos semanais *Prosa & Verso*, distribuídos aos sábados, que circularam durante o ano de 2008. A observação do processo de seleção e construção da notícia em um determinado período - utilizando para tanto, chaves de análise em torno de um levantamento comparativo e quantitativo - contribui para chegarmos a uma análise relevante a respeito do atual estágio da cobertura jornalística praticada pelo suplemento literário *Prosa & Verso*, e as forças sociais que influenciam a sua produção.

Enfatiza-se nesta pesquisa a relevância de identificar como operam os valores-notícia (TRAQUINA, 2005; 2008) e que sentido adquirem na prática do jornalismo cultural do suplemento literário *Prosa & Verso*, uma vez que todo o problema ligado aos critérios de noticiabilidade deriva desse conjunto de relações pertinentes à economia das trocas simbólicas (BOURDIEU, 1987). É relevante, portanto, pesquisar a interface do jornalismo com os modos de organização, circulação e recepção dos bens simbólicos a partir dos conceitos de campo da difusão e hierarquias da legitimidade, tendo em vista igualmente o conceito de intermediação cultural, visto que uma análise sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo cultural precisa estar fundamentada em um trabalho de esclarecimento sobre as posições ocupadas pelos agentes - produtores e intermediários - na hierarquia da legitimidade cultural, construída por meio de sinais de distinção ou de exclusão, de legitimação ou de não-legitimação. Metodologicamente, empregamos essa abordagem sociocultural para fundamentar esta pesquisa por acreditar que a mesma pode iluminar os posicionamentos e os mecanismos inculcados nas interações entre campo literário e campo jornalístico (BOURDIEU, 1996; 1997; 1998). Este estudo é realizado por meio da pesquisa bibliográfica, utilizando o instrumental

teórico da sociologia da comunicação e do jornalismo, uma investigação feita no Mestrado em Comunicação Midiática da Faac-Unesp, de Bauru (SP), sob orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura. Em termos estruturais, a dissertação foi concebida em duas grandes partes, sendo a primeira composta por quatro capítulos teóricos, com revisão da bibliografia acerca dos temas relacionados, e a segunda parte inteiramente dedicada às categorias de análise relacionadas ao objeto e referencial teórico.

Notificabilidade, jornalismo cultural e produção da crença²: uma reflexão

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

Conforme o autor, os estudos na linha da teoria interacionista reconhecem a importância dos “definidores primários” e admitem a possibilidade de outros agentes sociais conseguirem mobilizar o campo jornalístico para os seus objetivos comunicacionais e reconhecem, via o seu acesso direto, o poder dos jornalistas na definição do que é notícia e como esta será construída. Em suma, para esta teoria, a rotina do trabalho jornalístico leva à dependência e predominância das fontes oficiais e o acesso ao campo jornalístico é um bem estruturado socialmente, deste modo, este acesso pode ser encarado como um poder. Não é de se estranhar que em diferentes reportagens sobre o mercado editorial, como aquela sobre a Feira de Frankfurt, de 4 de outubro de 2008, se tenha como entrevistados os diretores da Ediouro, Record e especialmente Luiz Schwarcz, dono da Companhia das Letras, que editou grande parte dos livros que ganharam a capa do suplemento naquele ano. Tal processo denota as peculiaridades da economia das trocas simbólicas. Esta última editora, por sinal, é a

2 Cf. BOURDIEU, P. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

preferida dos intelectuais e críticos, conforme uma pesquisa do *Valor Econômico*, publicada em 23 de julho de 2010 na editoria Cultura do jornal; a reportagem “Letras maiúscula”: “Críticos e professores de literatura elegem as melhores editoras do Brasil às vésperas dos principais eventos literários do ano, a Flip e a Bienal do Livro de São Paulo”, assinada por Márcio Ferrari, apresenta dados oportunos sobre o mercado editorial brasileiro, o que possibilita algumas constatações.

