



Jornalismo e Entretenimento: Subsídios Teóricos Para uma Reflexão Sobre o Caderno Prosa & Verso¹

Geso Batista de SOUZA JÚNIOR²

Mauro de Souza VENTURA³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo estudar o suplemento literário semanal *Prosa & Verso*, do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, buscando identificar as imposições da lógica mercadológica na produção jornalística. Inicialmente, procedemos uma breve contextualização do jornalismo cultural na contemporaneidade, a partir dos referenciais teóricos da teoria do jornalismo trazidos por Marcondes Filho (1993), Traquina (2002) e Marshall (2003). Em seguida, elaboramos uma análise do objeto, ainda preliminar, pois se trata de pesquisa de Mestrado em andamento, a partir das relações entre produção da notícia, imposições de mercado e espetacularização na indústria cultural.

Palavras-chave: Teoria do Jornalismo; Valores-notícia; Jornalismo cultural; Suplemento Prosa & Verso.

Introdução

Ao refletir sobre a esfera do jornalismo sob influência da lógica mercadológica, esta pesquisa contextualiza teoricamente o cenário atual das características e tendências do jornalismo, especificamente o jornalismo cultural praticado pelo caderno *Prosa & Verso*, o suplemento literário do jornal *O Globo*. Inicialmente, destacamos que um fator diretamente associável à produção e sobrevivência do jornalismo é a publicidade. Ao utilizar a imprensa como veículo privilegiado de difusão, a publicidade passa a influenciar sua produção. É sobre essa influência que trataremos nas próximas linhas,

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo – X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP (Campus de Bauru). Jornalista e especialista em Comunicação Empresarial (UniToledo). Integrante do Grupo de Pesquisa “Pensamento Comunicacional Latino Americano”. E-mail: gesojunior@bol.com.br

³ Jornalista, Mestre em Jornalismo e Editoração (ECA-USP) e Doutor em Teoria Literária (FFLCH-USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP (Campus de Bauru). E-mail: mauroventura@faac.unesp.br



articulando conceitos e efetuando uma observação da regra mercadológica frente aos processos de produção da notícia.

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

O consumo emerge na sociedade na segunda metade do século XX compondo todo um sistema de valores e tornando-se um novo meio de socialização, agindo ao mesmo tempo como um fator de integração e de controle social (Baudrillard, 1995). Sobre a lógica social do consumo, o autor diz que esta não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços, nem a da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, campo em que o jornalismo pode desempenhar papel destacado.

Nesta acepção, o consumo pode ser analisado como linguagem ou objeto de análise estratégica, que possibilita através destes especificar a distribuição de valores ou signos em uma sociedade, relacionando-os com a implicação de outros significantes sociais, como a cultura e o poder, por exemplo.

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

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

Sob este ponto de vista, Marcondes Filho afirma que há muito tempo a publicidade já não vende mercadorias, mundos e idéias. “Ela é o próprio sistema se exibindo, se expondo, se impondo: eu sou a única verdade! O resto morreu” (1993, p. 69). Ao



analisar a prática do jornalismo no final do século XX, o autor diz que a mesma é marcada por traços básicos do período, que diferem radicalmente do contexto em que se fazia jornalismo nas décadas de 50 e 60, e mais ainda, do jornalismo do período anterior e durante as guerras.

Publicidade, entretenimento e produção de notícias

O jornalismo, como outras profissões, também foi influenciado pela supremacia do mercado e pela lógica do consumo, onde a publicidade transforma-se em um novo poder neste contexto social. “A mercantilização da informação, seu duplo caráter, a aparência do valor de uso são peças-chave na organização capitalista da atividade econômica e da sua perpetuação” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 33).

Para Marshall (2003), a imprensa contemporânea desempenha sim uma função pública, porém opera como imprensa privada, com interesses e fins privados, acrescentando que o jornal atual traz em sua linguagem o que Howard Kurtz (1993, *apud* MARSHALL, 2003) chamou de jornalismo cor-de-rosa, por estar estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém⁴.

Esta linguagem privilegia as notícias de entretenimento que se caracterizam por menor profundidade na cobertura e causam maior efeito sobre a audiência, e, principalmente, custam menos ao jornal, tanto em tempo quanto em dinheiro. O autor relaciona a imposição da lógica publicitária sobre a lógica jornalística para que seus interesses não sejam afetados.

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

Taxativo, Marcondes Filho diz que as notícias não são somente produtos, são mercadorias. O autor explica que as notícias “são produzidas para um mercado real e encerram em si a dupla dimensão da mercadoria: o valor de uso e o valor de troca. [...]

⁴ Marshall (2003) analisa que a informação é livremente negociada na cultura de massa, ocasionando o que classifica de desinformação, confusão, fragmentação e irreidade da informação na atualidade.



