

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

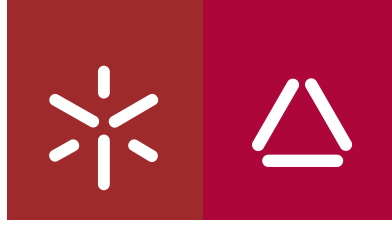
Flávia Pessoa Serafim

O Livro na Revista: Como Revistas Semanais Brasileiras e Portuguesas Abordam Livros e Literatura

Flávia Pessoa Serafim **O Livro na Revista: Como Revistas Semanais Brasileiras e Portuguesas Abordam Livros e Literatura**

UMinho | 2015

outubro de 2015



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Flávia Pessoa Serafim

**O Livro na Revista: Como Revistas Semanais
Brasileiras e Portuguesas Abordam Livros
e Literatura**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação da
Prof.^a Dr.^a Emília Araújo
e da
Prof.^a Dr.^a Madalena Oliveira

outubro de 2015

DECLARAÇÃO

Nome: Flávia Pessoa Serafim

Endereço Eletrónico: furabia@gmail.com

Número de Bilhete de Identidade: FF132816 (Passaporte)

Título da Dissertação de Mestrado: O Livro na Revista: Como Revistas Semanais Brasileiras e Portuguesas Abordam Livros e Literatura.

Orientadores: Prof.^a Dr.^a Emília Araújo e Prof.^a Dr.^a Madalena Oliveira

Ano de Conclusão: 2015.

Designação do Mestrado: Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/10/2015

Assinatura: _____

Agradecimentos

Se existir um Deus, obrigada. Não tenho certeza se há mesmo uma força divina por trás de nossos destinos, mas, por via das dúvidas, quero deixar registrada minha gratidão. Também quero agradecer às minhas orientadoras, Professora Doutora Emília Araújo e Professora Doutora Madalena Oliveira, as quais se mostraram extremamente pacientes para comigo e de grande ajuda, e que guiaram minha caminhada da melhor forma possível. Muito obrigada por todo o apoio.

Eu não poderia deixar de fazer um agradecimento especial à minha mãe, pois sem seu suporte financeiro, moral e psicológico eu não teria sequer colocado os pés em terras lusas. Muito obrigada, Mainha. Essa pequena vitória também é sua. O restante da minha família também foi muito importante nesse período de minha vida, pois sua mera existência me concedeu forças e estímulo para continuar. Fabrízia, Thiago, Olavo, Tia Neném, Gabriella, Jacqueline, Apollo, Willow, Scully e Starbuck: obrigada por fazerem meus dias mais felizes.

Gostaria também de incluir nesses agradecimentos o meu marido, Ben, que escutou minhas lamúrias e minhas alegrias e a quem eu concedia um relato diário do meu progresso. Foi muito importante tê-lo por perto para compartilhar as ansiedades e as batalhas diárias. Foi também de grande valia ter ao alcance de uma mensagem Luísa Kanaan e Lizbeth Kossman, colegas de mestrado e amigas do peito, as quais viveram comigo as dores do parto de uma dissertação. O companheirismo dessas duas, que continua até hoje, foi crucial em minha jornada. Também Helena Lopes me ofereceu um ombro amigo nas horas necessárias, assim como conversas descontraídas que me ajudaram a relaxar e, por isso, lhe sou muito grata.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à Professora Doutora Maria Érica de Oliveira Lima, minha professora e orientadora na graduação. Graças a essa notável mulher adentrei o mundo da pesquisa acadêmica e, também graças a ela, fui parar em Portugal. Seu apoio constante tem sido imprescindível para meu desenvolvimento profissional e serei sempre grata por tudo que a senhora fez por mim. Muito obrigada, minha mentora.

Livro na Revista: Como Revistas Semanais Brasileiras e Portuguesas Abordam Livros e Literatura

Resumo

Livros são objetos de grande importância histórica, social e simbólica. De acordo com Elizabeth Eisenstein (cit. em Eliot & Rose, 2009) o surgimento da imprensa tornou possível a revolução científica, a Reforma Protestante e permitiu a repercussão da Renascença Italiana. Já nas palavras de Lyons (2001) os livros tiveram, ao longo da história, funções pedagógicas, religiosas e artísticas. Esse autor, no entanto, acredita que, na contemporaneidade, os livros tornaram-se objetos de consumo cotidiano, perdendo a aura de misticismo e sacralidade que outrora possuíam. Cummings (2003), por sua vez, acredita que atualmente, mesmo havendo a desmistificação e dessacralização dos livros, seu valor simbólico persiste.

Uma das grandes mudanças ocorridas na história dos livros, além da dessacralização, foi o surgimento dos livros digitais. Embora estejamos vivenciando o processo de transição, no qual a sociedade está ainda a adaptar-se aos novos suportes, a verdade é que a presença dos livros digitais vem crescendo nos mercados de vários países e, pouco a pouco, se consolidando. Nessa perspectiva, Gardiner e Musto (2003) afirmam que a indústria vem admitindo como padrão do livro digital as publicações cuja leitura pode ser feita através de *tablets* e que esse padrão vem se tornando também cultural.

Apesar da crescente penetração dos livros digitais no mercado, inclusive no brasileiro e no português, as obras físicas ainda são de grande importância na atualidade, o que pode ser constatado através das vendas anuais milionárias ao redor de todo o planeta. Nesse sentido, Howard-Hill (2009) acredita que os livros estão entre os artefatos culturais mais distribuídos do mundo, e seguem sendo uma das formas mais comuns de distribuição de conhecimento.

Embora livros e literatura tenham sempre andado lado a lado, eles não são sinônimos. Pode-se encontrar textos literários em diferentes suportes, todavia, a história da literatura se deu principalmente nas páginas dos livros. Socialmente falando, a literatura, enquanto forma de arte, é de grande valor, por produzir um efeito prático sobre os indivíduos

e modificar sua conduta e sua concepção do mundo, assim como por promover neles o reforço do sentimento dos valores sociais (Cândido, 2006). O valor social dessa forma de arte, portanto, é relevante mesmo em países nos quais os hábitos de leitura da população deixam a desejar.

Levando em conta a importância social, mercadológica e simbólica dos livros e da literatura, nosso estudo se propôs a investigar a cobertura jornalística acerca dessa temática realizada por quatro das maiores revistas semanais do Brasil e de Portugal. Para tanto, reunimos exemplares digitais das revistas *Veja*, *Isto É*, *Visão* e *Sábado* publicados entre os meses de janeiro e junho de 2014 e fizemos uma análise quantitativa do conteúdo referente a livros e literatura desse período. Nossa investigação foi baseada em categorias analíticas criadas *a priori*, através do estudo de material bibliográfico concernente ao tema. Dentre os assuntos por nós estudados e que geraram categorias de análise temos os gêneros literários, os gêneros e formatos jornalísticos, as fontes jornalísticas e as características do jornalismo cultural praticado em ambos os países lusófonos.

Nosso objetivo primário foi caracterizar as coberturas executadas por esses veículos comunicacionais e constatar se algumas das nossas hipóteses de pesquisa poderiam ser confirmadas. As principais hipóteses de estudo previram o encontro de coberturas superficiais, voltadas para o mercado, centradas na literatura internacional e na figura do autor, em detrimento da obra e de seu conteúdo.

O nosso estudo permitiu concluir que as revistas de nossa amostragem têm uma abordagem superficial no tocante aos livros e à literatura, sendo tal abordagem desprovida de críticas e discussões. Ademais, também foi possível verificar que, no contexto geral das revistas, o tema livros e literatura tem pouca visibilidade, contudo, esta é a temática cultural que tem maior destaque nas páginas das publicações analisadas. Verificou-se, ainda, que as revistas investigadas dão pouca atenção aos *e-books* (com exceção da *Veja*) e concedem mais espaço aos escritores do que às escritoras. Além disso, foi possível observar uma propensão por parte das quatro revistas a abordar livros de não-ficção.

Ao termos constatado a presença marcante de livros recém-lançados, bem como a existência de numerosas menções a editoras de grande porte, inferimos que as matérias literárias desses quatro veículos são influenciadas e refletem o mercado editorial de cada país. Por fim, foi possível averiguar que as revistas de nosso *corpus* dão mais destaque à literatura nacional do que à internacional sendo a *Veja*, mais uma vez, a exceção.

The Book In The Magazine: How Brazilian and Portuguese Weekly News Magazines Address Books And Literature

Abstract

Books are objects of great historical, social and symbolic value. According to Elizabeth Eisenstein (as cited in Eliot & Rose, 2009) the emergence of the press made the Scientific Revolution and the Protestant Reformation possible and allowed the impact of the Italian Renaissance to be complete. According to Lyons (2001), books had, throughout History, educational, religious and artistic functions. This author, however, believes that in the contemporary world, books have become everyday objects, losing the aura of mysticism and sacredness that they once possessed. Cummings (2003), on the other hand, believes that today, despite the demystification of books, its symbolic value persists.

One of the great changes in the History of books, apart from the ones mentioned above, is the emergence of digital books. Although we are experiencing the transition process, in which people are still adapting to this new media, the truth is that the presence of digital books has been growing in the markets of many countries and gradually consolidating itself. In accordance with this perspective, Gardiner and Musto (2003) claim that the industry is starting to admit as a standard the publications that can be read through tablets, and that this pattern is also becoming the cultural norm.

Despite the growing penetration of digital books in the market, including the Brazilian and Portuguese ones, physical books are still of great importance nowadays, and said importance can be testified by the great numbers of annual book sales around the entire planet. In this sense, Howard-Hill (2009) believes that books are among the most distributed cultural artifacts around the world, and continue to be one of the most common ways of sharing knowledge and information.

Although books and literature have always gone hand in hand, they are not synonymous. One can find literary texts in different supports, such as newspapers and even radio and TV; however, the History of literature has developed itself mainly in the pages of books. Socially speaking, literature, as an art form, is of great value, since it produces a practical effect on individuals and modifies their behaviour and their view of the world, and also

promotes the strengthening of the social values (Cândido, 2006). Therefore, literature's social role is relevant even in countries where the population's reading habits leave something to be desired.

Taking into account the social, symbolic and market importance of books and literature, our study proposes to investigate the media coverage on this theme, held by four of the largest weekly magazines in Brazil and Portugal. To achieve this end, we gathered digital copies of *Veja*, *Isto É*, *Visão* and *Sábado*, published between January and June 2014, and made a quantitative analysis of the content of that period that related to books and literature. Our investigation was based on analytical categories created *a priori*, through the study of bibliography concerning the topics of interest to this research. Among the subjects studied and that generated analytical categories, we have: literary genres; journalistic genres and journalistic formats; journalistic sources; and characteristics of cultural journalism practiced in both Portuguese speaking countries.

Our primary objective was to characterise the coverage performed by the media outlets analysed, and to find out if some of our research hypotheses could be confirmed. The main hypothesis of the study predicted the encounter of a superficial, market-oriented coverage, focusing on international literature and the author's figure, at the expense of the book and its content. Our investigation has shown that the magazines that compose our sample have a superficial approach with regard to books and literature, and that such approach is devoid of criticism and relevant (if any) discussions. Furthermore, it was also possible to observe that, in the general context of the magazines, the theme "books and literature" has little visibility, however, it is the most prominent cultural thematic in the pages of the analysed publications. It was also possible to verify that the investigated media outlets pay little attention to e-books (*Veja* being an exception) and give more space to male writers than to female writers. In addition, it was noticed that the four magazines of our *corpus* tend to address non-fiction books more than classic or commercial ones.

We have also found a strong presence of newly released books, as well as the existence of numerous mentions to large publishers, therefore, we infer that the articles about literature featured in *Visão*, *Sábado*, *Veja* and *Isto É* are influenced by the publishing market of each country, and reflect it. Finally, it was possible to verify that the magazines of our *corpus* concede more prominence to the literature of each country, instead of international literature. *Veja*, once again, is an exception.

Índice	
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	13
Capítulo 1 – Embasamento teórico	25
1.1. Literatura erudita <i>versus</i> literatura de massa	25
1.2. Gêneros literários na literatura de massa e na literatura erudita	31
1.3. Livros digitais	34
1.4. Jornalismo Cultural	37
1.4.1. Jornalismo cultural português	40
1.4.2. Jornalismo cultural brasileiro	44
1.4.3. Gêneros e formatos no jornalismo cultural	47
1.4.4. Fontes no jornalismo cultural	56
Capítulo 2 – Metodologia	61
2.1. Investigação bibliográfica	62
2.2. Análise de conteúdo	63
2.3. Delimitação do <i>corpus</i>	65
2.3.1. <i>Veja</i>	66
2.3.2. <i>Isto É</i>	67
2.3.2. <i>Sábado</i>	68
2.3.4. <i>Visão</i>	69
2.4. Perguntas, hipóteses de investigação e categorias analíticas	70
Capítulo 3 – Apresentação e Discussão de Resultados	75
3.1. Revista <i>Isto É</i>	75
3.2. Revista <i>Veja</i>	82
3.3. Revista <i>Visão</i>	88
3.4. Revista <i>Sábado</i>	92
3.5. Discussão dos resultados	96
Considerações finais	107
Referências bibliográficas	115
Apêndices	127
1. Dados referentes a <i>Veja</i>	127
1.1. Gráficos	127
1.2. Tabelas	138
2. Dados referentes a <i>Isto É</i>	142
2.1. Gráficos	142
2.2. Tabelas (<i>Isto É</i>)	151
3. Dados referentes à <i>Sábado</i>	155
3.1. Gráficos	155
3.2. Tabelas	164
4. Dados referentes à revista <i>Visão</i>	167
4.1. Gráficos	167
4.2. Tabelas	176

índice de tabelas

Tabela 1: Nova classificação dos gêneros jornalísticos proposta por Marques de Melo	49
Tabela 2: Tipos de resenha	55
Tabela 3: Perguntas de pesquisa, hipóteses e categorias analíticas	71
Tabela 4: Gêneros dos livros de literatura de massa (<i>Veja</i>).....	138
Tabela 5: Assunto dos livros de não-ficção (<i>Veja</i>)	139
Tabela 6: Tipo de matérias quanto ao foco (<i>Veja</i>).....	140
Tabela 7: Nacionalidade dos escritores (<i>Veja</i>)	141
Tabela 8: Nacionalidade dos escritores (<i>Isto É</i>).....	151
Tabela 9: Tipo de matérias quanto ao foco (<i>Isto É</i>)	152
Tabela 10: Assunto dos livros de não-ficção (<i>Isto É</i>).....	153
Tabela 11: Seções em que as matérias sobre livros e literatura aparecem (<i>Isto É</i>)	153
Tabela 12: Assunto das matérias culturais (<i>Isto É</i>).....	154
Tabela 13: Atores sociais usados como fonte ostensiva (<i>Isto É</i>)	154
Tabela 14: Tipo de matéria quanto ao foco (<i>Sábado</i>)	164
Tabela 15: Nacionalidade dos escritores (<i>Sábado</i>).....	165
Tabela 16: Seções em que as matérias sobre livros aparecem (<i>Sábado</i>)	166
Tabela 17: Assunto dos livros de não-ficção (<i>Visão</i>)	177
Tabela 18: Assunto das matérias de arte e cultura (<i>Visão</i>)	177
Tabela 19: Atores sociais usados como fontes ostensivas (<i>Visão</i>).....	178
Tabela 20: Seções em que matérias sobre livros e literatura aparecem (<i>Visão</i>)	179

Índice de gráficos

Gráfico 1: Nacionalidade dos escritores (<i>Veja</i>)	127
Gráfico 2: Assuntos das matérias de <i>Veja</i>	127
Gráfico 3: Quantidade de matérias de A&C em <i>Veja</i>	128
Gráfico 4: Assuntos das matérias culturais de <i>Veja</i>	128
Gráfico 5: Tamanho das matérias sobre A&C (<i>Veja</i>)	129
Gráfico 6: Modos (ou gêneros) de literatura erudita (<i>Veja</i>)	129
Gráfico 7: Tipos de livros (<i>Veja</i>)	130
Gráfico 8: Gêneros jornalísticos (<i>Veja</i>)	130
Gráfico 9: Formatos Jornalísticos (<i>Veja</i>)	131
Gráfico 10: Imagens relacionadas a livros e literatura (<i>Veja</i>)	131
Gráfico 11: Tamanho das imagens sobre livros e literatura (<i>Veja</i>)	132
Gráfico 12: Conteúdo predominante nas imagens pequenas (<i>Veja</i>)	132
Gráfico 13: Gênero dos escritores (<i>Veja</i>)	133
Gráfico 14: Tipos de resenhas (<i>Veja</i>)	133
Gráfico 15: Tom das resenhas (<i>Veja</i>)	134
Gráfico 16: Tipo de fontes quanto à categoria (<i>Veja</i>)	134
Gráfico 17: Tipo de fonte quanto ao crédito (<i>Veja</i>)	135
Gráfico 18: Tipos de fontes quanto ao grupo (<i>Veja</i>)	135
Gráfico 19: Atores sociais usados como fontes (<i>Veja</i>)	136
Gráfico 20: Quantidade de imagens por matéria (<i>Veja</i>)	136
Gráfico 21: Conteúdo das imagens grandes (<i>Veja</i>)	137
Gráfico 22: Número de imagens de arte e cultura (<i>Veja</i>)	137
Gráfico 23: Seções em que as matérias sobre livros e literatura aparecem (<i>Veja</i>)	138
Gráfico 24: Tipos de matérias (<i>Isto É</i>)	142
Gráfico 25: Tamanho das matérias sobre livros e literatura (<i>Isto É</i>)	142
Gráfico 26: Gêneros jornalísticos (<i>Isto É</i>)	143
Gráfico 27: Tipos de livros (<i>Isto É</i>)	143
Gráfico 28: Formatos jornalísticos (<i>Isto É</i>)	144
Gráfico 29: Tipos de imagens (<i>Isto É</i>)	144
Gráfico 30: Tamanho das imagens sobre livros e literatura (<i>Isto É</i>)	144
Gráfico 31: Conteúdo predominante das fotos pequenas (<i>Isto É</i>)	145
Gráfico 32: Conteúdo predominante nas fotos grandes (<i>Isto É</i>)	145
Gráfico 33: Gênero dos escritores (<i>Isto É</i>)	146
Gráfico 34: Tipo de resenhas (<i>Isto É</i>)	146
Gráfico 35: Tamanho das resenhas (<i>Isto É</i>)	146
Gráfico 36: Tipo de fonte quanto à categoria (<i>Isto É</i>)	147
Gráfico 37: Tipo de fonte quanto ao crédito (<i>Isto É</i>)	147
Gráfico 38: Tipo de fonte quanto ao grupo (<i>Isto É</i>)	147
Gráfico 39: Capas da seção cultural (<i>Isto É</i>)	148
Gráfico 40: Gêneros dos livros de literatura de massa (<i>Isto É</i>)	148
Gráfico 41: Gêneros /modos dos livros de literatura erudita (<i>Isto É</i>)	149
Gráfico 42: Quantidade de imagens por matéria (<i>Isto É</i>)	149
Gráfico 43: Nacionalidade dos escritores (<i>Isto É</i>)	150
Gráfico 44: Menções a <i>e-books</i> (<i>Isto É</i>)	150

Gráfico 45: Tipos de matérias (<i>Sábado</i>)	155
Gráfico 46: Gêneros jornalísticos (<i>Sábado</i>)	155
Gráfico 47: Formatos jornalísticos (<i>Sábado</i>)	156
Gráfico 48: Tipo de fonte quanto à categoria (<i>Sábado</i>).....	156
Gráfico 49: Tipo de fonte quanto ao crédito (<i>Sábado</i>).....	156
Gráfico 50: Tipo de fonte quanto ao grupo (<i>Sábado</i>).....	157
Gráfico 51: Tamanho das matérias sobre livros (<i>Sábado</i>).....	157
Gráfico 52: Tipos de livros (<i>Sábado</i>).....	158
Gráfico 53: Gênero dos livros de literatura de massa (<i>Sábado</i>).....	158
Gráfico 54: Gênero dos livros de literatura erudita (<i>Sábado</i>)	158
Gráfico 55: Tipos de imagens sobre livros (<i>Sábado</i>)	159
Gráfico 56: Tamanho das imagens que retratam livros (<i>Sábado</i>)	159
Gráfico 57: Tipos de resenhas (<i>Sábado</i>).....	159
Gráfico 58: Gêneros dos escritores (<i>Sábado</i>).....	160
Gráfico 59: Conteúdo das imagens grandes (<i>Sábado</i>)	160
Gráfico 60: Assunto dos livros de não-ficção (<i>Sábado</i>)	161
Gráfico 61: Atores sociais usados como fontes ostensivas (<i>Sábado</i>)	161
Gráfico 62: Assuntos das matérias culturais (<i>Sábado</i>).....	162
Gráfico 63: Assunto que as imagens sobre cultura retratam (<i>Sábado</i>).....	162
Gráfico 64: Quantidade de fotos por matéria (<i>Sábado</i>).....	163
Gráfico 65: Conteúdo retratado nas fotos pequenas (<i>Sábado</i>)	163
Gráfico 66: Tipo de fontes jornalísticas quanto ao grupo (<i>Visão</i>).....	167
Gráfico 67: Gênero dos livros de literatura de massa (<i>Visão</i>)	167
Gráfico 68: Gêneros/modos dos livros de literatura erudita (<i>Visão</i>)	168
Gráfico 69: Tipos de livros (<i>Visão</i>).....	168
Gráfico 70: Assunto das matérias (<i>Visão</i>).....	169
Gráfico 71: Tamanho das matérias sobre livros e literatura (<i>Visão</i>)	169
Gráfico 72: Gêneros jornalísticos (<i>Visão</i>)	170
Gráfico 73: Formatos jornalísticos (<i>Visão</i>)	170
Gráfico 74: Fontes jornalísticas quanto à categoria (<i>Visão</i>)	171
Gráfico 75: Fontes jornalísticas quanto ao crédito (<i>Visão</i>).....	171
Gráfico 76: Fontes jornalísticas quanto ao grupo (<i>Visão</i>).....	171
Gráfico 77: Tipos de imagens (<i>Visão</i>).....	172
Gráfico 78: Tamanho das imagens que retratam livros e literatura (<i>Visão</i>).....	172
Gráfico 79: Conteúdo predominante das imagens pequenas (<i>Visão</i>).....	172
Gráfico 80: Conteúdo predominante das imagens grandes (<i>Visão</i>)	173
Gráfico 81: Quantidade de fotos por matéria (<i>Visão</i>).....	173
Gráfico 82: Gênero dos escritores (<i>Visão</i>)	174
Gráfico 83: Nacionalidade dos escritores (<i>Visão</i>)	174
Gráfico 84: Tipos de resenhas (<i>Visão</i>).....	175
Gráfico 85: Tipo de matérias quanto ao foco (<i>Visão</i>).....	175
Gráfico 86: Número de imagens relacionadas a arte e cultura (<i>Visão</i>)	176

Introdução

No início do livro *A companion to the History of Books*, Simon Eliot e Jonathan Rose (2009) falam brevemente sobre a importância dos livros para as sociedades. Baseando-se nos dizeres de Elizabeth Eisenstein os autores afirmam que o surgimento da imprensa tornou possível a revolução científica, a Reforma Protestante e permitiu a repercussão da Renascença Italiana. Em outras palavras, livros fazem história. Martyn Lyons (2001) concorda com essa perspectiva, ao afirmar que é difícil imaginarmos como algumas das maiores mudanças ocorridas na história do Ocidente poderiam ter ocorrido sem o livro.

Este objeto, de acordo com Lyons (2001), tem sido muito mais do que um *gadget* útil. Dentre outras coisas, livros foram utilizados como instrumentos pedagógicos, fonte de inspiração religiosa e obras de arte. No que se refere à sua função religiosa, percebemos que três das maiores religiões do mundo – Cristianismo, Islamismo e Judaísmo – são centradas em torno de livros sagrados. Politicamente falando, Lyons (2001) acredita que impérios e grandes Estados ao redor do mundo se aproveitaram do poder do texto escrito de diversas maneiras e que pessoas subjugadas a um regime ditatorial entendiam que os governantes dependiam do poder da palavra escrita para manter sua autoridade e seu sistema burocrático.

Já Cummins (2003) discute a questão do livro como símbolo um pouco mais pausadamente. Para este acadêmico, embora sejam objetos físicos, os livros encontram-se imbuídos de significados abstratos, estando ligados às palavras e ideias neles contidas. Dessa forma, o livro é tanto menos quanto mais do que seu conteúdo, assim como é uma metonímia das palavras e pensamentos que nele encontramos. Enquanto objeto, o livro acaba sendo marcado por seu utilizador e por seu produtor, portanto, livros antigos têm seu valor aumentado devido ao fato de terem em si a presença de vários leitores do passado. Ao conter não somente a memória física, mas também um registro de pensamentos passados, o livro acaba por conter em si tanto os leitores quanto o seu autor.

O autor supramencionado acredita que este objeto tão emblemático foi visto como sagrado por várias civilizações, tendo tal ideia de sacralidade sido originada no Egito, onde a produção bibliográfica encontrava-se ligada ao culto religioso e a posse de material de leitura estava restrita à classe sacerdotal. Para os gregos, no entanto, a ideia de sacralidade dos livros era inexistente, uma vez que essa sociedade via o material de leitura como funcional.

Somente no período helenístico os gregos chegam a adquirir uma cultura livresca, momento histórico no qual os livros de Homero passam a ser encarados como leitura sagrada. Após a Antiguidade Clássica a concepção de livros como objetos sagrados só veio a tomar lugar novamente quando do surgimento do códex, o que proporcionou uma reconfiguração da sensibilidade (Cummings, 2003).

Cummings (2003) é da opinião de que o significado simbólico do livro pode transparecer até na forma como o objeto se apresenta e para exemplificar afirma que, na Idade Média, a crença do poder embutido em cada uma das letras transparecia na caligrafia elaborada e nas letras especialmente decoradas, as quais recebem o nome de *Illuminations*. Já Lyons (2001) afirma que a humanidade tem atribuído um poder mágico ao mundo escrito há muito tempo. Esse autor fala que, durante a colonização das ilhas do Caribe, Gonzalo Fernandez de Oviedo y Valdés reportou em suas crônicas o fato de os indígenas encararem as cartas dos colonizadores como objetos sobrenaturais, os quais podiam, inclusive, conter uma alma. Lyons também afirma que a Bíblia era vista antigamente como um item mágico, o qual continha até poderes de cura. O poder do livro como objeto sagrado está intrinsecamente ligado com sua capacidade de ser um símbolo.

Tal capacidade simbólica tornou-se evidente também em nossa época. Em 1933, por exemplo, os nazistas queimaram livros subversivos em Berlim, prática que acontecia já no segundo século antes de Cristo, na China, e que pode ser associada ao banimento de ideias. Outro momento da atualidade que marca o poder dos livros ocorreu também na China, durante a Revolução Cultural, onde o Livro Vermelho de Mao era carregado junto ao corpo das pessoas e assumiu um enorme valor como símbolo político (Cummings, 2003).

Apesar da força desses exemplos, o historiador Martyn Lyons (2001) acredita que, na contemporaneidade, os livros perderam a aura mágica, assim como não são mais atributos indispensáveis de governos e Estados, e tornaram-se objetos do consumo cotidiano, como o são a batata e o sabonete. Já Cummings (2003) acredita que, hoje em dia, mesmo ocorrendo a desmistificação e dessacralização dos livros, seu valor simbólico ainda persiste.

Mesmo que tenha havido uma mudança na visão que temos atualmente acerca do livro, estes ainda podem ser considerados objetos importantes para a cultura atual. T. H. Howard-Hill (2009) afirma que, anualmente, milhões de livros são publicados e distribuídos no mundo todo; ele acredita, também, não ser comum indivíduos estarem completamente distantes de livros. Para Howard-Hill, os livros estão entre os artefatos culturais mais

distribuídos do mundo, assim como continuam sendo a forma mais comum de distribuição de conhecimento e informação.

Eliot e Rose (2009) nos dizem que, embora os historiadores especializados em livros não afirmem serem tais objetos capazes de explicar toda e qualquer coisa, eles podem ser reconhecidos como uma ferramenta primária na transmissão de ideias, na gravação de memórias, na criação de narrativas, no exercício do poder e na distribuição de riquezas, mesmo na atualidade, época na qual várias mídias distintas surgiram. Assim sendo, os autores acreditam que, ao se estudar qualquer sociedade letrada, é importante nos perguntarmos quais livros são produzidos, onde e como são distribuídos, quais bibliotecas os abrigam, a quais censuras são submetidos e quem os lê.

Nesse sentido, é importante observarmos que a presença dos *e-books* vem se tornando mais relevante em nossa sociedade. A revolução digital provocou alterações no processo de criação e disseminação do conhecimento, o que proporcionou o surgimento dos livros eletrônicos e gerou questionamentos acerca do futuro dos livros (Dziekaniak, Moraes, medeiros & Ramos, 2010). Na década de 90 do século XX os impressos pareceram enfrentar uma crise, contudo, o livro impresso demonstrou ser resiliente. Angus Phillips (2009) acredita que tal resiliência se deve ao fato de a demanda por material impresso por parte dos consumidores continuar em voga, bem como ao fato de as editoras entenderem bem esse material e saberem trabalhar com ele. Phillips acredita, ainda, que a revolução digital, embora tenha imposto novos desafios aos livros impressos, também trouxe novas oportunidades, tais como a venda *online* e o modelo de *print-on-demand*. Já Dziekaniak, Moraes, Medeiros e Ramos (2010, p. 83) consideram os *e-books* “uma tecnologia coadjuvante ao livro impresso e um grande aliado no processo de disseminação da informação e da cultura”. Tendo tais afirmações em mente, podemos acreditar que os livros impressos, apesar do surgimento das versões digitais, ainda possuem lugar relevante no seio das sociedades modernas.

Embora nem todo livro seja sinônimo de literatura, ambos são conceitos intimamente relacionados, pelo simples fato de que o livro é a mídia na qual mais encontramos a literatura. Podemos encontrar texto literários em revistas, por exemplo, ou no rádio e, quem sabe, até na televisão. Mas a história literária desenvolveu-se principalmente nas páginas dos livros. Há pouco fizemos uma exposição da relevância social do objeto livro. Qual seria, então, a importância da literatura para a sociedade? Antes de responder a essa pergunta, convém estabelecer o que é literatura.

Paula Cristina Lopes (2010b), no artigo intitulado “Literatura e Linguagem Literária”, compromete-se a discutir o conceito de literatura. Primeiramente, a autora afirma que o termo literatura é polissêmico, podendo, portanto, assumir significações diversas. Em seguida, ela afirma que a literatura pertence ao campo das artes, sendo uma arte verbal, utilizando, por isso, a palavra como meio de expressão. Uma vez que, etimologicamente, o termo vem do latim *litteratura*, cujo radical *littera* significa letra, vemos que o conceito aparenta estar ligado implicitamente à palavra escrita, estando, também, é válido salientar, geralmente associado à ideia de valor estético. Lopes (2010b) afirma também que até o século XVIII o termo designou artes, ciências e conhecimento em geral.

Até meados do supramencionado centenário, aludia-se à arte verbal através de palavras como poesia, verso e prosa, termos que, hoje, referem-se aos chamados gêneros literários. Foucault, em conferência datada de 1964, demonstra compartilhar dessa ideia, ao afirmar que a literatura é uma invenção moderna, constituída em fins do século XVIII (Azevedo & Calaça, 2013). Jonathan Culler (1997) também afirma que a noção moderna de literatura tem menos de 200 anos. Para este autor, antes de 1800, literatura significava escritos ou conhecimento livresco. O senso ocidental de literatura como escrita imaginativa teve início, de acordo com Culler, com os teóricos românticos alemães em finais do século XVIII.

Culler (1997), assim como Lopes (2010b), afirma que definir o conceito de literatura é uma tarefa complicada, à qual muitos estudiosos se entregaram, sem obter sucesso notável. Para este teórico, a busca da resposta à questão “o que é literatura” é tão complexa que ficamos tentados a dizer que literatura é qualquer texto que uma dada sociedade decide tratar como literário. No entanto, essa resposta apenas cria outra pergunta: o que está envolvido em tratar textos como literários, em nossa cultura? Culler afirma, primeiramente, que quando a linguagem é extraída de outros contextos, quando não contém outros propósitos, ela é literatura. Dessa forma, ela é um contexto em si, atraindo, por causa disso, uma forma especial de atenção, que pode ser exemplificada através do fato de o leitor estar atento a “complexidades potenciais e buscar significados implícitos” (Culler, 1997, p. 25). Além disso, Culler diz que a literatura

(...) é um ato de fala ou evento textual que provoca certos tipos de atenção. Ela contrasta com outros tipos de discurso, tais como a transmissão de informações, as perguntas ou as promessas . Na maioria das vezes o que leva os leitores a tratar algo como literatura é o fato de encontrarem o texto em uma

conjectura que o identifica como literário: em um livro de poemas, em uma seção de revista, em bibliotecas ou livrarias. (Culler, 1997, p. 27)

Este teórico acredita também que embora possamos pensar textos literários como uma linguagem possuidora de certas propriedades e características, é possível dizer ao mesmo tempo que ela é o produto de convenções. Nenhuma dessas duas definições, segundo o autor, incorpora a outra e, para exemplificar, ele menciona cinco pontos que teóricos costumam chamar de natureza da literatura, os quais, para Culler (1997), acabam tendo relações com ambas as definições supramencionadas. Tais pontos são os seguintes: a literatura faz com que a linguagem esteja em primeiro plano; a literatura é a integração da linguagem; literatura é ficção; é também um objeto estético; é, por fim, intertextualidade ou uma construção autorreflexiva.

Cada um dos casos acima mencionados pode ser visto como propriedade ou característica da literatura, mas podemos dizer que cada uma é resultante de uma determinada atenção ou convenção, podendo ser vista como resultado de funções que damos à linguagem que chamamos de literatura (logo, uma classificação arbitrária). Culler (1997) acredita que as qualidades da literatura não podem ser reduzidas a propriedades objetivas ou a consensos classificatórios, simplesmente porque a linguagem resiste aos enquadramentos que lhe impomos. Além do mais, para este teórico, estas regras não podem ser vistas como totalizadoras, por apresentarem exceções.

Terry Eagleton (1983) também discute a natureza da literatura ou, mais precisamente, o que se convencionou chamar de suas características. Eagleton diz que podemos afirmar ser a literatura um discurso não pragmático, que não serve a nenhum propósito imediato, mas refere-se a um estado geral das coisas. Algumas vezes tal discurso pode fazer um uso peculiar da linguagem, com o intuito de focar na importância de como se diz e não daquilo que se diz, mas isso nem sempre acontece. Para o teórico, o ato de focar na forma de falar e não na realidade do que se fala pode indicar que literatura é uma linguagem autorreferencial, ou seja, que fala de si mesma (essas duas definições, aliás, são também mencionadas por Culler). No entanto, também essa classificação encontra problemas, pois em muitas das obras consideradas como literatura, aquilo sobre o que se fala tem muita relevância. As obras de George Orwell são um bom exemplo, uma vez que trazem em suas páginas reflexões políticas e sociais relevantes. Outro problema dessa característica reside no fato de que, ao tratar a

literatura como um discurso não pragmático, ela não pode ser definida de maneira objetiva, deixando a definição para o leitor, e não para a natureza do objeto de leitura.

Eagleton (1983) também afirma que, enquanto alguns textos nascem literários, outros alcançam a literariedade, existindo, ainda, aqueles a que a literariedade é imposta. Assim sendo, pode-se pensar a literatura menos como um conjunto de qualidades herdadas por uma obra e mais como numerosas maneiras com as quais as pessoas se relacionam com a escrita. Seria, portanto, difícil isolar um conjunto único de características de todo o variado corpo de obras que se convencionou chamar literatura. Em outras palavras, não existe uma essência da literatura.

A verdade é que o conceito de literatura gera bastantes discussões na área acadêmica. A existência de diferentes correntes teóricas, cada uma com distintas visões acerca do tema, atesta tal afirmação. O Positivismo, o Formalismo Russo, a Estilística e o *New Criticism*, por exemplo, foram algumas das escolas que tentaram estabelecer conceitos satisfatórios. Em meio a tantas classificações e teorias, sobre as quais não discutiremos mais por não ser do interesse de nossa pesquisa, convém, ao menos, traçar um esboço de classificação, para fins didáticos. Assim sendo, fazemos uso das conclusões de Lopes (2010b), de acordo com a qual o texto literário pode ser classificado de acordo com os seguintes princípios:

(1) Tradicionalmente, o texto literário distingue-se do texto das ciências da história, da filosofia, da psicologia, sociologia, etc. Contudo, caracteriza-o um campo de acção (sic) criativa tal que pode ir buscar a todos os outros campos os termos que hão-de (sic) ajudar a construir a sua especificidade. (2) O texto literário é ao mesmo tempo igual a todos os outros (em termos de forma e estrutura) e diferente de todos (pela linguagem); é ao mesmo tempo igual a todos os outros (em termos de uso de uma linguagem) e diferente de todos (pela procura de uma forma e estrutura peculiares); é ao mesmo tempo igual a todos os outros (em termos de forma e estrutura e uso da linguagem) e diferente de todos (em termos de forma e estrutura e uso da linguagem). (...) (3) O texto literário não é um registo linguístico efêmero, pois tem por objectivo (sic) ser preservado na tradição oral e/ou escrita. Neste sentido, é intemporal." (Ceia, S/D cit. em Lopes, 2010b: 11).

Além de adotarmos as diretrizes acima, iremos usar nesse trabalho a ideia exposta por Culler (1997) de que a literatura é composta por textos de ficção. Ademais, salientamos que a visão de literatura como arte verbal (Lopes, 2010b) convém bastante à presente pesquisa, uma vez que uma das funções do jornalismo cultural é realizar a cobertura de acontecimentos do mundo da arte, sendo tal especialização jornalística, inclusive, denominada *Arts Journalism* em países anglófonos. Tendo, portanto, estabelecido uma noção didática do

conceito de literatura, é conveniente tratarmos, agora, de sua função no seio da sociedade. Em outras palavras, para que existe a literatura e por que ela é do interesse do jornalismo?

Zanini e Santos, na introdução de seu artigo acerca dos métodos de ensino da literatura, afirmam ter ela acompanhado o ser humano ao longo de sua história, “provendo-o com a ficção necessária para enfrentar os obstáculos da vida, bem como tentando responder aos seus questionamentos fundamentais” (Zanini & Santos, S/D, p. 1). Ademais, as autoras são da opinião de que a literatura é uma modalidade privilegiada da comunicação e, como tal, permite o diálogo entre textos e leitores de épocas distintas.

Já Freire (2010) afirma que alguns autores defendem a ideia de que a literatura não tem nenhuma serventia imediata, por não oferecer grande retorno financeiro, ao menos no Brasil. Em um país onde o hábito de leitura não é tão proeminente, tal visão não é de se espantar. No mesmo texto, no entanto, Freire preocupa-se em defender a serventia da literatura e, em conformidade com essa ideia, ele diz serem os bons livros instigadores, levando os leitores a construir suas próprias respostas. Freire também acredita que a literatura “estimula a curiosidade dos leitores, responde à necessidade que todos temos de imaginação, devaneio, sonho, de ouvir histórias, de compartilhar com os outros, enfim, um patrimônio cultural comum” (Freire, 2010, p. 192).

Este autor, ainda, ao discutir as mulheres de papel – personagens femininas que povoam o universo da literatura brasileira – nos mostra que a literatura também pode ser um espelho da sociedade na qual se insere, bem como pode ser utilizada como ferramenta de entendimento desta sociedade. Antônio Cândido (2006), por sua vez, diz que, hoje em dia, é obviedade afirmar que a arte exprime a sociedade. No entanto, houve um tempo em que esta afirmação era uma novidade:

No que toca mais particularmente à literatura, isto se esboçou no século XVIII, quando filósofos como Vico sentiram a sua correlações com as civilizações, Voltaire, com as instituições, Herder, com os povos. Talvez tenha sido Madame de Staél, na França, quem primeiro formulou e esboçou sistematicamente a verdade que a literatura é também um produto social, exprimindo condições de cada civilização em que ocorre. (Cândido, 2006, p. 29).