Em número totalmente dedicado ao Brasil no mês passado, a "Wallpaper" abriu espaço, entre alguns assuntos mais previsíveis como top models, Oscar Niemeyer e música popular, para uma chamada de capa que anunciava um boom de livros no Brasil. A reportagem referia-se não só às editoras, mas também às livrarias. Não há dúvida de que as coisas mudaram para melhor, como constatou a revista britânica. Nos últimos três anos, o número de livrarias no país cresceu 10%, segundo o Diagnóstico do Setor Livreiro, que a Associação Nacional de Livrarias (ANL) divulga na terça-feira, às vésperas dos dois principais eventos literários do ano no Brasil: a cultuada Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) e a superlativa 21ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo. Nesse novo capítulo da história do livro nacional, o Valor promoveu uma enquete com um grupo de críticos e professores para identificar qual é a melhor editora do Brasil. A Companhia das Letras ficou em primeiro lugar (81%), e a Cosac Naify em segundo (76%). E, mesmo que em quantidade de votos menor, número significativo de outras editoras foi mencionado, numa evidência de que o mercado editorial brasileiro vive um bom momento em qualidade e diversidade. Os votantes e os responsáveis pela linha editorial das duas casas mais votadas concordam que o panorama é um dos melhores da história do livro no Brasil. Para o diretor editorial da Cosac Naify, Cassiano Elek Machado, a reportagem da "Wallpaper" foi um sinal inesperado dessa vitalidade. "Estamos vivendo um momento de esplendor", afirma Luiz Schwarcz, editor da Companhia das Letras, empresa que teve faturamento de R\$ 56 milhões no ano passado. "O mercado todo se profissionalizou e os governos vêm investindo em educação, o que para as editoras é melhor do que isenção fiscal". Augusto Massi, editor-presidente da Cosac Naify, vê na própria empresa, fundada há 13 anos, os reflexos "de um público mais formado e de um comércio de livros mais profissionalizado": "De três ou quatro anos para cá, a editora amadureceu, mudou de patamar e de visibilidade".³

Percebe-se uma tomada de posição por parte da Companhia das Letras neste mercado, que pode ser descrito como um ambiente ainda dominado por grandes

³ Disponível em: <<http://goo.gl/Xygu8>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

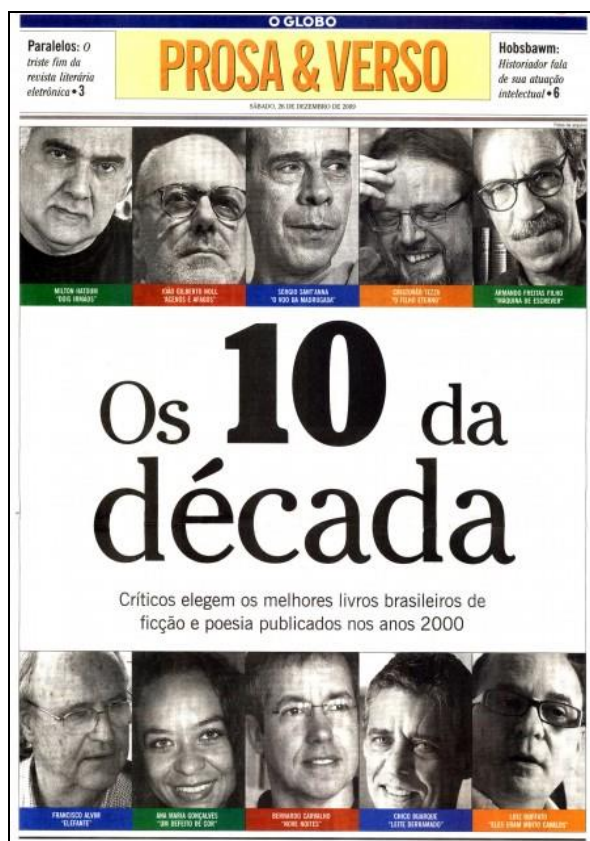
conglomerados, tal como o Grupo Editorial Record, detentor das editoras e selos Record, Bertrand Brasil, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, entre outros.