A partir da matéria-prima informação, o jornalismo cria a mercadoria notícia” (MARCONDES FILHO, 1989. p. 25). Deste modo, vemos que a publicidade rearranja as relações de produção, o que deixa uma margem para interpretação de que os meios de comunicação de massa, especificamente os com conteúdo jornalístico, adquirem um novo papel na atual sociedade, não mais tão vinculado à questão social, mas comercial. Ao analisar a trajetória da notícia em direção ao entretenimento, Amaral (2008) diz que os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas também quando realizam um jornalismo fragilizado. A autora afirma que “se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir” (2008, p. 64).

O entretenimento se sobressai no conteúdo dos jornais por questões mercadológicas, mas há também certa anuência de quem desenvolve este jornalismo, de acordo com a autora. “Afim, é muito mais fácil abordar banalidades ou explicar o mundo de forma familiar ou espetacular do que adequar a linguagem ao público e desenvolver o didatismo para explicar os fatos complexos a um público mais acostumado à forma televisiva” (Ibidem, p. 65). Sobre o processo de seleção de notícias em veículos direcionados para diferentes classes sociais, a autora aponta que:

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

Por sua vez, Aguiar (2008) utiliza o termo *infotimento*, um neologismo composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair e divertir.

Marcondes Filho (1989) aponta que a informação jornalística propende à sensacionalização dos fatos sociais, à personificação dos acontecimentos históricos, à redução do real ao fático, à extrema fragmentação, descontinuidade e montagem da



realidade noticiada. Estas ações procuram exacerbar, com persistência e de forma articulada, a emoção da audiência em torno da estética da mercadoria notícia.

Jornalismo cultural: a cobertura jornalística do caderno *Prosa & Verso*

A partir de uma concepção do jornalismo cultural contemporâneo enquanto práxis comunicacional, compreendido como uma atividade de tradução de repertórios oriundos de produções culturais, direcionamos, após a reflexão teórica sobre jornalismo e entretenimento, um olhar para o caderno semanal *Prosa & Verso*, do jornal carioca *O Globo*. Nesta análise inicial que apresentamos, focamos os critérios de noticiabilidade adotados pelo *Prosa & Verso* nas reportagens de capa de junho e julho de 2008, período relativo aos preparativos e ocorrência da Flip, Feira Literária Internacional de Paraty, no estado do Rio de Janeiro.

Ressaltamos que a análise do material tomou por base as reportagens de capa e seus desdobramentos, uma vez que o citado espaço constitui um indicativo por excelência dos critérios de relevância jornalística adotados pelos editores, o que não significa descartar a íntegra do conteúdo geral destas edições. O intuito é detectar até que ponto a vinculação com o mercado se dá quando são ou não noticiados fatos relacionados a esses eventos, ou seja, até que ponto o suplemento literário é influenciado e como isso se apresenta.

Critérios de noticiabilidade

Contribuindo para o que vem sendo chamado de “teoria da notícia”, Traquina (2002, p. 61) diz que a “visão negativa do mundo criada pelos jornalistas tem suas raízes nos valores-notícia que os profissionais do campo jornalístico utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção das “estórias” que contam sobre a realidade”.

Para o autor, o conceito de noticiabilidade pode ser entendido como um conjunto de conceitos e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia (TRAQUINA, 2002).

Para desenvolver sua lista de valores-notícia, Traquina apresenta os estudos de Galtung e Ruge (1965/1993), que produziram 12 valores-notícia, e outro estudo de uma equipe de pesquisadores canadenses. Sobre a problemática dos estudos dos valores-notícias, o

pesquisador propõe uma distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

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

Sob o ponto de vista da proposta apresentada neste artigo, salientamos a visão de Traquina quando ele divide os valores-notícia de seleção em dois subgrupos: os critérios substantivos – que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia - e os critérios contextuais – que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Para o autor português, os valores-notícia de seleção - entre os critérios substantivos - são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo (atualidade/efeméride), notabilidade, inesperado, conflito e infração. Entre os critérios contextuais, os valores-notícia de seleção são: disponibilidade, equilíbrio, visualidade (no caso da TV interfere mais), concorrência e dia noticioso. Os valores-notícia de construção são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

“Não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros; mas os critérios de noticiabilidade existem, duradouros ao longo dos séculos” (TRAQUINA, 2002, p. 96). O autor vê na chamada tribo jornalística uma comunidade interpretativa transnacional e utiliza as palavras de Pierre Bourdieu (1972, p. 12 *apud* TRAQUINA, 2002) para descrevê-los: “os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”.

A definição para noticiabilidade aqui utilizada é a de que se trata de um conjunto de elementos identificados como pertencentes aos fatos sociais, por meio dos quais os jornalistas controlam o tipo e a quantidade de acontecimentos sociais que servirão de base para a produção das notícias. Por isso, tal atividade possibilita percepções históricas e culturais a respeito do processo de produção de notícias, úteis não só na pesquisa de fatos noticiáveis, mas também no que tange acontecimentos noticiados.