Para Cândido, na atualidade, os estudiosos perceberam que a arte e, por extensão, a literatura, é social na medida em que “depende da ação de fatores do meio, que se exprimem na obra em graus diversos de sublimação” (Cândido, 2006, p. 30). Mas ela também produz

um efeito prático sobre os indivíduos e modifica sua conduta e sua concepção do mundo, assim como promove neles o reforço do sentimento dos valores sociais. Isto, aliás, independe do grau de consciência do artista e dos receptores e origina-se da natureza da obra. Tudo que foi dito a respeito da literatura, portanto, nos permite perceber que esta, mesmo não possuindo valor imediato e material, na visão de alguns, possui valores simbólico e cultural deveras relevantes e, por isso, é de interesse do jornalismo.

Tendo em vista, portanto, o valor social de que os livros e a literatura estão imbuídos, julgamos pertinente e relevante estudar a forma como proeminentes veículos comunicacionais portugueses e brasileiros abordam essa temática em suas páginas. Mas por que escolheu-se analisar publicações de ambos os países? Ao efetuar tal escolha metodológica, pensamos trabalhar em consonância com as ideias de Chaparro (2008), o qual afirma que o jornalismo realizado em ambos os países possui um vínculo cultural, qual seja, a língua portuguesa. De acordo com esse estudioso, o idioma comum faz com que o jornalismo dos dois países tenha a mesma matriz cultural. Chaparro acredita ainda que, embora a história e o tempo tenham produzido sociedades distintas, há uma conservação, nessas sociedades, dos traços fundamentais da origem comum. Além disso, ele afirma que “(...) as particularidades produzidas pela história e pela vida nas respectivas realidades não de manifestar-se em semelhanças e diferenças, divergências e convergências, aproximações e distanciamentos que aos dois lados interessa conhecer” (Chaparro, 2008, p. 21).

Assim sendo, o trabalho que ora se inicia tem por objetivo secundário buscar as semelhanças e diferenças nas coberturas realizadas por revistas lusitanas e brasileiras. Mas qual a relevância existente em analisar a cobertura jornalística dessas publicações? Em outras palavras: por que estudar veículos comunicacionais? Simplesmente porque a mídia é deveras importante para a sociedade na qual vivemos.

Thompson (1995) nos dá uma ideia da importância social dos mídia. O autor acredita que o surgimento dos veículos midiáticos está intimamente conectado ao início das sociedades modernas. Para ele, a mídia é uma parte muito importante das sociedades atuais, tendo contribuído para sua formação. As mudanças tecnológicas que permitiram o advento da imprensa promoveram avanços nos meios de produção e circulação das formas simbólicas no mundo social e, conseqüentemente, alterações sociais mais profundas.

Ou seja, o advento da imprensa não somente constituiu um avanço tecnológico, mas também gerou transformações sociais que culminaram no nascimento das sociedades

modernas, tais como a disseminação do pensamento protestante e a expansão do humanismo italiano. Além disso, graças à imprensa, tornou-se mais fácil acumular e difundir conhecimento e houve uma padronização de sistemas de classificação, representação e prática. Ela também permitiu a produção de livros em linguagens vernáculas, o que influenciou a aparição das línguas nacionais, as quais estão ligadas ao nascimento dos estados nacionais. Outra transformação relevante oriunda do surgimento da impressão gráfica foi o início do comércio de notícias (Thompson, 1995).

Roger Silverstone (2005), por sua vez, preocupa-se em assinalar não a relevância histórica da mídia, mas sua importância atual. Para este autor, a mídia faz parte da “textura geral da experiência”, ou seja, encontra-se ligada aos aspectos cotidianos da experiência dos indivíduos, sendo importante para que estes vivam e possam se comunicar uns com os outros. Silverstone afirma que a mídia “(...) molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (Silverstone, 2005, p. 20).

Além de moldar a realidade diária dos indivíduos, Silverstone diz que a mídia liga-nos uns aos outros, pois promove uma transcendência espacial. Ao assistirmos um programa de televisão ou lermos uma revista no isolamento de nosso lar, estamos, na verdade, conectados a outras pessoas que, porventura, estejam tendo a mesma experiência. Dessa forma, ao estudar a cobertura jornalística realizada por revistas brasileiras e portuguesas, não estamos apenas descrevendo o trabalho jornalístico realizado por tais veículos; estamos, também, lançando um olhar sobre objetos midiáticos que influenciam o cotidiano e unem, momentaneamente, pessoas distintas.

Por serem veículos midiáticos, as revistas também encontram-se conectadas à realidade social na qual são produzidas e consumidas. Daisi Vogel (2013), estudiosa do assunto, afirma que as revistas não representam a contemporaneidade, mas sim propõe uma reflexão sobre ela, sendo uma “apresentação materialmente estável de imagens justapostas, do presente e de qualquer tempo” (Vogel, 2013, p. 17). Tavares e Schwaab (2013b), por sua vez, afirmam que a revista se configurou como um produto jornalístico diferenciado, adquirindo e reforçando marcas particulares, tais como: abordagens temáticas variadas, ar noticioso analítico e interpretativo, periodicidade diferenciada e uma produção centrada no indivíduo e dividida por nichos. Quanto a essa última característica, vemos que a relação das revistas com a sociedade “contribuiu para a definição de nichos de público a partir de

segmentos sociais diversos” (Tavares & Schwaab, 2013b, p. 28). Em outras palavras, as revistas são feitas para leitores específicos, os quais estão envolvidos na elaboração de recortes especializados acerca do mundo, “cujos significados dão a ver facetas desse mundo” (Tavares & Schwabb, 2013, p. 28), ou permitem a visualização de fragmentos da realidade.

Tavares e Schwaab (2013b), em seu artigo sobre as relações entre as revistas e a comunicação, mencionam não só as características desse tipo de mídia, mas também comentam que as relações entre as sociedades e as revistas estão passando por novos processos, os quais são movidos “pela atualização de suportes e plataformas de inscrição” (Tavares & Schwaab, 2013b, p. 28). Apesar dessas transformações, a relação entre sociedade e revistas ainda possui particularidades e origina comunicação. Ou seja, embora as revistas impressas estejam em um momento de transição, seu papel social ainda existe, é relevante e merece atenção.

Nessa fase intermédia do jornalismo de revista, dois novos modelos são emblemáticos: as revistas *online* e as revistas para dispositivos móveis. Sobre as primeiras, podemos dizer que existem, basicamente, duas versões: aquelas revistas *online* ligadas a publicações impressas e as revistas nascidas na *web*. O primeiro tipo, de acordo com pesquisas da área, continua bastante ligado ao formato impresso, havendo algumas exceções. Já o segundo tipo apresenta inovações em termo de *design*, sendo que a maioria delas simula revistas impressas, através de recursos como PDF e *flash* (Natansohn, Cunha, Barros, & Silva, 2013).

As revistas de plataformas móveis possuem basicamente três tipos de apresentação de conteúdo: SMS, *mobile sites* e aplicativos. No caso do jornalismo móvel, a proximidade com o leitor e a linguagem visual, características marcantes do jornalismo de revista, continuam sendo relevantes, mas recebem suporte de recursos próprios do ciberespaço, como a hipertextualidade e a multimídia. A interação social das revistas impressas é potencializada, quando estas passam às redes cibernéticas, pois ocorre a geração de processos comunicacionais peculiares, os quais vão além da leitura, englobando a interação horizontal entre produtores e consumidores das notícias. Muito mais se poderia falar a respeito do novo jornalismo de revista, no entanto, para efeitos deste trabalho, basta dizermos que vários novos paradigmas estão sendo criados, graças às novas tecnologias. Tais mudanças ocorrem tanto no ramo dos negócios jornalísticos (com o surgimento de novos

modelos), como na área do *design* e da interação entre as publicações e seu público (Natansohn & Cunha, 2013).

Tendo esse novo panorama em mente, é importante salientarmos que o presente estudo efetuou a análise não da versão impressa das publicações que compõem nossa amostra, mas sim de sua versão para *tablets* (mais especificamente, *iPad*). Enquanto essa escolha metodológica se deu, primordialmente, devido a motivos logísticos, a verdade é que a opção pelas versões digitais das revistas reflete, mesmo que de forma primariamente não proposital, as novas tendências da contemporaneidade. Como explica Mark Deuze, num número da revista *Comunicação & Sociedade* dedicada ao tema Jornalismo e Internet, “no espaço de uma década, não só milhares de meios de comunicação lançaram uma versão *online* (...), mas também milhões de pessoas comuns e grupos particulares acabaram por usar a ‘Rede’ como um meio para difundirem as suas notícias” (2006, p. 16).

Apesar da crescente normalização do uso de revistas digitais por parte do público, preocupamo-nos em estabelecer uma breve comparação do conteúdo da versão impressa e da versão para dispositivos móveis das quatro componentes de nossa amostra, com o intuito de averiguar se havia grandes discrepâncias no concernente à presença dos assuntos. No capítulo dois, que trata sobre a metodologia utilizada no trabalho, discutiremos um pouco mais detalhadamente sobre essa comparação, uma vez que falaremos acerca do *corpus* de nossa pesquisa. Também nesse capítulo iremos exercer uma caracterização do trabalho, expondo seus objetivos, a técnica de pesquisa empregada (a saber, a análise quantitativa de conteúdo), as perguntas e hipóteses de investigação e as categorias analíticas.

Já o primeiro capítulo é dedicado à exposição das teorias e pensamentos que embasaram nosso estudo. Tais ideias e conceitos ajudaram na criação das categorias de análise, portanto, é de grande relevância que falemos deles. Assim sendo, o capítulo um inicia-se com a abordagem dos tipos de literatura (erudita e de entretenimento), estabelecendo diferenças entre ambas e estabelecendo os conceitos de clássico e cânone, os quais foram cruciais na classificação dos livros presentes nas páginas das publicações da amostragem. Em seguida, trataremos dos gêneros de ambos os grupos literários, momento no qual explicaremos o motivo de termos adicionado o grupo de livros de não-ficção à nossa análise. Por fim, versaremos a respeito dos livros digitais, pintando um breve panorama da situação desse novo suporte nos mercados lusitano e brasileiro.

Ainda no capítulo primeiro iremos abordar questões relacionadas ao jornalismo. Preliminarmente, discutiremos as relações entre jornalismo e literatura, uma vez que esta não só é pauta jornalística, mas também esteve diretamente conectada aos textos e práticas periodísticos de outrora. Ato contínuo, iremos passar a debater sobre o jornalismo cultural, falando brevemente de sua história e lançando um olhar sobre os percursos e as características do jornalismo cultural realizado no Brasil em Portugal.

Ainda sobre o jornalismo cultural, iremos falar a respeito dos gêneros mais presentes nessa vertente, não sem antes nos dedicarmos a uma rápida revisão bibliográfica sobre os gêneros jornalísticos. Posteriormente, vamos abordar a questão dos formatos e fontes no jornalismo cultural, com o intuito de identificar quais deles são os mais usados nessa especialidade periodista, pois esse conhecimento nos permitiu averiguar a presença (ou ausência) de ditos formatos e fontes nas páginas dos semanários que compõem nosso *corpus*. Finalmente, no derradeiro capítulo, iremos expor e debater os dados coletados durante a observação das publicações.

Capítulo 1 – Embasamento teórico

Como dito anteriormente, iremos, no presente capítulo, apresentar algumas das teorias e pensamentos que embasaram a presente pesquisa. De acordo com o já mencionado, nosso trabalho envolveu a criação de categorias analíticas que foram aplicadas na amostra previamente selecionada. Assim sendo, iremos expor e discutir o conteúdo teórico que embasou a formação de tais categorias de análise e, por conseguinte, este estudo. Discutiremos primeiramente a questão dos tipos de literatura, para posteriormente tratar dos gêneros literários e abordar a questão dos livros digitais. Na sequência, passaremos a focar no jornalismo: discutiremos o conceito de jornalismo cultural e como esta especialidade jornalística é praticada em Portugal e no Brasil. Depois passaremos a discussão para o terreno das teorias do jornalismo, momento no qual abordaremos os conceitos de gêneros jornalísticos e fontes, sob a ótica do jornalismo cultural.

1.1. Literatura erudita *versus* literatura de massa

Como se não bastasse a complexidade existente na classificação da literatura, sobre a qual falou-se brevemente na Introdução, a Modernidade e as Indústrias Culturais trouxeram novas questões à mesa. Graças a elas, houve o surgimento da literatura de massa, a qual muitos teóricos insistem em classificar como uma subliteratura. Assim sendo, a Modernidade trouxe à luz a disputa entre literatura de massa e literatura erudita. Tratemos um pouco do surgimento dessa nova modalidade literária.

A Revolução Industrial gerou várias mudanças econômicas e sociais, marcando o início da Modernidade e trazendo, também, alterações no que concerne a cultura letrada, a qual torna-se “um serviço público coletivo” (Aranha & Batista, 2009, p. 122). As obras de arte, incluindo-se aqui a literatura, passaram a ter uma proporção coletiva, tanto por se dirigirem a uma massa como por serem custeadas por ela. Nesse sentido, Lajolo e Regina (cit. em Aranha & Batista, 2009) afirmam que o mercado já exercia influência sobre o valor de obras de arte, no entanto, com o advento da cultura de massa, a influência antes exercida pelo mecenato passa a residir no respaldo popular. Em outras palavras, o grande público passou a

legitimar as obras literárias, o que fez com que os índices de vendas tomassem a forma de indicadores de qualidade, ao menos para as massas.

De crucial importância para o surgimento da literatura de massa foi o advento dos folhetins. Estes surgiram na França, sendo, primeiramente, publicações nos rodapés dos jornais, versando sobre variedades. Em 1836, Émile de Girardin, editor do jornal *La Presse*, começou a publicar trechos seriados de romances e a ideia foi largamente aceita pelo público. Vários outros jornais passaram a fazer o mesmo e as vendas desse meio foram então alavancadas, o que gerou diminuição no preço dos jornais. Surge, dessa maneira, o romance-folhetim, o qual agradou o operariado francês e, por isso, tinha um conteúdo orientado para tal público (Aranha & Baptista, 2009). Os romances-folhetins, portanto, adotaram características estruturais e estilísticas coniventes com o seu público alvo. Algumas dessas características são:

(...) o uso de linguagem cotidiana (sic), arranjos gramaticais simplificados, períodos curtos, minimização dos recursos estilísticos e focalização em enredos que correspondessem à experiência de vida de seus leitores ou às representações já estabelecidas em seu imaginário. É possível notar neste processo que os paradigmas estilísticos do próprio canal (jornal) penetravam, entranhavam e estabeleciam a orientação formal das narrativas por ele veiculadas. (Aranha & Batista, 2009, p. 124)

O bom resultado das vendas estimulou os escritores a produzirem especialmente para o formato folhetim (antes, os trechos eram extraídos de livros e adaptados). Devido ao sucesso das histórias publicadas, mais tarde muitas delas foram condensadas em formato de livro, como é o caso das obras de Alexandre Dumas e Balzac. De acordo com Aranha e Batista (2009), o folhetim tornou-se numa forma preponderante de entretenimento no período da Revolução Industrial, tendo este modelo penetrado toda a produção literária voltada às massas, sendo, atualmente, “um dos maiores motores da indústria editorial contemporânea” (Aranha & Batista, 2009, p. 124). Estudos mostram que a influência dos folhetins ultrapassa a literatura, uma vez que alguns de seus elementos, como o melodrama, encontram-se presentes em outros formatos midiáticos, como a telenovela (Silva, 2005).

A literatura de massa, portanto, originou-se dos folhetins. Todavia, apesar de muitos dos folhetins de outrora serem encarados atualmente como clássicos, hoje em dia a leitura de obras tidas como de massa é geralmente vista com maus olhos, principalmente por parte de teóricos da crítica literária. Muitos deles afirmam ser a literatura de massa apenas

entretenimento; outros a classificam como sub ou paraliteratura; há, por fim, aqueles que julgam ser a literatura de massa um instrumento de alienação (Lima, 2010).

Outros estudiosos, no entanto, reconhecem o valor da literatura de massa para as sociedades modernas e distanciam-se dessa visão maniqueísta que opõe literatura de mercado e literatura erudita. Sodré (1988)   um desses teóricos. Embora acredite que existam dois tipos de literatura – a culta e a de massa –, Sodré cr  também que esse segundo tipo seria não uma forma menor mas sim uma categoria que atende às demandas de um público que necessitava de um produto específico para ele. Para este estudioso, o discurso da literatura de massa não se constitui em uma utiliza o medíocre do discurso literário, sendo, ao contrário, um discurso específico, resultado de exigências da sociedade moderna (Sodré, 1978). Aranha e Batista (2009) afirmam que, assim como Sodré, Eco também se distancia desse paradigma maniqueísta em rela o   cultura de massa ao afastar-se de termos pejorativos e usar, em seu lugar, os termos “cultura de entretenimento” e “cultura de proposta”. Os dois autores transportam as classifica es que Eco tece em rela o   cultura de entretenimento para o âmbito da literatura, caracterizando, assim, a literatura de massa.

Dessa forma, baseando-se nos dizeres de Eco, Aranha e Batista (2009) afirmam que ambas as modalidades da literatura seriam regidas por dois critérios: originalidade e esforço. No que se refere à originalidade, observa-se que enquanto a literatura de proposta preocupa-se em buscar o singular e a “experiência diferenciada de expressividade” (Aranha & Baptista, 2009, p. 125), a de entretenimento não busca caminhos muito originais, privilegiando, ao invés disso, uma abrangência e uma aproxima o com o leitor. Dessa forma, pode-se verificar que a modalidade de entretenimento procura “um ponto intermediário entre o inovador e o senso comum” (Aranha & Baptista, 2009, p. 125). No tocante ao esforço, a literatura de entretenimento tende a tentar diminuir o esforço de seu leitor, por meio do uso de uma linguagem mais cotidiana. Aranha e Batista (2009) preocupam-se em salientar que, nesse caso, não se trata de afirmar que exista desleixo por parte dos escritores da literatura de entretenimento; esta escolha é, antes, uma economia dos recursos gramaticais e vocabulares que possam vir a dificultar a leitura. Tal aspecto não deve ser visto como valorativo, mas formal. A literatura de proposta, quanto ao esforço, tende a não se preocupar com a acessibilidade de seus textos, fazendo uso de recursos que tornem a leitura mais complicada para o leitor não especializado. Aranha e Batista (2009) tratam ainda de elencar outras características das obras de literatura de massa, a saber: o curso linear da a o, a grande

presença de diálogos (os quais promovem maior adesão do leitor), a presença do herói clássico recontextualizado, o final feliz, a luta do bem contra o mal, a superioridade de caráter do herói e o combate ao que é monstruoso.

Coutinho (2014), em artigo que visa analisar o livro *O Caçador de Pipas*, afirma, através das palavras de Serra, que essa modalidade literária tem como objetivo “preencher as lacunas psicológicas do leitor e atender muito mais à sua necessidade de divertimento do que a uma reflexão filosófico-metafísica” (Serra cit. em Coutinho, 2014, p. 3). Ela afirma, ainda, que o leitor desse tipo de literatura age apenas como consumidor, enquanto na literatura culta, o leitor também assume o papel de produtor. No entanto, a autora faz novamente uso dos pensamentos de Serra para dizer que mesmo através da leitura de obras de literatura de massa é possível existir a descoberta de problemas sociais por parte do público, bem como sua conscientização.

Já José Paulo Paes (1990) afirma que a cultura de massa possui dois níveis de elaboração: o *masscult* e o *midcult*. O primeiro nível atenderia às demandas do “povão”, enquanto o segundo seria dirigido à classe média. No âmbito da literatura, o *masscult* pode ser exemplificado através das revistas Sabrina, vendidas em bancas de jornal, enquanto o *midcult* teria como representantes os livros *best-sellers* vendidos em livrarias. Paes (1990) acredita que essa literatura representativa do *midcult* pode servir de degrau para seu leitor, estimulando a busca por uma literatura de “patamar mais alto, onde o entretenimento não se esgota em si, mas traz consigo um alargamento da percepção e um aprofundamento da compreensão das coisas do mundo” (Paes, 1990, p. 28).

No presente trabalho, embora tenhamos consciência das diferenças existentes entre a literatura de massa e a culta, com destaque para “o valor estético e constitutivo da primeira em detrimento da segunda” (Coutinho, 2014, p. 4), não assumimos ser uma modalidade melhor ou mais elevada que a outra. Adotamos a visão de que a literatura de entretenimento constitui-se em um novo discurso, fruto das necessidades da sociedade hodierna (Pontes, 1978). No entanto, reconhecemos estar a modalidade de entretenimento intrinsecamente ligada ao mercado, como demonstra o trecho a seguir:

São inúmeras as diferenças existentes entre “literatura culta” e “literatura de massa”; uma destas destacada por Sodré (1985: 6) refere-se ao fato da primeira possuir textos de grande alcance simbólico e circulação numa esfera socialmente reconhecida como culta, enquanto a segunda frequentemente não tem “nenhum suporte escolar ou acadêmico” e sua produção e consumo “partem do jogo econômico da oferta e procura, isto é, do próprio mercado”. (Coutinho, 2014, p. 3)

Assim sendo, iremos buscar nas revistas analisadas a presença de livros da cultura de massa. Buscaremos saber se estes encontram-se mais representados do que os livros da literatura erudita, não para expedir julgamentos de valor, mas para usar tal dado como termômetro do envolvimento das publicações analisadas com o mercado editorial do país a que cada revista pertence.

É importante salientarmos que Paes (1990) afirmou ser a literatura de entretenimento brasileira praticamente inexistente. Já Sandra Reimão (2004), tendo escrito 14 anos após Paes, acredita que há um crescimento da aceitação da ficção nacional, ao mesmo tempo em que ocorre uma maior produção de literatura de entretenimento brasileira. Dados acerca de Portugal não foram por nós encontrados, todavia, nos propomos a observar a presença de autores nacionais nas revistas que serão analisadas, com o intuito de averiguar se estes recebem o mesmo espaço que os estrangeiros, ou, em outras palavras, se as literaturas de ambos os países são valorizadas pelos veículos em questão.

É relevante informarmos que, ao diferenciar literatura de entretenimento de literatura de proposta, iremos levar em conta os conceitos de cânone e clássico. De acordo com Sierakowski (2012) a palavra cânone vem do termo grego *kanon*, cujo significado é “vara de medir”. A autora afirma que atualmente o termo refere-se a uma “sistematização de modelos nos campos das artes” (Sierakowski, 2012, p. 27) e, na literatura, refere-se a uma lista de livros considerados clássicos. Para Reis, “cânon significa um perene e exemplar conjunto de obras – os clássicos, as obras primas dos grandes mestres -, um patrimônio da humanidade (e, hoje percebemos com mais clareza, esta “humanidade” é muito fechada e restrita) a ser preservado para as futuras gerações, cujo valor é indisputável” (Reis cit. em Sierakowski, 2012, p. 28).

Para Harold Bloom (cit. em Erickson, 1999), as obras escolhidas para figurarem no cânone da literatura ocidental devem lá figurar devido ao seu valor estético e não devido a valores de inclusão social. É interessante observarmos que as ideias de Bloom geraram muitas discussões, uma vez que vários autores acreditam ser ele excludente (Ginzburg, 2007; Sierakowski, 2012). Da mesma forma, a própria ideia de cânone é vista por alguns estudiosos como elitista e envolta em relações ideológicas de poder (Sierakowski, 2012).

A definição do conceito de clássicos é, talvez, menos polêmica do que a de cânone, todavia, de acordo com Pedro Duarte (2008), ainda é tarefa difícil, visto que, na atualidade,

existem várias maneiras de se definir o clássico. Para o filósofo, a relação da Modernidade com os clássicos tornou-se tão complicada que possibilitou a criação de um texto intitulado “Por que ler os clássicos”, da autoria de Ítalo Calvino. Para Duarte, “isso demonstra que, do lado da aceitação passiva e respeitosa de nossos cânones artísticos, há também indiferença, que torna digna a questão acerca das razões que justificariam nossa dedicação a eles” (Duarte, 2008, p. 191).

Duarte (2008) afirma que a obra de arte de primeira classe é aquela cuja posteridade ela própria inventou, ou seja, a arte não apenas é fruto de seu contexto histórico, mas também cria seu contexto particular, inventando, dessa maneira, sua própria história. Assim, a arte é capaz de se comunicar com o presente, mesmo tendo sido produzida há milênios. Ezra Pound (cit. em Duarte, 2008), por sua vez, afirmou que um clássico leva essa denominação não por estar de acordo com certas regras estruturais ou definições, mas por possuir uma “certa juventude eterna e irreprimível” (Pound cit. em Duarte, 2008, p. 195). Já que para este autor, “literatura é novidade que permanece novidade” (Pound cit. em Duarte, 2008, p. 195), podemos inferir que o clássico seria uma atemporal proeza literária. O já mencionado ensaio de Ítalo Calvino também traz algumas definições de clássicos, algumas das quais reproduzimos a seguir:

um clássico é um livro que nunca terminou de dizer aquilo que tinha para dizer (...)Um clássico é uma obra que provoca incessantemente uma nuvem de discursos críticos sobre si, mas continuamente as repele para longe (...) Chama-se de clássico um livro que se configura como equivalente do universo, à semelhança dos antigos talismãs. (Calvino, 1993, pp. 11-13)

A fim de simplificar a presente pesquisa, e levando-se em consideração tudo que foi dito até agora, optou-se por colocar os livros notadamente tidos como clássicos sob a chancela de literatura erudita. Da mesma forma, livros escritos por autores canônicos, ou de consagrada performance literária, foram classificados da mesma maneira. Após termos visto o que é a literatura de massa, bem como um pouco de sua evolução, e de termos passado os olhos sobre os conceitos de cânone e clássicos, os quais se encontram ligados à ideia de literatura erudita, passemos a analisar a questão dos gêneros literários na literatura de proposta e na literatura de entretenimento.

1.2. Gêneros literários na literatura de massa e na literatura erudita

Um dos aspectos que serviu como base para a formação de categorias analíticas no presente trabalho foi a questão do gênero literário. Isabel Travancas, em sua obra *O livro no Jornal* (2001), afirma que os veículos por ela analisados davam lugar de destaque aos romances. Assim sendo, resolvemos analisar quais gêneros literários são mais abordados nas páginas das revistas componentes de nosso *corpus*.

Primeiramente convém definir gênero literário. Para Angélica Soares (2007) os gêneros são uma espécie de tendência antiga de se reunir em “uma classificação, as obras literárias onde a realidade aparece de um determinado modo, através de mecanismos de estruturação semelhantes” (Soares, 2007, p. 7). Já Lopes (2010c), por sua vez, faz uso das ideias de Todorov, Wellek e Warren para classificar gêneros literários e afirma que estes são distintas modalidades de criação narrativa, “classes de texto”, “codificações de propriedades discursivas” (Todorov cit. em Lopes, 2010c, p. 1) que são determinadas por fatores variantes, tais como a forma, a temática, a estrutura e a finalidade. No que se refere à forma, o conceito baseia-se “tanto na forma exterior (metro e estrutura específicos) como também na forma interior (atitude, tom, finalidade – mais grosseiramente, sujeito e público)” (Wellek & Warren cit. em Lopes, 2010c, p. 2). Em face de tais afirmações, Lopes (2010c) chega à conclusão de que o conceito de gênero

não pode ser definido a partir de um único princípio; a classificação em gêneros resulta de um conjunto de processos dominantes; o problema da classificação em gêneros só pode ser “resolvido” (sic) em contextos históricos determinados. Não há, por assim dizer, uma classificação fixa ou imutável. (Lopes, 2010c, p. 7)

Mesmo assim, fazendo uso das palavras de Vítor Aguiar e Silva, Lopes reconhece o papel importante que os gêneros desempenham na organização e mutação do sistema literário, o qual a autora classifica como sendo “dinâmico, aberto, sistêmico, permite o nascimento de novos gêneros, o desenvolvimento e a transformação/adaptação de outros, a subdivisão em categorias mais ou menos mutáveis” (Lopes, 2010c, p. 7). Isto posto, Reis (cit. em Lopes, 2010c: 7) nos dá uma definição moderna de gênero:

categorias substantivas, representando entidades historicamente localizadas, quase sempre dotadas de características formais variavelmente impositivas e relacionáveis com essa sua dimensão histórica: são estas propriedades que reconhecemos em gêneros literários do modo lírico como a écloga, a elegia, o ditirambo, o epigrama, o madrigal, o epitáfio, o hino, a ode, a canção, etc; em gêneros literários do

modo narrativo como a epopeia, o romance, o conto, a novela, etc; em gêneros literários do modo dramático como a tragédia, a comédia, a farsa, a tragicomédia, o auto, etc. (Rios cit. em Lopes, 2010c, p. 7)

Após acentuar a mutabilidade dos gêneros, bem como conceder a seus leitores uma classificação moderna do conceito, Lopes (2010c) traça o seguinte resumo das três categorias ou classes de texto (modos) existentes, bem como suas respectivas subcategorias (gêneros): “narrativa, onde se incluem o romance, a epopeia, a fábula, a novela, o conto e a crônica; Lírica, onde se incluem a ode, o hino, o soneto, a elegia, a canção; Dramática, onde se incluem a sátira, a farsa, a comédia, a tragédia, o auto” (Lopes, 2010c, p. 8). Para Ângela Soares (2007), existem ainda duas formas que são fronteiriças, ou seja, pertencem tanto à literatura quanto a outros campos do saber. São estes a crônica e o ensaio. Sobre eles, afirma Massaud Moisés: “A crônica e o ensaio caracterizam-se pela subjectividade (sic), envolvem idêntico movimento do ‘eu’, mas enquanto o ensaio guarda sempre uma intenção, a crônica, ou repele a intencionalidade, ou deixa de ser crônica” (Moisés cit. em Lopes, 2012, p. 48).

Essas duas formas fronteiriças foram incluídas em nossa classificação, sendo os dois únicos gêneros (ou modos) que correspondem à não-ficção na área da literatura. É muito importante salientarmos que, baseando-nos em Lopes (2010c), procuramos proceder à classificação dos livros que surgem nas páginas dos periódicos analisados quanto aos modos. Somente realizou-se a classificação quanto ao gênero quando as matérias analisadas explicitavam o gênero da obra, ou quando este era de conhecimento geral (como é o caso de obras clássicas). Isso porque a caracterização quanto aos gêneros exigiria uma leitura dos textos em questão, o que não seria viável na proposta de pesquisa aqui adotada.

É relevante, neste momento, salientar que existem diferenças na classificação dos gêneros nas duas modalidades literárias discutidas no tópico anterior. Enquanto tratamos até aqui dos gêneros da literatura culta, trataremos agora dos gêneros da literatura de entretenimento. Sodré (1988) afirma que no âmbito da literatura de massa os gêneros são, na realidade, subdivisões por temática e público leitor, da narrativa romanesca. Pode-se reconhecer ditos gêneros por meio da “natureza da atualidade informativo-jornalística veiculada”. Assim sendo, Sodré acredita que, para determinar gêneros da literatura de massa, basta que se proceda a um exame atento do projeto informativo da obra analisada. Sodré (1988, p. 26) cita as seguintes categorias de gêneros: romance policial (que trata de informa es de cunho judiciário, criminológico ou psicológico), fic o científica (trata da

vulgarização e antecipação de avanços científicos, ou conjectura acerca da relação homem-tecnologia), romance de terror (aborda conhecimentos biológicos e antropológicos que giram em torno de padrões da normalidade humana) e romance sentimental (que versa sobre os fenômenos do amor ou sexualidade).

Paes (1990) também aborda os gêneros da literatura de entretenimento. Para ele, os gêneros literários determinam antecipadamente algumas das principais características de uma obra, condicionando, concomitantemente, as expectativas dos futuros leitores. No âmbito da literatura de massa, esse teórico acredita que os gêneros são: “o romance sentimental, o romance de aventuras, a ficção científica, e a ficção infanto-juvenil” (Paes, 1990, p. 28). Embora ele afirme que pode-se incluir nessa lista a literatura erótica e a literatura sobre o Velho Oeste, Paes (1990) diz também ser a ideia discutível, pois estas duas categorias podem ser vistas como modalidades de outros gêneros, a saber: o romance sentimental e o romance de aventuras. Em artigo sobre a literatura de massa em uma perspectiva dialógica, Arnaldo Cortina (2011), outro estudioso da temática, afirma ser a autoajuda um gênero da literatura de entretenimento. Discordamos dessa visão, no entanto, por sermos da opinião de que uma das características da literatura é a ficcionalidade, como foi discutido anteriormente ao tratarmos do conceito de literatura.

Levando essas afirmações em consideração e mediante exame prévio de nossa amostra, no presente trabalho, trabalhou-se com a seguinte classificação dos gêneros da literatura de entretenimento: romance histórico, romance infanto-juvenil, romance de mistério, terror ou suspense, romance sentimental, romance de aventuras, ficção científica e romance policial. No momento de estabelecer as bases teóricas para a criação das categorias analíticas referentes aos gêneros literários, além de fazer uso das categorias acima mencionadas, achamos conveniente basear-nos em trabalho anterior de nossa autoria. Isso porque um estudo exploratório por nós efetuado chamou a atenção para a existência dos livros de não-ficção.

Em uma pesquisa prévia (Serafim, 2014), pudemos observar que as revistas *Sábado* e *Isto É* apresentavam um número relevante de livros de não-ficção. Fazendo um apanhado, percebeu-se que os seguintes temas apareceram: biografia, cinema, culinária, ciências sociais, desporto, religião, história, jornalismo, arte, autoajuda, música e psicanálise. Tendo isso em mente, assim como levando em conta que trabalhamos com o conceito de literatura como ficção, resolvemos organizar a categoria analítica referente ao tema que ora apresentamos da

seguinte forma: os livros de nossa amostra foram divididos entre ficção e não-ficção. A primeira categoria (ficção) se subdividiu em obras de entretenimento e obras eruditas, sendo as primeiras categorizadas de acordo com os gêneros expostos por Paes (1990) e Sodré (1988); no referente às obras de cunho erudito, estas foram avaliadas conforme o modelo de gênero literário abordado por Lopes (2010c) e exposto anteriormente. Já as obras de não-ficção foram separadas de acordo com os temas que observamos no trabalho exploratório, bem como consoante às outras temáticas encontradas durante a perscrutação das revistas estudadas.

1.3. Livros digitais

Uma das categorias analíticas de nossa pesquisa busca contabilizar a quantidade de vezes que os livros digitais foram mencionados nas publicações perscrutadas. Mas o que exatamente seriam livros digitais? De acordo com Gardiner e Musto (2013), livros digitais são qualquer publicação em forma digital que se baseia em texto, sons ou imagens e que pode ser lida em computadores ou outros instrumentos digitais. Os *e-books* podem se apresentar de forma virtual ou auditiva (como ocorre com os *audiobooks*), assim como podem apresentar componentes além do texto, tais como sons, vídeos, imagens e gráficos. Esses autores afirmam que alguns estudiosos da área acreditam serem tais componentes um aprimoramento dos livros digitais, enquanto outros defendem serem tais aspectos definidores da essência dos *e-books*.

Em sua dissertação de mestrado sobre os livros digitais em Portugal, Dantas (2011) faz um apanhado de definições, chegando a autora a afirmar que existem várias possibilidades de definição para o termo. Rao (cit. em Dantas, 2011, p. 23), por exemplo, diz que pode haver quatro possibilidades de definição: “a) Conteúdo – refere-se à propriedade intelectual; b) Formato – refere-se ao documento ou formato de arquivo; c) Leitor – refere-se ao software; d) Aparelho de lectura (sic) – refere-se ao aparelho portátil ou hardware de leitura” (Dantas, 2011, p. 23).

Já Garcia e Arévalo (cit. em Dantas, 2011) definem os *e-books* como uma versão digital de um livro, a qual pode ser lida em uma tela ou pode se apresentar como arquivo em formato digital passível de descarregamento e visualização em dispositivos eletrônicos. José Afonso Furtado (2007), por sua vez, afirma ser o livro eletrônico “uma forma vaga de definir

um texto ou uma monografia que esteja disponível em formato electrónico (sic)” (Furtado cit. em Dantas, 2011, p. 24). Já Dias, Viera e Silva (2013) dizem ser livros eletrônicos aqueles que têm a capacidade de mimetizar e expandir as funções dos livros físicos, contendo pelo menos um conteúdo informacional em sua memória. A verdade é que tanto os livros digitais quanto sua definição ainda estão em progresso.

Apesar de serem uma tecnologia relativamente recente, a presença dos livros digitais vem paulatinamente aumentando no mercado. De acordo com Gardiner e Musto (2013), desde 2003 praticamente toda o material editado que chega ao mercado tem uma versão digital, quer seja originalmente, quer seja obtendo conversão posterior. Para esses autores, a indústria vem admitindo como padrão do livro digital as publicações cuja leitura pode ser feita através de *tablets*. Tal padrão, inclusive, vem se tornando não só industrial, mas também cultural, no entanto, problemas com *copyright*, inovação, *open access* e edição continuam em pauta.

Em países de língua inglesa o mercado de *e-books* está se desenvolvendo bastante. De acordo com o relatório *Global E-book* (Wischenbart, 2013), o mercado de livros eletrônicos, nos Estados Unidos, já corresponde a 20% do negócio de livros. Estima-se que, no final de 2012, mais de 1.000 títulos de *e-books* tenham vendido mais de 25 mil cópias cada. Grandes editoras norte-americanas relataram que a fatia de mercado dos livros digitais alcançou uma marca de 30% e que 29% de seus lucros veio dos livros digitais no segundo trimestre de 2013, o que demonstra um aumento de 39% em relação ao primeiro trimestre. Embora tenha existido um declínio de 5% nas vendas de livros digitais no primeiro semestre de 2013, os *e-books* foram responsáveis por 30% da venda unitária nesse período, o que demonstrou um aumento em relação ao mesmo período do ano anterior (no qual a percentagem equivaleu a 27%).

Esse mesmo relatório informa que, no Reino Unido, na primeira metade de 2013, 20% do mercado livreiro correspondia a livros digitais, enquanto 30% da receita advinda dos livros de ficção provinha de livros digitais. Nesse período, o mercado de livros impressos declinou 6,7% em relação a 2012, no entanto, neste ano, o aumento nas vendas de livros eletrônicos compensou as perdas na área dos impressos: “O valor total das vendas de livro no Reino Unido subiu 4% em 2012 para £3,3 bilhões, com um aumento de 66% nas vendas digitais, compensando uma queda de 1% nas vendas de livros físicos” (Wischenbart, 2013, p. 21).

Com relação ao Brasil, o mesmo relatório afirma que a *Apple*, através dos *iBooks*, foi a maior vendedora de livros digitais no primeiro semestre de 2013. O autor do relatório afirma que o segmento de livros digitais brasileiros ainda carece de exames mais detalhado, porém, em 2012, a Câmara Brasileira de Livros fez uma pesquisa um pouco mais minuciosa com relação aos *e-books*. Em tal pesquisa, demonstrou-se que 332,000 livros digitais foram vendidos naquele ano, o que responde por apenas 0,23% de todas as unidades de livros vendidas no ano de 2012. Em uma projeção detalhada para o ano seguinte, acreditou-se que os *e-books* responderiam por 2,63% do Mercado em 2013. Segundo dados da pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) o faturamento com livros eletrônicos do mercado editorial do Brasil subiu de R\$ 3,8 milhões em 2012 para R\$ 12,7 milhões em 2013 (Rodrigues, 2014). Embora os livros digitais correspondam a uma pequena parcela do mercado editorial brasileiro, tal parcela encontra-se em expansão. O mesmo pode ser dito acerca do catálogo de *e-books* brasileiros. Em maio de 2013, o *site* Revolução *E-book* apresentou os resultados de uma pesquisa pertinente ao assunto: 25 mil títulos distintos foram encontrados nesse ano. Já que em fevereiro de 2011 o *website* estimou a existência de 11 mil livros digitais, vemos um aumento considerável (Wischenbart, 2013).