Ainda sobre as editoras Companhia das Letras e Record, cabe lembrar que a última edição do *Prosa & Verso* de 2009, veiculada em 26 de dezembro, apresentou “Os 10 da década”, um balanço próprio do jornal que resultou na lista dos dez melhores livros de ficção ou poesia publicados por autores brasileiros nos anos 2000, eleitos por ‘dez dos mais importantes críticos literários do país’, de acordo com a publicação⁴; desses dez livros, cinco eram da Cia. das Letras, quatro da Record e um da Nova Fronteira. Seja por coincidências, qualidade comprovada e/ou supremacia de mercado, tais editoras mostram que são as preferidas e dominam o atual cenário da literatura no Brasil, em franca expansão⁵. Entre os melhores da década está o livro de João Gilberto Noll, *Acenos e Afagos* (Record), que figurou em uma das capas analisadas nesta pesquisa; conforme dito anteriormente, o jornal, quando abre espaço para autores nacionais, privilegia aqueles que mais representam a vanguarda da criação literária.

⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/mLiaD>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

⁵ Em função da história e formação cultural do Brasil, a questão do mercado editorial no país, assim como a implementação de universidades e a estruturação da própria imprensa, não ocorre como em países europeus, tal qual a França, cujo mercado editorial foi analisado por Pierre Bourdieu.

Figura 1 - Capa do Prosa & Verso de 26 de dezembro de 2009



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

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

Sendo tais reportagens uma representação da realidade social, infere-se aqui que a partir do momento em que tal teoria concebe que o jornalismo e seus profissionais influenciam sobre o que as pessoas pensam e como eles pensam, é possível relacionar tal lógica com o jornalismo cultural praticado pelos suplementos literários, ou seja, tais veículos de comunicação especializados, especificamente o caderno *Prosa & Verso*, têm o poder de influenciar sobre qual literatura deve ser “consumida” e, também, sobre os

eventos do mercado editorial que devem ser prestigiados, uma vez que nesta construção da realidade, conforme Berger e Luckmann (1985), a comunicação social contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social. Ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

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

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

de conteúdo, o que exigiria uma análise comparativa de veículos, entretanto, infere-se que dificilmente isto ocorreria, se se considerar questões como o valor-notícia proximidade, seja cultural ou geográfica, por exemplo.

Lançando um olhar sobre os profissionais desta editoria especializada, é nítido o perfil intelectual dos mesmos, que se aprofundam em questões do universo literário com o qual trabalham; tais pré-requisitos ou perfil profissional são comentados por Pizza (2003) em seu livro sobre o jornalismo cultural. É curioso notar que em 24 de agosto de 2011 foi divulgado pelo site do jornal *Valor Econômico* que o jornalista Miguel Conde, do *Prosa & Verso*, foi anunciado como novo curador da Flip (Feira Literária Internacional de Paraty). Jornalista e mestre em Letras, este profissional ilustra bem o perfil mencionado acima.

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

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

Desta evolução da imprensa verifica-se a sua “desliteraturização”, fator que diminuiu a influência do folhetim literário e seu espaço na mídia contemporânea, conforme Santiago (1993), cuja abordagem pode ser considerada de certo modo saudosista. A literatura se vale da ficção e da “licença poética” para denunciar a realidade e mazelas de diferentes culturas, assim como faz o jornalismo. E no momento em que se analisa a composição de determinadas capas do suplemento literário carioca, tal qual a cobertura sobre os “Dilemas da China” e a “Angústia da imprecisão”, é que se percebe a dimensão social em que o jornalismo cultural está inserido, retroalimentando-se. Se jornalismo e literatura se confundiam ou pertenciam a um mesmo sistema de bens simbólicos na recente história de consolidação da imprensa no Brasil, hoje, com o maior acesso à educação, é possível observar a explosão da cultura no cotidiano dos indivíduos e a crescente industrialização da mesma, o que cria um público leitor mais amplo, entretanto, tal diversificação modifica, por sua vez, o padrão de relacionamento com a própria cultura, conforme Ortiz (1989).