A cobertura jornalística

A edição de 2008 da Festa Literária Internacional de Paraty - Flip ocorreu entre os dias 2 e 6 de julho e teve como homenageado o escritor Machado de Assis. Como referencial para a análise do objeto, selecionamos os suplementos que circularam nos dias 21 e 28 de junho (duas semanas antes da Flip) e 05 e 12 de julho (durante e após o evento).

O primeiro caderno selecionado, de 21 de junho, tem como matéria de capa “A reinvenção da mídia”, que entra na discussão sobre os dilemas vividos pela mídia tradicional na era da internet. A edição apresenta duas entrevistas, uma com o inglês Charlie Beckett, autor de "SuperMedia: saving journalism so it can save the world", atentando para o lançamento do livro na Europa, e outra com o jornalista Lourival Sant’Anna, que lançava "O destino do jornal" (Record). O material evidencia que, diante dos desafios impostos pela revolução eletrônica, a mídia precisa se reinventar a fim de continuar atraente para as novas gerações.

Nesta cobertura é possível perceber os seguintes valores-notícia: *relevância*, ao demonstrar a importância do fato para o público; *personalização*, ao focalizar tanto no texto como na imagem a figura do autor, e a *disponibilidade*, pesando aí os custos e facilidades para se produzir a notícia, no caso da entrevista com Beckett, a mesma foi feita em Londres, por um correspondente do jornal. A reportagem teve continuidade nas páginas 2 e 3 do caderno. Tanto na capa, quanto em seu conteúdo, não foi mencionado o evento Flip.

Imagem 01: Capa do *Prosa & Verso* de 28/06/2008



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



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

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

Autor que já disse ter começado a escrever invejando o trabalho de músicos e cineastas, o gaúcho João Gilberto Noll não há de estranhar o elenco eclético da sexta edição da Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), que começa na quarta-feira. Numa festa onde poetas e ficcionistas têm sido acompanhados por números crescentes de ensaístas, críticos e artistas de outras áreas, a presença de Noll parece uma ilustração entre linguagens diversas. [...] Noll acaba de lançar um novo romance, “Acenos e afagos” (Record), e de rever outros cinco, que estão voltando às livrarias pela Record – “O cego e a dançarina”, “A céu aberto”, “Rastros de verão”, “Bandoleiros” e “A fúria do corpo”. O escritor conversou com O GLOBO sobre o novo livro e sua obra, segundo ele movida pelo espanto e pela experimentação.

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

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



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

Relacionando esta produção jornalística aos ditames do mercado editorial, nota-se a repetição dupla do nome da editora *Record* no trecho acima apresentado. O lançamento de um novo livro e edição de outros cinco reforçam a ação da lógica publicitária sobre a produção da notícia, que nesta acepção, torna-se um produto, característico do processo de espetacularização.

Para Guy Debord (1997), o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é, sobretudo, a expansão de uma produção industrial específica. Com isso, a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia consolidam-se em tempos atuais. Encontramos no pensamento deste filósofo francês o retrato de uma sociedade do espetáculo, resultante do modo de produção existente sob todas as suas formas particulares, seja ela informação ou propaganda, publicidade ou consumo massivo de divertimentos, cujo espetáculo constitui um modelo atual da vida dominante na sociedade. Constata-se, assim, que ocorre um rearranjo das práticas de produção a partir da influência da publicidade no jornalismo, que passa a estar atrelado a esta nova lógica.

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

2) Em seu livro, há um erotismo que antecede a linguagem, pois se faz notar antes de ser assumido ou mesmo formulado, e outro que se realiza e se desdobra no próprio ato da escrita. Existe um ponto de contato entre os dois?



3) Muitas resenhas de seus livros falam sobre o “homoerotismo” de seus textos. Você gostaria que se utilizasse menos esse prefixo os textos sobre sua obra, ou ele é fundamental para compreendê-la?

Ambas as perguntas embasam-se na *controvérsia*, para que o autor concorde ou discorde da questão. O erotismo na produção cultural brasileira deve ser bem narrado e exibido, pois geralmente tende a ser rejeitado ou classificado como vulgar, fora do cânone e da erudição. Nesta perspectiva, o jornalista emenda sua pergunta à correlação entre a terminologia “homoerotismo” e a obra de Noll. A resposta do autor é enfática, desfazendo o possível *conflito* de tal classificação. Percebe-se que *controvérsia* e *intriga* dão o tom ao início da entrevista, um tom mais audaz. Vale notar que o olho⁵ da matéria nesta segunda página é: “Não sou cronista do mundo gay, um mundo que não frequento. Aliás, não frequento qualquer grupo”.