Poucas informações acerca do mercado de livros digitais em Portugal foram encontradas. De grande valor, nesse sentido, foi a dissertação de Dantas (2011), da qual foi possível extrair vários dados de interesse. Essa autora afirma que Portugal não possui nenhum *e-reader* criado diretamente para seu mercado, todavia, os leitores portugueses possuem acesso aos *e-readers* e *tablets* produzidos para o mercado global, o que permite aos portugueses o ingresso no mundo dos livros digitais. Em sua pesquisa, Dantas (2011) constatou que em Portugal se faz maior uso dos *tablets* como suporte, os quais, por serem um sistema híbrido, facilitam a leitura eletrônica e propiciam o uso de outras funções. Na opinião da autora, no entanto, a leitura por meio de *e-readers* tende a ser mais confortável e mais próxima àquela efetuada em um livro impresso.

Dantas (2011) também observou que as editoras portuguesas ainda não disponibilizam um número satisfatório de *e-books*, ou seja, há uma carência de livros digitais no mercado lusitano, o que gera desinteresse no leitor, o qual acaba não fazendo uso satisfatório dessa tecnologia. Além disso, ela percebeu que as editoras lusas haviam começado recentemente suas atividades com livros eletrônicos de forma efetiva portanto, elas

ainda não estão suficientemente alinhadas ao mercado de outros países, o que acarreta, na visão da estudiosa, uma não-satisfação completa das expectativas do público consumidor.

É relevante salientarmos que, tendo em mente o atual estado dos mercados português e brasileiro em relação aos livros digitais, nossa pesquisa esperava encontrar poucas referências a esse novo tipo de tecnologia nas publicações analisadas. Dito isto, encerramos a abordagem aos temas teóricos a respeito dos livros e literatura e, a partir do próximo tópico, iremos focar nossas discussões na seara do jornalismo.

1.4. Jornalismo Cultural

Em seu ensaio sobre a evolução do jornalismo cultural português, Teresa Maia e Carmo afirma que “a própria definição do que é “jornalismo cultural” é ambígua e discutida em colóquios restritos sem que se chegue a conclusões consensuais” (Carmo, 2006, p. 2). Érica Franco (2013), em sua tese, afirma que a dificuldade de tal definição é advinda de três fatores, a saber: a demasiada heterogeneidade de publicações em que se pode encontrar o jornalismo cultural, “desde o suplemento de um diário a uma revista académica, passando pelas revistas e jornais temáticos” (Franco, 2013, p. 28); a carência de estudos teóricos sobre esta especialização, especialmente em Portugal e, por fim, a própria complexidade dos termos que a compõem – “jornalismo” e “cultura”. O termo cultura traz dificuldade classificatória na medida em que

(...) a sua própria complexidade acaba por influenciar as diferentes conceções (sic) existentes acerca deste tipo de jornalismo. Enquanto algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”, outras preferem seguir uma “cultura de tendências” alargada aos produtos das “Indústrias culturais e criativas”. (Franco, 2013, p. 28)

Num texto publicado na *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, Manuel Cuenca Cabeza e Macarena Cuenca Amigo, acrescentam ainda uma outra dificuldade relativa à definição de cultura: a de sua confusão com o conceito de ócio. Dizem os autores que “A cultura, analisada desde a decisão pessoal do sujeito que a vivencia, permite ser considerada como uma formulação de ócio; mas nem a cultura como facto humano é toda ócio, nem o ócio é todo cultura” (Cuenca Cabeza & Cuenca Amigo, 2013, p. 6).

Quanto ao termo jornalismo, se for pensado enquanto um conceito antropológico, nos levará a concordar com Ana Teresa Peixinho, a qual diz que “todo o jornalismo é cultural, pois

a imprensa é em si mesma uma atividade cultural que exerce a mediação entre os diversos setores da sociedade, construindo representações de práticas, costumes, rituais e mitos” (Peixinho, 2011, p. 2). Mas Riveira afirma que, embora todo jornalismo seja um fenômeno cultural em suas origens, objetivos e procedimentos, convencionou-se chamar de jornalismo cultural

(...) a uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, reprodutivos ou de divulgação as áreas das “belas artes”, as “belas letras”, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm relação com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar sua origem ou destino. (Rivera cit. em Franco, 2013, p. 28)

Ivan Tubau (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 2), por sua vez, apresenta semelhante definição, ao dizer que “jornalismo cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa”. De acordo com Enderson Oliveira, tal especialização jornalística tem os seguintes objetivos:

(...) apresentar de modo categorizado análises e/ou informações sobre produtos culturais e outras questões ligadas “à arte, ao pensamento, à reflexão e às formas como cada um e cada grupo se relacionam com o mundo a partir de seus valores de tradição e de ancestralidade” (FRIAS apud CUNHA, FERREIRA e MAGALHÃES, 2008, p.10), de modo a, se não “incitar” o público a consumir estes produtos ou aprofundar seu conhecimento, ao menos fazer conhecê-los, publicizá-los (sic). (Oliveira, 2011, p. 3)

Embora seja seara do jornalismo cultural, a cultura é objeto de jornais desde o surgimento destes. A relação do jornalismo cultural, no entanto, teve início não com todas as formas de arte, mas sim com a literatura, ou seja, ela foi o primeiro assunto cultural “a ocupar lugar nas páginas dos periódicos” (Strelow, 2009, p. 1). Na realidade, a literatura estava intrinsecamente ligada ao jornalismo, nas primeiras fases deste (Pena, 2006), como se pode constatar através da grande presença de escritores de prestígio nos jornais de antigamente e da inserção dos folhetins nos periódicos, juntamente com sua conseqüente popularização. (Nina, 2007; Pena, 2006; Lorenzontti, 2007). Contudo, com o passar dos anos, foi ocorrendo uma “desliteraturização” dos jornais, ou seja, a literatura vem perdendo sistematicamente o seu poder e prestígio na imprensa (Santiago, 1993). Embora seja forçoso reconhecer que a literatura não ocupa o mesmo lugar de destaque na imprensa da atualidade, não se pode afirmar que as ligações entre jornalismo e literatura estão extintas hoje em dia. Primeiramente, porque há ainda modalidades jornalísticas interligadas à literatura, como o

jornalismo literário; outro motivo é o fato de a literatura ser uma das temáticas de notícias do jornalismo cultural.

Strelow (2009) afirma que a crítica literária surgiu no ano de 1665, na França, em uma gazeta especializada chamada *Journal des Savants*. Anunciar os livros novos, dar uma ideia de seu conteúdo e divulgar e documentar as novas descobertas científicas eram alguns de seus objetivos. É dessa folha, também, o pioneirismo em usar o termo jornal para designar um periódico. Conforme consta no dicionário da Academia Francesa, de 1684, na origem, jornal quer dizer um periódico especializado em literatura (Strelow, 2009). Em 1666 foi lançado pela sociedade real de Londres o jornal *Philosophical Transactions*, periódico que teve o mesmo valor científico e internacional que o supramencionado francês. Carmo (2006) afirma que durante esse período histórico os jornais literários começaram a se propagar pela Europa e evoluíram para um gênero híbrido, ou seja: passaram a ser jornais políticos que continham críticas literárias.

Segundo pesquisas de Peter Burke (cit. em Silva, 2012), a especialidade cultural do jornalismo surgiu no fim do século XVII, tendo sido *The Transactions of the Royal Society of London e News of Letters* os primeiros periódicos a cobrirem obras literárias e artísticas. Já para Daniel Piza (2003), não é possível estabelecer uma data precisa do nascimento dessa vertente jornalística. Para ele, um marco foi o surgimento da revista inglesa *The Spectator*, que se deu em 1711. Tal revista e, portanto, o jornalismo cultural, surgiu na e da cidade e se dirigia ao “(...) homem da cidade, ‘moderno’ (...)” (Piza, 2003, p. 12).

Pode-se dizer, dessa maneira, que o jornalismo cultural é produto da era que se inicia após o Renascimento. Era essa em que as máquinas passaram a transformar a economia e a imprensa e em que o Humanismo se propagava pela Europa e influenciava pensadores como Shakespeare e Montaigne (Piza, 2003). De acordo com Piza, esse tipo de jornalismo “(...) também ajudou a dar luz ao movimento iluminista que marcaria o século XVIII” (Piza, 2003, p. 13). Com o decorrer do tempo o jornalismo cultural foi-se tornando mais importante, e, em meados do século XIX, o ensaísmo e a crítica cultural tornaram-se bastante influentes, chegando alguns ensaístas a ser tratados como semideuses por seus seguidores (Piza, 2003). Foi também durante o século XIX que o jornalista cultural ganhou *status* e passou a poder desenvolver sua carreira como tal, visto que, anteriormente, jornalistas culturais eram, com frequência, escritores ou estudiosos da área (Piza, 2003).

Já em meados do século XX, duas formas de publicação cultural emergiram, tendo sido originadas graças à tensão entre o jornalismo cultural reflexivo (voltado para a abordagem acadêmica e ensaística dos fatos) e o jornalismo cultural não especializado (voltado para aspectos noticiosos dos fatos culturais): as seções culturais dos jornais diários, as quais são não especializadas e informativas, e os suplementos semanais, que têm por característica o ensaísmo e o academicismo (Silva, 2012). Também na segunda metade do século XX o jornalismo cultural passou a ter como característica o entretenimento, ou seja, passou-se a valorizar menos o debate de ideias. Silva (2012) afirma que, nessa vertente, também chamada de jornalismo popular e predominante em várias revistas e seções, valoriza-se as celebridades. Por vezes, tal vertente não é sequer reconhecida como jornalismo cultural. Seu surgimento foi largamente influenciado pela televisão, a qual consolidou a proliferação do entretenimento na imprensa e incutiu nesta uma preocupação com o aspecto visual das matérias, gerando o uso de cores, fotografias e ilustrações (Silva, 2012).

Nos anos 1980 os jornais começaram a segmentação de assuntos em cadernos e suplementos, os quais apresentam projetos gráficos e editoriais independentes. A partir da década de 1990, os suplementos culturais começaram a não tratar exclusivamente de arte, mas a incluir temas mais diversos, como moda, gastronomia e *design* (Silva, 2012), ou seja, passaram a tratar de assuntos referentes às indústrias culturais e criativas. Muitos estudiosos e jornalistas da atualidade acreditam terem as indústrias culturais dominado o âmbito do jornalismo cultural, tanto em Portugal quanto no Brasil. Ao discutirmos acerca da prática do jornalismo cultural em ambos os países, discorreremos mais acerca dessa visão.

1.4.1. Jornalismo cultural português

A escassez de dados e estudos sobre o jornalismo cultural lusitano é bastante acentuada, como afirmam Silva (2012) e Carmo (2006). Apesar disso, nos propusemos a traçar um breve percurso histórico do jornalismo cultural português, com o intuito de contextualizar a presente pesquisa. Nesse sentido, Tengarrinha (1965), nos fala das primeiras matérias portuguesas sobre cultura, afirmando serem elas amenas e voltadas para a diversão da burguesia, sendo tal diversão, aliás, um dos aspectos marcantes do jornalismo desse momento histórico. Nessa época, devemos observar, a literatura não era alvo de muito

destaque na imprensa: no Período Pombalino (que vai de 1750 a 1777), por exemplo, dos 15 jornais criados, apenas dois eram literários (Tengarrinha, 1965).

Foi durante este segundo momento da imprensa lusa que, de acordo com Silva (2012), surgiu a primeira revista portuguesa de caráter cultural: a *Gazeta Literária ou Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, editada em 1761, no Porto. De acordo com Tengarrinha, essa publicação foi o periódico que “verdadeiramente iniciou o jornalismo literário em Portugal” (Tengarrinha, 1965, p. 46). Nessa época observa-se o desenvolvimento da imprensa especializada, especialmente durante os anos de 1749 e 1807, quando 30 veículos especializados surgiram. Destes, 11 eram dedicados à música e a literatura, todavia, apenas dois aparecem com a denominação “literário” em seus títulos. Tengarrinha (1965) afirma que a imprensa literária portuguesa dessa época era pobre, situação essa que veio a mudar com o primeiro Romantismo português, pois com este movimento surge também uma “(...) estreita relação que se firma entre revolução política e revolução literária, estabelece-se, portanto, uma profunda e dinâmica relação entre a literatura e a sociedade em renovação, ou, por outras palavras, a literatura é encarada como instrumento de transformação política e social” (Tengarrinha, 1965, p. 149).

De 1840 a 1847 várias medidas de restrição à liberdade de imprensa foram implementadas pelo governo português, todavia, tais medidas não atingiram os periódicos científicos, literários e os diários das câmaras legislativas e do governo. Tais condições eram favoráveis para a proliferação desse tipo de periódico, portanto, constata-se o aparecimento de vários jornais especializados nos mais diversos temas, dentre eles, temáticas culturais. É importante, ainda, mencionarmos que os folhetins adquirem relevância para a sociedade portuguesa a partir da segunda metade do século XIX, bem como para outras sociedades europeias, como a francesa.

Ainda no século XIX observa-se que algumas revistas funcionam como porta-vozes de movimentos artísticos, como é o caso da *Revista de Portugal*, dirigida por Eça de Queirós, que afirmava-se como símbolo do Realismo. Silva (2012, p. 100) afirma que “no século XX, os movimentos literários e artísticos continuaram a ter nas revistas os seus porta-vozes e amplificadores”. Dentre os periódicos de cunho cultural desse momento histórico temos: *Orpheu* (1915), *Portugal Futurista* (1917), *Athena* (1924), *A Altitude – Boletim de Literatura e Arte* (1939) e *A Águia* (1910-1932). Silva diz, também, que durante o período ditatorial português, algumas publicações, tais como *O Tempo* (1963-1970) e *Modo e Vértice* (1942-

1986), constituíram-se como veículos de tertúlias, cineclubes e movimentos literários marginais. Já as revistas *Flama* e *O Século Ilustrado* (suplemento semanal do jornal *O Século*) tratavam, em suas páginas, da oferta cultural existente e introduziram nos portugueses o gosto pelas *newsmagazines* (Silva, 2012).

Silva (2012) acredita que até o 25 de Abril as manifestações culturais lusas estavam sendo reprimidas, mas que estas eclodiram após a revolução, o que fez dos anos 1980 palco de uma crescente especialização da mídia. A esta altura, surgem os primeiros jornais e revistas realmente especializados em assuntos culturais. Os semanários *Se7e* e *Blitz* são emblemáticos desse período, tanto por acompanharem a cena artística lusa quanto por criarem tendências e vanguardas.

No que se refere à atualidade, Silva (2012) afirma que o jornalismo cultural não tem grande destaque na imprensa portuguesa, se comparado com a prática em outros países, tais como Brasil, Espanha e Reino Unido. A autora afirma que, mesmo assim, os principais diários portugueses possuem suplementos de natureza cultural. Ela acredita também que as *newsmagazines*, com destaque para *Sábado* e *Visão*, “têm dedicado cada vez mais páginas às artes e à cultura” (Silva, 2012, pp. 104-105), do que se depreende que o lugar do jornalismo cultural na imprensa lusitana vem aumentando. Em artigo intitulado “Tendências do jornalismo cultural português” (2009), Silva preocupa-se em traçar as tendências do jornalismo cultural da atualidade, ou, em outras palavras, suas características. Iremos enumerar abaixo algumas das tendências que julgamos pertinentes a essa pesquisa. Salientamos desde já que estas foram utilizadas na construção de categorias analíticas do presente trabalho.

A primeira delas seria uma falha do jornalismo cultural lusitano em ver a cultura sob uma ótica antropológica. Existem, de acordo com a autora, apenas duas formas de tratar a cultura: ou como alta cultura (visão elitista, relacionada às artes superiores), ou como uma cultura essencialmente urbana, voltada para temas como moda, *lifestyle* e *design*. Silva (2009) afirma, ainda, que embora a primeira visão seja elitista, volta-se majoritariamente para o cinema e a música, temas esses massivos por excelência. Sobre as *newmagazines*, a autora tece a seguinte observação:

Em relação às *newsmagazines*, caso da *Visão*, estas optam por uma cultura centrada, em grande parte, nas pessoas, nos artistas, aproximando-se do conceito que marca actualmente (sic) as revistas de tendências. Os seus suplementos de lazer têm uma abordagem consumista e descontraída, nos quais são apresentados temas da cultura urbana, incluindo viagens, gastronomia, design, sinopses de filmes,

exposições e concertos, bem como as agendas de eventos e a programação televisiva. (Silva, 2009, p. 97)

A segunda tendência detectada por Silva (2009) é a de que a indústria cinematográfica e discográfica domina o jornalismo cultural praticado por veículos semanais e diários. Já a terceira diz que a imprensa lusa poderia ampliar a definição de jornalismo cultural. Ou seja, na opinião da estudiosa, embora a imprensa portuguesa atual tenha colocado “novas linguagens e campos estéticos” (Silva, 2009, p. 98) no alinhamento editorial dos veículos mediáticos, a visão antropológica de cultura ainda é fragmentada. Em outras palavras, temáticas como arquitetura, moda, *design* e artesanato aparecem em revistas e jornais, mas sua presença é ainda residual.

A quarta tendência encontrada por Silva (2009) é a de que o jornalismo cultural português encontra-se subordinado à agenda de eventos e às indústrias culturais. Em consonância com essa visão, as próprias publicações raramente impulsionam notícias, sendo tal impulso vindo da divulgação feita por organizações e empresas, o que gera subalternidade da cultura à informação, refletindo na produção das matérias, as quais findam tendo mais um cunho informativo do que opinativo ou interpretativo. Vemos que Piza (2003) concorda com essa tendência no que se refere ao jornalismo cultural praticado no Brasil. Silva (2009) acentua, ainda, o fato de que a forte influência das indústrias culturais no jornalismo cultural lusitano pode ser evidenciada pela grande presença das celebridades, as quais, por vezes, têm mais destaque do que as obras. Outra tendência digna de nota é a do aumento e consolidação do jornalismo de divulgação no seio do jornalismo cultural, o que gera maior presença de roteiros e agendas, proporcionando maior número de matérias do gênero utilitário e relegando a crítica estruturada cada vez mais às revistas acadêmicas ou especializadas.

Gadini, em estudo realizado no ano de 2001, propôs-se a analisar as características do jornalismo cultural dos diários portugueses, bem como o “modo de dizer/fazer” empregado nas matérias desses jornais. O autor chegou à conclusão de que “informação, agenda de serviços, crítica e orientação ao consumo cultural, através da edição de matérias de análise sobre determinados aspectos, sectores e atividades do campo artístico-cultural” (Gadini, 2001, p. 51) são as maiores características do jornalismo luso. A adjetivação, os elogios e o pouco uso de fontes diversas foram vistos como marcas do modo de fazer do periodismo cultural lusitano. Gadini (2001) também chegou à conclusão, em sua pesquisa, de que a música e o cinema são os sectores culturais mais abordados, sendo a literatura vista

como um dos pontos fracos da adesão e consumo cultural, o que acarreta uma menor frequência de assuntos literários nas páginas da imprensa diária portuguesa. Para o autor, o jornalismo cultural do Brasil e de Portugal compartilham muitas das características mencionadas. É válido também observar que muitas das tendências acima mencionadas encontram equivalência no jornalismo cultural praticado no Brasil. Passemos, então, a discutir esse assunto.

1.4.2. Jornalismo cultural brasileiro

Elizabeth Lorenzotti (2007) afirma que para alguns teóricos os primórdios do jornalismo cultural brasileiro encontram-se no *Correio Braziliense*, ou *Armazém Literário*, devido ao fato deste primeiro periódico já abordar temas culturais. Já Strelow (2009) afirma que o primeiro jornal literário do Brasil foi publicado em 1812, com o título *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, por um português chamado Diogo Soares da Silva de Bivar. Para Werneck Sodré (cit. em Lorenzotti, 2007), no entanto, *As Variedades e O Patriota* (outro jornal de cunho cultural, lançado em 1813) não passaram de “ensaio frustrado de periodismo de cultura” (Sodré cit. em Lorenzotti, 2007: 14).

Depois dos supramencionados periódicos vieram outros jornais que tratavam de temas culturais, como o *Folhetim do Jornal do Commercio* (1838); os jornais informativos, tais como o *Diário do Rio de Janeiro* e o *Correio Mercantil*, possuíam também seções de crítica literária. Os periódicos propriamente literários dessa época, no entanto, não tinham origem jornalística, mas sim acadêmica, e vinham especialmente dos cursos de Direito. Dentre as publicações de tal extirpe temos *Revista da Sociedade Filomática* e a *Revista Mensal do Ensaio Filosófico Paulistano* (Lorenzotti, 2007).

O primeiro folhetim surgiu nas páginas dos jornais brasileiros no ano de 1838, aquando da publicação de *Capitão Paulo* pelo carioca *Jornal do Comércio*. A inserção do folhetim representou uma abertura dos jornais para uma nova camada de público e gerou uma multiplicação dos leitores, mesmo em meio a um país povoado por analfabetos. Os folhetins também, ao popularizar os jornais, propiciaram a publicação de periódicos de baixo preço e grandes tiragens. É importante também mencionar que o folhetim influenciou grandemente os primeiros escritores do país, ao ser a forma de divulgação mais utilizada, com destaque para José de Alencar, Machado de Assis e Lima Barreto. Este gênero continuou

como forma de veiculação de material literário até meados do século XX (Strelow, 2009). Depois da geração de Machado de Assis e José Veríssimo, os jornais e revistas passam a conceder mais espaço ao crítico profissional, o qual analisa obras e tece reflexões acerca da cena literária e cultural (Piza, 2003). Assim, vemos o surgimento da vanguarda dos anos 1920 e 1940, e vemos aflorar no Brasil publicações “literárias e culturais, como *Klaxxon*, *Revista de Antropofagia*, *Estética*, *Leitura*, *Dom Casmurro* e *Diretrizes*” (Rivera cit. em Strelow, 2009: 13).

Em 1928 surge a revista *Cruzeiro*, grande nome do jornalismo impresso brasileiro, uma revista que marcou época. Vários intelectuais e artistas de peso tiveram textos e ilustrações impressos nesse periódico, como Mario de Andrade, José Lins do Rego, Marques Rebelo, Vinicius de Moraes, Anita Malfatti e Millôr Fernandes. Este periódico foi o primeiro a publicar reportagens investigativas no Brasil e foi a revista mais importante do país nas décadas de 1930 e 1940 (Strelow, 2009). Apesar de todo o sucesso, Piza (2003) afirma que *O Cruzeiro* gerou muita polêmica quanto aos seus números e aos métodos suspeitos de reportagem. Já nos anos 1940 começou a era de ouro da crítica em jornal no Brasil, a qual durou até o final dos anos 1960. Nesse período se destacam Álvaro Lins e Otto Maria Carpeaux. Durante essas duas décadas, alguns periódicos de cunho cultural importante surgiram na imprensa brasileira, tais como a revista *Sul*, o *Quarto Caderno* no jornal *Correio da Manhã* e o *Suplemento Literário d' O Estado de São Paulo* (Strelow, 2009).

Antes de 1964 o país vivencia uma ebulição política e social que dá origem ao surgimento de periódicos alternativos, o que vai se intensificar após o golpe de estado. Duas publicações são emblemáticas dessa época: a revista *Civilização Brasileira* e a *Pif-Paf*. Enquanto a primeira continuou existindo até o AI-5, a segunda, de Millôr Fernandes, só durou oito números, surgindo apenas em 1969 uma publicação à sua altura: *O Pasquim* (Strelow, 2009). Millôr também estava envolvido com esse título, juntamente com Jaguar, Ziraldo e outros humoristas, tendo tal periódico influenciado em demasia a história do jornalismo brasileiro, (Piza, 2003). Nos anos 1970 ocorreu a proliferação de revistas culturais de opiniões diversas, tais como *Ensaio*, *Opinião e Escrita* e *Ficção*. Houve ainda o surgimento da revista cultural *Vozes*, a qual divulgava as teses e experiências da ala progressista da Igreja Católica.

A década de 1980 presenciou a consolidação dos cadernos culturais dos dois principais jornais paulistas: a *Folha de São Paulo* e o *Estado de S. Paulo*. Ambos os cadernos, *Ilustrada* e *Caderno 2*, fizeram história, estando sempre sintonizados com a efervescência cultural da cidade até início dos anos 90 (Piza, 2003). A *Ilustrada*, de acordo com Piza (2003),

tornou-se famosa por ser polêmica e por dar atenção à cultura jovem internacional. Já o *Caderno 2* tinha seu foco mais direcionado à literatura, ao teatro e às outras formas de arte erudita. Nos últimos anos da década de 1990 houve, de acordo com Strelow (2009), um *boom* de revistas culturais de circulação nacional, surgindo nesse período, dentre estas publicações, as seguintes: *Inimigo Rumor*, *Azougue*, *Palavra* e *Livro Aberto*. Em meados dos anos 1990, entretanto, o jornalismo cultural brasileiro começou a vivenciar uma diminuição sensível na importância da opinião, o que ocasionou um aumento da presença da agenda. Além disso, assuntos culturais não pertencentes à seara das sete artes passaram a figurar no jornalismo cultural do Brasil, como gastronomia, moda e *design* (Piza, 2003).

Na atualidade o jornalismo cultural brasileiro passa, de acordo com alguns autores, por uma crise. Piza (2003) afirma, nesse sentido, que a grande imprensa tende a dar mais atenção às celebridades, bem como tem diminuído o critério de avaliação dos produtos. Há também, no entender de Piza, uma submissão do jornalismo cultural ao cronograma de eventos, bem como uma predominância de matérias referentes ao cinema americano, à televisão brasileira e à música *pop*. Gadini (2007) parece ter uma visão parecida com a de Piza, pois acredita que a cobertura jornalística da cultura no Brasil, atualmente, vem reduzindo gradualmente o campo cultural ao entretenimento. Dessa forma, o autor acredita, a notícia de cultura vem se transformando em entretenimento e dando prioridade ao “agendamento de atividades, eventos e programas que visam à diversão do seu público” (Gadini, 2007, p. 1).

Gadini (2007) também acredita que o *star system* influencia sobremaneira o jornalismo cultural brasileiro, fazendo com que as matérias se centrem na vida das personalidades por trás dos produtos culturais. Este viés voltado para as celebridades, de acordo com o teórico, encontra-se relacionado à tradição do colunismo social que existe no jornalismo do Brasil. Para Gadini (2007), as grandes corporações ou indústrias culturais estão tentando reduzir as várias faces do jornalismo cultural à espetacularização e à lógica do entretenimento. Neste sentido, o autor afirma que a mera presença do entretenimento não é em si ruim, pois a cultura tem várias facetas. O problema, na visão do autor, reside no fato de o entretenimento estar sendo tratado de forma central.

Guedes (2007), ao refletir sobre o jornalismo cultural brasileiro na Pós-Modernidade, chega à conclusão de que essa especialidade, assim como outras, deixa-se levar pela lógica mercantilista, a qual envolve também outros campos da sociedade. Para esta autora, salvo algumas exceções, o jornalismo cultural da atualidade não realiza uma apreciação analítica

das obras, uma vez que a lógica de mercado acelera o processo de produção das redações jornalísticas. Dessa forma, o jornalismo cultural hodierno encontra-se ligado a uma perspectiva mercantilista de orientação para o consumo dos bens culturais.

1.4.3. Gêneros e formatos no jornalismo cultural

Antes de tratarmos dos gêneros e formatos mais presentes no jornalismo cultural iremos abordar algumas noções de gênero jornalístico, a fim de compreender este conceito, bem como expor o modelo teórico que serviu como base para a construção de uma das categorias analíticas utilizadas na componente empírica do presente trabalho. Primeiramente, tratemos de ver algumas definições deste conceito.

Para o professor Martínez Albertos (cit. em Yanes Mesa, 2004, p. 18) os gêneros jornalísticos são as diferentes modalidades de criação literária, destinadas à difusão nos meios comunicacionais, que encontram-se relacionadas com a informação da atualidade. Para Albertos (cit. em Mesa, 2004), as diferenças entre os modelos dessas mensagens são definidas, primeiramente, pelo estilo com que são elaboradas. Rafael Yanes Mesa (2004, p. 19) define os gêneros jornalísticos como as diferentes mensagens jornalísticas encontradas na imprensa, que se distinguem entre si por meio de sua estrutura formal, seu estilo e seus fins. Já Bernardino M. Hermano (cit. em Parratt, 2008, p. 11) parte da ideia de que o jornalismo é uma forma de interpretar a realidade social para afirmar que os gêneros jornalísticos são “formas de expressão e representação desta realidade”.

José Ignacio Amentia e José María Caminos (cit. em Parratt, 2008, p. 10) entendem os gêneros jornalísticos como formas distintas de comunicação que os jornalistas usam para difundir mensagens para o público. As regras que regem tais comunicações são comumente compartilhadas, o que faz com que seja possível o processo comunicacional. Ou seja, o receptor conhece as regras tanto por seus conhecimentos próprios como devido à tradição e compreende, assim, a mensagem que lhe envia o emissor. Yanes Mesa (2004), por sua vez, acredita que o leitor percebe de forma intuitiva essas regras.

É importante salientar que o conceito de gêneros não é imutável. Na realidade, aporta várias divergências e diferentes visões, como afirma Parratt (2001), para quem o sistema de gêneros tem sido alvo de constante debate, sendo tal sistema, atualmente, insuficiente para

“acomodar a enorme quantidade de variantes que aparecem continuamente como resultados da evolução da profissão jornalística em decorrência da proliferação de gêneros mistos e da influência dos meios audiovisuais”. (Parratt, 2001, p. 1). Para Yanes Mesa (2004, p. 17), o surgimento de vários debates e inúmeras propostas classificatórias se deve ao fato de a necessidade do agrupamento dos gêneros ser não só pedagógica, mas também profissional e do receptor, ou seja, é uma necessidade multifacetada. Outros autores que também tratam de comentar a respeito das divergências teóricas que o conceito de gêneros jornalístico traz consigo são Assis (2010) e Marques de Melo (cit. em Costa, 2008). Para o primeiro, essas diferenças teóricas espelham a realidade de múltiplos espaços geográficos, revelando pontos de vistas distintos e mostrando que ainda não há um consenso. Já Marques de Melo acredita que o fato de a atividade jornalística ter um caráter efêmero gera um descompasso em relação à produção acadêmica que se propõe a investigá-la.

Vários outros autores admitem a mutabilidade e a tendência ao hibridismo que os gêneros jornalísticos (e literários, vale salientar) apresentam. Sobre o tema, Parratt (2008) afirma que a formação de gêneros híbridos é um fenômeno bastante recente. A espanhola ainda afirma que certamente os gêneros se contaminam entre si, no entanto, não se pode negar a existência de diferenças claras entre uns gêneros e outros, as quais permitem as classificações atuais. Ademais, Parratt (2001) acredita que admitir sua constante modificação não invalida de forma alguma as classificações que deles se fazem. Para ela, enquanto a atividade jornalística continuar evoluindo, assim também o farão os gêneros, todavia, leitores, estudantes e jornalistas são beneficiados pela existência de critérios que permitam classificar os gêneros jornalísticos. Gomis (cit. em Parratt, 2008, p. 70) defende que o respeito às convenções próprias dos gêneros jornalísticos gera maior confiança por parte dos receptores das mensagens, bem como faz com que o trabalho redacional seja mais homogêneo, o que facilita a tarefa do escritor e do leitor.

Ao estudarmos gêneros jornalísticos percebemos que os teóricos da área exercem diferentes tipos de repartições. Vemos, por exemplo, na divisão histórica realizada por um desses estudiosos, Ángel Benito (cit. em Lopes, 2010c, p. 9), uma tripartição, ou seja, uma classificação ternária dos gêneros. Para Yanes Mesa (2004) esse tipo de divisão é característico das escolas latinas e é defendida por vários estudiosos, tais como Martínez Albertos (cit. em Yanes Mesa, 2004) e Luisa Santamaría Suárez (cit. em Yanes Mesa, 2004). Em contraposição temos a divisão binária, típica do jornalismo anglo-saxão, que baseia-se nas

funções que cumprem as peças jornalísticas e as divide em *stories* (relatos informativos) e *comments* (escritos de opinião). Para os defensores da classificação ternária, a binária é considerada insuficiente (Yanes Mesa, 2004).

Há autores que fugiram das divisões acima mencionadas, como é o caso de Parratt (2001) e Marques de Melo (Assis & Melo, 2010). Este último reconhece os seguintes gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Os três últimos gêneros são vistos pelo teórico como complementares e surgiram no século XX. Os chamados gêneros hegemônicos surgiram nos séculos XVII (gênero informativo ou referencial) e XVIII (gênero argumentativo ou opinativo) (Assis & Melo, 2010). Optou-se pela utilização do modelo proposto por Marques e seus discípulos por ser tal modelo o mais adotado no Brasil e por ser a obra desse estudioso considerada por muitos “(...) a mais consistente sobre os gêneros jornalísticos” (Assis & Melo, 2010, p. 86).

Ao utilizarmos esse esquema teórico de origem brasileira em publicações lusas levamos em conta as similaridades linguísticas e culturais que ambas as nações compartilham. Na tabela abaixo, expomos a classificação de Marques de Melo, a qual foi utilizada como base de uma das categorias analíticas da fase empírica.

Gênero	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Nota • Notícia • Reportagem • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossiê • Perfil • Enquete • Cronologia 	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial • Comentário • Artigo • Resenha • Coluna • Crônica • Caricatura • Carta 	<ul style="list-style-type: none"> • História de interesse humano • História colorida 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador • Cotação • Roteiro • Serviço

Tabela 1: Nova classificação dos gêneros jornalísticos proposta por Marques de Melo (FONTE: Assis, 2008, p. 8).

Assis (2008), em seu trabalho acerca dos gêneros jornalísticos no jornalismo cultural, afirma que há poucas referências bibliográficas a apontarem quais os gêneros vigentes nessa especialidade. Contudo, ao cabo de sua investigação, o autor afirma que os resultados por ele obtidos levam a crer que o jornalismo voltado à cultura continua a ser o espaço do pensamento crítico (ao menos nos veículos especializados). Dessa forma, na visão do

estudioso, os gêneros opinativos costumam aparecer mais no jornalismo cultural. Em nosso trabalho, tencionamos averiguar se tais afirmações são verdadeiras no caso das revistas semanais de informação, as quais, embora não especializadas, ainda assim são revistas e, portanto, têm como característica o armazenamento de informações “menos pontuais e mais substanciais” (Tavares & Schwaab 2013b, p. 34). Tendo efetuado uma rápida revisão bibliográfica acerca dos gêneros, bem como explicitado o modelo teórico adotado na presente pesquisa, passemos a discutir a respeito dos formatos jornalísticos mais presentes no jornalismo cultural.

Débora Lopez e Marcelo Freire (2007), em estudo das reportagens de uma revista cultural brasileira, afirmam que existem formatos jornalísticos tradicionalmente associados à cobertura cultural. Para os autores, o formato ensaio foi o primeiro a figurar na lista dos mais usados no jornalismo de cultura; depois disso, a crítica; por fim, no final do século XIX, houve a incorporação das notas, notícias e reportagens. Embora alguns autores afirmem que a natureza dessa especialidade jornalística demande matérias focadas no gênero opinativo, Gadini (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 6) acredita que essa especialidade apresenta uma mistura de informação, interpretação e opinião. Parecendo comungar com tal afirmativa, Lopez e Freire (2007), enumeram como os mais frequentes no jornalismo cultural, formatos pertencentes aos três gêneros acima mencionados: crítica ou resenha, crônica, relatos (notas, notícias e reportagens), perfil e entrevista. Passemos os olhos sobre as definições de cada um deles.

A reportagem é vista, por Marques de Melo (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 6), como o relato ampliado de um acontecimento que tem repercussões sociais e gerou alterações, as quais são percebidas pela instituição jornalística. Para Piza (2003, p. 80), as reportagens do jornalismo cultural possuem pontos de diferenciação com relação às reportagens de outras editorias, uma vez que as chamadas *hard news* se fazem menos presentes. Piza acredita que o jornalismo cultural “olha mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que está acontecendo ou já ocorreu” (Piza, 2003, p. 80), no entanto, ele reconhece o espaço e a importância que a reportagem noticiosa tem na cobertura cultural. Na visão de Lopez e Freire (2007), a reportagem de cunho cultural, mesmo em veículos diários, tem uma estrutura mais interpretativa.

Reconhecemos a dificuldade de localizar a reportagem em apenas um gênero, de forma fixa, devido ao fato de esse formato possuir um caráter interpretativo. Aparentemente,

essa tarefa se torna ainda mais árdua quando se trata de classificar reportagens culturais; todavia, para fins desse trabalho, iremos considerar ser a reportagem um formato do gênero informativo, levando em conta seu comprometimento com a informação. A nota, outro formato do jornalismo informativo, é vista por Marques de Melo como relato dos “acontecimentos que estão em processo de configuração” (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 7), enquanto a notícia é “o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” (Melo cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 7).

Já os perfis, de acordo com Amanda Silva (2009), são “textos geralmente curtos que reconstituem um episódio e circunstâncias marcantes da vida de um indivíduo” (Silva, 2009, p. 6), podendo ser também denominados de “reportagem narrativo-descritiva de pessoa, *short-term biography, close-up*, reportagem biográfica ou relato de vida” (Silva, 2009, p. 6). Para Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (cit. em Silva, 2009), o perfil jornalístico equivale a dar enfoque no indivíduo, sendo ele o protagonista da sua própria história, a qual é contada pelo jornalista. O perfil tem como características principais o destaque dado à pessoa retratada, a preocupação em desvendar ideologias do personagem e a eliminação do pressuposto meramente informativo (Silva, 2009).

Rivera (cit. em Lopez & Freire, 2007) afirma ser o perfil muito utilizado no âmbito do jornalismo cultural, constituindo-se, nessa instância, na apresentação de uma figura artística, intelectual ou literária, a um público não especializado. Perfis podem ser realizados de três formas: por meio do discurso indireto (uma entrevista transcrita, que apresenta uma introdução), discurso direto (no qual o jornalista usa dados da entrevista para compor uma matéria) e o discurso direto e indireto concomitantes (Silva, 2009). Para fins desse trabalho, as entrevistas que são transcritas na íntegra serão consideradas não como perfil, mas sim como um formato próprio, pertencente ao gênero informativo, consoante a classificação de Marques de Melo.

No que se refere à entrevista, Pastoriza (2006) afirma que, para alguns teóricos, ela é uma invenção americana atribuída a Horace Greeley, editor do *New York Tribune*, e a James Gordon Bennet, editor do *The Penguin*. Para Pastoriza (2006), a entrevista consiste em uma conversa cujo intuito é conseguir uma informação, tratando-se, também, de um diálogo entre um jornalista e uma figura, visando obter uma informação acerca de um feito da dita figura ou acerca da personalidade desta. Já Marques de Melo acredita que a entrevista seja “um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto

com a coletividade” (Melo cit. em Tresca, 2007, p. 2). Na seara do jornalismo cultural, as entrevistas costumam retratar personalidades da área artística e cultural, “cujas opiniões possuem um valor indicativo ou orientador a que se designa um interesse público de certo modo e daí a decisão de difundi-la através de um meio determinado” (Rivera cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 8).

Tratemos agora da crônica. Paula Cristina Lopes (2010a), em artigo no qual discute o formato crônica, faz um apanhado das opiniões de diversos estudiosos acerca desse formato e chega à conclusão de que “(...) todas as opiniões se resumem em três correntes, duas que consideramos dominantes e uma terceira menos expressiva: a crônica deve ser assumida como um gênero literário, como um gênero jornalístico ou como um gênero misto” (Lopes, 2010a, p. 11). Ainda de acordo com Lopes (2010a), a crônica de caráter jornalístico seria centrada na atualidade e teria mais liberdade em seu conteúdo e, por ser um texto conotativo, distancia-se do jornalismo, por ser este referencial ou denotativo em sua natureza.

Para José Marques de Melo “a crônica (sic), na imprensa brasileira e portuguesa, é um gênero jornalístico opinativo, situado na fronteira entre a informação de actualidade (sic) e a narração literária, configurando-se como relato poético do real” (cit. em Lopes, 2010a, p. 6). Já Rivera assinala a relevância da crônica para o jornalismo cultural, uma vez que esta serve de registo histórico dos “modos de ver” (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 7). Piza (2003), por sua vez, ressalta o lugar de importância que a crônica possui no jornalismo cultural brasileiro, afirmando ser este formato um gosto nacional, tendo sempre ocupado espaço fixo nas seções culturais de jornais e revistas do Brasil. Tendo, agora, finalizado a breve exposição acerca dos formatos do gênero opinativo relevantes para o jornalismo cultural, passemos à discussão sobre o gênero utilitário.