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

Sobre as mutações nos paradigmas do jornalismo e a hegemonia da publicidade, Marshall (2001) aponta que a linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que garante o sentido à realidade e às ações humanas. Para o autor, existe na pós-modernidade um processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade e, dessa maneira, transforma os

processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria. Talvez este novo imperativo seja a própria razão de existir do jornalismo, visto que o modelo de jornalismo contemporâneo deriva hoje de uma racionalidade determinada inicialmente pelo princípio liberal do valor de troca, que recria a racionalidade e reifica a estética do consumo, explica o autor.

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

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

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

A produção artística e a pragmática do mercado estão intrinsecamente relacionados e, nessa esfera, o consumo desempenha papel de destaque, enaltecido pela lógica publicitária. A respeito da lógica do consumo, Baudrillard (1995) identifica que esta pode ser vista na lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, campo em que o jornalismo pode desempenhar papel destacado, isto é, um elemento oportuno no jogo existente para a ‘produção da crença’, para usar novamente os termos de Bourdieu (2008). Entretanto, é importante ter a ressalva de que atualmente há um redimensionamento dos meios de comunicação e do próprio sistema de comunicação, o que caracteriza um processo contínuo de produção/reprodução, criação/recriação de sentidos. Sob a ótica dos Estudos Culturais e atentando para as perspectivas que concebem o consumo na atualidade, Barros (2011) identifica que tal conceito é por vezes utilizado de maneira viciada, vinculado às questões do mercado, entretanto, se pensado dentro da dimensão proposta por Canclini (2003), encontra-se outra dimensão cultural e política relativa a este conceito, visto que nele se imbricam problemas como o da inserção dos indivíduos na realidade e do exercício de direitos. Assim, o consumo pode ser visto como linguagem ou objeto de análise estratégica que possibilita especificar a distribuição de valores ou signos em uma sociedade, relacionando-os com a implicação de outros significantes sociais, como a cultura e o poder. Reafirma-se, portanto, que a produção cultural vista no mercado dos bens simbólicos é resultado de um amplo empreendimento de alquimia social, que compreende todos os atos de consagração e legitimação, cujo princípio da eficácia se encontra na energia acumulada na história de cada campo específico (BOURDIEU, 2007; 2008). Valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas, o jornalismo cultural se posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições.

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

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

Para os autores, a grande imprensa, além de privilegiar em excesso os lançamentos de produtos, demonstra um despreparo e falta de empenho ao abordar as manifestações culturais tradicionais, tais como as folclóricas e regionais, tratadas na maioria das vezes com estranhamento. Dessa forma, enfatiza-se que em seu enfoque os cadernos culturais valorizam os produtos culturais em detrimento dos processos culturais. Discutir literatura, informar ou vender? Em seu próprio padrão estético jornalístico, o *Prosa* mostra que não está condicionado ao juízo de valor dos livros mais vendidos, *best sellers*, talvez pela distinção desejada, isto é, informação *versus* formação⁶. A tal linguagem pedagógica, mencionada no quarto capítulo da fundamentação teórica é percebida no suplemento, entretanto, de forma mais rica que aquela encontrada nas demais editorias do jornal *O Globo*, uma questão explicável em função da riqueza vocabular da literatura, que permeia este fazer jornalístico, mas que não compromete o acesso do chamado grande público a tal conteúdo.

Ainda sobre esses aspectos da cobertura jornalística, percebe-se que enquanto o mercado e os índices de vendas legitimam certas obras literárias, o caderno carioca, por sua vez, as ignora, em um movimento que pode ser relacionado metaforicamente com a visão teórica de Walter Benjamin⁷, quando este trata da obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, fator responsável por sua “dessacralização”. Ou seja, apesar de inevitavelmente pertencer a um sistema cuja lógica mercadológica predomina, o *Prosa* se posiciona de maneira a dar espaço e visibilidade aos livros com pequenas

⁶ O pesquisador Felipe Pena, coordenador do GP Teorias do Jornalismo da Intercom, referindo-se às escolhas literárias do caderno *Prosa & Verso*, observou – após a apresentação, no congresso de 2010, de um artigo do presente autor referente a esta pesquisa – que: “se o texto é compreendido é considerado sem valor!”; crítica que denota a erudição ou estética apreciada por este caderno literário. Disponível em: <<http://goo.gl/kDuwo>>.