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

A edição de 05 de julho de 2008 trouxe a seguinte reportagem de capa: “O enigma de Capitu”, com o subtítulo (linha-fina) “Obra reúne textos de autores que buscam desvendar os mistérios e explicar a força da personagem maior de Machado”. Conforme dito, o homenageado da Flip em 2008 foi o escritor Machado de Assis, ano também do centenário de sua morte. Inicialmente, são visualizados dois valores-notícia predominantes: o da *atualidade*, por meio da efeméride, e por privilegiar o evento Flip como gancho na cobertura jornalística; e *intriga*, que pode ser notada quando a jornalista e editora do *Prosa & Verso*, Mânia Millen, destaca Capitu, personagem maior de Machado no livro *Dom Casmurro*, cuja temática centraliza-se em torno de uma possível traição, o que gera tais mistérios noticiados.

⁵ No jargão jornalístico, *olho* significa uma frase destacada sob o título ou no conjunto da página.

Imagem 02: Capa do Prosa & Verso em 05/07/2010



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

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

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

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

Nesta página, o título “Viço e carisma de um mito de papel” serve para encampar a reprodução de textos sobre *Capitu*, com os seguintes escritores: Luiz Fernando

Carvalho, Fernanda Montenegro, Silvano Santiago, Mary Del Priore, Luís Fernando Veríssimo e Lya Luft. Como se vê, a coletânea efetuada pelo jornal referente ao livro da editora Nova Fronteira priorizou nomes destacados da cultura brasileira, mesmo não sendo expoentes escritores, tal como a atriz Fernanda Montenegro, o que permite reafirmar a personalização como valor-notícia de construção, conforme a visão de Traquina (2002). Com um formato de seis páginas, seu volume tradicional, o caderno desta edição apresentou em todas as páginas a logomarca da Flip, que foi encerrada no dia seguinte, domingo, 06 de julho de 2010.

Imagem 03: Capa do Prosa & Verso de 12/07/2008



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

Na semana seguinte o *Prosa* poderia ainda dar continuidade ao assunto Flip, por ocasião de seu encerramento, seja explorando debates não comentados ou informando balanços, entre outros temas, o que não foi feito. No caderno acima (12/07/2008), o jornalista Rodrigo Fonseca entrevistou o documentarista Morgan Spurlock, diretor de "Super size me - A dieta do palhaço" (2004), a respeito do seu lançamento à época, o livro "Onde está Osama Bin Laden?", lançado no Brasil pela editora Intrínseca.

Consecutivamente, durante quatro semanas, o suplemento *Prosa & Verso* cedeu espaço e utilizou como ganho jornalístico o lançamento de livros: indiretamente, o livro de Sant'Anna sobre o destino do jornal; na semana seguinte foi a vez da editora Record, cujo autor era um participante da Flip; o terceiro, por sua vez, estava ligado à temática do evento (Machado de Assis), da Nova Fronteira; por último, temos o livro de Spurlock, pela Intrínseca. Essa cobertura jornalística torna-se, portanto, associada ao



mercado editorial, tendo em vista que a realização da Flip reflete tendências e propulsiona as vendas de produtos ali expostos, ou seja, um processo de retroalimentação de serviços entre Flip e caderno cultural.

Compartilhando da visão de Traquina (2002) sobre a rotina de produção jornalística, acrescentamos ainda que os conteúdos da mídia noticiosa, assim como enredos de novelas, são muito previsíveis, fato que ocorre em função da existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da “tribo jornalística” possuem.

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. Assim, o jornalismo cultural, ao longo dos tempos, alterou sua dinâmica de abordagem e cobertura.

As escolhas para compor as capas do *Prosa & Verso* no período apresentado são imediatistas, mas não “fragmentadas” - desvinculadas de seu fundo histórico-social -, conforme a análise de Marcondes Filho (1989, p. 41). 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 ao evento Flip. 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 pela velocidade e simplicidade em demasia das questões pautadas.

Ao identificar o jornalismo cultural como espaço tensionado pelas demandas do consumo de massa e pela reflexão crítica da produção artístico-intelectual, é possível afirmar que o jornalismo cultural deveria ser uma esfera pública de temas que escapassem aos limites estritos do entretenimento e da reiteração dos signos da cultura de massa.



Entretanto, compreendemos através das análises preliminares realizadas nesta pesquisa até o presente momento, 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 intriga, a personalização, entre outros – possa ser constatada a presença de uma produção jornalística propensa à espetacularização da notícia. Em síntese, a produção de notícias do suplemento *Prosa & Verso* parece não estar submetida às regras de simplificação e reducionismo que caracterizam o jornalismo de entretenimento, o que pode significar um posicionamento bastante singular do veículo no cenário do jornalismo cultural na contemporaneidade.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2002.

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