Lopes e Freire (2007) mencionam a presença do jornalismo de serviço em meio ao jornalismo cultural, a qual se dá através de roteiros, programação de TV e colunas sociais. Sua existência e significância são inegáveis, chegando os roteiros, por exemplo, a ocupar até 20% dos jornais diários, de acordo com Gadini (cit. em Krastner, 2010, p. 65). No que se refere à sua presença em meio ao jornalismo cultural, Gadini (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 8) afirma ser o jornalismo utilitário equivalente a 50% do espaço total dessa editoria. O jornalismo de serviço encontra-se relacionado com a ideia de consumismo, o que faz com que esse gênero seja alvo de crítica por parte de muitos pesquisadores (Vaz, 2008). Krastner (2010), no entanto, preocupa-se em distanciar-se um pouco dessa linha de pensamento e de

estabelecer o valor que as matérias utilitárias, em especial os roteiros, possuem. A autora baseia-se em Gadini, por exemplo, para afirmar que os roteiros têm a importante função de informar ao público quais produtos culturais estão disponíveis.

No referente à crítica e à resenha, é necessário nos demorarmos um pouco mais. Isso porque, embora alguns autores considerem ser a primeira o gênero por excelência do jornalismo cultural, outros afirmam ter sido ela, na atualidade, substituída pela resenha. Assim pensa Elizabeth Lorenzotti (2007), para quem o jornalismo brasileiro abandonou a crítica literária ao entrar em compasso com a prática americana. Marques de Melo (cit. em Lopez & Freire, 2007), por sua vez, é da opinião de que a crítica nem sequer é um formato jornalístico, por ser ela feita por especialistas e não por jornalistas. Para ele, a resenha é a contraparte jornalística da crítica, sendo caracterizada como “a apreciação das obras de arte ou produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores e consumidores” (cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 7). Já o argentino José Rivera tem uma definição mais completa:

A crítica, em uma visão clássica, necessariamente, redutiva, se propõe a resumir o sentido da obra e o estabelecimento de um juízo de valor sobre ela; o de modo sumário se propõe uma interpretação e uma estimacão (com todas a cautela e precaução que se impõe a subjetividade do valorativo). [...] O essencial da resenha, em síntese, é, precisamente, o seu caráter informativo e superficial. Uma resenha não deveria ser confundida, como às vezes é, com uma crítica de obra ou autor, já que esta última supõe um aparato teórico e um aprofundamento intrínseco e extrínseco muito mais exigente. [...] A crítica e a resenha jornalística, em definitivo, são um serviço de grande responsabilidade, e, neste sentido, é desejável que se encontrem imbuídos de um certo espírito de lealdade com os leitores e autores. (Rivera cit. em Lopez & Freire, 2007, p. 7)

Foquemos um pouco nas resenhas de livros, já que são estas de maior interesse para nossa pesquisa. A jornalista Cláudia Nina (2007) afirma que, na atualidade, a crítica literária encontra-se dividida: “Há, basicamente, dois tipos de texto: um mais técnico, produzido por acadêmicos de diversas áreas (...); outro livre de jargões, assinado por jornalistas que, muitas vezes, não têm nenhuma especialização na área” (Nina, 2007, p. 28). Esta autora não faz distinção entre os termos crítica e resenha, usando-os como sinônimos e fazendo uso alternado de ambos. Mantenhamos em mente, no entanto, que, para fins dessa pesquisa, consideraremos a resenha como o formato jornalístico que aprecia ou analisa ou resume livros e outros produtos culturais. Caso o termo crítica literária volte a aparecer nessas páginas, ele estará se referindo aos pensamentos de algum teórico que achou por bem assim denominar as resenhas, mas não refletirá o posicionamento da pesquisa em questão. Pena (2006) também concorda com a visão de Nina, ao afirmar que existem, na atualidade dois tipos de

crítica: a acadêmica, efetuada por intelectuais, professores e pós-graduandos, e a jornalística, feita pela imprensa. O primeiro tipo foca em efetuar interpretações e faz uso do método científico, enquanto a segunda tende a analisar obras e exaltar suas qualidades. A crítica acadêmica, para o autor, faz-se mais em forma de ensaio, enquanto a jornalística é feita principalmente por meio de resenhas.

Em seu livro, Nina (2007) comenta que o que ela chama de crítica literária atual passa por duelos e conflitos. Um deles seria o fato de a crítica estar dividida, possuindo dois tipos de texto: um mais técnico, produzido por acadêmicos, e outro mais livre de jargões, feito por jornalistas. A autora afirma, também, que enquanto os jornalistas são acusados de fazer textos superficiais, voltados para os lançamentos e comprometendo-se com o mercado, os acadêmicos levam são condenados por escreverem textos herméticos, distantes do cotidiano e do leitor comum. Nina (2007) ainda é da opinião de que há um esvaziamento da crítica nos jornais hodiernos, bem como da polêmica e da discussão de ideias, visto que a prática da complacência, do consenso e da superficialidade, em sua visão, predominam.

No presente trabalho, acreditamos que a atualidade trouxe uma distinção entre crítica e resenha, portanto, o duelo entre acadêmicos e jornalistas mencionado por Nina consiste, simplesmente, na existência de dois tipos de textos distintos, para públicos e situações diferenciados. Apesar disso, deve-se levar em conta as demais observações feitas pela autora. Tendo isso em mente, buscou-se avaliar em nosso trabalho até que ponto os problemas por ela mencionados (e repetidos por autores como Pena, Piza e Gadini, por exemplo) podem ser identificados nas revistas aqui analisadas. Ainda de acordo com Cláudia Nina (2007), as resenhas dividem-se em três tipos, embora essa classificação não seja rigorosa:

As resenhas-resumo são aquelas feitas pelos assessores de imprensa, distribuídas como material de divulgação. Servem de referencia para as entrevistas ou para as resenhas críticas. Nos resumos, os assessores apenas explicam o conteúdo do livro ou da história no caso de se tratar de ficção. Falam também um pouco do autor, levantando alguns dados bibliográficos (...). As resenhas-ensaio são aquelas em que o livro é apenas um pretexto para uma reflexão mais aprofundada sobre o tema abordado pela obra. Note-se: o foco não é o lançamento do livro, mas seu assunto. Por último tem-se a resenha crítica. (Nina, 2007, pp. 45-46)

Já para Piza (2003), as resenhas podem ser classificadas da seguinte forma: resenha impressionista (na qual o jornalista descreve suas reações mais imediatas perante a obra, fazendo uso de adjetivos para qualificá-la), resenha estruturalista (em que o autor lança um olhar sobre os aspectos estruturais da obra, avaliando-a com relação às mudanças ocorridas

por aquela arte durante o tempo), a resenha que se centra no artista ao invés da obra (a qual chamaremos aqui de autoral) e a resenha que foca o tema da obra analisada (a qual denominaremos resenha temática). Para Piza (2003), a resenha autoral é bastante praticada no Brasil sem, no entanto, gerar discussões proveitosas acerca do sucesso de determinado artista. O autor acredita, também, que a resenha ideal apresenta características constantes nos quatro tipos supramencionados: “sinceridade, objetividade, preocupação com o autor e com o tema” (Piza, 2003, p. 71).

A fim de descobrirmos quais tipos de resenha são mais utilizados pelas revistas que constituem nossa amostra, criamos uma classificação que mistura os conceitos de Piza e Nina. A tabela seguinte resume a classificação utilizada no presente trabalho:

Tipos de resenha	
Resenha temática	Foca no tema da obra analisada
Resenha impressionista	Na qual o jornalista descreve suas reações mais imediatas perante a obra, fazendo uso de adjetivos para qualificá-la
Resenha estruturalista	Em que o autor lança um olhar sobre os aspectos estruturais da obra, avaliando-a com relação às mudanças ocorridas por aquela arte durante o tempo
Resenha autoral	Centra-se no artista ao invés da obra
Resenha resumo	Apenas explicam o conteúdo do livro ou da história no caso de se tratar de ficção. Falam também um pouco do autor, levantando alguns dados bibliográficos.
Resenhas-ensaio	São aquelas em que o livro é apenas um pretexto para uma reflexão mais aprofundada sobre o tema abordado pela obra

Tabela 2: Tipos de resenha

Devemos observar que, embora tenham sido encontradas resenhas com características de mais de um dos tipos acima assinalados, julgou-se didático identificar estas resenhas mistas com uma única classificação. Dessa forma, buscou-se encontrar nestas resenhas características predominantes e, assim, classificá-las em conformidade com os atributos mais marcantes. É importante também assinalarmos que, ao averiguar quais tipos de resenha são mais presentes nas páginas das *newsmagazines* estudadas, poderemos julgar

com mais clareza o quanto as matérias sobre livro são de fato superficiais, como afirmaram vários dos teóricos por nós estudados.

1.4.4. Fontes no jornalismo cultural

Outra temática que originou uma categoria analítica em nosso trabalho foi a das fontes jornalísticas. Isto porque, como diz Mesquita (cit. em Pozobon & Miranda, 2012), as fontes podem ser vistas como ponto inicial dos enquadramentos textuais, uma vez que a escolha delas anuncia previamente “a orientação que a narrativa de um determinado veículo seguirá” (cit. em Pozobon & Miranda, 2012, p. 19). Além disso, desvendar quais as fontes utilizadas nas matérias sob análise nos permitirá estabelecer características das matérias jornalísticas referentes a livros, o que é o objetivo principal da presente pesquisa. Nesse sentido, é ainda relevante mencionarmos que, para Gadini (2001), buscar entender o funcionamento e tratamento das fontes de informação permite uma apreciação do “modo de dizer” empregado no jornalismo cultural efetuado nas revistas analisadas. Assim, ao estarmos visualizando as fontes usadas nas revistas de nosso *corpus*, estaremos tendo um vislumbre do modo de dizer que elas empregam a respeito dos livros. Mas o que seriam exatamente fontes jornalísticas? Para Jorge Pedro Sousa, “Toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de ser usados pelo jornalista no seu exercício profissional pode ser considerada uma fonte de informação. Existem, assim, vários tipos de fontes: humanas, documentais, electrónicas, etc” (Sousa, 2001, p. 62).

Já para Fraklin et al (cit. em Pozobon & Miranda, 2012), podemos chamar de fontes os lugares, pessoas e organizações que ocupam-se em suprir os jornalistas com informações gerais e ideias. Gadini (2001), por sua vez, acredita que as fontes noticiosas podem ser entendidas como agentes que integram a estrutura discursiva, uma vez que são entrevistadas, observadas ou citadas pelo autor do produto jornalístico. Para Gadini (2001), as fontes imprimem uma maior credibilidade à visão do real apresentada nas matérias e também “são efetivamente apresentadas pelo produto jornal como porta-vozes (agentes sociais) que integram os múltiplos sub(setores) que se legitimam, expressam e se interessam por determinados fatos, assuntos ou situações da vida quotidiana” (Gadini, 2001, p. 33).

Estes agentes da estrutura discursiva podem ser divididos em classificações mais precisas; ou seja, há diferentes tipos de fontes. Para Rogério Santos (cit. em Gadini, 2001), existem três principais categorias de fontes jornalísticas: oficiais, regulares e ocasionais ou acidentais. Outras análises apontam quatro categorias como as principais referências das fontes noticiosas: “jornalistas, porta-vozes de instituições e organizações governamentais, porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais, cidadãos individualmente” (Gadini, 2001). No presente trabalho, escolheu-se fazer uso da classificação criada por Aldo Antônio Schmitz (2011), a qual originou-se após um estudo de abordagens e tipificações de vários teóricos e de diversos manuais de jornalismo brasileiros. Schmitz (2011) assim estrutura sua classificação: “(...) por categoria (fontes primária e secundária), grupo (oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e de referência), ação (proativa, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e anônima) e pela qualificação (confiável, credível e duvidosa)” (Schmitz, 2011, p. 2).

É de grande importância salientarmos que apenas três dos quesitos classificatórios de Schmitz (2011) foram por nós utilizados, pois foi decidido que a ação e a qualificação são quesitos de difícil apreensão através apenas do exame das matérias jornalísticas. No que se refere às categorias, as fontes primárias são aquelas que oferecem o essencial de uma matéria, por estarem próximas ou na origem da informação. Estão, geralmente, envolvidas com os fatos retratados. Já as secundárias têm envolvimento indireto com os fatos e geralmente são usadas para contextualizar, interpretar ou repercutir uma matéria. São consultadas “para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais” (Lage cit. em Schmitz, 2011, p. 8).

No referente ao grupo, vemos que fontes oficiais são aquelas ligadas ao Estado e ao poder. Para Schmitz (2011), a mídia tem preferência por esse grupo de fontes, uma vez que elas emitem informações concernentes ao interesse público. As fontes empresariais representam empresas e corporações, tendo suas ações, geralmente, interesse comercial. As fontes institucionais são formadas por organizações não-governamentais ou grupos sociais, sendo, geralmente, desprovidas de interesses próprios, agindo em prol do grupo social que representam. Já as fontes individuais representam a si mesmas, podendo ser um cidadão comum ou um profissional liberal, desde que não fale por nenhuma instituição ou empresa. Nesse trabalho, classificamos os artistas como fontes individuais, por falarem de si e de suas obras, representando, assim, a si mesmos.

No quesito grupo temos ainda as fontes testemunhais, ou seja, aquelas que representam aquilo que viram ou ouviram, como participantes ou observadores. Temos ainda as fontes especializadas: indivíduos de notório saber em uma área de conhecimento, ou organizações detentoras de saberes específicos. Por fim temos as fontes classificadas como referência, que de acordo com Chaparro (cit. em Schmitz, 2011) dizem respeito “à bibliografia, documento ou mídia (sic) que o jornalista consulta”. Finalmente, no quesito crédito, temos as fontes identificadas (*on*) e as sigilosas (*off*). Enquanto as primeiras têm suas identidades expostas, as segundas são mantidas em segredo. No presente trabalho, quando houve omissão (ou apenas a ausência) da identidade da fonte, esta foi classificada como sigilosa, no entanto, o motivo para tal omissão não foi analisado.

Devemos, ainda, salientar que as fontes analisadas em nosso trabalho foram extraídas de unidades de texto que as designavam. Em outras palavras, as fontes por nós analisadas foram aquelas mencionadas de forma explícita no texto, as quais podem ser denominadas fontes ostensivas (Erbolato cit. em Pires, 2014). Fazer uma análise de todas as fontes utilizadas pelo jornalista na confecção das matérias da amostragem não seria coerente com a presente pesquisa, pois aquelas fontes que não aparecem explicitamente no texto jornalístico “não podem ser estudadas exaustivamente mediante a análise de conteúdo, elas exigem uma pesquisa da produção da informação” (Alsina cit. em Pires, 2014, p. 3). Uma vez que o trabalho que ora se expõe visa efetuar uma análise de conteúdo e não uma pesquisa de produção da informação, a utilização das fontes ostensivas nos pareceu mais adequada. Ainda mais porque, de acordo com Alsina (cit. em Pires, 2014), esse tipo de fonte tem grande importância na compreensão da narrativa jornalística.

A partir do que foi dito até agora, podemos vislumbrar a importância das fontes para o jornalismo. O papel delas, no entanto, não foi o mesmo ao longo da história. De acordo com Carlos Chaparro (2013), até um passado recente, as fontes tinham um papel secundário no jornalismo: eram vistas como objeto e como “informantes a serviços dos bons repórteres” (Chaparro, 2013, p. 8). Na atualidade, todavia, houve uma mudança nesse paradigma. As fontes capacitaram-se para ser sujeito ou “entes sociais performativamente falantes” (Chaparro, 2013, p. 11) e, para tanto, fizeram uso do poder que as novas tecnologias trouxeram. Também investiram na competência jornalística, passando a ter uma visão estratégica da comunicação (Chaparro, 2013). Houve, enfim, a Revolução das Fontes: o processo histórico que levou à organização, institucionalização e profissionalização das fontes

noticiosas, as quais passaram a ter uma postura ofensiva, com o intuito de marcar as agendas das redações (Chaparro, 2013).

No âmbito do jornalismo cultural vemos que a dinâmica entre fontes e jornalistas possui pequenas peculiaridades, se comparada com outras especialidades jornalísticas. Ribeiro (cit. em Abreu, 2014) afirma que nesta área do jornalismo as fontes são em sua maioria não oficiais. Vemos que Gadini (2001) corrobora com essa visão, ao afirmar que as fontes mais usadas no jornalismo cultural são os atores sociais que encontram-se envolvidos com “a malha da indústria cultural”. Ribeiro (cit. em Abreu, 2014) afirma, ainda, que escutar os artistas envolvidos com o trabalho cultural em pauta é crucial, por serem eles as fontes mais qualificadas e competentes no assunto.

Todavia, matérias de cunho cultural podem ser enriquecidas através do uso de outros artistas, conhecedores da área e até do público, como fontes. Embora Gadini (2001) creia que as fontes podem conceder pluralidade de vozes sociais às matérias (e que seu estudo permita vislumbrar essa pluralidade ou a falta dela), este autor parte da premissa de que o jornalismo cultural não considera tanto essa perspectiva de pluralidade quanto outras especialidades jornalísticas. Isso porque esta especialidade prioriza a divulgação, o agendamento e a crítica. Para Gadini (2001), quando a pluralidade ocorre no jornalismo cultural, dá-se “(...) na maioria dos casos, de forma indireta ou de modo muito rápido, sem maiores espaços para uma apreciação e polémica sobre os assuntos abordados em tais matérias” (Gadini, 2001, p. 35).

A fim de caracterizar a produção noticiosa referente a livros e literaturas, iremos proceder à perscrutação da pluralidade de vozes (ou a falta dela) nas matérias analisadas. Pretende-se, assim, averiguar até que ponto as afirmações aqui referentes à fonte e às vozes podem ser encontradas no jornalismo de cultura realizado pelas revistas semanais de Brasil e Portugal, ao menos no tocante à temática livros e literatura. Tendo, finalmente, explicitado as teorias e pensamentos que embasaram o presente trabalho, bem como evidenciado a influência exercida por tais teorias em nosso estudo, é chegada a hora de expor e discutir os métodos utilizados na obtenção dos resultados, tarefa à qual será dedicado o capítulo seguinte.

Capítulo 2 - Metodologia

No presente capítulo irá ser apresentada a metodologia utilizada no trabalho dissertativo ora em exposição. Primeiramente, convém caracterizar o tipo de trabalho investigativo realizado, bem como expor os objetivos que guiaram a pesquisa. De acordo com Gil (2002) as pesquisas podem ser classificadas consoante a seus objetivos, existindo três possibilidades de classificação: pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. As pesquisas explicativas têm como intuito elucidar os fatores que determinam ou influem a ocorrência de fenômenos; as exploratórias são feitas para que o pesquisador consiga maior familiaridade com o tema estudado e possa construir hipóteses; e as descritivas, por fim, têm como objetivo principal descrever as características de um fenômeno, e trabalha com a utilização de “técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (Gil, 2002, p. 42). Nosso estudo se encaixa neste último tipo, uma vez que tenciona descrever as características das coberturas jornalísticas e faz uso de uma observação sistematizada.

Uma vez que estudos de caso são pesquisas que consistem no estudo de um ou poucos objetos, visando seu detalhado conhecimento (Gil, 2002), podemos afirmar ser o presente trabalho também um estudo de caso, pois nos debruçamos sobre a cobertura jornalística de apenas quatro publicações, procurando elencar suas características. Quanto ao método, foi feito o uso do hipotético-dedutivo, o qual consiste na eleição de proposições hipotéticas, as quais possuem viabilidade para responder a um questionamento científico e que podem ser refutadas ou confirmadas (Diniz & Barbosa da Silva, 2008).

No que se refere aos objetivos da presente investigação, podemos afirmar que o principal deles é especificar as características preponderantes da produção noticiosa referente a livros e literatura dos veículos midiáticos analisados. Tenciona-se também descobrir qual a relevância – ou visibilidade – que esse assunto cultural apresenta nas páginas das supramencionadas publicações. Pretende-se, por fim, exercer comparações entre as coberturas realizadas pelos veículos comunicacionais que compõem nossa amostra.

Antes de darmos início ao nosso estudo, pesquisou-se a existência de trabalhos similares ao nosso, ou seja, que abordassem comparativamente as matérias referentes a livros produzidas em dois países distintos. Apenas um estudo desse tipo foi encontrado: a tese

de doutoramento de Isabel Travancas (2001), denominada *O Livro no Jornal*. Nesse estudo, Travancas analisa os suplementos literários de jornais franceses e brasileiros, bem como realiza entrevistas com profissionais ligados à área dos livros e literatura de ambas as nações. As entrevistas foram analisadas através do uso da Análise de Discurso, enquanto os textos dos suplementos foram submetidos ao que a autora chama de leitura crítica.

Tendo em vista que a metodologia do trabalho mais similar ao nosso, o de Travancas, não seria adequada para a presente tese, e a fim de estabelecer qual a metodologia apropriada para este estudo, avaliamos outras pesquisas que buscavam estabelecer as características de determinada produção noticiosa. Assim, nos deparamos com trabalhos de autores como Gadini (2001), Pozobon e Miranda (2012) e Lima e Sousa (2005), os quais fizeram uso bem sucedido da análise de conteúdo, e decidiu-se por empregar esta técnica de pesquisa no estudo que ora expomos.

2.1. Investigação bibliográfica

Para a confecção do presente trabalho foi necessária a recolha e análise de material bibliográfico, o qual embasou teoricamente a pesquisa. Para Cervo e Bevia (cit. em Correia, 2009) a investigação bibliográfica consiste na consulta de revistas, livros, periódicos, enfim, “registros impressos da prática de todo e qualquer trabalho científico” (Correia, 2009, p. 101). Essa fase do trabalho científico é importante por permitir “contextualizar o estudo, dando-lhe importância comparativa, alargar os horizontes do estudo e estabelecer prioridades para a pesquisa” (Sousa & Baptista, 2011, p. 34). Cervo e Bervian (cit. em Correia, 2009) acreditam que todo trabalho científico deve ter por início a pesquisa bibliográfica, pois esta permite ao pesquisador conhecer o que já foi dito acerca do assunto por ele estudado, ou seja, o estado da arte. Para eles, a pesquisa bibliográfica também permite o levantamento de um questionamento inédito.

Os documentos por nós utilizados são de cunho escrito e constituem-se de livros, teses e artigos científicos relevantes para a temática aqui abordada. Assim sendo, foi feito, nessa fase do estudo, o uso de dados secundários, uma vez que estes caracterizam-se por serem dados coletados anteriormente, para objetivos que não são os da pesquisa ora em desenvolvimento (Kovasc, 2006). Tal material nos permitiu instrumentalizar e relacionar conceitos pertinentes ao estudo, tais como: jornalismo cultural, literatura, literatura de massa e literatura erudita,

bem como algumas concepções importantes na área da Teoria do Jornalismo. Na área de literatura, Foucault, Terry Eagleton, e Antônio Cândido foram alguns dos pensadores em cujas obras buscamos conhecimentos. No âmbito do jornalismo, autores como Marques de Melo, Felipe Pena, Daniel Piza, Traquina e Rafael Yanes foram de grande importância para esta pesquisa.

2.2. Análise de conteúdo

De acordo com Weber (cit. em Riffe, Lacy & Fico, 2014) a análise de conteúdo consiste em uma técnica de pesquisa que faz uso de um conjunto de procedimentos para tornar válidas inferências extraídas de um texto. Krippendorff (cit. em Riffe, Lacy & Fico, 2014) afirma que a análise de conteúdo é uma técnica que permite a criação de inferências válidas e replicáveis extraídas de dados em um determinado contexto. Já Bardin (cit. em Silva, Gobbi & Simão, 2005) afirma que a análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na investigação qualitativa quanto na quantitativa, mas com aplicações distintas. No primeiro caso, a frequência com que surgem certas características do conteúdo é relevante; no segundo, a presença ou ausência de uma determinada característica (ou de grupos de características) de conteúdo em certo fragmento de mensagem é que deve ser levado em consideração pelo pesquisador.

Herscovitz (2007) acredita que, no âmbito do jornalismo, a análise de conteúdo pode ser usada para “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramento e agendamentos” (Herscovitz, 2007, p. 123). A metodologia também pode ser usada para descrever formatos e gêneros jornalísticos, avaliar características da produção, seja de indivíduos, de grupos ou de organizações, para identificar elementos e para comparar o conteúdo noticioso de meios distintos em culturas distintas (Herscovitz, 2007). A partir do que foi dito, percebe-se a utilidade dessa metodologia para o presente estudo.

Apesar de julgarmos ser essa metodologia ideal para a presente pesquisa, é forçoso reconhecermos que a análise de conteúdo não reina incontestemente no mundo acadêmico. Há teóricos que criticam a ênfase dada pela análise de conteúdo ao valor quantitativo e ao exame exclusivo da informação manifesta. Outros pesquisadores acusam o método de ser superficial, uma vez que desconsidera o conteúdo latente e o contexto dos objetos de estudo. Afirma-se, ainda, que a análise de conteúdo pode dar margem à simplificações e distorções

quantitativas. Há também pesquisadores quantitativos que acusam este método de não ser suficientemente rigoroso na criação de categorias, tampouco plenamente replicável (Hercovitz, 2007). Outro ponto negativo da análise de conteúdo é sua limitação às mensagens já registadas - ou seja, somente pode-se usar o método para analisar mensagens orais, escritas, gráficas ou filmadas que foram, de alguma maneira, gravadas *a priori*. Temos ainda, também, o fato de ser essa metodologia ineficaz para testar relações causais entre as variáveis.¹

Apesar desses pontos fracos, alguns pontos fortes podem ser encontrados nessa metodologia, tais como: capacidade de utilização tanto em entrevistas quanto em documentos; pode ser um método de baixo custo financeiro, uma vez que grande parte do material a ser analisado pode ser conseguido a baixo ou nenhum custo; proporciona um meio pelo qual estudar processos que ocorrem durante longos períodos de tempo ou que podem refletir tendências sociais; é um método particularmente útil para avaliar eventos ou processos em grupos sociais quando há a disponibilidade de registros; é muito útil em estudos descritivos ou exploratórios.²

Hercovitz (2007) afirma, ainda, que o fato de ser uma metodologia híbrida (ou seja, ser um método que pode reunir elementos qualitativos e quantitativos) fortalece a análise de conteúdo. A autora afirma, também, que não há método de pesquisa perfeito, mas todo aquele que é bem construído e bem aplicado pode ter boas condições de responder satisfatoriamente às hipóteses do estudo no qual é aplicado. A faceta quantitativa desse método, a qual será utilizada na presente pesquisa, foi classificada por Riffe da seguinte forma:

Análise quantitativa de conteúdo é o exame sistemático e replicável de símbolos de comunicação, aos quais foram atribuídos valores numéricos de acordo com regras de medição válidas, e a análise das relações que envolvem esses valores, através do uso de métodos estatísticos que permitem a descrição da comunicação, inferências sobre o seu significado, ou inferências acerca tanto da produção quanto do consumo, a partir da comunicação e do seu contexto (Riffe, 2013, p. 25)

Já Berelson (cit. em Rourke & Anderson, 2004) definiu a análise quantitativa de conteúdo como uma técnica de pesquisa que tenciona descrever o conteúdo manifesto do objeto de forma sistemática, objetiva e quantitativa. Nesse contexto, a descrição seria um

¹ Ver 'An Introduction to Content Analysis', disponível em http://www.distancelearningcentre.com/access_2014/materials/Criminology/Content_analysis/AN_INTRODUCTION_TO_CONTENT_ANALYSIS.pdf

² Idem.

processo que inclui a segmentação do conteúdo da mensagem em unidades, sendo cada unidade atribuída a uma categoria, e sendo valores numéricos atribuídos a cada uma das categorias. Falaremos, mais adiante, das categorias analíticas empregadas em nosso trabalho. No momento, passaremos a discutir a amostragem.

2.3. Delimitação do *corpus*

O presente trabalho consiste em uma análise de duas revistas semanais de informação generalista brasileiras e duas portuguesas. As brasileiras são *Isto É* e *Veja* e as portuguesas são *Visão* e *Sábado*. Mais será dito sobre esses veículos comunicacionais em tópico específico. Por agora, é importante dizermos que escolheu-se trabalhar com um período de seis meses, mais especificamente com a primeira metade do ano de 2014. Logo, nossa amostra tem um recorte temporal que vai de janeiro a junho de 2014. Assim sendo, trabalhou-se com um total de 96 exemplares.

É importante observarmos que, por motivos práticos (distância geográfica da pesquisadora em relação ao Brasil), escolheu-se trabalhar com a versão digital, mais especificamente para *iPad*, das publicações abordadas. Foi efetuada uma comparação prévia entre as versões digitais e as impressas, a fim de averiguar sua semelhança, e constatou-se que, aparte a inserção de algum conteúdo multimídia nas versões para *iPad* (tais como vídeos, *links*, sons e imagens com movimentos), o material das revistas digitais e físicas é o mesmo.

Ainda referente ao *corpus*, deve-se dizer que, embora algumas das revistas analisadas possuam suplementos culturais, estes não foram adicionados ao *corpus* da pesquisa. Tal exclusão se deu devido ao fato de que nem todas as publicações têm suplementos desse tipo, o que tornaria a comparação pouco equilibrada. A revista *Veja*, por exemplo, possui publicações dedicadas à cultura de diferentes localidades do país (*Veja Natal*, *Veja São Paulo* e *Veja Rio*, por exemplo). Tais publicações, no entanto, não são suplementos que venham juntamente com a revista principal, mas sim revistas independentes. Deve-se ainda informar que, no referente às matérias perscrutadas, as cartas dos leitores não fizeram parte de nossa análise, por não serem estas produzidas pela redação dos veículos jornalísticos em questão. Ademais, deixa-se claro que todas as matérias que abordavam a temática livros e literatura dentro do corpo das revistas foram contabilizadas em nosso estudo, independentemente de sua localização dentro das publicações.

As revistas que compõem o *corpus* da investigação foram escolhidas devido à sua significância nos países nos quais são publicadas. São revistas generalistas de referência, com tiragens relativamente grandes e que atingem, portanto, um público considerável. A fim de entender porque foram elas as selecionadas, bem como para compreendermos os veículos alvos de nossa análise, passemos a tratar, mesmo que brevemente, dessas quatro revistas semanais.

2.3.1. *Veja*

A revista *Veja* é um semanário de informação geral publicado desde 1968, pela Editora Abril. Seu surgimento deveu-se à ação dos jornalistas Mino Carta e Victor Civita. Atualmente, sua tiragem supera um milhão de exemplares, sendo, portanto, a revista mais vendida do Brasil. De acordo com o *site* oficial da publicação, todas as plataformas da revista somam uma audiência de 12 milhões de pessoas:

São 9,3 milhões de leitores na versão impressa, 150 mil na versão digital, 2,5 milhões de visitantes únicos no portal *Veja.com*, 36 mil leitores no app *VEJA Notícias*, por semana. Além disso, a publicação ainda possui mais de 3 milhões de seguidores de *VEJA* no Twitter (uma das trinta contas mais populares do Brasil – e a primeira entre os sites de notícia).³

De acordo com Scalzo (cit. em Portela, 2009), o fenômeno consistente em uma revista semanal de informação ser a mais vendida só acontece no Brasil, pois, nos demais países, embora esse tipo de publicação possua boas vendas, o posto de revistas mais vendidas é geralmente ocupado por revistas de televisão. Segundo Portela (2009), *Veja* encontra-se entre as três maiores revistas semanais do mundo, ao lado da *Times* e da *Newsweek*. A brasileira ocupa, mais precisamente, o terceiro lugar, visto que a *U.S. News & World Report*, antes detentora do terceiro lugar entre as semanais, atualmente vai às bancas todo mês.

Na ocasião de seu surgimento, *Veja* foi alvo de uma grande campanha de propaganda, sem precedentes no Brasil, ao menos no que se refere a revistas. Sua primeira edição teve setecentos mil exemplares vendidos, contudo, suas vendas foram caindo paulatinamente, provavelmente devido ao fato de *Veja* ter mais textos do que imagens, ao

³ *Publiabril - o portal de Publicidade da Abril*. Acedido em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

passo que o brasileiro leitor da época estava acostumado com as fotos e o colorido da revista *Manchete* (Corra cit. em Portela, 2009). Scalzo (cit. em Portela, 2009) afirma que as vendas de *Veja* começaram a melhorar em 1971, quando esta implantou seu sistema de assinaturas. Hoje em dia, 86% das vendas deste semanário são feitas através de assinatura.

No que se refere aos leitores, o *site* oficial de *Veja*⁴ informa que 55% são do sexo feminino e 45%, do masculino; 20% têm entre 25 e 34 anos, 22% entre 35 e 44 e 31% têm mais de 50 anos; 50% dos leitores pertencem à classe B, 27% à classe C e 20% à classe A (ou seja, é uma revista da classe média); e, por fim, 58% dos leitores de *Veja* moram na região Sudeste do país. Como a maioria das revistas semanais, *Veja* divide-se em várias seções. São elas: Carta ao leitor, Entrevista, Panorama, Brasil, Internacional, Economia, Negócios, Geral, Guia e Artes e Espetáculos.

É importante salientar que a revista *Veja* tem notório envolvimento com a vida política do Brasil. Em 1969, um ano após seu lançamento, a revista foi apreendida pelo governo ditatorial, devido à publicação de uma matéria de capa acerca da tortura. Durante a ditadura, *Veja* ainda sofreu outras censuras e cortes (Portela, 2009) e, já em 1992, auxiliou na denúncia do escândalo do governo Collor (Caldas, 2002). Até hoje, a revista se insere nos debates políticos do país, por vezes levantando polêmicas devido ao seu posicionamento ou abordagem e colocando-se ao lado da direita do país sem, no entanto, ser clara quanto a esse posicionamento.

2.3.2. *Isto É*

A revista *Isto É* foi fundada em 1976 pelo jornalista Mino Carta e, de acordo com Baptista e Abreu (2010), foi uma das quatro revistas – juntamente com *Isto É Senhor*, *Afinal* e *Época* – cujo lançamento marcou o ingresso das Organizações Globo no mercado brasileiro das revistas generalistas semanais. A *Isto É* é hoje publicada pela Editora Três e, de acordo com o Mídia kit da revista (2015), possui uma tiragem de aproximadamente 356.728 por edição e uma circulação de 322.440 exemplares, cada uma delas sendo dividida nas seguintes seções: Entrevista (páginas vermelhas), Cartas, istoe.com.br, Semana, Brasil Confidencial, Seu bolso, Em cartaz e Última palavra (na qual os seguintes colunistas se revezam: Ana Paula Padrão, Carlos Prado, Ricardo Arnt, Antônio Carlos Prado e Ricardo Amorim)

⁴ Ver nota anterior

Ainda segundo o Media Kit da publicação (2015), *Isto É* consolidou-se como uma das publicações mais influentes do Brasil, tendo participado de importantes acontecimentos políticos e sociais do Brasil, como o *impeachment* do presidente Collor (Caldas, 2002), e contando, também, com uma participação significativa no processo de redemocratização do país. A revista defende o Estado Democrático de Direito e se compromete a ter uma linha editorial desatrelada de grupos políticos e econômicos (Media Kit *Isto É*, 2015), daí seu título completo ser *Isto É Independente*

Isto É, que começa a circular na madrugada das sextas-feiras, possui 1.941.425 leitores, dos quais 64% encontram-se na região Sudeste. Cinquenta e três por cento do público leitor da revista pertencem ao sexo feminino, enquanto 47% pertencem ao masculino. Trinta e um por cento têm nível superior, enquanto 21% ainda está estudando. Cinquenta e cinco por cento dos leitores pertencem à classe B e 19% à classe A. No que se refere à idade, 24% têm entre 20 e 29 anos, 24% entre 30 e 39, 19% entre 40 e 49 e 26% têm mais de 50 anos (Mídia kit, 2015).

Além da revista impressa, *Isto É* conta com as seguintes plataformas digitais: *site*, aplicativo para telefones (*iPhone* e *Android*), aplicativo para *tablets* (*iPad* e *Android*), *webtv*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. O *website* da revista tem uma audiência de 4.700 milhões de *pageviews* por mês, contando também com 870 mil visitantes únicos mensalmente. Já o aplicativo para *tablets* possui mais de 233 mil *downloads* e cada edição é visualizada cerca de 55 mil vezes (Mídia kit, 2015).

2.3.2. *Sábado*

A revista *Sábado* é um semanário português que vai às bancas às quintas-feiras, tendo sido lançada em maio de 2004. É dirigida por Miguel Pinheiro e pertence ao grupo Cofina, o qual possui seis jornais e onze revistas, constituindo-se em uma forte presença no setor da imprensa portuguesa. Embora relativamente nova, a revista já se tornou referência no jornalismo português. Essa *newsmagazine* apresenta as seguintes seções: Portugal, Dinheiro, Mundo, Sociedade, Segurança, Social, Família, Artes e Desporto (Franco, 2013).

Além de um *site* oficial, a revista conta com uma edição para *iPad*, a qual foi lançada em 2011, e com o suplemento *Tentações*, o qual tem periodicidade semanal, vai às bancas desde maio de 2011 e dedica-se a temas de cultura e lazer. De acordo com Franco (2013),

Tentações substituiu dois outros suplementos – *Primeira Escolha* e *GPS* – e, em suas 52 páginas, cobre acontecimentos culturais que ocorrem em Lisboa e no Porto. No entanto, de acordo com o que foi mencionado anteriormente, o suplemento não faz parte de nossa amostragem.

2.3.4. *Visão*

Lançada em 25 março de 1993, e indo às bancas na quinta-feira, a revista *Visão* surgiu como sucessora do semanário *O Jornal*. Esta *newsmagazine* portuguesa tem como diretor o jornalista Pedro Camacho e faz parte do grupo Impresa, cujo presidente é Francisco Pinto Balsemão. Tal grupo possui mais de trinta publicações, dentre as quais encontram-se *Caras*, *Exame* e *Expresso* (Franco, 2013)

De acordo com Franco (2013), a revista *Visão* é líder de mercado, tanto no que se refere a vendas como a assinaturas, relativamente à sua concorrente direta, a *Sábado*. Dados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) (2015) confirmam essa afirmação, ao mostrar que no segundo bimestre de 2014 a revista teve uma tiragem de 89.430 exemplares e sua circulação foi de 81.769. Esses números demonstram que a *Visão* teve um melhor desempenho que sua concorrente direta, a revista *Sábado*, a qual, embora tenha tido uma tiragem de 84.444 exemplares, possuiu uma circulação de apenas 54.761 no mesmo período. Se olharmos o quadro da APCT referente ao ano de 2013, vê-se que a *Visão* manteve maior circulação do que a *Sábado* durante todos os bimestres.

O periódico publicado pela editora Imprensa Publishing encontra-se dividido nas seguintes seções: Mundo, Economia, Portugal, Sociedade e Cultura, sendo a seção Sociedade, de acordo com Franco (2013), a “seção mãe” da revista. Embora o seccionamento cultural não seja o destaque, segundo depoimento do editor da *Visão online*, Manuel de Barros Moura, “a ‘Cultura’ assume importância pela sua especificidade e pelo seu cariz elitista [que vai de encontro ao público da revista]” (Franco, 2013, p. 7).

A revista possui quatro publicações associadas ao seu nome: *Visão Júnior*, *Visão Vida e Viagens*, *Visão Estilo e Design* e *Visão História*, assim como possui uma versão *online*, a qual está na Internet desde 2001. Ademais, foi a primeira publicação portuguesa a possuir uma versão especialmente criada para *iPad*, desde 2010 (Franco, 2013). Tendo, portanto,

terminado de apresentar as revistas de nosso *corpus*, é chegada a hora de falarmos acerca das perguntas e hipóteses de investigação.