⁷ Publicado originalmente em 1936. Cf. ADORNO (2000).

tiragens⁸, o que se vincula a um nicho intelectual, ao mesmo tempo em que expõe, implicitamente, a negação ao produto massificado – mesmo que, paradoxalmente, o caderno contribua para isto. Outro fator que reflete parte do posicionamento jornalístico deste suplemento literário é observado na reportagem “O modernista prudente”, de 19 de janeiro, onde o caderno utiliza como gancho a reedição da obra completa de Mário de Andrade para se aprofundar na biografia do autor e, principalmente, sobre o modernismo, o que pode é visto como uma conduta enriquecedora, pedagógica, caracterizando um fazer jornalístico que é apreciado pelos defensores do jornalismo cultural ideal, não restrito à superficialidade da supracitada lógica.

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

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

A citação permite afirmar, em princípio, que o jornalismo cultural participa do mecanismo de criação e reprodução de consensos relacionados à cultura e às obras e

⁸ Sobre esta questão, Felipe Pena, no mesmo GT da Intercom 2010, ressaltou este aspecto do suplemento, de valorizar obras que têm pouco alcance de público, sugerindo que poucas delas passavam da primeira edição (algo em torno de três mil exemplares), de acordo com o pesquisador.

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

Considerações finais

Como toda mercadoria inserida no sistema capitalista, a notícia não escapa da necessidade de possuir valor de troca. O jornalismo cultural segue essa mesma regra, uma vez que a cultura também tem sua própria economia. Mesmo que à primeira vista não aparente sucumbir aos ditames do mercado editorial, a cobertura jornalística presente na capa do suplemento apresenta características ligadas ao jornalismo de serviço e, em termos publicitários, cumpre função de divulgação. Contudo, a construção da notícia não se limita ao serviço, isto é, contrariamente, verifica-se o aprofundamento das obras abordadas, mesmo que o enfoque concentre-se na figura do autor. Nesse sentido, o suplemento literário *Prosa & Verso* citou com destaque os lançamentos e vinculou sua cobertura aos eventos do mercado editorial, entretanto, não situou seu discurso no terreno do entretenimento, de maneira superficial.

Apreende-se das matérias veiculadas reflexões em profundidade, que colaboram com o universo literário e seu debate, o que constitui um posicionamento, ou um valor-

notícia de construção, que foge aos padrões estabelecidos pelo jornalismo de mercado, guiado pelo fetiche da velocidade, visíveis na instantaneidade, descartabilidade e artificialidade das questões pautadas. Compreendemos, através das análises realizadas nesta pesquisa, que a prática jornalística do caderno *Prosa & Verso* apresenta um matiz não submetido totalmente à lógica e imposição de mercado, ainda que pela leitura de seus valores-notícia - a atualidade, a notoriedade, a personalização, entre outros – possa ser constatada a presença de uma produção jornalística sutilmente propensa à espetacularização da notícia.

Assim, vemos que a produção de notícias do suplemento *Prosa & Verso* não está submetida às regras de simplificação e reducionismo características do jornalismo de entretenimento, o que reflete uma postura bastante distinta do veículo no cenário do jornalismo cultural contemporâneo.

Referências

- BARROS, Laan Mendes de. O campo da Comunicação e os estudos de recepção. **Revista Comunicação Midiática**. Entrevista concedida à revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP, Vol. 6, n. 1, jan./abr. 2001, p. 9-20. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6bphgqx>>. Acesso em: 3 ago. 2011.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, et al. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 221-254.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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