2.4. Perguntas, hipóteses de investigação e categorias analíticas

De acordo com Sousa e Baptista, as hipóteses são “uma resposta prévia ao problema proposto e, habitualmente, são desenvolvidas com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido” (Sousa & Baptista, 2011, p. 27). Assim sendo, percebe-se que a revisão bibliográfica anteriormente mencionada ocasionou a geração de perguntas e hipóteses de investigação, as quais serviram para guiar a pesquisa ora exposta. Iremos, em capítulo posterior, discorrer acerca das teorias e estudos que embasaram nossa dissertação, especificando a influência por eles efetuada. Neste momento, todavia, abordaremos as questões de pesquisas e as hipóteses por nós utilizadas, para depois adentrarmos no campo das categorias analíticas. Levamos em conta, ao proceder dessa maneira, o fato de tais perguntas e hipóteses terem contribuído para a criação das categorias analíticas que embasam a primeira etapa da pesquisa.

Ao pensar a componente metodológica de nosso estudo, levou-se em consideração as afirmações de Hosti (1969)⁵ e Carney (1972)⁶ Para tais estudiosos, as comunicações possuem três componentes principais: a mensagem, o remetente e a audiência. A primeira componente, a mensagem, deve ser analisada em termos de temas específicos, quanto à ênfase relativa em vários tópicos, relativamente à quantidade de espaço ou tempo dedicados a certos tópicos, dentre várias outras dimensões. Para Holsti e Carney, é possível analisar as mensagens em busca de informações sobre o remetente, algo que será feito na pesquisa que apresentamos.

Tendo em mente os conceitos supramencionados, resolveu-se criar, com base nos estudos teóricos previamente realizados, categorias analíticas às quais valores numéricos seriam atribuídos, e que seriam posteriormente analisados à luz das técnicas estatísticas. Tais categorias, dentre outros fatores, propõem-se a inferir a visibilidade concedida aos livros e à literatura nos veículos perscrutados, e têm como finalidade descrever e caracterizar a

⁵Citado em *An Introduction to Content Analysis*. Acedido em http://www.distancelearningcentre.com/access_2014/materials/Criminology/Content_analysis/AN_INTRODUCTION_TO_CONTENT_ANALYSIS.pdf

⁶ Idem

comunicação jornalística analisada, bem como criar inferências acerca do significado destes dados no contexto comunicacional em que se inserem.

Como dito anteriormente, as categorias analíticas encontram-se intrinsecamente relacionadas às perguntas de pesquisa e às hipóteses. Isso porque cada questão gerada e hipoteticamente respondida produziu um tema e cada tema, categorias. Dessa forma, achou-se por bem expor uma tabela que especifica a relação entre esses três itens (ver Tabela 1).

Perguntas de pesquisa	Hipóteses	Categorias analíticas geradas
As revistas analisadas dão bastante visibilidade aos livros e literatura?	A temática não recebe muita visibilidade.	Número total de matérias; número de matérias sobre arte e cultura (livros inclusos); número de matérias sobre livros e literatura; número de matérias sobre livros na capa da revista; número de matérias sobre livros na capa da seção cultural. Número de anúncios publicitários acerca de livros
As revistas funcionam como espelho do mercado editorial de seu país?	As revistas refletem o mercado editorial de seu país e tratam dos livros com uma abordagem comercial.	Número de matérias sobre lançamentos
São os livros tratados com uma abordagem voltada para o entretenimento e, por conseguinte, à cultura de massa?	A literatura de massas tem mais espaço do que a literatura erudita.	Número de livros de não-ficção; número de livros de literatura de massa; número de livros de literatura erudita
Existe diferenciação no espaço concedido a escritores do sexo masculino e do sexo feminino?	Escritores recebem mais espaço do que escritoras.	Gênero dos escritores/autores
As revistas dão mais destaques a autores nacionais ou internacionais? E qual a significância disto?	As revistas dão mais destaques a autores internacionais e isso significa que elas dão preferência a temáticas da cultura mundial e não da local.	Nacionalidade dos escritores/autores
As revistas realizam uma cobertura superficial do tema?	A produção jornalística concernente a essa temática está marcada pela superficialidade.	Gêneros jornalísticos, formatos jornalísticos, tipo de resenha, tom das resenhas
Quais as características da produção noticiosa referente a livros e literatura?	Essa pergunta de pesquisa não gerou nenhuma hipótese. Ela será respondida através da descrição dos resultados e da consequente caracterização das coberturas jornalísticas realizadas por cada um dos veículos analisados.	Todas as demais categorias analíticas presentes no estudo.

Tabela 3: Perguntas de pesquisa, hipóteses e categorias analíticas

Ao aplicar a análise sob a luz das categorias analíticas criadas, utilizou-se como unidade de medida a matéria jornalística, uma vez que o trabalho realizado analisou revistas em formato digital, o que torna a contagem da área impressa em centímetros pouco eficiente.

Além disso, as matérias contabilizadas foram divididas em tamanho, tendo sido tal mensuração baseada em número de parágrafos utilizados. Além das categorias mencionadas acima, outras foram criadas com o intuito de caracterizar a cobertura realizada nas revistas, ou seja, responder à pergunta de pesquisa final. Trataremos delas mais detalhadamente a seguir.

No presente trabalho, realizamos a leitura prévia das revistas, bem como a consulta à literatura científica pertinente (já mencionada anteriormente). Esse processo gerou as seguintes categorias analíticas: número de matérias sobre livros fora da seção de artes/cultura; seções em que tais matérias apareceram; quantidade e tipologia das fontes jornalísticas; editoras mencionadas; quantidade e tipo de material visual relacionado a livros e literatura; quantidade e tipo de material visual relacionado a outros temas culturais e foco temático das matérias. Convém explicar, mesmo que rapidamente, a escolha de tais categorias.

No que se refere ao número de matérias sobre livros fora da seção de arte e cultura e às seções em que essas matérias apareceram, podemos dizer que a classificação editorial dada às matérias, ou seja, a seção na qual figuram, define a impressão que o jornalista (ou editor) tem sobre aquele tema, bem como direciona a compreensão do assunto por parte do leitor (Rios, 2005). Assim sendo, resolveu-se contabilizar quantas vezes matérias sobre livros e literatura aparecem em cada seção, com o intuito de vislumbrar a impressão que a revista tem sobre o tema estudado. Já a questão das fontes possui uma grande importância no meio jornalístico (Rios, 2005) por ser a escolha destas o momento inicial em que cada veículo seleciona seus enfoques. Mesquita (2008) afirma que o uso de diferentes fontes representa uma estratégia para revalidar discursos anteriormente preparados pelos veículos de comunicação. Avaliaremos, portanto, a variação das fontes utilizadas, bem como quais atores sociais têm voz nos veículos estudados.

Sá (2011) afirma que a presença de imagens nos textos jornalísticos é fundamental, portanto, as notícias mais importantes são aquelas acompanhadas de imagem. Assim sendo, avaliaremos a quantidade e o tamanho (pequeno, médio ou grande) das imagens que surgem nas matérias sobre livros e cultura, a fim de ver qual importância ou relevância o tema tem para cada revista. Avaliaremos também quem ou o quê aparece nas imagens grandes e pequenas (dois polos do mesmo espectro), com o intuito de tentar vislumbrar quais figuras recebem mais destaque visual por parte das revistas.

A categoria foco temático visa averiguar a variação do tema central quando livros e literatura são abordados. De acordo com Rios (2005), proceder a esse tipo de avaliação permite analisar quando um assunto é tratado como pano de fundo, apenas de forma tangencial. É importante informarmos que, ao tentar identificar o foco temático das matérias, levamos em conta as informações que tinham mais destaque, ou seja, aquelas que figuravam no título e no subtítulo da matéria, bem como aquelas que receberam mais linhas e parágrafos dentro do corpo da peça jornalística analisada. Por último, resta-nos informar que realizamos um apanhado das editoras que receberam mais menções em cada revista, com o objetivo de averiguar se as casas editoriais mais presentes eram aquelas de maior porte. Com isso, pretendemos exercer inferências acerca da influência do mercado editorial nas matérias sobre literatura e livros constantes em nossa amostragem. Tendo, por fim, discutido as categorias analíticas, e, com isso, finalizado a exposição da metodologia utilizada, interessamos agora evidenciar os dados obtidos. A essa tarefa se dedica o capítulo seguinte.

Capítulo 3 – Apresentação e Discussão de Resultados

No presente capítulo iremos expor os dados coletados em nossa amostra. Primeiramente, iremos descrever os resultados de cada uma das publicações, começando com a revista *Isto É* e tratando em seguida de *Veja*, *Visão* e *Sábado*. Posteriormente, iremos responder às perguntas de pesquisa e, concomitantemente, exercer comparações entre as componentes de nossa amostra, ou seja, iremos discutir os resultados obtidos. Passemos, então, à exposição dos dados referentes à primeira revista.

3.1. Revista *Isto É*

Os exemplares analisados da revista *Isto É* têm um total de 2.601 matérias. Destas, 663 tratam de Arte e Cultura (sem contar com as matérias sobre livros), 1815 falam sobre demais assuntos e apenas 123 dedicam-se à temática livros e literatura. Vemos, portanto, que 70% das matérias trata de assuntos não relacionados à cultura, enquanto 30% do total é voltado para esta temática. Embora apenas 5% das matérias da revista sejam dedicadas a livros, devemos levar em conta que a quantidade de matérias que tratam sobre Arte e Cultura (A&C) em geral é relevante. As matérias sobre livros equivalem a 16% do material sobre A&C, o que faz dessa temática a quarta mais abordada, dentro do âmbito das artes. Nesse quesito, o assunto mais abordado é cinema, com 173 matérias (22% do total); em seguida vem a temática música (143 matérias, 18%); e, em terceiro lugar, temos matérias sobre programas de televisão (131 matérias, 17% do total).

As matérias sobre livros, no que se refere ao tamanho, são, em sua maioria, pequenas. Antes de expor esses dados, contudo, convém informar que nosso trabalho dividiu as matérias em três tamanhos: pequenas, médias e grandes. As matérias que têm de um a quatro parágrafos foram consideradas pequenas; aquelas que possuem entre quatro e 10 parágrafos foram classificadas como médias; por fim, aquelas cujo número de parágrafos é maior do que 11 foram classificadas como grandes. Nossa classificação baseou-se naquela praticada por Gadini (2001) em seu trabalho *Tematização e Agendamento Cultural nas Páginas dos Diários Portugueses*. O autor afirma que, embora o número de parágrafos

(...) tenha variáveis, oscilações e, pois, limites, o referido procedimento 'ilustra' (mesmo que parcialmente) o espaço jornalístico, não com o intuito de destacar apenas o aspecto quantitativo do universo estudado, mas um conjunto de fatores presentes, refletidos ou projetados, no produto observado. (Gadini, 2001, p. 12)

Assim sendo, apesar das limitações existentes no uso do tamanho dos parágrafos como variável, escolheu-se, na presente pesquisa, utilizar essa forma de classificação das matérias analisadas. Destarte, devemos dizer que 77% das matérias de *Isto É* foram classificadas como pequenas, 21% como médias e apenas 2% como grandes. É relevante observamos que 56% das matérias que abordam a temática literária figuram na seção Cultura. A fim de vislumbrar a presença de influência do mercado nas matérias acerca de livros decidiu-se averiguar quais os tipos de livros mais tratados nas revistas em análise. Isso porque acreditamos que uma maior presença de literatura de massa pode indicar maior direcionamento ao mercado.

Em contrapartida, uma presença mais acentuada de livros pertencentes à literatura erudita denotaria uma maior presença da visão de literatura como arte. Um terceiro grupo classificatório dessa categoria são os livros de não-ficção. Tais livros representam, a nosso ver, uma abordagem utilitária dos livros e da literatura, por tratarem tais tomos de temáticas não ficcionais, ou seja, mais conectadas com a realidade. Quarenta por cento dos livros tratados em *Isto É* pertencem à chamada literatura erudita, enquanto apenas 16% dos livros fazem parte do grupo de literatura de massa. Quarenta e três por cento dos livros tratados nessa publicação pertencem ao grupo dos livros de não-ficção.

Sobre a relação entre as revistas e o setor editorial, é importante salientarmos que outro fator observado foi a presença de livros recém-lançados nas publicações. Nesse sentido, percebeu-se que, em todas as publicações estudadas, todas as resenhas detectadas tratavam de livros recentemente chegados ao mercado. Enquanto é relevante observarmos que a novidade (ou atualidade) é um valor-notícia deveras relevante (Moreira, 2006), e que ele poderia vir a justificar a grande presença, nas revistas ora analisadas, de obras há pouco lançadas, julgamos que o fato de as publicações priorizarem as novas obras denota um direcionamento que vai ao encontro dos interesses dos mercados editoriais de ambos os países. É importante, ainda, informarmos que as editoras mais mencionadas pela revista *Isto É* são a Companhia das Letras, Intrínseca e Record, três grandes empresas do ramo.

Ao analisarmos os gêneros dos livros pertencentes ao grupo de não-ficção percebe-se presença significativa de biografias: elas representam 38% dos livros não ficcionais. Livros que

tratam de História representam 18% do total e livros de fotografia respondem por 9% do total. No que se refere aos livros de literatura comercial, a maioria corresponde a romances da chamada *Young Adult Literature* (28%); 18% são romances de fantasia e 26% são romances policiais e ficção científica. Por fim, na literatura erudita, 47% dos livros mencionados são romances e 17% são contos. Nos gráficos expostos na seção de anexos desse trabalho é possível ver os números referentes aos gêneros menos mencionados pela revista.

Nosso trabalho também se propôs a averiguar a quantidade de autores do sexo masculino e do sexo feminino mencionados nas revistas. Isso porque diversos estudiosos da área editorial acreditam que escritores do sexo feminino recebem menos visibilidade do que os do sexo masculino na mídia. Rosa Gens (2013) também tem essa opinião, como observamos no trecho a seguir:

Não posso afirmar, entretanto, que o circuito cultural de legitimação venha conferindo importância maior à presença de autoras. Basta verificar os prêmios literários, as listas de melhores livros e publicações dedicadas à literatura brasileira para inferir que a escolha ainda é parca, e pouco sintonizada com o real movimento de produção e publicação. Tomo como exemplo a publicação *Granta*, de 2012, dedicada “aos melhores jovens escritores brasileiros”. A revista, que visa, em sua edição brasileira, “a traçar os contornos da literatura brasileira do século XXI”, inclui autores de “com menos de 40 anos e com pelo menos um conto já publicado”. O resultado foi dado por sete jurados, e a lista dos escolhidos mostra quatorze (sic) homens e seis mulheres. Nota-se, assim, que a proporção ainda é perversa e os números não nos deixam, por vezes, enfatizar a presença da autoria feminina como dominante. (Gens, 2013, p. 36)

No caso da revista ora em questão vemos uma confirmação desse panorama: 79% dos escritores abordados são do sexo masculino, enquanto apenas 21% pertencem ao sexo feminino. Ainda no que se refere aos escritores, analisamos quais nacionalidades se fizeram mais presentes. Essa foi a maneira encontrada de avaliar se as revistas de nosso estudo abordam mais livros estrangeiros do que nacionais. Quarenta e cinco por cento dos escritores que apareceram nas páginas de *Isto É* são brasileiros; 18% são norte-americanos; 9% franceses; 8% ingleses; e outras 24 nacionalidades correspondem aos 20% restantes. Dessa forma, podemos afirmar que a literatura produzida no Brasil merece lugar de destaque na revista *Isto É*.

Tratemos agora de expor os resultados concernentes às categorias analíticas referentes ao jornalismo. No quesito gêneros jornalísticos, observamos a presença de apenas dois grupos: informativo e opinativo. O primeiro corresponde a 47% do total de matérias, enquanto o segundo corresponde a 53%. Deste modo, percebe-se uma predominância de textos de opinião, os quais são tidos como emblemáticos do jornalismo cultural. No caso dos

formatos, foi possível averiguar que as resenhas são o formato jornalístico com maior número de ocorrências. Em seguida vêm as notícias, que correspondem a 27% do total de matérias.

É importante acentuarmos, no entanto, que as resenhas diferem entre si, como foi discutido anteriormente. A mera presença de resenhas, dessa forma, não necessariamente denota um jornalismo cultural de qualidade, ou voltado para a análise crítica de produtos culturais. Isto posto, julgou-se conveniente analisar quais são os tipos de resenhas predominantes nas publicações analisadas, usando como base um sistema classificatório criado por nós, o qual teve suas origens explicadas em capítulo anterior. A apreciação dos exemplares da publicação ora discutida demonstrou a presença de quatro tipos de resenhas: resenha resumo (52% do total de resenhas), resenha temática (39% do total), resenha autoral (7%) e resenha impressionista (4%). Uma vez que nenhum dos tipos de resenha supramencionados dedica-se a uma análise das obras que aborda, percebe-se um tratamento superficial dos livros por parte da revista *Isto É*.

Ainda no referente às resenhas, é relevante averiguar o tom no qual foram escritas ou, em outras palavras, se trataram de maneira positiva, negativa ou neutra o livro (ou livros) que foram abordados. Essa análise se faz relevante porque vários autores, como mencionamos anteriormente, acreditam que o jornalismo cultural da atualidade se furta a tecer comentários negativos acerca de obras artísticas e culturais, o que, de acordo com Nina (2007), cerceia um debate saudável no campo cultural e promove a dissipação de resenhas pouco críticas. No caso da *Isto É*, percebe-se que 47% das resenhas foram positivas, enquanto 53% delas foram classificadas como neutras. Esse tipo de resenha tem por característica a não preocupação com a tessitura de comentários acerca do valor ou importância da obra; elas centram-se na mera exposição de um resumo do livro, no tema deste, ou na abordagem acrítica da vida e da figura do autor. Nenhuma resenha de teor negativo, ou seja, que aponta falhas ou insuficiências na obra analisada, foi encontrada nas páginas de *Isto É*.

Passemos, agora, a tratar das fontes jornalísticas utilizadas. De acordo com o que foi dito em capítulo anterior, fizemos uso da classificação exposta por Schmitz (2011) para analisar as fontes jornalísticas. No quesito categoria, averiguou-se que 70% das fontes são primárias e 30% secundárias. No tocante ao crédito, todas foram identificadas. Já no que se refere ao grupo, percebeu-se que 42% são referência, 32% individuais e 18% empresarial e especializada. Um gráfico expondo as demais categorias encontra-se incluso nos anexos, na páginas 145.

A fim de avaliar com mais detalhes o uso de fontes, decidiu-se pousar um olhar sobre os atores sociais que foram utilizados como fontes jornalísticas. No caso de *Isto É*, as fontes mais utilizadas foram livros, correspondendo a 39% do total de fontes; em seguida temos autores, escritores e organizadores de livros (27%); em terceiro lugar vêm os especialistas (10%). Percebeu-se, através da leitura da amostragem e da análise dos dados recém expostos, uma alta incidência do uso explícito de dados do livro abordado na matéria. Vem daí o grande número de livros utilizados como fontes jornalísticas.

A grande presença de autores, escritores e organizadores é esperada, uma vez que estes sejam uma fonte comum quando uma cobertura jornalística trata de livros. Vale salientar que um total de 21 atores sociais distintos foram utilizados como fontes pela revista, no entanto, os demais atores correspondem a um número pequeno de fontes, se comparadas àquelas que expusemos anteriormente. Desde já salientamos ser essa a revista de nossa amostragem que faz um maior uso de vozes distintas em suas matérias sobre literatura. Tendo mostrado os dados referentes às categorias analíticas diretamente relacionadas ao jornalismo, passemos a analisar a presença de imagens.

De acordo com Gadini, “(...) a construção da importância de uma reportagem jornalística se sustenta numa combinação de elementos diversos” (2011, p. 12), sendo as imagens um desses elementos. Para este autor, uma matéria pequena dificilmente receberia o elemento imagem, por ter menos “peso e espaço significativo (no que remete à noticiabilidade, agendamento, pauta que rende, atualidade, etc)” (Gadini, 2011, p. 12), com o mesmo destaque e na mesma proporção que uma matéria média ou grande. Gadini é da opinião de que

essas duas últimas categorias de matérias, muito provavelmente, tendem a ganhar um maior espaço, além de tempo de produção e peso editorial numa combinação de imagens, valorizando o conjunto da página e do produto jornal em sua visibilidade, disposição gráfica, recursos de atração e importância jornalística como um todo. (Gadini, 2011, p. 13)

Com tais afirmações em mente, resolvemos analisar a presença de imagens nas matérias de nossa amostra. É importante observarmos que o presente trabalho não tem por objetivo fazer uma análise dos efeitos e sentidos das imagens, devido ao fato de que, caso o fizéssemos, necessitaríamos efetuar uma análise mais ampla, contextual e sistemática, a qual não convém com os objetivos que nos propusemos a alcançar. No entanto, procuramos avaliar o tamanho das imagens presentes, bem como os atores sociais nelas representados e

a quantidade de fotos que cada matéria possui, com a intenção de ter uma ideia da importância dada à temática em questão pelas revistas em análise, ou seja, tencionamos, por meio das imagens, vislumbrar a visibilidade dada ao tema livros e literatura.

Foram contabilizadas 327 imagens relacionadas a livros e literatura, sendo 320 delas fotos, quatro infográficos, duas caricaturas e uma ilustração. A predominância das fotografias é clara. Dessas imagens, 58% são de tamanho média (ou seja, têm entre cinco e 10 cm de altura), 26% são pequenas (têm entre um e quatro centímetros) e 16% são grandes (ou seja, possuem mais de 10 cm de altura). Foi possível também averiguar que 43% das imagens grandes retratam biografados, enquanto 61% das pequenas retratam livros. Pode-se inferir, dessa maneira, que a revista dá um maior destaque visual às pessoas do que às obras em si. No tocante à quantidade de imagens que as matérias possuem, foi possível observar que 38% das matérias têm duas imagens, 23% possuem apenas uma imagem e 12% não têm nenhuma imagem. Ou seja, um número considerável de matérias possui apenas uma ou duas imagens a ilustrá-las.

Por fim, devemos expor os dados referentes à quantidade de imagens existentes que retratam cada um dos temas de arte e cultura encontrados na presente revista. Vinte e três por cento do total das imagens de cunho cultural são relativas a cinema, sendo essa a mesma percentagem que representa a quantidade de matérias sobre livros e literatura. Quinze por cento das imagens relativas à cultura e arte ilustram o tema música, 13% o tema televisão, 10% artes plásticas e os outros 13% são compostos pelos seguintes temas: teatro, moda, fotografia, arquitetura, dança, museus, gastronomia, quadrinhos⁷, internet, rádio e circo. Percebe-se, dessa forma, que, ao menos no que se refere à quantidade de fotos, livros e literatura e cinema encontram-se em um mesmo patamar.

Outra categoria analítica a ser exposta refere-se aos tipos de matérias quanto ao foco. Em tal categoria, como explicado anteriormente, nos propusemos a encontrar o foco de cada matéria, ou seja, seu principal objetivo comunicacional. A maioria das matérias sobre livros de *Isto É* (27%) focam na indicação de obras. Estas encontram-se majoritariamente na seção Cultura, mais especificamente numa subseção denominada Em Cartaz, que consiste em um ajuntamento de pequenas matérias que indicam para o leitor alguns produtos culturais a serem consumidos, dentre eles, livros. Dezoito por cento das matérias de livros têm seu foco voltado para o assunto do livro abordado. Nesse sentido, há destaque para o conteúdo do

⁷ Em Portugal, quadrinhos são conhecidos como “banda desenhada”.

livro, servindo este como uma espécie de motivação da matéria. Como exemplo temos, na *Isto É*, uma matéria que trata sobre a relação que Freud tinha com as drogas; outro bom exemplo seriam as matérias sobre Napoleão Bonaparte e Leonardo da Vinci, ambas trazendo, em suas páginas, menções aos livros, no entanto, dando destaque às duas figuras que acabamos de mencionar. As matérias voltadas ao anúncio de lançamentos de livro correspondem a 9% do total e este é o terceiro foco mais presente. Já 8% das matérias focam na figura de escritores, 8% em acontecimentos variados no mundo literário (como a descoberta de cartas inéditas de Hemingway, por exemplo) e outros 8% em simplesmente efetuar uma apreciação do livro (uma percentagem não muito elevada).

Devemos, ainda, mencionar o número de chamadas de capa dedicadas aos livros e literatura, já que o aparecimento de matérias na capa de revistas denota relevância ou destaque dados àquela matéria e, por conseguinte, à temática. No caso de *Isto É*, das 25 capas existentes, nenhuma apresenta qualquer forma de chamada relacionada a livros e literatura. No que se refere a matérias sobre arte e cultura, apenas uma chamada principal sobre programa de televisão (novela) pode ser encontrada. Nenhuma outra temática cultural figura nas capas mencionadas. É válido salientar, todavia, que a revista possui uma espécie de capa na seção cultural e que 12 das 25 capas dessa seção são dedicadas a livros, o que corresponde a 48% do total. Percebe-se, dessa maneira, que embora a temática tenha pouca relevância quando comparada a outros assuntos tratados pela revista, no âmbito artístico e cultural livros e literatura são um assunto de destaque.

Em face à revolução tecnológica da leitura que muitos autores afirmam estar acontecendo e que já mencionamos em capítulo anterior desse trabalho, julgamos interessante averiguar como as revistas analisadas posicionam-se em relação aos livros eletrônicos. Em outras palavras: eles aparecem nas suas páginas? São *e-books* mencionados, ou simplesmente esquecidos? No caso de *Isto É*, percebe-se que não há grande envolvimento com livros digitais, por parte da publicação: das 123 matérias presentes, apenas cinco trazem menções a *e-books*, o que equivale a somente 4% do total de matérias.

A última categoria analítica que irá ser exposta versa sobre a presença de publicidade referente a livros: nos propusemos a averiguar se havia, nas revistas estudadas, publicidade relativa à temática, a exemplo do que Travancas (2001) fez em seu trabalho. Percebeu-se que *Isto É* não trouxe, em nenhuma das edições estudadas, qualquer forma de publicidade

referente a livros ou literatura. Tendo, agora, finalizado a exposição dos dados relativos à revista *Isto É*, passemos a tratar da segunda revista brasileira de nosso estudo: *Veja*.

3.2. Revista *Veja*

As revistas *Veja* de nossa amostra somaram um total de 2.336 matérias. Dessas, 692 (30%) são voltadas para arte e cultura e 1643 (70%) tratam de outros assuntos. As matérias sobre livros equivalem a 8% do total de matérias e a 27% das matérias culturais, sendo esta, portanto, a temática cultural mais abordada na presente revista. Em seguida temos televisão e cinema, que correspondem, respectivamente, a 23% e 22% do total das matérias de arte e cultura; música corresponde a 19% das matérias de cunho cultural e os seguintes temas encontram-se inclusos nos outros 9%: artes plásticas, fotografia, arquitetura, gastronomia, moda, *design*, teatro, museus, dança e rádio.

Embora as matérias sobre arte tenham um número considerável de material voltado para os livros e a literatura, 78% de tal material é classificado como matérias pequenas. Vinte e um por cento são de tamanho médio e apenas 1% (o equivalente a duas matérias) foram classificadas como grandes. Metade das matérias sobre a temática em questão aparece na seção Artes & Espetáculos, seção essa dedicada a arte e cultura, o que indica que a revista trata de livros e literatura sob uma ótica cultural e artística. As matérias desse grupo temático que não figuram na supramencionada seção podem ser vistas no quadro exposto nos apêndices (página 136).

No que se refere aos livros abordados, vemos que 39% são livros de não-ficção, 34% são livros de literatura erudita, 24% literatura de massa e 9% dos livros não puderam ser identificados. Percebe-se, destarte, que os livros de literatura comercial são os menos abordados, e que tanto livros de não-ficção quanto livros eruditos aparecem bastantes vezes nas páginas de *Veja*. Dentro de cada tipo de literatura pode-se, como visto anteriormente, encontrar distintos gêneros ou tipos de obras. No caso dos livros de não-ficção, a maioria dos livros (25%) são biografias. Os livros sobre História também aparecem muito entre as páginas de *Veja*, sendo equivalentes a 20% do total de livros de não-ficção. Onze por cento desse grupo de livros versa sobre economia, enquanto 10% deles trata sobre religião ou esoterismo. Os seguintes temas equivalem a 6% cada: autoajuda, saúde e gestão e negócios. Os demais 16%

são compostos pelos seguintes temas: literatura, sociologia, fotografia, psicanálise, sociedade, história da arte, jornalismo, antropologia, comunicação, desporto, política e gastronomia.

Cinquenta e três por cento dos livros de literatura erudita são romances. Quinze por cento deles são livros de contos, 11% são do gênero dramático, 10% correspondem a ensaio, 9% são do gênero lírico e apenas 2% correspondem a novelas e crônicas. Percebe-se, dessa forma, grande destaque dado aos romances, em detrimento dos outros gêneros de literatura erudita, dado esse que coincide com os achados de Isabel Travanca (2001) em seu trabalho de tema similar a este. No tocante à literatura de massa, 31% dos livros abordados são de ficção científica, 18% romance policial, 16% fantasia, 11% livros infanto-juvenis, 10% romances históricos e apenas 6% são romances sentimentais. É possível, portanto, detectar preferência pelos romances de ficção científica por parte de *Veja*. Os demais gêneros, os quais representam uma percentagem pequena do total de livros de literatura comercial, podem ser encontrados no apêndice desse trabalho (página 136). Devemos, ainda, assinalar que as editoras mais mencionadas por *Veja* foram Companhia das Letras, Record e Intrínseca, as mesmas grandes empresas editoriais que ganharam mais menções na revista *Isto É*.

Passemos agora a tratar das categorias analíticas que identificam informações referentes aos escritores que figuram nas revistas. No quesito gênero (ou sexo) dos escritores, 85% são do sexo masculino e 15% são do sexo feminino. Ou seja, assim como a revista *Isto É*, a *Veja* concede mais espaço aos homens do que às mulheres. Já no que concerne à nacionalidade, foi possível observar que 24% dos escritores são brasileiros, 22% norte-americanos e 13% Ingleses, como pode ser visto no Gráfico 1 (que se encontra na página 125). Percebe-se, dessa forma, que o número de escritores brasileiros é apenas ligeiramente menor do que o número de escritores norte-americanos, no entanto, se levarmos em conta que os brasileiros equivalem a apenas 24% do total, enquanto todas as outras nacionalidades equivalem a 76%, perceberemos um pendor para tratar da literatura internacional.

Passemos agora a abordar as categorias referentes ao jornalismo em si. No que se refere aos gêneros jornalísticos encontrados, percebeu-se que 44% das matérias pertencem ao gênero informativo e 41% pertencem ao gênero opinativo. Catorze por cento representam o gênero utilitário e apenas 1% correspondem ao gênero interpretativo. Pode-se observar, portanto, que os dois gêneros dominantes aparecem quase na mesma proporção, ou seja, há um equilíbrio entre as matérias do gênero informativo e as matérias do gênero opinativo. Dentre os formatos jornalísticos mais utilizados por *Veja* temos as resenhas (38%), as notas

(21%), as notícias (16%) e os roteiros (14%). A revista *Veja* investe, pelo visto, em resenhas acerca de livros, indo ao encontro das afirmações de vários autores que julgam ser esse o formato emblemático do jornalismo cultural.

Como mencionado anteriormente, as resenhas desse estudo foram divididas em tipos e existem aqueles que denotam um tratamento superficial da obra abordada, enquanto outros implicam um maior aprofundamento. No caso da revista *Veja*, a maioria das resenhas (46%) apenas ocupa-se em resumir o conteúdo do livro, ou seja, são resenhas-resumo. Outros 25% correspondem às resenhas temáticas, que são aquelas cujo foco é tratar do tema do livro; já 12% são resenhas autorais, ou seja, aquelas cuja intenção principal é tratar do escritor; 13% das resenhas são impressionista, ou, em outras palavras, destinam-se a retratar as impressões do jornalista em relação à obra resenhada; 3% das resenhas são classificadas como resenhas-ensaio e apenas 1% delas são estruturalistas.

Como é possível inferir através dos dados ora expostos, embora *Veja* faça uso considerável do formato resenha, estas são, em sua maioria, pouco profundas, tratando apenas de resumir as obras aludidas. Ainda é preciso mencionar que as resenhas dessa revista são predominantemente positivas: 83% do total de resenhas tece comentários positivos acerca dos livros abordados; 10% delas são neutras, ou seja, não fazem qualquer juízo de valor ou crítica acerca dos livros, e 7% são negativas, desaprovando os livros abordados. É interessante observamos que todas as resenhas com comentários negativos tratam de livros que figuram nas listas dos mais vendidos e que apenas a *Veja*, dentre todas as publicações de nosso *corpus*, traz em suas páginas resenhas de tom negativo.

Ainda sobre as categorias analíticas referentes ao jornalismo, é necessário abordar as fontes. Primeiramente, convém informar que 57% das fontes ostensivas utilizadas em *Veja* são secundárias, enquanto 43% são primárias. Em outras palavras, a maioria das fontes utilizadas ou não estava diretamente envolvida com o assunto da matéria ou foi utilizada para contextualização. Noventa e nove por cento das fontes foram classificadas como identificadas, enquanto apenas uma fonte teve sua identidade mantida em sigilo. Dada a natureza das matérias acerca de livros e até mesmo do jornalismo cultural, o qual, de acordo com Piza (2003) lida com pautas menos “quentes”, esse resultado já é esperado.

Sobre as fontes, ainda podemos falar acerca de sua classificação quanto ao grupo. Neste contexto, 57% delas são referência, 15% são individuais, outras 15% testemunhais, 12% especializadas e apenas 1% são fontes institucionais. Quanto aos atores sociais que figuram

como fontes ostensivas, averiguou-se que grande parte deles são livros. Na verdade, livros equivalem a 40% do total de fontes. O que se percebeu, portanto, foi que, amiúde, os jornalistas retiraram dos próprios livros resenhados informações para compor suas matérias, e demonstravam tal artifício de forma explícita no texto. Os meios de comunicação aparecem como o segundo tipo de fonte mais utilizada (15% do total), tendo um empate técnico com autores, escritores e organizadores de livros, os quais representam 14% do total de fontes. Foi, por fim, detectada a presença de 12 atores sociais diferentes em meio às fontes utilizadas por *Veja*.

As declarações de escritores foram retiradas de outros meios de comunicação, sendo tais fontes creditadas; a considerável incidência de outros veículos comunicacionais como fontes vem daí. Já as pessoas responsáveis pela criação de livros são um grupo óbvio de fontes. Sua presença minimizada, se comparada com aquela das fontes referenciais, todavia, chega como uma surpresa, visto serem artistas e pessoas relacionadas ao mundo da arte, como dito anteriormente, um tipo de fonte privilegiado no jornalismo cultural. Os especialistas representam 11% das fontes, e seu papel como fontes contextualizadoras é de fácil percepção. É importante destacarmos que, no concernente às matérias sobre livros, a maioria das fontes ostensivas utilizadas por *Veja* não são seres humanos, mas sim material impresso. É válido também observamos que a revista *Veja* foi uma das duas publicações analisadas que trouxe leitores como fontes, ou seja, deu voz ao público consumidor de livros, mesmo que de forma discreta (apenas oito leitores foram ouvidos, o que corresponde a 7% do total de fontes).

Sobre as fontes utilizadas em *Veja* há ainda uma observação relevante a ser feita. A revista foi a única a trazer em seu conteúdo listas de mais vendidos e tais listagens utilizaram como fontes várias livrarias do país, as quais somaram, no total, 1972 fontes. Decidiu-se não contabilizar tais fontes na análise dos resultados da revista, pois isso geraria uma discrepância considerável em relação às outras revistas analisadas. Observe-se, contudo, que todas as livrarias podem ser classificadas como fontes primárias (uma vez que forneceram informações cruciais para a confecção da matéria), empresariais e identificadas. Tendo feito tal observação, voltemos agora nossa atenção para as imagens presentes nas matérias sobre livros e literatura (e arte e cultura) da revista em questão.

Das 257 imagens relacionadas a livros e literatura, 222 (86%) são fotos, 1% são infográficos, 6% são ilustrações e 7% são caricaturas. Sessenta e um por cento das imagens são de tamanho médio, 28% são grandes e 11% são pequenas. No que se refere ao conteúdo

dominante das imagens pequenas e grandes (o que estabelece uma comparação dos extremos), temos os seguintes dados: 89% das imagens pequenas retratam livros, enquanto 42% das imagens grandes são retratos de autores ou escritores. Isso indica uma valorização da figura do escritor, em detrimento da obra.

Além de mostrarmos os dados referentes às imagens sobre literatura, é relevante compararmos tais imagens com aquelas relacionadas a outros assuntos de arte e cultura. Nesse sentido, é importante salientar que o assunto que possui mais imagens a si relacionadas é o cinema, com 280 imagens (o equivalente a 28% do total). O segundo tema a possuir mais imagens é literatura, com 24% do total. Esse número demonstra a relevância que a temática tem dentro dos assuntos de cultura e arte, para a revista *Veja*. Em terceiro lugar temos o tema música, com 18% do total e, por fim, a temática televisão apresenta 6% do total de imagens. As demais temáticas (artes visuais, moda, fotografia, arquitetura, teatro, *design*, gastronomia, museus e dança) respondem pelos 7% restantes. Resta-nos, ainda, no referente às imagens, tratar da quantidade destas por matéria. Quarenta e cinco por cento das matérias de *Veja* que tratam de livros possuem apenas uma imagem; 34% delas não possuem nenhuma; 10% delas possuem apenas duas; 3% delas possuem 3; e apenas 8% das matérias sobre livros possuem mais de três imagens. Percebe-se, portanto, que as matérias sobre livros possuem pouco destaque visual. Tendo feito tais observações referentes às imagens, passemos a expor dados que concernem outros aspectos das matérias em questão.

Tratemos, agora das capas da revista. Das 26 capas presentes em nossa amostra, apenas três trazem chamadas sobre matérias referentes a livros e literatura. Dessas, duas são pequenas (encontrando-se no canto superior direito da revista), enquanto uma é a chamada principal. Ou seja, apenas 12% das capas apresentam alguma chamada relativa a livros. Deve-se levar em conta, no entanto, que esse é o assunto de artes e cultura que mais vezes aparece nas capas de *Veja*. Apenas outros quatro temas têm lugar na página um da revista: humor, música, cinema e pintura. As duas chamadas referentes a pintura e humor são pequenas, enquanto aquela referente à música é grande; a temática cinema apresenta duas chamadas, uma grande (chamada principal) e uma pequena. Percebe-se, portanto, que embora a temática livros seja pouco privilegiada quando a comparamos aos demais temas de capa da revista, quando a comparamos com assuntos dentro do âmbito cultural, ela é a que mais recebe visibilidade.

Quanto às menções a *e-books*, é preciso dizer que estes foram mencionados em 15 matérias e em 13 artigos publicitários. Ou seja, 8% das matérias apresentaram menções a livros digitais, enquanto 73% dos anúncios publicitários existentes (já que foram detectadas 18 peças publicitárias relacionadas a livros) fizeram o mesmo. Ademais, é relevante informar que todas as resenhas, sem exceção, apresentam uma amostra digital grátis do livro resenhado.

Os últimos resultados da análise de *Veja* que devemos mostrar referem-se à classificação das matérias quanto ao foco. Percebeu-se que 20% das matérias sobre livros presentes em *Veja* tratam de indicar livros a seus leitores. Tais matérias encontram-se em uma parte especial da seção de cultura, denominada *Veja Recomenda*, o que demonstra claramente o objetivo de tais matérias. Estas caracterizam-se por serem pequenas e por trazerem em suas linhas uma espécie de apresentação ou resumo do livro exposto, a fim de fazer a obra ser conhecida pelos leitores. Catorze por cento das matérias são listas de mais vendidos, as quais têm o foco em apresentar aos leitores os *best-sellers* daquela semana. Uma em cada dez matérias expõe declarações de escritores e autores, ou seja, 10% das matérias são pequenas notas explicitando as palavras de autores sobre os mais diversos assuntos. Outros 10% correspondem a matérias que focam no tema do livro; este tipo de matéria também se fez presente em *Isto É*, mas em maior escala.

Nove por cento das matérias são epígrafes, ou seja, são pensamentos de escritores famosos inseridos em notas que funcionam como uma espécie de comentário breve (e por vezes mordaz) acerca de algum assunto da atualidade. Nenhuma outra publicação por nós analisada apresenta esse tipo de matéria. Outros 9% equivalem a matérias cujo único intuito é exercer apreciação de um livro. Tais matérias encontram-se, geralmente, na parte principal da seção cultural, são de tamanho médio e possuem ao menos uma fotografia de tamanho médio a ilustrá-las. É relevante informar que a revista *Veja* não apresenta nenhuma matéria voltada para eventos literários, apesar do fato de que a Flip, um dos maiores eventos literários do Brasil, estava prestes a acontecer na época da publicação de nossa amostragem. Deve-se também observar que essa é a única revista da amostra a não trazer matérias focadas na divulgação de iniciativas da própria revista. Para uma listagem completa dos tipos de matéria quanto ao foco presentes na revista *Veja*, basta consultar o apêndice do trabalho. No momento, iremos passar a discutir a primeira publicação portuguesa de nosso estudo.

3.3. Revista *Visão*

A revista *Visão* apresenta um total de 2.628 matérias, das quais 71% tratam de assuntos variados, enquanto 29% tratam de assuntos relacionados a arte e cultura. Podemos também afirmar que apenas 8% do total de matérias tratam de livros e literatura, enquanto 21% do total aborda temas artísticos e culturais. Devemos dizer que a edição 1103 de *Visão* veio acompanhada de um encarte dedicado a Gabriel García Márquez, o qual havia falecido recentemente, no entanto, como optamos por analisar somente o corpo das revistas e excluir de nossa amostra qualquer tipo de encarte, este também não foi analisado. É válido salientar que esta edição da revista foi especial, devido aos 40 anos do 25 de Abril: além de ter sido produzida como se houvesse sido publicada há 40 anos, a versão para *iPad* possui vários trechos de áudio da época.

Dentro do grupo de matérias culturais é possível observar que a revista *Visão* dá mais visibilidade à temática livros, uma vez que matérias sobre esse assunto equivalem a 26% das matérias de arte e cultura. As matérias sobre música equivalem a 23%, enquanto aquelas sobre cinema somam 19% do total de matérias do jornalismo cultural. Dez por cento das matérias sobre arte e cultura versam sobre teatro, 4% sobre moda e outros 4% sobre artes plásticas. Os 13% restantes são compostos por matérias que versam sobre os seguintes temas: fotografia, arquitetura, mídia, design, gastronomia, museus, quadrinhos, rádio, circo e dança. Dentre as matérias sobre livros, 71% são pequenas, 18% médias e 11% grandes. No que se refere à sua localização na revista, 46% das matérias sobre livros encontram-se na seção Cultura, 10% na seção Iniciativas e 14% nas seções Radar Janela Indiscreta e Linha Direta. É válido salientar que Linha Direta e Iniciativas são seções dedicadas a matérias que divulgam iniciativas da revista. Percebe-se, portanto, que 17% das matérias sobre livros de *Visão* tratam de livros que são vendidos juntamente com a revista. Em outras palavras, essas matérias são um tipo de autopromoção ou publicidade.

No tocante aos livros presentes na revista, percebeu-se que 46% são de não-ficção, 37% são livros eruditos e 15% são massivos; 2% das obras não foram identificadas. Dos livros de não-ficção, 19% tratam de saúde, 14% são memórias e biografias, 13% são sobre gastronomia e mais 13% tratam de História. Uma tabela contendo uma lista de todos os assuntos pode ser encontrada no apêndice desta dissertação, na página 175. É válido observar que todos os livros sobre saúde e gastronomia são aqueles vendidos juntamente com

a revista. Quanto aos livros de literatura erudita, mais uma vez, percebe-se predominância dos romances (os quais equivalem a 80% do total). Livros de contos correspondem a 12% do total de livros eruditos, livros de crônicas respondem por 5% desse total e livros do gênero dramático por 3%. No âmbito da literatura de massa foi possível perceber uma presença considerável de romances sentimentais (31% do total). Romances históricos e livros infanto-juvenis são os dois grupos que ocupam o segundo lugar, respondendo por 22% do total, cada. Já os romances policiais vêm em terceiro lugar, com 9% do total de menções realizadas sobre livros de literatura comercial.

Quanto aos gêneros jornalísticos, foi possível averiguar que a maioria das matérias pode ser classificada como exemplares do gênero informativo, uma vez que este gênero representa 74% do total de matérias sobre livros presentes na revista *Visão*. O gênero opinativo equivale a 20% das matérias, o interpretativo a 5%, e os 1% restantes são compostos por matérias do gênero diversional e utilitário. Os formatos jornalísticos mais presentes são os seguintes: nota (30% do total), notícias (29%), resenhas (18%) e entrevistas (10%).

A resenha figura em uma tímida terceira posição, não sendo, portanto, largamente favorecida pela revista ora em análise. No tocante a esse formato jornalístico é necessário ainda falar acerca dos tipos de resenhas e do tom das resenhas presentes na revista. No referente ao tipo, vemos que 57% das resenhas são do tipo resumo, 17% são temáticas, 12% são impressionistas, 11% autorais e 3% estruturais. Sendo este último tipo aquele que efetua uma análise mais profunda dos livros, percebe-se um tratamento superficial das obras. Quanto ao tom das resenhas, todas são de cunho positivo, no entanto, em uma das resenhas da edição 1111, embora haja presença explícita de elogios à obra, existe uma crítica à ortografia usada no livro (aquela anterior ao acordo ortográfico). Este, contudo, foi o único comentário levemente crítico que localizamos em todas as resenhas de *Visão*.

No caso das fontes jornalísticas, 59% daquelas presentes nas páginas da revista *Visão* são primárias, sendo 41% secundárias. Concernente à identificação das fontes, apenas 2% delas são sigilosas, enquanto 98% são identificadas. Como dito anteriormente, esse resultado é de se esperar, devido ao caráter do jornalismo cultural. Quanto ao terceiro grupo de fontes, temos os seguintes resultados: 40% das fontes são individuais; 39% são de referência; 9% são empresariais; 8% são testemunhais; 2% são especializadas; e 1% são institucionais.

Por fim, no tocante às fontes ostensivas utilizadas pela revista *Visão*, resta-nos estabelecer quais os atores sociais mais presentes. Ao contrário do que aconteceu na *Veja*, a

revista *Visão* fez um uso maior dos autores e escritores do que de livros; aqueles representam 36% do total, enquanto estes respondem por 26%. Sete por cento das fontes foram documentos diversos (tais como cartas, relatórios e diários), 6% meios de comunicação e 5% livrarias. Há uma presença de 18 atores sociais distintos nas fontes dessa revista.

No que se refere às categorias relacionadas aos escritores, temos os seguintes resultados: 27% dos escritores que aparecem em *Visão* são do sexo feminino, enquanto 73% são do masculino. Já no quesito nacionalidade, vemos grande presença de autores portugueses – eles respondem por 60% das menções da revista. A segunda nacionalidade mais presente é a norte-americana, com apenas 11%. Percebe-se, dessa forma, grande valorização dos escritores nacionais.

Passemos, agora, a tratar das imagens. Trinta e um por cento das imagens sobre arte e cultura estão relacionadas a livros, enquanto 22% tratam de música, 16% de cinema e 11% de programas de televisão. Uma lista completa encontra-se na página 174 dos apêndices, no entanto, com os dados mencionados, pode-se perceber uma maior quantidade de imagens relacionadas a livros. Das imagens relacionadas a essa temática, 98% são fotos, enquanto os outros 2% são formados por ilustrações e infográficos. Cinquenta por cento das imagens relacionadas a livros são de tamanho pequeno, enquanto 36% são médias e apenas 14% são grandes. Nas imagens grandes percebe-se que quem mais aparece são os escritores ou autores (73% do total de imagens grandes), e que, nas pequenas, os livros são mais retratados (68% do total de imagens pequenas). Quase 50% das matérias sobre livros que figuram em *Visão* possuem apenas uma imagem; 15% não possuem imagem alguma; outros 15% possuem apenas duas imagens; 7% possuem três; 5% possuem quatro e mais 5% possuem seis. Pode-se perceber, portanto, que a maioria das matérias sobre livros que *Visão* traz em suas páginas possui poucas imagens a ilustrá-las.

Devemos, ainda, mencionar a quantidade e o tamanho das matérias sobre livros que aparecem nas capas da *Visão*. Das 25 capas, 17 apresentam anúncio dos livros vendidos juntamente com a revista. No entanto, apenas quatro chamadas de matérias referentes a livros foram encontradas. Dessas, duas são pequenas e encontram-se no canto inferior esquerdo da página, uma é pequena e encontra-se no canto inferior direito e uma é a matéria principal. Esta, todavia, foca não no livro em si, mas na temática deste (no caso, drogas). Os outros temas de arte e cultura que apareceram na capa de *Visão* foram cinema, rádio e música. O primeiro teve duas chamadas pequenas; o segundo, uma chamada pequena; já o

terceiro teve seis chamadas pequenas e duas chamadas principais. Percebe-se, portanto, que o tema que mereceu mais destaque nas capas da revista foi música. A literatura ocupou o segundo lugar, contudo, percebe-se que apenas 16% das capas trouxeram alguma menção à literatura, ou seja, um percentual não muito elevado. Sobre as menções a *e-books* deve-se dizer que dentre as 197 matérias sobre literatura e livros presentes em *Visão*, somente 5 (ou seja, 3% do total de matérias) mencionaram os livros digitais e não há presença de amostras digitais, como ocorre na revista *Veja*. Já quanto aos anúncios publicitários, pode-se dizer que encontramos 40 referentes a livros, todavia, todos eles divulgam livros vendidos juntamente com *Visão* ou com alguma das publicações do grupo Impresa.

Por último, trataremos dos tipos de matérias encontrados na *Visão*, com relação ao foco. Dezesete por cento das matérias desse semanário focam em divulgar iniciativas da revista relacionadas com livros. Tais matérias aparecem nas seções Linha Direta ou Iniciativa *Visão* e tratam, basicamente, de falar dos livros vendidos juntamente com a revista. Outros 17% das matérias focam em indicar livros. Tais matérias consistem em pequenas notas que apresentam o livro ao leitor de forma concisa. Geralmente aparecem em grupo de quatro, na subseção Estante, a qual encontra-se logo após uma matéria maior que foca na apreciação de um livro. Estas quatro pequenas resenhas, geralmente, tratam de livros de alguma forma relacionados com aquele que recebeu maior destaque na resenha principal (normalmente, abordam a mesma temática, no entanto, isso não ocorreu em todas as matérias dessa estirpe).

Onze por cento das matérias focam em lançamento de livros, ou seja, têm como objetivo principal divulgar o lançamento iminente ou recém ocorrido de algum livro; nessa classificação, também contabilizamos matérias que noticiam o evento do lançamento em si. Nove por cento das matérias focam na entrevista concedida pelo autor; outros 9% focam em falar acerca de eventos literários (cerimônias de premiação, resultado de tais premiações, feiras de livros etc.). Apenas 7% das matérias têm como foco a pura apreciação de uma obra literária. Percebe-se, portanto, considerável destaque dado aos livros promocionais, bem como à indicação de livros aos leitores. Devemos, ainda, observar que as editoras mais mencionadas nessa publicação foram Dom Quixote, Porto e Tinta-da-China, casas editoriais bem estabelecidas no mercado português. Tendo, com isso, finalizado a exposição dos dados referentes à *Visão*, passemos a discutir a última publicação de nossa amostragem.

3.4. Revista *Sábado*

As revistas *Sábado* que fazem parte de nossa amostra possuem um total de 2.710 matérias. Assim como ocorreu com a revista *Visão*, a *Sábado* publicou um destacável dedicado a Gabriel García Márquez, devido ao falecimento do escritor. Tal encarte contém três reportagens escritas pelo colombiano, todavia, uma vez que esse material não faz parte da revista em si, as matérias que o compõem não foram contabilizadas. É importante observarmos que a partir do número 525 a revista passou a adotar um projeto gráfico novo. Além de uma considerável mudança visual, algumas seções foram também alteradas ou simplesmente sumiram; as seções *Insólito* e *Indiscretos*, por exemplo, antes eram independentes, mas passaram a fazer parte da seção *A Abrir*, enquanto *A Semana* desapareceu, tendo sido seu conteúdo incorporado pela *A Abrir*. Esse novo projeto gráfico é discutido em detalhes na edição 524.

Dentro do universo de matérias da *Sábado*, 169 (6% do total) abordam livros e literatura, 632 matérias (23% do total) tratam de outros assuntos referentes a arte e cultura e 71% das matérias abordam assuntos não relacionados a arte e cultura. Dentre as matérias de cunho cultural, os temas mais abordados são televisão (22% do total de matérias culturais), livros (22%) e música (20%). As matérias sobre literatura e livros foram encontradas com mais frequência na seção *A Semana* – 18% dessas matérias, na realidade, estavam nessa seção, a qual pode ser caracterizada como um grupo de notas sobre os mais diversos acontecimentos que ocorreram durante a semana anterior ao lançamento da atual edição da revista. Outros 12% de matérias sobre livros localiza-se na seção *Frases*, a qual abriga declarações de celebridades sobre os mais diversos temas. Apenas 6% das matérias sobre livros foram encontradas na seção *Artes*, o que pode nos levar a inferir que a revista trata dessa temática mais sob um ângulo utilitário do que artístico ou cultural. É importante, ainda, salientar que 63% das matérias sobre livros que figuram nas páginas da revista *Sábado* são de tamanho pequeno, enquanto 20% são médias e 19% são grandes.

No que se refere aos livros presentes, percebe-se que 42% são de não-ficção, outros 42% são literatura de massa, 14% são livros de literatura erudita e 2% não puderam ser identificados. Devemos observar que a revista menciona três coleções de livros, tendo sido cada um dos exemplares das coleções contabilizados individualmente. Tal procedimento foi aplicado em todos os casos similares ocorridos nas demais revistas. Dentre os livros de não-

ficção, os assuntos mais presentes foram História e biografias, os quais representam, combinados, 40% do total de livros não ficcionais. Matemática vem em segundo lugar, com 12%. Tais livros estavam sendo vendidos juntamente com a revista, por isso foram abordados com certa frequência nas páginas de *Sábado*. Livros sobre arte representam 7% do total de não-ficção, enquanto obras sobre política respondem por 6% desse total. A lista completa de temas encontra-se no apêndice do presente trabalho, em um gráfico localizado na página 159.

O romance foi o gênero mais abordado em meio aos livros de literatura erudita: corresponde a 60% do total. Já o gênero lírico responde por 18% do total dos livros eruditos, enquanto os contos são apenas 9%. Há, ainda, a presença de 5% de novelas, 4% de ensaios, e 4% de crônicas e de textos do gênero dramático. Já na literatura de massa, percebe-se grande presença de livros infanto-juvenis, os quais representam 43% dos livros desse grupo. Dezoito por cento dos livros de literatura comercial são romances de fantasia, outros 18% são formados por romances históricos, 9% são romances sentimentais e mais 9% são romances policiais. Há, ainda, 2% de livros de ficção científica e 1% de livros de quadrinhos (ou *Graphic Novels*).

Quanto aos escritores que figuram nas páginas da revista, percebe-se que 72% são do sexo masculino, enquanto apenas 28% são mulheres. Já no tocante à nacionalidade, pode-se perceber uma grande ocorrência de escritores portugueses (42% do total). Assim como ocorre na revista *Visão*, a revista *Sábado* aparenta valorizar o escritor nacional. A segunda nacionalidade mais presente é a norte-americana, com 16% do total, sendo seguida de perto pela inglesa, a qual representa 15% do total. Com relação à presença de menções a *e-books*, devemos dizer que apenas cinco matérias, dentre as 169 que tratam sobre literatura, trazem menção a livros digitais. É relevante salientar, ainda, que há referências a *e-books* em três dos 16 anúncios publicitários relativos a livros encontrados na *Sábado*. Tais anúncios divulgam um livro digital que os leitores do semanário podem baixar de graça. Mesmo com a presença dessas peças publicitárias, a abordagem dos livros digitais é tímida, principalmente se comparada àquela efetuada por *Veja*. Ainda sobre os anúncios, devemos dizer que todos referem-se a iniciativas da revista, ou seja, a livros vendidos juntamente com a *Sábado* (ou fornecidos gratuitamente a seus leitores, como foi o caso do *e-book*).

Quanto às categorias analíticas referentes ao jornalismo, tratemos primeiramente dos gêneros jornalísticos. Setenta e cinco por cento de nossa amostra pode ser classificada como pertencente ao gênero informativo; 21% são matérias do gênero opinativo; 3% interpretativo e

1% utilitário. Percebe-se grande utilização do gênero informacional por parte da revista *Sábado*. Já no referente aos formatos, percebemos grande ocorrência da notícia e da nota, uma vez que estas corresponde a 29% e 28% do total de formatos, respectivamente. As resenhas aparecem em terceiro lugar, juntamente com as entrevistas, sendo cada um destes formatos equivalente a 10% do total de formatos jornalísticos detectados em meio às matérias da revista em questão.

Dentre as resenhas, percebe-se que 71% são temáticas, ou seja, focam no tema do livro abordado. Vinte e três por cento são resenha-resumo (aquelas cujo propósito é resumir o livro retratado) e 6% são autorais (focam na figura do autor). Quanto ao tom das resenhas, constatou-se que todas são neutras, ou seja, não tecem qualquer julgamento, quer positivo ou negativo, quanto ao livro em questão. Dessa forma, podemos inferir que *Sábado* preocupa-se menos em qualificar o livro ou opinar sobre ele, centrando seus esforços em discutir o tema sobre os qual as obras versam.

Quanto às fontes, percebe-se um equilíbrio entre as fontes primárias e as secundárias, uma vez que as primeiras representam 52% do total e as segundas 48%. Dessa forma, vemos que *Sábado* faz uso quase similar de fontes contextualizadoras e das de primeira mão. Dessas fontes, 97% são identificadas e 3% são sigilosas. Todas as fontes sigilosas, no caso de *Sábado*, estão relacionadas com a vida de um escritor, a quem é dedicada uma matéria na revista. Quanto ao tipo de fontes no tocante ao grupo ao qual pertencem, notamos uma maior presença das fontes de referência, ou seja, de fontes documentais ou impressas, tais como livros, veículos comunicacionais, documentos e cartas (46% do total). As fontes individuais, ou seja, aquelas que representam a si mesmas, como é o caso de artistas e escritores, aparecem em segundo lugar (27%) e as testemunhais em terceiro (19%). Os 6% restantes são compostos por fontes especializadas, empresariais e institucionais.

Sobre as fontes, resta-nos falar a respeito dos atores sociais mais frequentemente encontrados. Na *Sábado*, observou-se maior ocorrência dos escritores como fonte: eles representam 21% das fontes utilizadas pela revista. Em seguida temos os meios de comunicação, que representam 18% das fontes. As declarações de escritores geralmente têm como fonte não o próprio escritor, mas sim o veículo comunicacional do qual a declaração foi retirada. Vem daí, portanto, a grande incidência de outros jornais e revistas como fonte ostensiva. Os livros aparecem em terceiro lugar, representando 17% do total. Dezesesseis por cento das fontes são pessoas relacionadas ao escritor, tais como amigos e ex-companheiros

do artista. A presença desse tipo de fonte se dá mais em matérias voltadas para a figura de algum autor.

Ao todo, a revista *Sábado* faz uso de 17 sujeitos sociais distintos como fonte ostensiva, ou seja, ela dá voz, em menor ou maior escala, a 17 diferentes tipos de membros ou componentes da sociedade. É interessante observar que, apesar de os escritores serem os atores sociais mais utilizados, ao somarmos os atores sociais que pertencem ao grupo de referência (tais como livros, jornais e revistas e documentos em geral), esse número é maior. Vem daí, portanto, o maior uso das fontes de referências mencionado no parágrafo anterior. Cada um desses atores, todavia, foi contabilizado isoladamente na categoria que ora se analisa, portanto, julgamos serem os escritores as fontes ostensivas mais presentes nas páginas de *Sábado*. Tendo explicitado os sujeitos sociais mais presentes dentre as fontes ostensivas de *Sábado*, passemos agora a discutir os resultados referentes às imagens.

Existem, na *Sábado*, 497 imagens relacionadas a livros e literatura. Dessas, 464 são fotografias (93%), 21 são ilustrações (4%) e 12 são infográficos (3%). A maioria das imagens sobre livros presentes na revista *Sábado* é de tamanho médio ou pequeno, pois ambos os tamanhos representam 80% do total de imagens; somente 20% das imagens são grandes. A maioria das imagens grandes retrata escritores (39% do total), enquanto a maior parte das pequenas retrata livros (48%), assim como ocorreu nas outras componentes de nossa amostragem.

Quando comparamos a quantidade de imagens referentes a livros com aquela das imagens sobre outros temas culturais, constatamos maior presença das primeiras, uma vez que 33% do total de imagens sobre arte e cultura estão relacionadas a livros. Dezessete por cento de tais imagens encontram-se relacionadas à televisão, 13% à música, 11% ao cinema e 8% à moda. Há, portanto, um maior número de imagens ligadas ao universo literário. Dentre as matérias acerca de livro presentes na revista *Sábado*, 30% possuem apenas uma foto, enquanto outros 30% não têm uma foto sequer a ilustrá-las. Dez por cento das matérias levam duas fotos, 5% têm três fotos, outros 5% têm quatro fotos e apenas 4% possuem sete fotos. Pode-se constatar, destarte, que as peças jornalísticas referentes a livros não têm um grande número de fotos a ilustrá-las.

No que se refere às capas deste semanário, percebe-se que, dentre as temáticas culturais, os livros recebem mais espaço. Das 16 chamadas referentes à arte e cultura, nove são relacionadas ao universo literário, sete são chamadas pequenas, enquanto duas são a

chamada principal. É interessante observarmos que ambas as chamadas principais centram-se na figura dos autores, e não nos livros em si. As outras chamadas de capa relacionadas à cultura são as seguintes: três pequenas sobre TV, uma pequena sobre música, duas pequenas sobre artes visuais e uma pequena sobre internet. Pode-se ainda afirmar que das 25 capas de *Sábado* nove têm alguma chamada refere a livros e literatura, ou seja, 23% do número total de capas.

Resta-nos, por fim, comentar acerca dos tipos de matérias quanto ao foco encontrados na *Sábado*. A esse respeito devemos informar que o tipo de matéria mais encontrado foi aquela cujo foco encontra-se no tema do livro: elas correspondem a 18% do total. Em seguida temos aquelas cujo foco encontra-se na declaração de algum escritor: 12% do total. As matérias que focam na opinião de um colaborador (artigo de opinião ou coluna escritos por colaboradores), voltadas para um livro ou escritor, correspondem a 11% do total, enquanto outros 11% têm seu foco em iniciativas da própria revista (ou seja, na divulgação de livros vendidos juntamente com a *Sábado*). Dez por cento das matérias focam na figura de algum escritor, enquanto outros 10% focam em acontecimentos diversos relacionados ao mundo literário. Por fim, devemos dizer que a editora que recebeu mais menções nessa *newsmagazine* foi a Dom Quixote. Com a exposição desses dados, terminamos a explicitação dos resultados obtidos através da apreciação de nossa amostragem.

3.5. Discussão dos resultados

A nossa investigação procura identificar o grau de visibilidade conferido aos livros e à literatura. Nesse sentido, verificamos que a revista *Isto É* dedica apenas 5% de suas matérias à temática, a *Visão* e a *Veja* 8% e a *Sábado* 6%. Percebe-se, portanto, pouco destaque dado ao tema no contexto geral das revistas analisadas. É relevante observarmos que as revistas ora examinadas não estão voltadas exclusivamente para as artes e que esta temática também não aparece de forma muito proeminente nas páginas dessas publicações. Em outras palavras, não só a literatura recebe pouco destaque, mas a arte também. Esta conclusão subscreve Silva (2012) que, em seu trabalho acerca das jornalismo cultural português, afirma ser essa modalidade jornalística não recebedora de grande destaque na imprensa lusa. No caso brasileiro, é certo que autores como Assis (2008b), reconhecem a relevância do jornalismo de

cultura. Contudo, os resultados mostram que se trata de um tema pouco presente, ao qual se deduz ser dada pouca importância por parte dos editores.

Quando analisamos a presença dos assuntos culturais (tais como música, cinema e artes plásticas) nas revistas, e não somente da literatura, o quadro acima mencionado muda. Em *Isto É*, *Veja* e *Visão*, os livros são o assunto cultural que merece mais matérias; já em *Sábado*, televisão e livros dividem o título de tema com mais matérias. Podemos afirmar, por conseguinte, que, embora em uma escala geral a literatura não tenha grande presença dentro destas publicações, no âmbito das matérias culturais o assunto é privilegiado por todos os veículos comunicacionais investigados. Tal resultado chegou como uma surpresa e foi de encontro à tese defendida por Gadini (2001) e exposta por nós anteriormente. Tal tese afirma que a literatura não ocupa lugar de destaque no seio do jornalismo cultural, devido ao fato de ser um tema que gera pouca adesão do público. Mas, ao termos constatado o contrário, inferimos que a literatura é valorizada pelo público leitor dos periódicos em questão, o qual é formado pela classe média, já que esse tende a ser o público das publicações ora analisadas (Carniello & Sousa, 2007; Castro, Pereira & Lourenço, 2002; Barros, 2011; Fishman & Sales, 2010). Tal afirmação pode ser embasada pelo fato de que diversos autores acreditam serem as revistas um produto jornalístico que, em sua elaboração, tem em vista as características e gostos de seus leitores (Tavares & Schwaab, 2013a).

Nossa pesquisa também buscou averiguar se as revistas sob análise funcionam como espelho do mercado editorial de seu país. Nossa hipótese previa que as publicações iriam refletir o mercado editorial, através da abordagem considerável de livros que acabaram de chegar ao mercado. Nesse sentido, observou-se que todas as resenhas de todas as publicações analisadas abordavam livros recém lançados. Embora seja forçoso, como dito anteriormente, reconhecer que a atualidade é um valor-notícia e que livros recém-lançados podem servir de tema de matérias devido à sua atualidade, interpretamos a presença considerável de lançamentos literários como um sintoma da abordagem comercial que as revistas de nosso *corpus* dão à temática. Esse resultado foi esperado pois, como afirma Bourdieu (1996), os campos de produção cultural estão “atravessados pela necessidade dos campos englobantes, a do lucro, econômico ou político” (Bourdieu, 1996, p. 246). Ainda quanto à influência do mercado, buscamos contabilizar quais editoras receberam maior número de menções nas páginas das *newsmagazines* estudadas. Observou-se que em todas as componentes de nossa amostra as casas editoriais mais mencionadas foram aquelas de

maior porte. Esses dados nos fizeram inferir que o mercado editorial de ambos os países exerce influência no jornalismo cultural realizado pelas quatro publicações, transparecendo nas matérias sobre literatura e estando nelas representado. Como diz Ribeiro (2008, p. 49), “na era capitalista é impraticável um jornalismo cultural deslocado do sistema empresarial”, simplesmente por ser tal sistema o que mantém o jornalismo hodierno.

Nesse seguimento, procuramos saber até que ponto seriam os livros tratados com uma abordagem voltada para o entretenimento e, por conseguinte, à cultura de massa. Nossa hipótese de pesquisa levou em conta visões como a de Gadini (2007), o qual diz que o jornalismo cultural brasileiro reduz a cultura à perspectiva do entretenimento, ao afirmar que a literatura de massa teria maior destaque do que a literatura erudita, assumindo-se, em paralelo, que a primeira se dirige a públicos de estratos sociais mais baixos, e a segunda a públicos que caracterizam grupos sociais mais abastados. A análise de tipo quantitativo que levamos a cabo, contabilizando os livros pertencentes a esses tipos de literatura, permitem afirmar que há uma tendência, na mostra de livros realizada pelos vários meios de comunicação analisados, para dar conta de obras com significativo foco realista. Com efeito, no caso de *Isto É*, a maioria dos livros abordados pertence ao grupo de não-ficção, enquanto os livros de literatura de massa constituem o grupo com menos representatividade. O mesmo ocorre nas revistas *Visão* e *Veja*. Já na *Sábado*, notamos um equilíbrio entre obras não ficcionais e obras massivas, sendo as eruditas as menos abordadas. Por conseguinte, no tocante às revistas *Isto É*, *Visão* e *Veja*, há predominância de uma abordagem realista, mais voltada para livros que retratam assuntos relacionados com o cotidiano e facilmente identificáveis na própria experiência do dia a dia. Já na revista *Sábado* há um equilíbrio entre os livros de literatura de massa e de não-ficção, portanto, uma abordagem mista. Dessa forma, a hipótese proposta foi refutada, pois, como constatado, a literatura de massa não recebe lugar de destaque na maioria das componentes de nossa amostragem. Destrate, é possível adiantar que a relação com o mercado não se estabelece diretamente a partir de um nivelamento feito através da literatura de massa, portanto, voltada para públicos mais homogêneos e, de algum modo, acríticos. Apesar de termos verificado a forte relação do jornalismo cultural com as dinâmicas específicas do jornalismo hoje, tal não está necessariamente relacionado com a alimentação do gosto de classes sociais menos privilegiadas. É certo que existem múltiplas interpretações para estes resultados, mas ainda é

possível avançar ser mais estruturante o tipo de conteúdos veiculados (suportados por um certo grau de realismo), do que o perfil expetável dos leitores.

As questões de género na literatura são extremamente importantes e por longos anos constituíram debate, atendendo a que o próprio campo artístico se estratifica também na base do género, sendo marcado por desigualdades diversas entre homens e mulheres artistas, neste caso, escritores(as). Constatamos que em todas as revistas da amostra há mais menções referentes a escritores do sexo masculino do que do feminino. Com efeito, este achado corrobora aquelas ideias, mostrando que, embora seja possível que esta discrepância se deva ao fato de haver mais livros escritos por homens do que por mulheres, na realidade pesquisas vêm demonstrando ser o universo da crítica literária dominado pelo sexo masculino, ou seja, há sexismo na área da literatura e no mercado editorial que seleciona e constrói percursos diferenciados entre homens e mulheres, através de processos de tipo implícito. Nesse sentido, o trabalho do coletivo americano VIDA⁸ é emblemático: desde 2010 a instituição vem realizando pesquisas quantitativas para averiguar o número de colaboradoras que publicações voltadas para a cultura têm, bem como para constatar quantas escritoras são anualmente abordadas pelas ditas publicações. Até 2014 as pesquisas indicam que o número de mulheres escritoras e resenhistas vem aumentando, todavia, ainda é significativamente inferior ao de homens.

Embora não tenhamos encontrado dados similares referentes a Portugal e Brasil, somos da opinião de que os resultados encontrados em nosso trabalho dissertativo apontam para um quadro similar àquele existente nos Estados Unidos. Em outras palavras: acreditamos que o jornalismo cultural brasileiro e o luso também possuem discrepâncias na representação de género, em suas páginas. Pode-se afirmar, ainda, que o resultado por nós obtido demonstra uma abordagem sexista da literatura, por parte das revistas que compõem nosso *corpus*, ao poderem selecionar de raiz quem será objeto de produção e de construção midiática. Tal como dissemos, o campo da literatura, como o da ciência e da política, são campos marcados pela dominação masculinas, esta definida como conjunto de práticas implícitas e explícitas de subordinação das mulheres e que podem passar por incluir técnicas sub-reptícias de invisibilidade social criadas sobre as mulheres. Nossos resultados apenas confirmam essa realidade.

⁸ VIDA: Women in Literary Art. Acedido em <http://www.vidaweb.org>.

Tal como o gênero, também a etnia configura uma variável estruturante e condicionante das práticas individuais e coletivas no contexto dos espaços artísticos e científicos por onde se move a literatura. Dessa maneira, contando com nacionalidade dos autores, buscamos averiguar se as publicações aqui analisadas dão mais destaque aos escritores nacionais ou internacionais. Nossa hipótese de pesquisa previu que as revistas dariam mais destaques a autores internacionais e isso significaria que elas dão preferência à literatura de cunho internacional, em detrimento da nacional. Tal hipótese levou em conta o conceito de imperialismo cultural, de acordo com o qual existe uma hegemonia de certos países no que se refere ao fluxo internacional de informações, o que gera desigualdade (Lozano, 1991). Os Estados Unidos estão, notadamente, entre as nações que mais exportam material cultural, portanto, acreditou-se que encontraríamos, nas páginas das revistas analisadas, maior número de menções a escritores norte-americanos.

Os dados por nós coletados, os quais foram expostos no capítulo anterior, evidenciaram que a *Visão* é a componente de nossa amostragem que mais visibilidade concede aos escritores nacionais. Esses dados demonstram, ainda, que, com exceção da *Veja*, todas as revistas de nossa amostra concedem espaço considerável (ou visibilidade) aos escritores nacionais. Podemos, portanto, afirmar que este resultado sugere a existência, nas matérias sobre literatura que compõem nosso *corpus*, de uma certa relativização do conceito de imperialismo cultural. Em outras palavras, pode-se dizer que a influência hegemônica não é necessariamente tão poderosa ou onipresente, ao menos no referente ao material por nós perscrutado. Como vários estudos demonstram, as trocas transacionais de cultura implicam o envolvimento de diversos fatores, ou seja, constituem um fenômeno complexo (Lozano, 1991). Nesse sentido, Boyd-Barret (cit. em Lozano, 1991) critica a atribuição de demasiado poder às influências estrangeiras na mídia, sem que se faça referência a características globais e às alternativas locais que a essa influência se contrapõem. Ainda sobre esse assunto, Canclini (cit. em Lozano, 1991) afirma que o capitalismo moderno nem sempre elimina as forças econômicas e culturais que não servem de forma direta a seu crescimento, caso tais forças ainda estejam ligadas a um setor numeroso, ou caso suas necessidades satisfaçam um sistema de produção equilibrada. Destarte, mesmo que a hegemonia cultural de países como os EUA de fato aconteça, ainda há espaço para produtos locais e nacionais, tanto no mercado, quanto na mídia – como demonstram nossos resultados. Ademais, como afirma, Piza (2003,

p.60), o público de um país interessa-se pela produção cultural realizada em sua pátria, portanto, o resultado que encontramos é compreensível e justificável.

Uma das assunções que derivamos da revisão de literatura e que constituiu um ponto relevante no nosso trabalho foi a de que as revistas tendem a dar uma cobertura muito superficial aos livros e à literatura. Nesse sentido, fomos à procura dos gêneros e formatos jornalísticos mais usados pelas publicações, assim como buscamos identificar o tipo e o tom das resenhas nelas presentes. Com isso, pretendemos averiguar o grau de profundidade presente nas diversas matérias que abordam a temática de nosso interesse pois, como mencionamos em capítulo anterior, matérias do gênero opinativo tendem a ser mais aprofundadas (ou analíticas) do que as do gênero informativo, por exemplo. Nesse sentido, ao averiguarmos o tipo e o tom das resenhas, também consideramos que alguns dos tipos presentes em nossa classificação denotam, mais do que outros, uma maior profundidade no tratamento do assunto abordados (no caso, literatura e livros).

Começamos com a revista *Visão*. Nessa publicação encontramos uma predominância do gênero informativo e dos formatos nota e notícia. Quanto às resenhas, a grande maioria delas é do tipo resumo e todas são de cunho positivo. Assim sendo, observamos uma cobertura voltada para a informação e distanciada da análise ou da opinião. Até mesmo as resenhas, formato opinativo, são feitas de maneira pouco aprofundada, por focarem maioritariamente em resumir e elogiar os livros abordados. A revista *Sábado* também apresenta uma maior quantidade de matérias do gênero informativo. Assim como a *Visão*, os formatos mais utilizados são a nota e a notícia. As resenhas aqui são, maioritariamente, temáticas, ou seja, preocupam-se em tratar do tema do livro em questão. Por fim, podemos ainda informar que, quanto ao tom, todas as resenhas de *Sábado* são neutras. Isso quer dizer que este periódico sequer tenta analisar ou qualificar as obras literárias que surgem em suas páginas. Percebe-se, por conseguinte, uma abordagem superficial, pouco analítica e voltada para a informação.

No caso de *Isto É*, embora haja um número aproximado de matérias do gênero informativo e do gênero opinativo, este último ainda é o gênero mais utilizado. Quanto ao formato, percebeu-se uma maior incidência das resenhas. Estas, no entanto, são em sua maioria do tipo resumo e apresentam um tom neutro. Embora, portanto, *Isto É* tenha uma abordagem mais opinativa, as resenhas ainda são feitas de forma superficial. Já *Veja* apresenta um equilíbrio entre os gêneros informativo e opinativo, uma vez que a diferença da

quantidade de matérias pertencentes a esses gêneros seja muito pequena. O formato mais utilizado por essa publicação é a resenha e vemos que estas são, em sua maioria, do tipo resumo e possuem um tom positivo. É válido salientar, todavia, que a revista *Veja* foi a única de nossa amostragem a exercer comentários negativos sobre alguns dos livros resenhados. Dessa forma, *Veja* desponta como a revista que mais critica e analisa as obras que aborda. Portanto, pode-se dizer que, dentro do universo de amostragem de nosso trabalho, *Veja* tem a cobertura menos superficial – apesar de não ser, ainda assim, extremamente analítica.

Do ponto de vista jornalístico, portanto, é possível vislumbrar em nosso *corpus* o esvaziamento da crítica preconizado por autores como Nina (2007) e Lorenzotti (2007), mesmo que os veículos analisados apresentem diferentes graus de superficialidade. Por outra forma, nossos resultados demonstram que as matérias sobre literatura presentes nas revistas generalistas de Portugal e do Brasil desfavorecem um olhar crítico e o debate de ideias, favorecendo a divulgação de obras recém-lançadas e o direcionamento do consumo do leitor. Uma justificativa interessante para esse achado foi encontrada no trabalho de Travancas (2001). A autora, em sua pesquisa de doutoramento, entrevistou produtores de notícia e vários deles afirmaram não dispor de espaço suficiente nas revistas e que, por isso, não estavam dispostos a desperdiçar preciosas páginas falando sobre livros ruins. Assim sendo, os jornalistas entrevistados afirmaram priorizar obras que admiravam, embora, tal como sabemos, o que se admira ou se gosta seja resultado de profundas construções sociais produzidas no contexto das visões de mundo e dos sistemas de valor característicos dos grupos sociais a que pertencem esses jornalistas. Além disso, obedecendo às lógicas impostas pelos mercados do reconhecimento simbólico em que se inscrevem as práticas dos atores sociais – neste caso, jornalista, públicos, editores, responsáveis pelas editoras e ainda, naturalmente, os próprios escritores que acumulam ao longo da sua trajetória todo um tipo de valor simbólico, atribuído em razão de critérios que ultrapassam a qualidade escrita da sua obra e incorporam valorizações paralelas sustentadas por processos de tipo alquímico, tal como frisa Bourdieu (1996).

Já Ribeiro (2008), em seu trabalho acerca do jornalismo cultural português, afirma que a superficialidade que essa modalidade apresenta nos dias de hoje se deve ao fato dela estar intrinsecamente ligada às indústrias culturais e, por isso, à promoção de produtos de cultura. Para Ribeiro (2008) outro fator determinante da superficialidade é o tempo: os jornalistas, geralmente, não dispõem de grandes períodos de tempo para compor suas

resenhas, resultando estas, portanto, em peças jornalísticas menos aprofundadas. Tendo tais afirmações em mente, bem como aquelas proferidas por Travancas (2001), podemos deduzir que a dinâmica jornalística da atualidade exerce grande influência no conteúdo das resenhas e está ligada ao esvaziamento da crítica acima mencionado.

É relevante, ainda, tratamos sobre a questão das fontes. No caso da *Isto É*, percebeu-se que a maioria delas é do tipo primário, identificadas e de referência e que os sujeitos sociais mais utilizados como fonte são os próprios livros abordados. Detectou-se o uso de 21 atores sociais distintos como fontes ostensivas, no entanto, um pequeno número desses atores recebeu mais menções, o que diminui a pluralidade de vozes presentes na revista. Em *Veja*, constatou-se que a maioria das fontes é de tipo secundário, sendo identificadas e de referência. Já o sujeito social mais utilizado por *Veja* como fonte ostensiva foi, assim como em *Isto É*, o livro. Há, dentre as fontes ostensivas usadas por *Veja*, a presença de 12 tipos de atores sociais diferentes, sendo essa a menor variação de vozes de nossa amostragem. Levando-se em conta que desses 12 atores sociais, alguns foram bem mais utilizados do que outros, podemos dizer que a revista *Veja* faz pouco uso da multiplicidade de vozes em sua cobertura acerca de literatura. Já na revista *Visão* percebeu-se predominância das fontes primárias e identificadas. No tocante ao grupo, há uma presença equilibrada de fontes individuais e de referência. Concernente aos sujeitos sociais, vimos predominância do uso dos autores e escritores como fontes ostensivas e encontrou-se também 18 diferentes tipos de atores sociais representados entre as fontes ostensivas da dita revista.

No caso da *Sábado*, por fim, constatamos que há um equilíbrio entre fontes primárias e secundárias. Além disso, vimos a presença maioritária de fontes identificadas e pertencentes ao grupo referência. Os escritores aparecem como sujeito social mais utilizado como fonte ostensiva pela *Sábado* e foram encontrados 17 tipos de atores sociais entre as fontes utilizadas por essa *newsmagazine*. Ainda assim, a variação de vozes é pequena, pois, como ocorre nas demais publicações, alguns poucos atores sociais são usados mais vezes como fontes ostensivas. Ao apreciar tais dados podemos, portanto, inferir que a variação de vozes ocorre de forma tímida nas revistas analisadas, bem como percebe-se o uso exclusivo de fontes ostensivas ligadas ao universo literário. Essa pouca variação corrobora o posicionamento de Gadini (2011), o qual diz que o jornalismo cultural não favorece a pluralidade de vozes, se comparado a outras especialidades jornalísticas. Ainda baseando-nos nos ditos de Gadini (2011), podemos afirmar que essa falta de vozes plurais pode evidenciar

pouca preocupação com olhares polêmicos sobre as obras analisadas. Barradas, Bonix e Lamy (2012) afirmam que as fontes jornalísticas são atores “que interferem, condicionam ou de algum modo determinam o que é produzido pelos média (sic)”. Ora, uma vez que no campo literário escritores, editores e livros “fazem notícia” e, logo, determinam o que é produzido pelos veículos comunicacionais, é possível entender o fato das publicações de nosso *corpus* priorizarem o uso dos atores sociais mais ligados à produção de livros. Não podemos, contudo, deixar de inferir que essa limitação demonstra uma abordagem tradicional da temática por parte das revistas escrutinadas, as quais findam não lançando um olhar sobre diferentes fontes e, por conseguinte, diferentes ângulos – ou, como diz Gadini (2011), diferentes “modos de dizer”.

É importante, por último, exercermos considerações acerca dos focos temáticos das matérias componentes de nossa amostragem. No caso da *Isto É*, percebemos maior incidência das matérias que focam na indicação de livros para seus leitores. *Veja*, por sua vez, tem mais matérias com foco na indicação de livros, o que demonstra uma cobertura voltada para o direcionamento do consumo. Já em *Visão* há preeminência de matérias que focam em divulgar iniciativas da própria revista e daquelas cujo foco reside na indicação de livros. *Sábado*, por fim, favorece o grupo “foco no tema do livro”. Observamos, portanto, que três das revistas de nossa amostragem dão destaque ao direcionamento do consumo de seus leitores. Em outras palavras, estes veículos de comunicação preocupam-se mais em indicar o que o leitor deve ler do que em criticar ou debater obras literárias. Já a *Sábado* valoriza o tratamento não do livro em si, mas do tema do qual a obra trata. Nesse sentido, observa-se que a obra fica em segundo plano, sendo apenas uma espécie de desculpa para uma matéria sobre determinado tema. Nesse caso, por conseguinte, acreditamos que a revista *Sábado* possua matérias que tratam dos livros com uma abordagem pragmática, e não necessariamente artística ou cultural. De acordo com Assis (2008b) o jornalismo encontra-se muito ligado à propaganda (ou promoção), pois

A imprensa integra um sistema de produção capitalista, cuja estrutura depende de recursos financeiros e as visões estão sempre voltadas para a conquista do mercado e para o lucro. Notícia, nesse sentido, é produto à venda no mercado da informação (MEDINA, 1988), passível de concorrência e de disputa por um espaço e por agradar seu público, mesmo que isso renegue as ideologias da profissão jornalística, entendida como um território crítico e não como um espaço “propagandístico”. (Assis, 2008b, p.187).

Ainda nesse sentido, Assis (2008b) afirma que o jornalismo cultural encontra-se coagido pelo marketing cultural e que não existem saídas aparentes para essa situação. Dessa maneira, acreditamos que o fato de quase todas as revistas aqui analisadas produzirem um maior número de matérias focadas na indicação de livros para seus leitores constitui-se em mais um indício de que o mercado editorial exerce considerável influência nas matérias literárias presentes nas publicações analisadas

Considerações finais

O trabalho que ora se conclui teve por objetivo descrever a cobertura que duas revistas semanais brasileiras e duas revistas semanais portuguesas exercem acerca de livros e literatura. A fim de fazê-lo descrevemos a metodologia por nós utilizada e exercemos uma revisão bibliográfica referente às teorias que embasaram nosso estudo. Quanto à metodologia, exposta no segundo capítulo, especificamos o período de recolha da amostra (janeiro a junho de 2014), estabelecemos e justificamos o uso da análise quantitativa de conteúdo, mostramos as categorias analíticas criadas e determinamos as perguntas e hipóteses de pesquisa que guiaram nosso caminho.

No primeiro capítulo nos dedicamos a expor as teorias que embasaram as categorias analíticas de nossa investigação. Dessa forma, falamos acerca da literatura erudita e da literatura de massa, estabelecendo que, embora ambas sejam distintas, uma não é necessariamente superior à outra. Caracterizamos a literatura erudita como sendo formada por textos de proposta, os quais apresentam maior rigor estilístico, enquanto a literatura de entretenimento tem por característica o uso sistemático dos processos retóricos, favorecendo aqueles que facilitam “ao maior número possível de leitores a comunicação de conhecimentos, sensações e sentimentos” (Sodré, 1978, p. 16). Outra diferença relevante entre esses dois modelos literários é o fato de a literatura culta ser legitimada pela academia, enquanto a legitimação da literatura de entretenimento é feita pelo mercado.

Foi discutida também a questão dos gêneros literários e, a essa altura, estabelecemos como base para nossa análise o modelo criado por Lopes (2010c) o qual divide-se em gêneros e modos. Estabeleceu-se, portanto, a classificação por modos, uma vez que classificar os livros abordados em gêneros implicaria em uma leitura das obras. Com respeito aos gêneros da literatura comercial, estas foram classificadas de acordo com os gêneros expostos por Paes (1990) e Sodré (1978; 1988). Uma vez que um estudo exploratório anterior de nossa autoria acusou a presença de livros de não-ficção nas revistas da amostragem, achou-se por bem proceder também à sua categorização; dessa maneira, os livros pertencentes a esse grupo foram separadas de acordo com a temática abordada. Nosso trabalho considerou a ficção como uma das características da literatura, portanto, obras não ficcionais foram encaradas

como não literárias e julgamos que sua presença elevada demonstra que as revistas da análise focam menos na literatura e mais em assuntos práticos ou científicos.

Outro assunto por nós abordado no capítulo um foi a relação entre jornalismo e literatura. Vimos que a literatura estava intrinsecamente ligada ao jornalismo na primeira fase deste, contudo, na atualidade, o processo de “desliteraturização” do jornalismo está em andamento (Santiago, 1993). Embora o produto jornalístico da atualidade tenha pouco de literário, a literatura é ainda tema de periódicos, sendo o jornalismo cultural a especialidade dedicada a abordar, entre outras, esta temática. Quanto a essa especialização jornalística, falamos um pouco de sua história, bem como tratamos de caracterizar o jornalismo cultural realizado no Brasil e em Portugal.

Assim, percebeu-se que as principais características do jornalismo de cultura português são: pouco destaque na imprensa lusa; falha em tratar da cultura sob uma ótica antropológica; domínio das indústrias cinematográfica e discográfica; subordinação à agenda de eventos; consolidação do jornalismo de divulgação no seio do jornalismo cultural luso; a grande presença de informação e orientação ao consumo cultural; adjetivação; elogios; e, por fim, o pouco uso de fontes diversas (Silva, 2009).

No caso do jornalismo cultural brasileiro, as seguintes características foram observadas: grande imprensa centrando-se nas celebridades; diminuição do critério de avaliação dos produtos; submissão do jornalismo cultural ao cronograma de eventos; predominância de matérias referentes ao cinema americano, à televisão brasileira e à música pop; redução do campo cultural ao entretenimento; priorização da agenda cultural; larga influência da lógica mercantilista; ausência de apreciação analítica das obras (Piza, 2006; Gadini, 2007; Nina, 2007; Lorenzotti, 2007). Após termos abordado as características do jornalismo cultural de ambos os países, passamos a tratar dos gêneros jornalísticos, estabelecendo, assim, o modelo de Marques de Melo como guia para a categoria referente a esse tema (Melo & Assis, 2010).

Quanto aos formatos, fizemos uma exposição daqueles mais utilizados no jornalismo cultural e nossa pesquisa bibliográfica fez-nos concluir que a resenha é o formato emblemático do jornalismo de cultura. Por conseguinte, criamos uma classificação das resenhas, após estudo de autores que se dedicaram a esse assunto (Piza, 2006; Nina, 2007). Julgamos relevante conceber tal catalogação devido ao fato de que, até mesmo entre as

resenhas, existem diferentes níveis de análise crítica (podendo, inclusive, ser esse tipo de análise inexistente).

Ao tratarmos, por fim, das fontes, vimos sua importância para o jornalismo, bem como estipulamos a classificação de Schimtz (2011) como referência para nossa pesquisa. Foi possível, ainda, constatar que, para vários teóricos, embora o uso de fontes oficiais seja extremamente comum no jornalismo, na especialidade cultural as vozes mais recorrentes são a de atores que integram o universo da indústria cultural. Após termos nos dedicado a expor a metodologia e a teoria por nós utilizadas, passamos, no terceiro capítulo, a expor os dados recolhidos em nossa investigação, bem como a dar-lhes sentido, através das respostas às perguntas de investigação e da discussão dos resultados. Convém, por conseguinte, explicitar algumas das conclusões a que chegamos, através de um breve resumo dos dados obtidos.

Quanto à visibilidade dada ao tema livros e literatura, percebeu-se que, de forma geral, todas as revistas de nossa amostra reservam poucas matérias ao assunto. Dentro do âmbito de temáticas culturais, no entanto, literatura é um assunto privilegiado em quase todas as revistas. Somente a *Sábado* possui um tema cultural que recebe tanta visibilidade quanto os livros: a televisão. No referente à uma abordagem voltada para o mercado editorial, ou seja, focada em livros recém-lançados, percebeu-se que todas as componentes de nossa amostragem possuem uma quantidade elevada de resenhas que abordam novos livros. Já quanto à presença de literatura de massa, percebe-se que esse tipo de literatura é o menos abordado em *Veja*, *Isto É* e *Visão*. No caso de *Sábado*, há um equilíbrio entre livros de não-ficção e os de massa. Constatamos que as obras não-ficcionais marcam grande presença nas páginas de todas as publicações estudadas o que, ao nosso ver, aponta para uma abordagem pragmática do tema em questão.

Quanto aos gêneros ou modos ou tipos dos livros presentes percebeu-se que, no caso de não-ficção, há grande presença de biografias e memórias, pois este é o tipo mais presente em *Isto É*, *Veja* e *Sábado* (nesta última, História e biografias são os temas não ficcionais mais mencionados). Quanto aos gêneros de literatura de massa, percebeu-se uma maior diversidade, uma vez que, praticamente, cada uma das revistas favorece um gênero distinto: *Veja* trata mais de ficção científica, *Sábado* e *Isto É* de literatura infanto-juvenil e *Visão* de romances sentimentais. No caso da literatura erudita, no entanto, percebeu-se que o romance é o gênero mais abordado por todas as publicações, assim como ocorreu na pesquisa de Travancas (2001).

Todas as revistas de nossa amostragem possuem um maior número de matérias sobre livros e literatura de tamanho pequeno. Tais matérias localizam-se, em sua maioria, nas seguintes seções: Artes e Espetáculos em *Veja*; Cultura em *Isto É* e *Visão*; A Semana em *Sábado*. Percebe-se, portanto, que apenas a revista *Sábado* não põe a maioria das matérias literárias na seção cultural, o que pode indicar uma abordagem menos voltada para as artes.

Quanto ao gênero jornalístico predominante, percebemos que *Visão* e *Sábado* fazem maior uso do informativo, enquanto *Isto É* faz do opinativo e *Veja* favorece dois gêneros: o informativo e o opinativo. Constatou-se, assim, que as revistas brasileiras têm uma cobertura mais opinativa do que as revistas portuguesas, as quais fazem uso maioritário de matérias informativas. No caso do formato jornalístico com maior incidência, temos em *Veja* e *Isto É* a resenha, enquanto em *Sábado* e *Visão* há um uso equilibrado de notas e notícias, dados esses que corroboram com a conclusão que acabamos de explicitar. No caso das resenhas, há predominância, em nosso *corpus*, daquelas do tipo resumo, pois *Visão*, *Isto É* e *Veja*, fazem mais uso de tal tipo. A *Sábado*, por sua vez, utiliza mais as resenhas temáticas. No concernente ao tom das resenhas, vemos que a maioria daquelas presentes em *Isto É* e *Sábado* são neutras, enquanto que nas revistas *Veja* e *Visão* há maior número de resenhas de cunho positivo. Dessa forma, constatamos a maior presença de resenhas superficiais e pouco (ou nada) críticas em toda a nossa amostragem.

As revistas *Isto É*, *Sábado* e *Visão* fazem maior uso das fontes primárias, enquanto a *Veja* favorece as secundárias. Todas as publicações, sem exceção, privilegiam largamente as fontes identificadas. Quanto ao grupo, todas, fora a *Visão*, usam mais as fontes do grupo referência; a *Visão*, por sua vez, demonstra uma preferência tanto pelas fontes individuais quanto pelas de referência. Quanto ao número de atores sociais distintos usados como fontes ostensivas, vimos que a *Isto É* aparece em primeiro lugar, com 21 sujeitos, *Visão* em segundo, com 19, *Sábado* em terceiro, com 17 e *Veja* em último, com 12. Percebe-se, assim, que a revista *Veja* é aquela que usa menos variação de vozes em suas matérias. *Isto É* e *Veja* utilizam mais os livros como fonte ostensiva, enquanto *Sábado* e *Visão* fazem maior uso dos escritores. Percebe-se, dessa maneira, grande uso de vozes advindas da malha da indústria cultural. É de se observar que apenas *Visão* e *Veja* dão voz ao público leitor e, ainda assim, o fazem de maneira tímida. Apesar desses números, percebeu-se que todas as revistas favorecem alguns poucos atores sociais, usando-os mais frequentemente como fonte do que

os demais. Assim sendo, podemos afirmar que não há polifonia significativa nas matérias acerca de livros de nossa amostra.

Todas as revistas que compõem nossa amostra fazem maior uso de fotografias do que qualquer outro tipo de imagens para ilustrar as matérias sobre livros. Há a presença de infográficos e ilustrações em todas as publicações, no entanto, essa presença é quase irrelevante. Dentre as fotografias acerca de arte e cultura, há maior presença de imagens relacionadas à literatura nas revistas *Visão*, *Sábado* e *Veja*. Em *Isto É*, há mais presença de imagens conectadas ao cinema, no entanto as imagens sobre livros aparecem em segundo lugar. Tais imagens, em *Visão*, são em sua maioria de tamanho pequeno; na *Sábado* há número similar de imagens pequenas e médias; já em *Isto É* e *Veja*, há maior número de imagens médias. As fotos pequenas de todas as revistas retratam, em sua maioria, livros. Já as imagens grandes focam maioritariamente em pessoas: em *Veja*, *Visão* e *Sábado*, a maior parte das fotos grandes retrata escritores; em *Isto É*, biografados. Podemos inferir, desse modo, um maior destaque visual dado aos indivíduos, em detrimento da própria obra.

No tocante à quantidade de imagens por matérias, percebe-se que nossas revistas, de forma geral, usam poucas delas para ilustrar as matérias sobre literatura: *Visão* e *Veja* têm maior número de matérias com uma imagem; *Isto É* com duas; *Sábado* com nenhuma. Para Gadini (2001), a presença de imagens denota a relevância da matéria ilustrada para o periódico, portanto, podemos inferir que os dados ora discutidos corroboram nossa opinião de que as matérias sobre literatura e livros têm pouca visibilidade ou relevância no contexto geral das revistas.

Constatamos que todas as revistas de nossa amostragem tratam mais de escritores do sexo masculino do que do feminino. Ainda sobre os escritores, percebeu-se que, com exceção da *Veja*, todos os periódicos aqui analisados mencionam mais escritores nacionais do que internacionais. No tocante ao tipo de matéria com respeito ao foco, percebeu-se que *Isto É* e *Veja* têm mais matérias voltadas para a indicação de livros; *Visão* produziu maior número de matérias focadas em divulgar iniciativa própria; e *Sábado* fez mais matérias com foco no tema do livro abordado. Todos esses focos corroboram com a tese de que a abordagem realizada por esses semanários a respeito de livros é superficial.

No concernente à presença de chamadas de capa sobre livros e literatura, constatou-se que a revista *Isto É* não possui nenhuma chamada sobre o tema; a revista *Veja* possui apenas três, a *Visão* quatro e a *Sábado* nove. Esta última revista, portanto, é aquela que

concede mais espaço de suas capas à temática em questão, no entanto, ainda há poucas chamadas referentes a livros, uma vez que elas correspondem a somente 23% do total. Em todas as quatro publicações, esse tema é aquele que, dentre os culturais, mais aparece na página um, portanto, vemos mais uma vez uma corroboração da tese de que literatura é um tema de pouca visibilidade geral, mas é a temática cultural que possui mais destaque. Restamos, por fim, falar acerca da visibilidade dada aos *e-books* nas revistas analisadas. Nesse sentido, foi possível averiguar que *Isto É*, *Visão* e *Sábado* mencionam muito pouco os livros digitais, sendo a presença destes quase irrelevante nessas publicações. No caso de *Veja*, no entanto, há uma mudança de atitude, uma vez que, além da maior presença de menções no corpo das matérias e nos anúncios publicitários, todas as resenhas trazem uma amostra digital grátis dos livros abordados.

Podemos, portanto, concluir afirmando que as revistas aqui expostas demonstraram ter, quanto às matérias sobre livros e literatura, uma abordagem superficial e desprovida de críticas e discussões. Além disso, é possível dizermos que, no contexto geral das revistas, a temática em questão tem pouca visibilidade, todavia, ao ser comparada com os demais assuntos referentes à arte e cultura, a literatura é tema de destaque. Pode-se, ainda, afirmar que as revistas estudadas não dão muito destaque aos livros digitais (com exceção de *Veja*) e tampouco concedem o mesmo espaço aos escritores de ambos os gêneros, sendo a presença de autores do sexo masculino bem mais marcante do que a de autoras do sexo feminino.

Ademais, percebeu-se que há uma inclinação de todas as componentes de nosso *corpus* a tratar de livros de não-ficção, o que, acreditamos, condiz com o perfil das revistas (uma vez que estas podem ser caracterizadas como revistas de informação generalista). Uma vez que a presença de livros recém-lançados é grande nas páginas das quatro publicações analisadas e que as editoras mais mencionadas são aquelas de grande porte, pode-se afirmar que as matérias literárias das publicações investigadas refletem o mercado editorial de seus países. Por fim, podemos dizer que a maioria dos periódicos de nossa amostra (tendo *Veja*, mais uma vez, como exceção) dá mais destaque à literatura nacional do que à internacional.

É importante salientarmos que este estudo deixa abertos outros caminhos investigativos. Não foi possível, por exemplo, devido a motivos logísticos, fazer uma análise que focasse nos profissionais produtores das matérias. Seria interessante, em estudos futuros, ouvir a opinião dos jornalistas responsáveis pelas matérias para entender sua visão acerca da visibilidade dada ao tema (tanto no contexto geral das publicações quanto em comparação aos

outros temas artísticos e culturais). Seria válido, também, escutar os pensamentos desses profissionais acerca da diferença de menções aos escritores de ambos os sexos, bem como entender o processo que acarreta na escolha de determinadas obras.

Outro estudo interessante poderia focar-se nos leitores. Uma pesquisa de audiência poderia inquirir sobre a percepção que o público-alvo dessas publicações tem acerca das matérias sobre livros. Em outras palavras, estudos futuros poderiam buscar responder à seguinte pergunta: a pouca visibilidade, a superficialidade e o direcionamento para o mercado editorial detectados em nosso trabalho transparecem para o consumidor das publicações? Se sim, que visão têm eles acerca dessas características e de que forma isso afeta seus hábitos de leitura (se é que afeta)? Devido ao tempo disponível para a execução do presente trabalho, não foi possível executar tais entrevistas. As possibilidades para novas investigações, todavia, ficam em aberto e são de grande importância, por auxiliarem no entendimento das práticas jornalísticas e por permitirem a compreensão do papel e do impacto cultural do jornalismo nas sociedades em que este se insere.

Referências bibliográficas

Abreu, A. (2014). *Jornalismo Cultural – As Fontes E Os Géneros Jornalísticos: O Caso Do Público*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Abreu, K., & Baptista, I. (2010). A História das Revistas no Brasil. In *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>.

APCT (2015). *Análise Simples*. Acedido em http://www.apct.pt/Analise_simples.php?idSegmento=2&ano=2014&ordenacao=circulacao2Bi%20DESC.

Aranha, G., & Batista, F. (2009). Literatura de Massa e Mercado. *Revista Contracampo*, 0(20), 121-131.

Assis, F. (2008a). Gêneros e formatos do jornalismo cultural: vestígios na revista Bravo!. In *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-16). Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0421-1.pdf>.

Assis, F. (2008b): Jornalismo cultural brasileiro: aspectos e tendências. In *Revista de Estudos da Comunicação* (pp. 183-192). ISSN: 1518-9775, 9(20). Curitiba: PUCPR. Acedido em <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=2633&dd99=view&dd98=pb>.

Assis, F. (2010). Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. *ALCEU*, 1(21), 16-33.

Azevedo, J., & Calaça, F. (2013). Transgressão, Morte e Simulacro: Figuras que Constituem a Literatura, Segundo Foucault'. *Recorte: Revista Eletrônica*, 10(1), 1-14.

Barradas, C., Bonixe, L., & Lamy, S. (2012). *Fontes e jornalismo – um estudo sobre a presença das ONG na imprensa diária portuguesa*. Acedido em http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4097/1/Cláudia%20Barradas_Lu%C3%ADs%20Bonixe_Sónia%20Lamy.pdf

Barros, E. (2011). A Construção do Sucesso na Revista Veja. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1968

Bourdieu, P (1996). *As Regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras.

Caldas, A. (2002). *Deu no jornal*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.

Calvino, I. (1993). *Por Que ler os clássicos*. São Paulo: Companhia das Letras.

Cândido, A. (2006). *Literatura e Sociedade*. Rio de Janeiro: Ouro Sobre Azul.

Carmo, T. (2006). Evolução portuguesa do jornalismo cultural. *Janusonline.pt*. Acedido em http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html.

Chaparro, C. (2013). *Fonte, sujeito jornalístico nos novos cenários da Notícia*. www.oxisdaquestao.com.br. Acedido em <http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/FONTE-SUJEITO-JORNALÍSTICO-nos-novos-cenarios-da-Notucua164244.pdf>

Chaparro, M. (2008). *Sotaques D'aquém e D'além Mar*. São Paulo: Summus Editorial.

Correia, K. (2009). *Análise de Conteúdo do Jornalismo Impresso Natalense*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1723

Cortina, A. (2011). A literatura de massa na perspectiva dialógica. Bakhtiniana. *Revista De Estudos Do Discurso*. ISSN 2176-4573, 0(5), 133-150. Acedido em <http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/4938>

Costa, L. (2008). *Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil* (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo.

Coutinho, R. (2014). O exílio na literatura de massa: impressões a partir de o caçador de pipas. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-2014-exilio-literatura-massa.pdf>

Cuenca Cabeza, M, & Cuenca Amigo, M. (2013). O encontro entre o ócio e a cultura. Reflexões sobre o ócio criativo desde a investigação empírica. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 1(2), 4-27.

Culler, J. (1997). *Literary theory*. Oxford: Oxford University Press.

Cummings, B. (2003). The Book as a Symbol. In M. Suarez & H. Woudhuysen, *The Book: A Global History* (Orgs.), (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.

Dantas, T. (2011). *Letras Electrónicas: Uma Reflexão Sobre Os Livros Digitais* (Mestrado). Universidade de Coimbra.

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação. *Comunicação & Sociedade*, 9-10, 15-37.

Dias, G., Vieira, A., & Silva, A. (2013). Em Busca De Uma Definição Para O Livro Eletrônico: O Conteúdo Informacional E O Suporte Físico Como Elementos Indissociáveis. In *XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação em Ciência da Informação* (pp. 1-15). Florianópolis: ENACIB. Acedido em <http://enacib.sites.ufsc.br/index.php/enacib2013/XIVenacib/schedConf/presentations>

Diniz, C., & Barbosa da Silva, I. (2008). *Tipos de Metodologia e Sua Aplicação* (20 ed.). Campina Grande: EDUEP.

Duarte, P. (2008). O que faz de uma obra um clássico?. *Poésis*, 0(11), 191-213.

Dziekaniak, G., Moraes, R., Medeiros, J., & Ramos, C. (2010). Considerações Sobre O E-Book: Do Hipertexto à Preservação Digital. *BIBLOS - Revista Do Instituto De Ciências Humanas E Da Informação, Rio Grande*, 24(2), 83-99

Eagleton, T. (1983). *Literary Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Eliot, S.; Rose, J. (2009). Introduction. In: S. Eliot & J. Rose (Eds.), *A Companion To The History Of The Book* (pp. 1-6), Chichester: Blackwell Publishing.

Erickson, S. (1999). Resenha. *Princípios*, 6(7), 121-131.

Fishman, G., & Sales, S. (2010). *Quem Disse Que A Classe Média Se Preocupa Com A Universidade? Uma Análise Dos Protótipos Sobre Educação Superior Na Veja (1995-2008)*. Acedido em <http://flacso.org.br/?publication=quem-disse-que-a-classe-media-se-preocupa-com-a-universidade-uma-analise-dos-prototipos-sobre-educacao-superior-na-veja-1995-2008>

Franco, E. (2013). *Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Freire, J. A. T. (2010). Os Saberes da Literatura e a Formação do Leitor. *Revista Do Curso De Mestrado Em Ensino De Língua E Literatura Da UFT*, 2(1), 191-208.

Gadini, S. (2001). Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=641

Gadini, S. (2007). A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. *Revista Eptic*, 9(1).

Gardner, E., & Musto, R. (2003). The Electronic Book. In S. Michael F. & H. Woudhuysen (Eds.), *The Book: A Global History* (pp. 271-284). Oxford: Oxford University Press.

Gens, R. (2013). Ficção De Autoria Feminina Contemporânea: Indicações No Brasil. *Revista Fórum Identidades*, 7(13), 35-44.

Gil, A. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Ginzburg, J. (2007). Cânone e valor estético em uma teoria autoritária da literatura. *Revista De Letras*, 44(1), 97-111.

Guedes, V. (2007). Fragmentos de um discurso: a narrativa do jornalismo cultural na pós-modernidade. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=948

Herscovitz, H. (2007). Análise de Conteúdo em Jornalismo. In M. Benetti & C. Lago (Eds.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* (pp. 123-142). Petrópolis: Vozes.

Howard-Hill, T.H. (2009) Why Bibliography Matters. In S. Eliot & J. Rose (Eds.), *A Companion To The History Of The Book* (pp. 21-32). Chichester: Blackwell Publishing.

Kovacs, M. (2006). *Entre o Fusca Zero Bala e o Jaguar Usado: Uma Reflexão Crítica da (não) Utilização de Dados Secundários em Pesquisas na Área de Marketing*. Acedido em <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-058.pdf>

Krastner, T. (2010). *Jornalismo Cultural de Serviço: uma análise dos roteiros de cinema dos jornais O Globo e O Estado de São Paulo*. Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Lima, I. (2010). Literatura de massa dentro da perspectiva da função da literatura e sua influência na vida social dos leitores. In *II Colóquio da Pós-Graduação em Letras* (pp. 554-

566). Assis: UNESP. Acedido em <http://www.assis.unesp.br/Home/PosGraduacao/Letras/ColoquioLetras/idalicelima.pdf>

Lopes, C. (2012). *A Grande Dor Das Coisas Que Passaram: A Recordação Contemplativa Na Crônica De Rubem Braga*. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil.

Lopes, P. (2010a). A crônica (nos jornais): O que foi? O que é?. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1785

Lopes, P. (2010b). Literatura e linguagem literária. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-lobes-literatura.pdf>

Lopes, P. (2010c). Géneros literários e géneros jornalísticos Uma revisão teórica de conceitos. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://especializado.jor.br/wp-content/uploads/2014/06/Generos-literarios-e-generos-jornalisticos.pdf>

Lopez, D., & Freire, M. (2007). O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

Lorenzotti, E. (2007). *Literário*. São Paulo: Imprensa Oficial.

Lourenço, D., Castro, J., & Pereira, M. (2002). *Publicidade e Tipo de Imprensa estudo comparativo da Visão e da Nova Gente*. Acedido em <http://www.joanacastro.com/Publicidade.pdf>

Lozano, J. (1991). Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. *Comunicación y Sociedad*, 10(11), 85-106.

Lyons, M. (2001). *Books: A Living History*. London: Thames & Hudson.

Melo, J., & Assis, F. (2010). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP.

Mesquita, F. (2008). *As fontes jornalísticas no Caso Dossiê: uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, Isto É e Carta Capital*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil.

Mídia Kit Isto É. (2015). Acedido em http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf

Moreira, F. (2006). *Os Valores-Notícia No Jornalismo Impresso: Análise Das 'Características Substantivas' Das Notícias Nos Jornais Folha De São Paulo, O Estado De São Paulo E O Globo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Natansohn, G.; Cunha, R., Barros, S., & Silva, T. (2013). Revistas On-line: do Papel às Telinhas In G. Natansohn (Ed.), *Jornalismo de Revista em Redes Digitais* (pp. 11-28). Salvador: EDUFBA.

Natansohn, L., & Cunha, R. (2013). O Jornalismo de Revista no Cenário da Mobilidade. In G. Natansohn (Ed.), *Jornalismo de Revista em Redes Digitais* (pp. 141-165). Salvador: EDUFBA.

Nina, C. (2007). *Literatura nos Jornais*. São Paulo: Summus.

Oliveira, E. (2011). Bem mais Francis que qualquer outro: um ensaio sobre autonomia, poder e desafios no jornalismo cultural brasileiro na contemporaneidade. *Academia.edu*. Acedido em https://www.academia.edu/2106000/Bem_mais_Francis_que_qualquer_outro_um_ensaio_sobre_autonomia_poder_e_desafios_no_jornalismo_cultural_brasileiro_na_contemporaneidade

Paes, J. (1990). Por uma literatura brasileira de entretenimento (ou: O mordomo não é o único culpado). In J. Paes, *A aventura literária: ensaios sobre ficção e ficções* (pp. 25-38). São Paulo: Companhia das Letras.

Parrat, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Ehu.eus*. Acedido em <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteka/gaia/El-debate-en-torno-a-los-gneros-periodsticos-en-la-prensa-nuevas-propuestas-de-clasificacin/160>

Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: CIESPAL.

Pastoriza, F. (2006). *Periodismo Cultural*. Madri: Editorial Sintesis.

Peixinho, A. T. (2011). Jornalismo e cultura e a cabeça de Janus. Cultura nos jornais de oitocentos: da elite à massa. *Why "Culture"?* Coimbra International Conference on the Semantics of Culture. Universidade de Coimbra – Faculdade de Letras – Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação. Acedido em http://www.uc.pt/fluc/congresso_culturas.

Pena, F. (2006). *Jornalismo Literário*. São Paulo: Contexto.

Phillips, A (2009) 'Does the Book Have a Future?' In: Eliot, S.; Rose, J. (org.). (2009). *A Companion To The History Of The Book* (pp. 547-559), Chichester: Blackwell Publishing.

Pires, L. (2014). *As fontes das manifestações de junho de 2013*. In 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (pp. 1-18). Campo Grande: UFMS. Acedido em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/lara.pdf>

Piza, D. (2003). *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto.

Pontes, M. (1978). Quem tem medo da literatura de massa?. In M. Sodré (Ed.), *Teoria da literatura de massa* (pp. 13-14). Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.

Portela, C. (2009). Revistas Semanais de Informação Geral no Brasil Hoje: Conceituações e Definições. In *REGIOCOM* (pp. 1-18). São Paulo: UMESE.

Pozobon, R., & Miranda, C. (2012). Protocolo de análise para classificação das fontes jornalísticas em mídia impressa: uma ferramenta para o estudo do enquadramento. *Alceu*, 12(24), 16-30.

Pozobon, R., & Miranda, C. (2012). Protocolo de análise para classificação das fontes jornalísticas em mídia impressa: uma ferramenta para o estudo do enquadramento. *Alceu*, 12(24), 16-30.

Reimão, S. (2004). Observações sobre a nova literatura brasileira de entretenimento: o caso das narrativas policiais (1992-2002). In *INTERCOM*. Porto Alegre: Intercom. Acedido em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41145854738024687480098355896123394528.pdf>

Ribeiro, M. (2008). *Reflexões sobre o jornalismo cultural: mudanças no modo de informar* (Mestrado). Universidade do Minho.

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nova York: Routledge.

Rios, A. (2005). Jornalismo como instrumento de cidadania: Uma análise da cobertura jornalística sobre pessoas com deficiência realizada pelos jornais impressos Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo e Diário dos Campos. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rios-aline-jornalismo-instrumento-cidadania.pdf>

Rodrigues, M. (2014). Faturamento com venda de e-book cresce 225% no Brasil, mas mercado editorial continua em crise. *Estadão - BlogsBabel*. Acedido em <http://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/>

Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in Quantitative Content Analysis. *ETR&D*, 52(1), 5-18.

Sá, S. (2011). *Análise de conteúdo e estudo do enquadramento nas eleições presidenciais portuguesas de 2011: estudo da imprensa portuguesa* (Mestrado). Universidade do Porto.

Santiago, S. (1993). Crítica Literária e Jornal na Pós-modernidade. *R. Est. Lit.*, 1(1), 11-17.

Schmitz, A. (2011). Classificação das fontes de notícias. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1938

Serafim, F. (2014). Como as revistas Isto É e Sábado abordam os livros e a literatura: um estudo comparativo. In M. Martins & M. Oliveira, *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana* (pp. 2652-2661). Braga: CECS.

Sierakowski, A. (2012). *Literatura de massa e formação do leitor: o letramento de receptores da saga crepúsculo do papel às telas*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Brasil.

Silva, A. (2009). O perfil jornalístico: possibilidades e enfrentamentos no jornalismo impresso brasileiro. *Revista Eletrônica Temática*, V(10), 1-11.

Silva, C., Gobbi, B., & Simão, A. (2005). Análise De Conteúdo Como Uma Ferramenta Para A Pesquisa Qualitativa: Descrição E Aplicação Do Método. *Organ. Rurais Agroind., Lavras,* 7(1), 69-81.

Silva, D. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. In *SOPCOM* (pp. 91-106). Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Acedido em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432

Silva, D. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural*. Porto: Media XXI.

Silva, F. (2005). Melodrama, folhetim e telenovela: anotações para um estudo comparativo. *FACOM*, 0(15), 46-54.

- Silverstone, R. (2005). *Por Que Estudar a Mídia?*. São Paulo: Edições Loyola.
- Soares, A. (2007). *Gêneros Literários* (7th ed.). São Paulo: Ática.
- Sodré, M. (1978). *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Sodré, M. (1988). *Best-seller a literatura de mercado*. São Paulo: Ed. Atica.
- Sousa, J. (2001). Elementos de Jornalismo Impresso. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>
- Sousa, J., & Lima, M. (2005). O Massacre dos Inocentes: A Reacção das Newsmagazines Portuguesas e Brasileiras ao Atentado Contra a Escola de Beslan. In SOPCOM (pp. 1369-1381). Aveiro, Portugal. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-sousa-massacre-inocentes-reacao-newsmagazines.pdf>
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Souza, I., & Carniello, M. (2007). O posicionamento político e ideológico de Veja e Isto É presente na edição das notícias sobre política. *Encipecom*. Acedido em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/O_posicionamento_pol%C3%ADtico_e_ideol%C3%ADgico_de_veja_e_isto_%C3%ADpresente_na_edi%C3%AD%C3%A7%C3%ADo_das_not%C3%ADcias_sobre_pol%C3%ADtica
- Strelow, A. (2009). Jornalismo literário e cultural: Perspectiva histórica. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-strelow-jornalismo.pdf>
- Tavares, F., & Schwaab, R. (2013a). *A Revista e seu Jornal*. São Paulo: Penso Editora.

Tavares, F., & Schwaab, R. (2013b). Revista e Comunicação: Percursos, Lógicas e Circuitos. In F. Tavares & R. Schwaab (Eds.). *A Revista e Seu Jornal* (pp. 27-43). São Paulo: Penso Editora.

Tengarrinha, J. (1965). *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Portugalia.

Thompson, J. (1995). *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Travancas, I. (2001). *O Livro no Jornal*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.

Tresca, L. (2007). Gênero Informativo no Jornalismo Impresso - O estado da arte no Brasil. In *V Congresso Nacional de História da Mídia* (pp. 1-12). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Vaz, T. (2008). Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>

Vogel, D. (2013). Revista e Contemporaneidade: Imagens, Montagens e Suas Anacronias. In F. Tavares & R. Schwaab (Eds.), *A Revista e Seu Jornal* (pp. 17-26). São Paulo: Penso Editora.

Wischenbart, R. (2013). *Global Ebook Report*. Acedido em http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ebook-Report2013_final03.pdf

Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros Periodísticos y Géneros Anexos*. Madrid: Fragua.

Zanini, C., & Santos, S. *Ensino de Literatura: Possibilidades e Alternativas*. Acedido em http://www.pucrs.br/edipucrs/CILLIJ/praticas/Ensino_de_literatura_.pdf

Apêndices

Na presente seção do trabalho iremos disponibilizar as tabelas e os gráficos gerados através do tratamento dos dados de nossa pesquisa. Os apêndices serão divididos por publicação.

1. Dados referentes a *Veja*

1.1. Gráficos

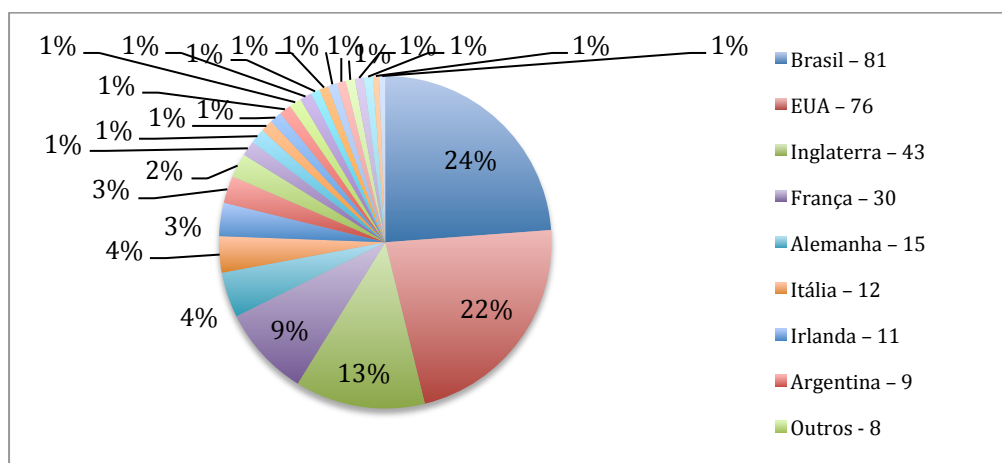


Gráfico 1: Nacionalidade dos escritores (*Veja*)

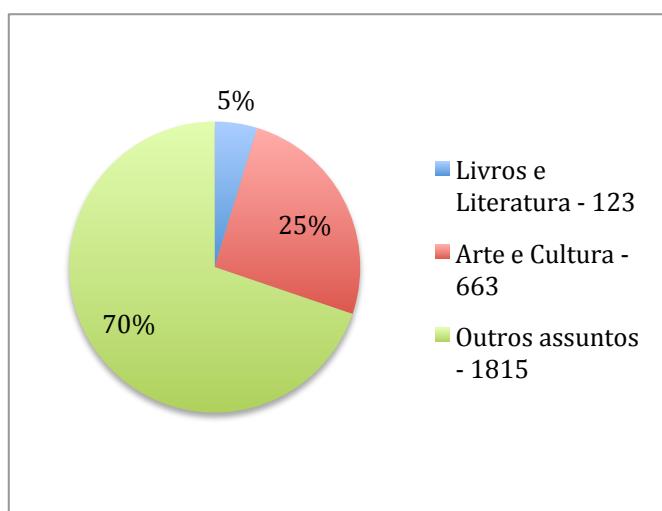


Gráfico 2: Assuntos das matérias de *Veja*

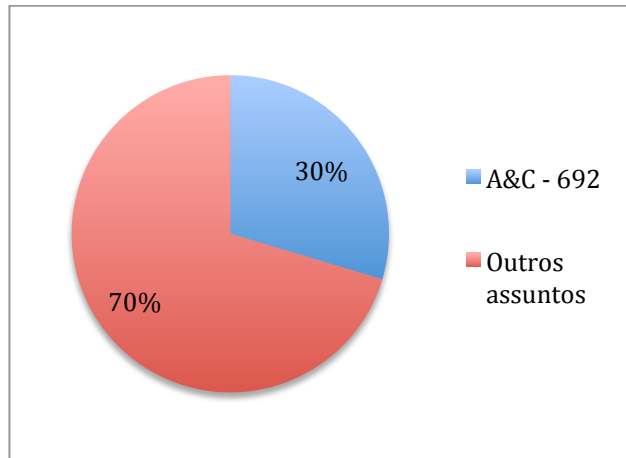


Gráfico 3: Quantidade de matérias de A&C em *Veja*

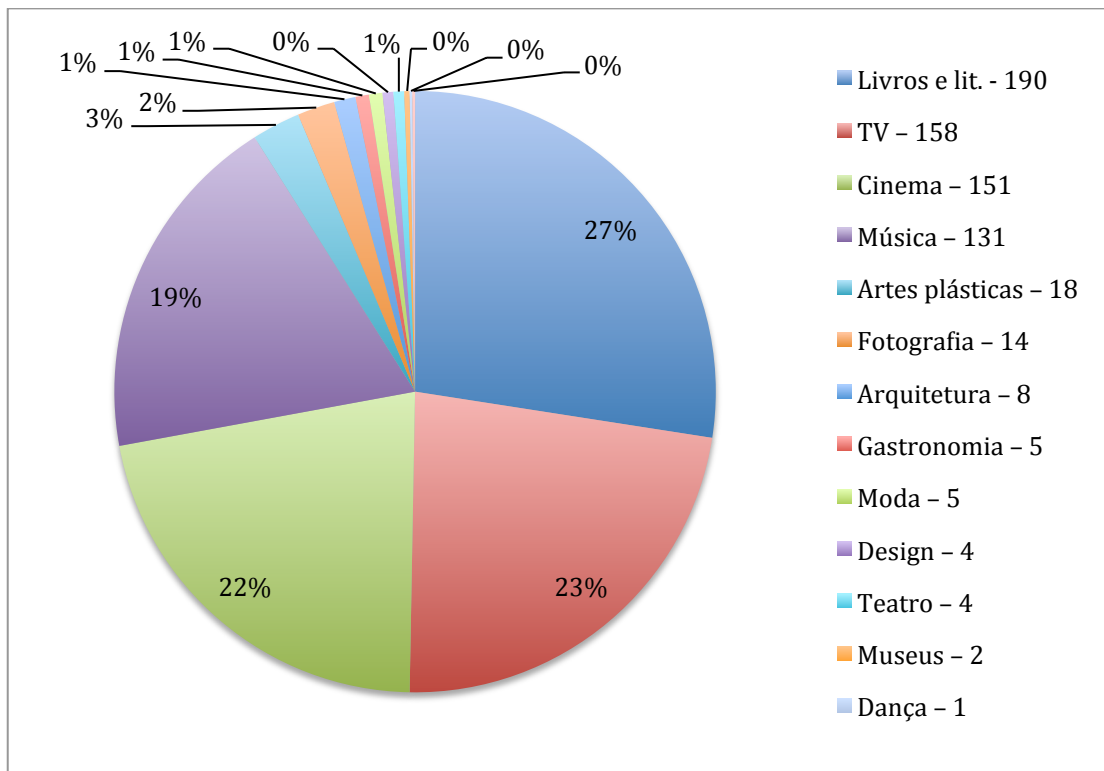


Gráfico 4: Assuntos das matérias culturais de *Veja*

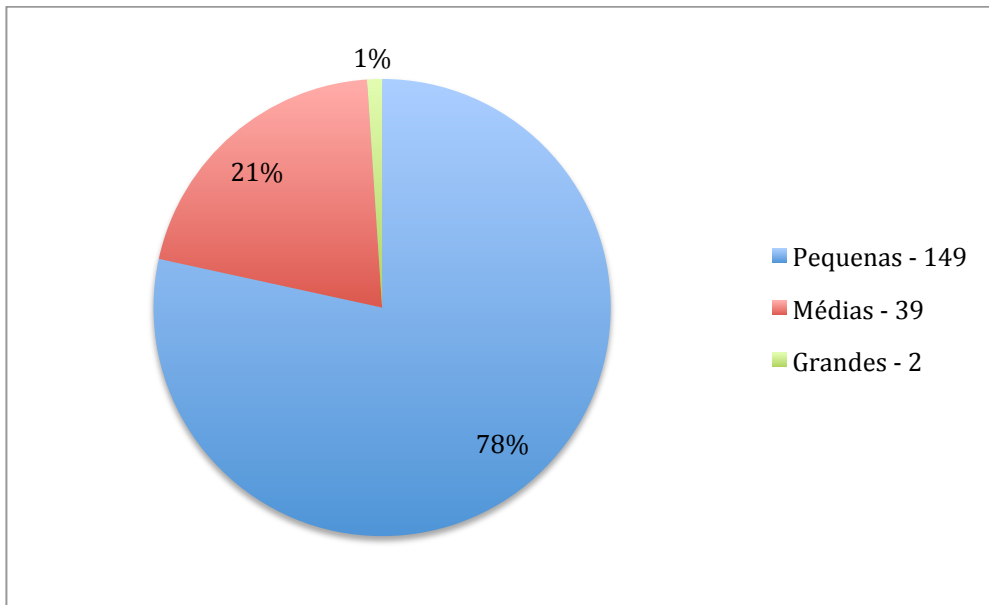


Gráfico 5: Tamanho das matérias sobre A&C (Veja)

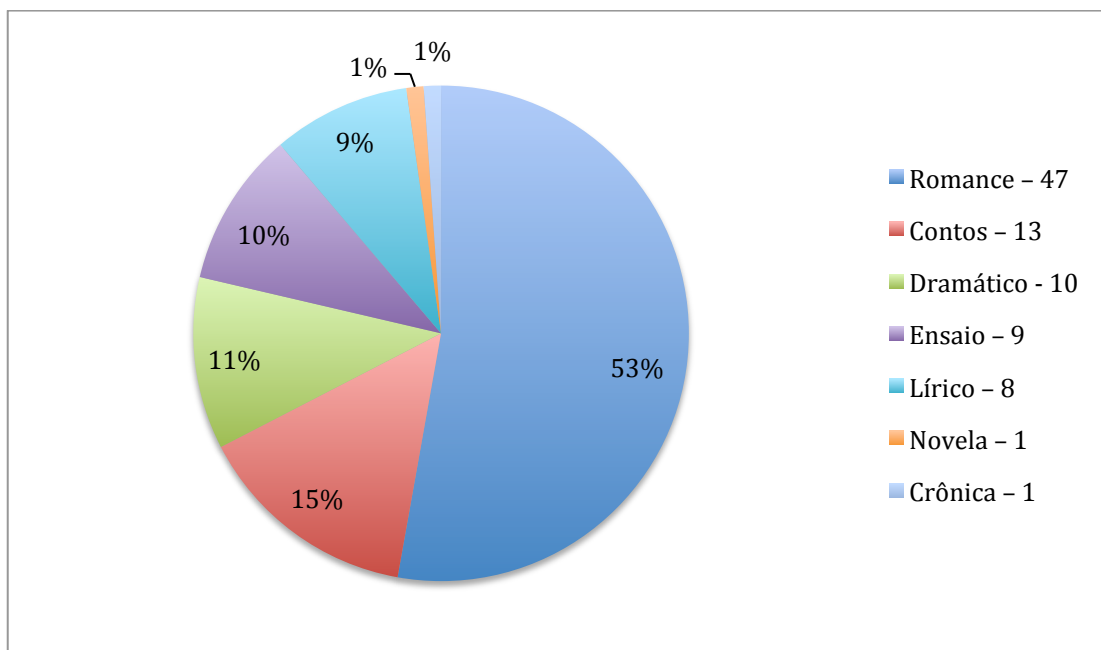


Gráfico 6: Modos (ou gêneros) de literatura erudita (Veja)

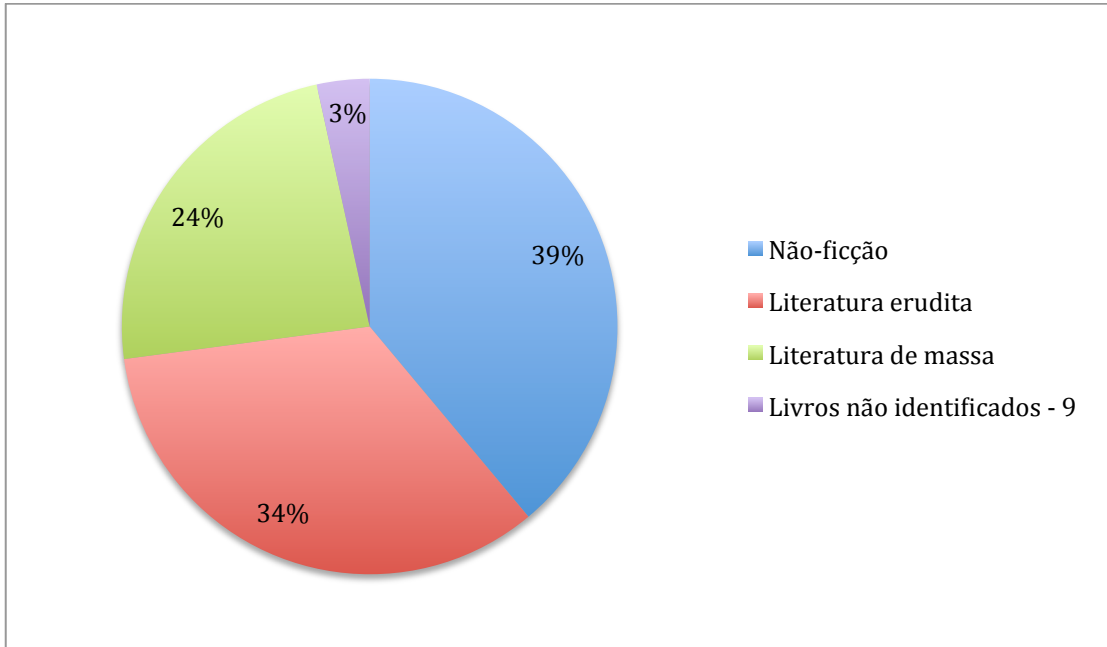


Gráfico 7: Tipos de livros (Veja)

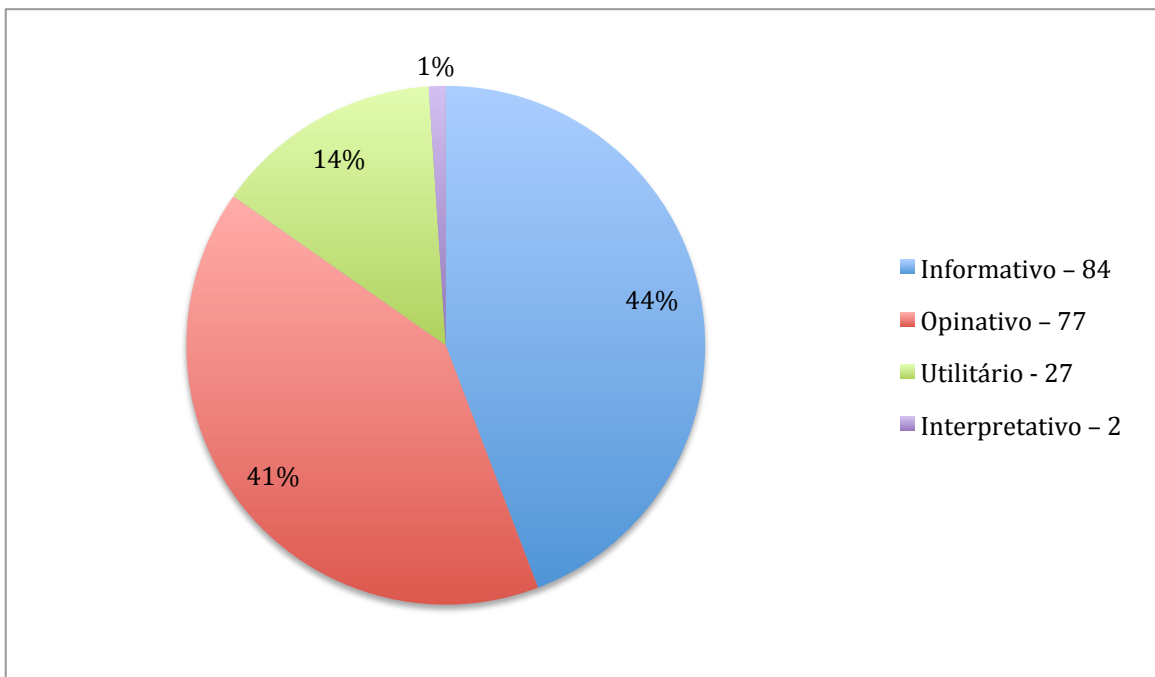


Gráfico 8: Gêneros jornalísticos (Veja)

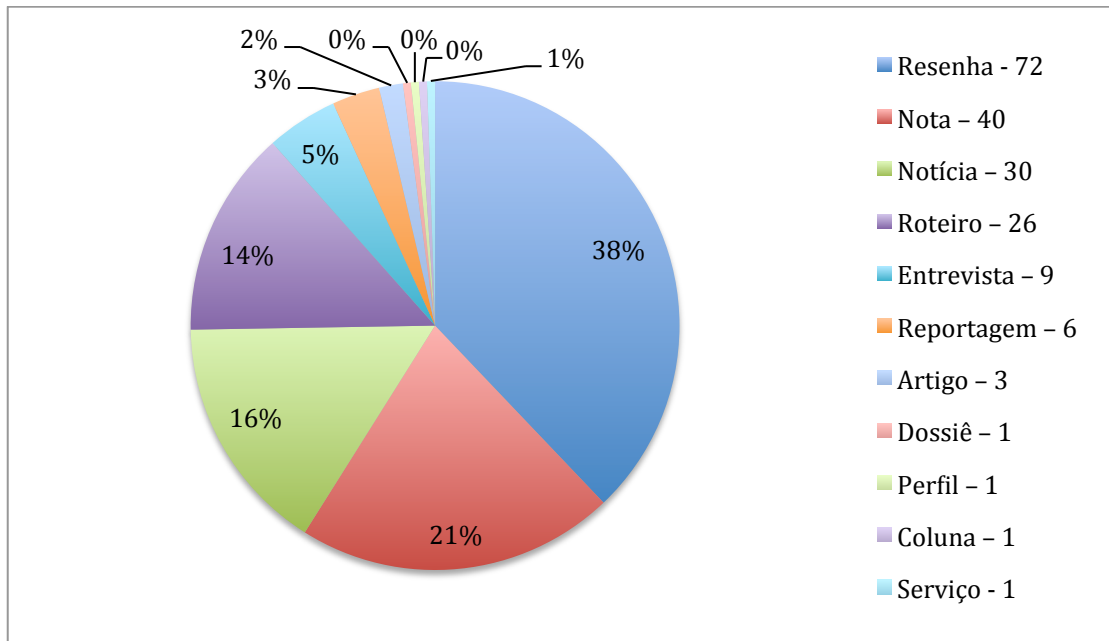


Gráfico 9: Formatos Jornalísticos (Veja)

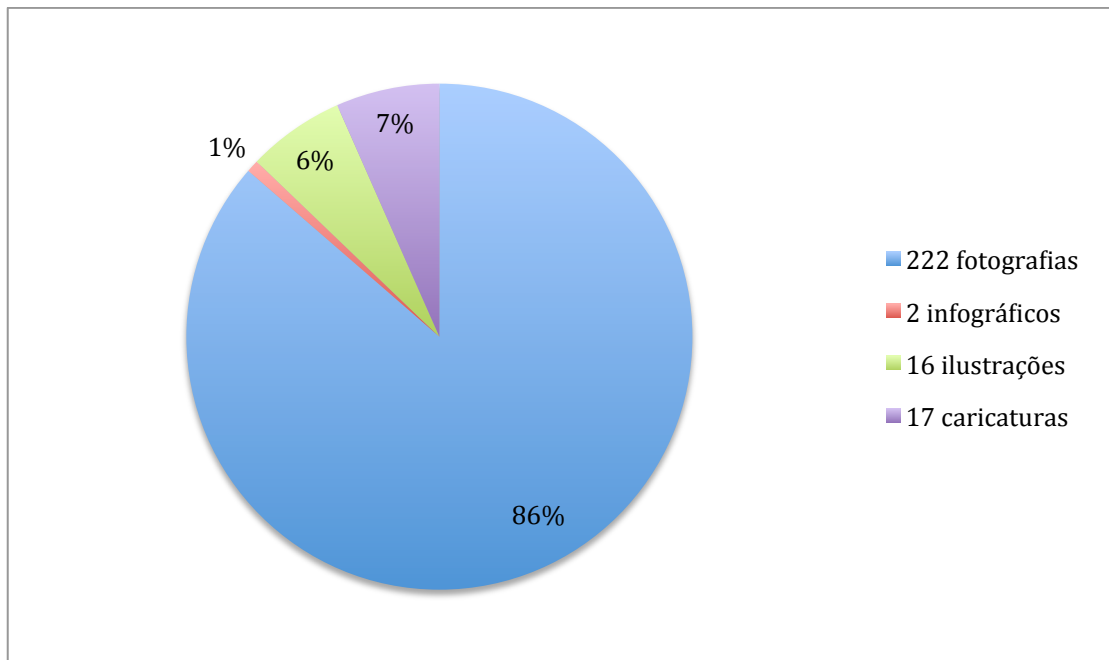


Gráfico 10: Imagens relacionadas a livros e literatura (Veja)

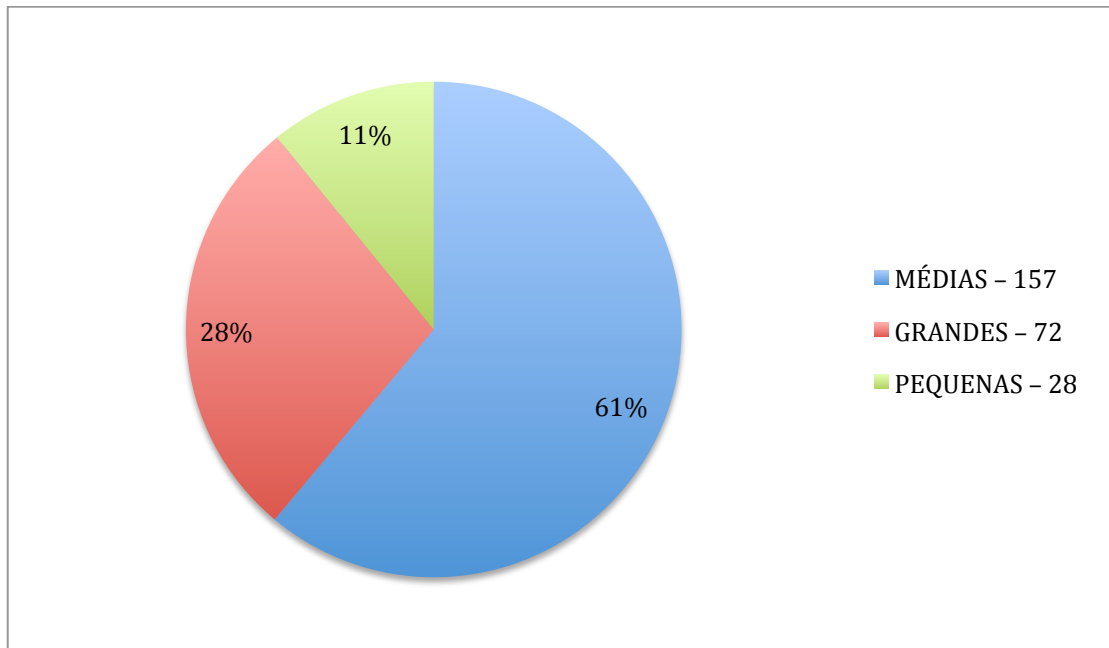


Gráfico 11: Tamanho das imagens sobre livros e literatura (Veja)

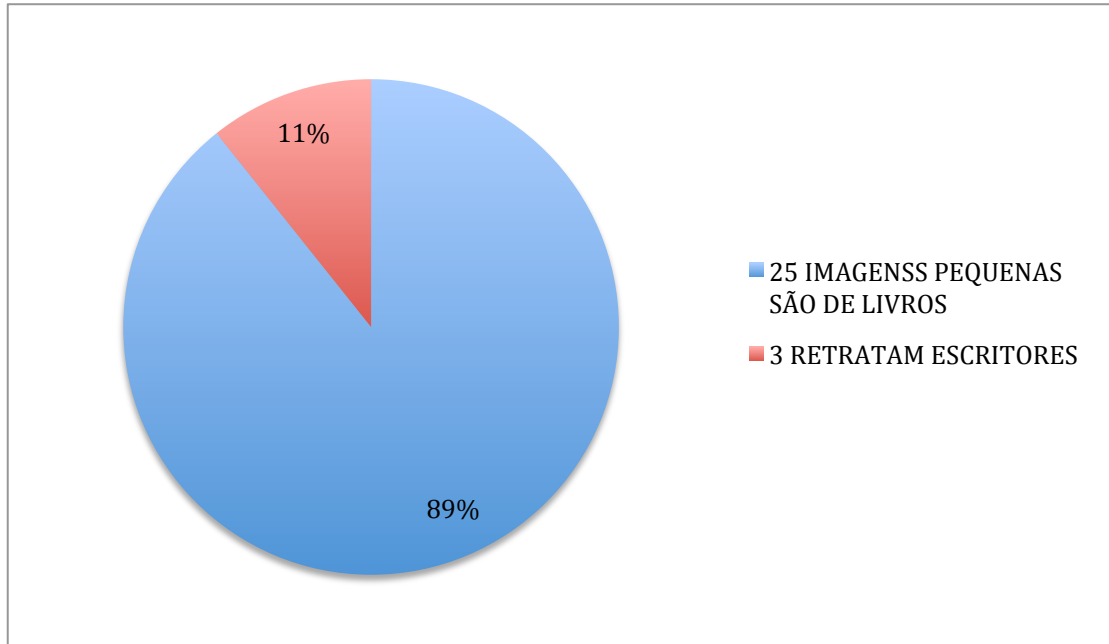


Gráfico 12: Conteúdo predominante nas imagens pequenas (Veja)

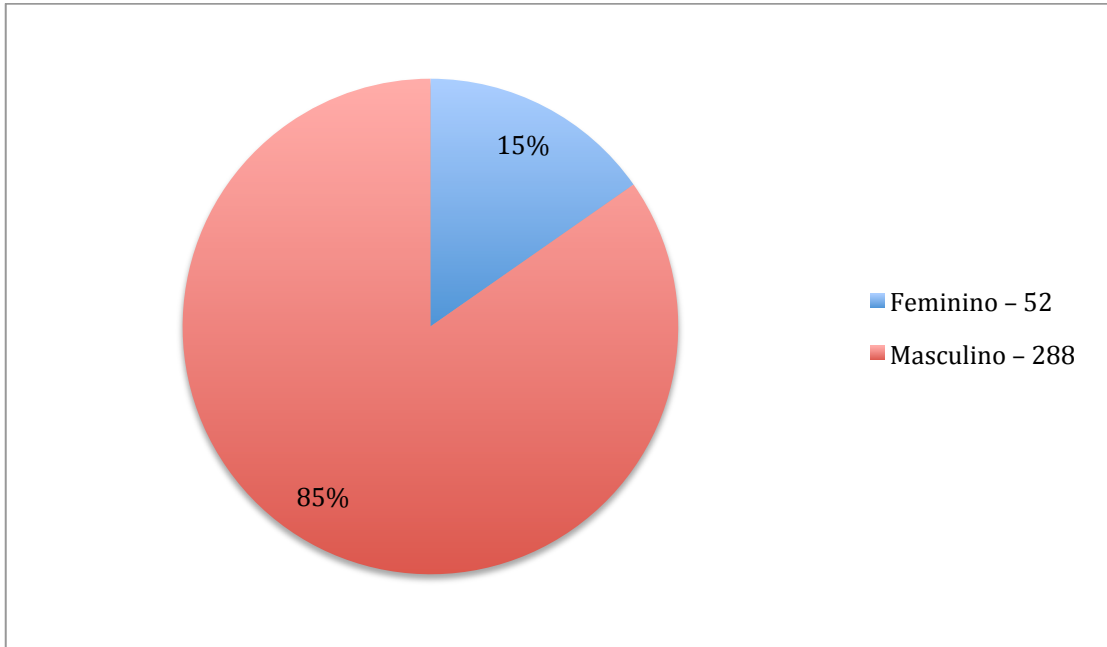


Gráfico 13: Gênero dos escritores (Veja)

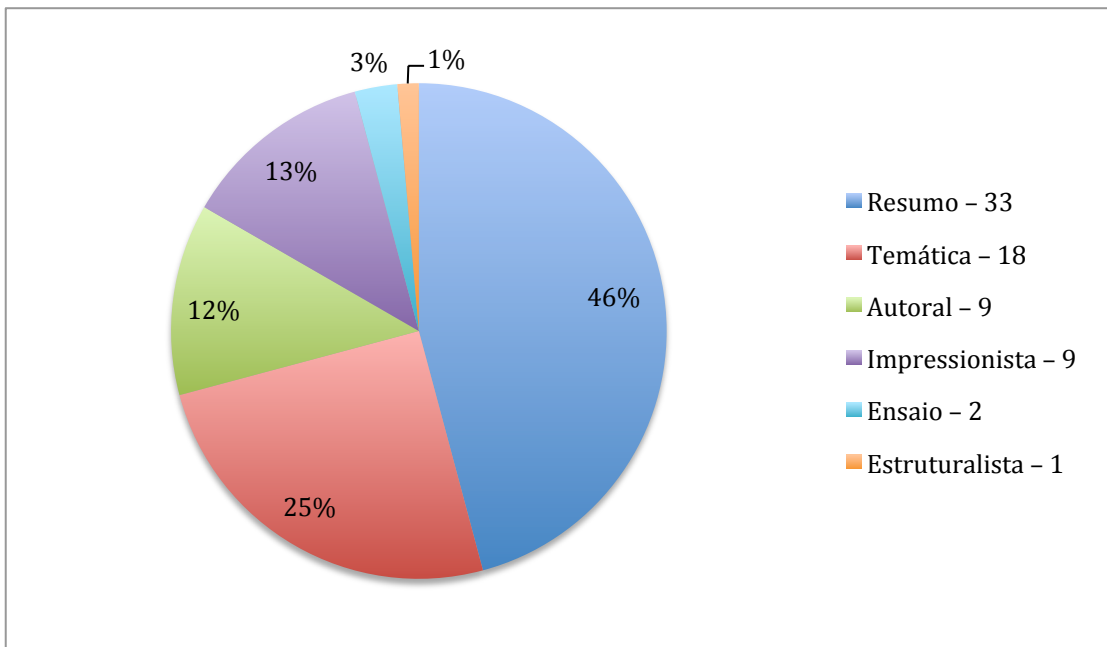


Gráfico 14: Tipos de resenhas (Veja)

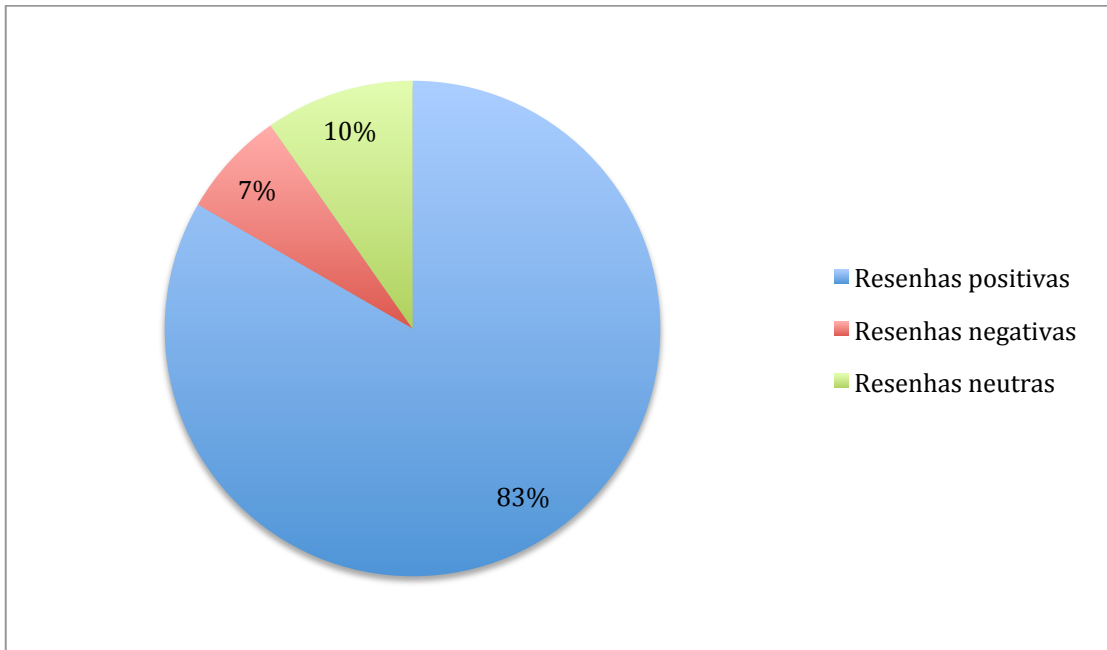


Gráfico 15: Tom das resenhas (Veja)

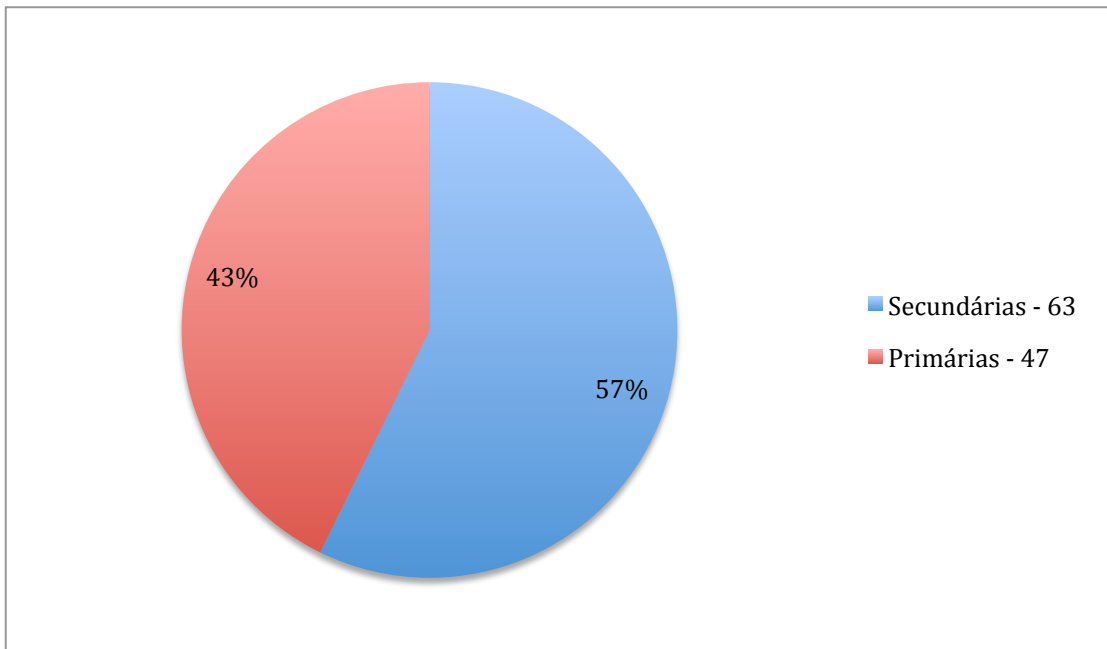


Gráfico 16: Tipo de fontes quanto à categoria (Veja)

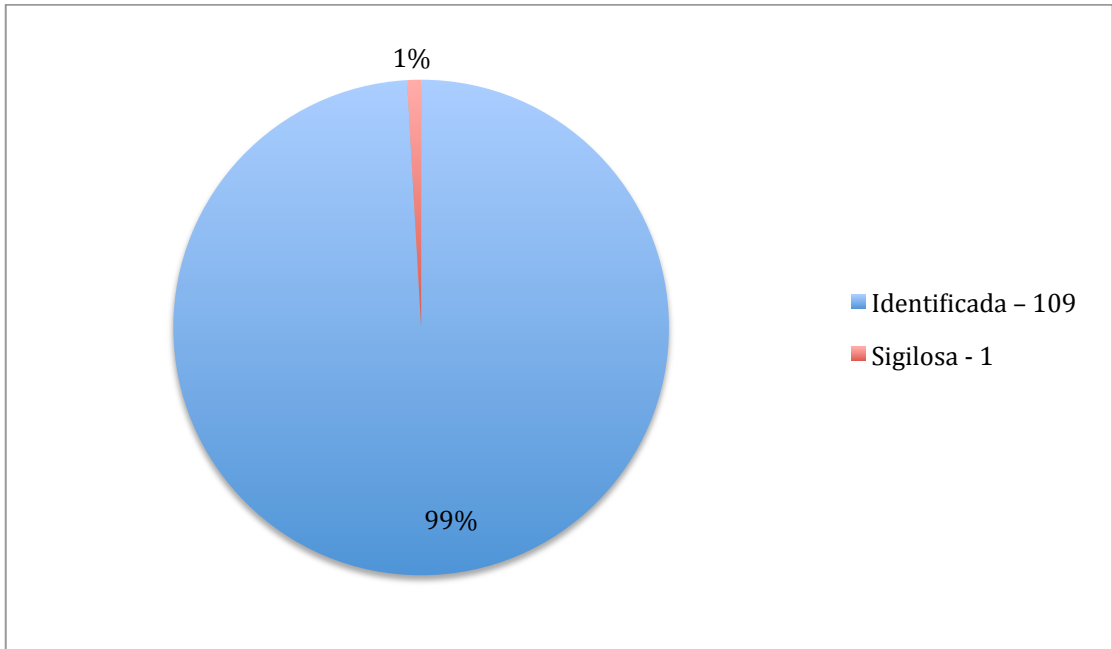


Gráfico 17: Tipo de fonte quanto ao crédito (Veja)

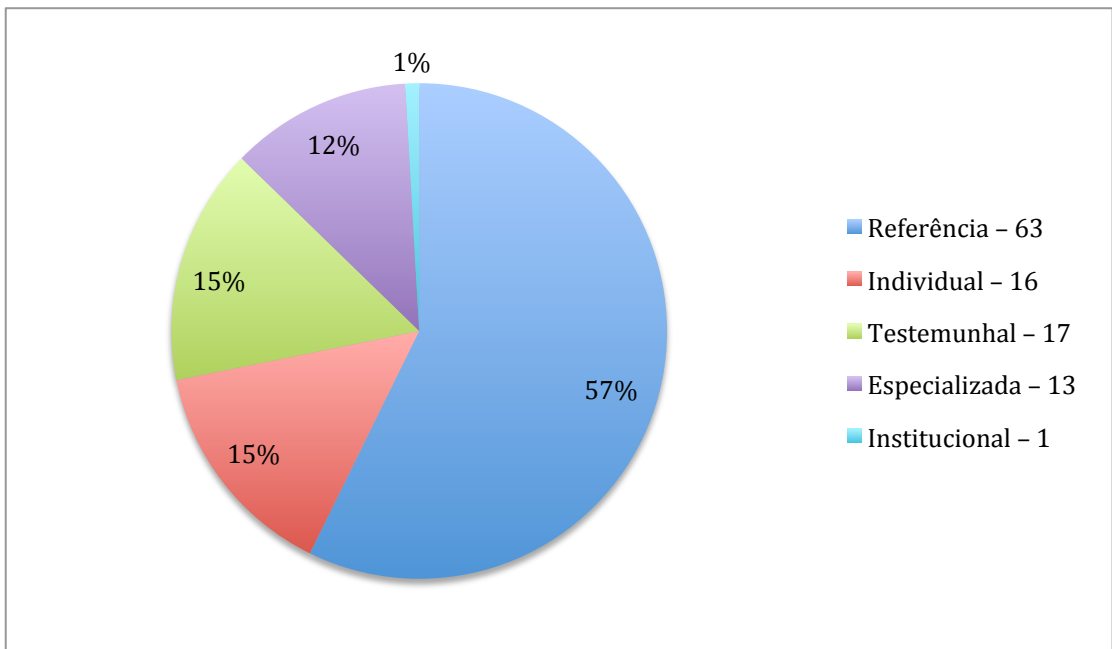


Gráfico 18: Tipos de fontes quanto ao grupo (Veja)

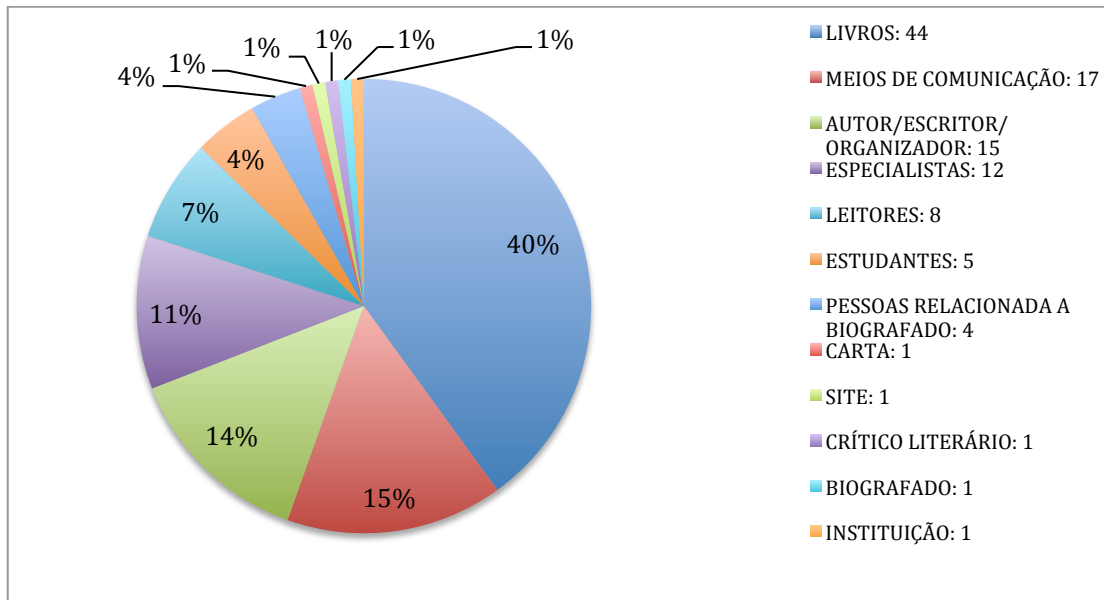


Gráfico 19: Atores sociais usados como fontes (Veja)

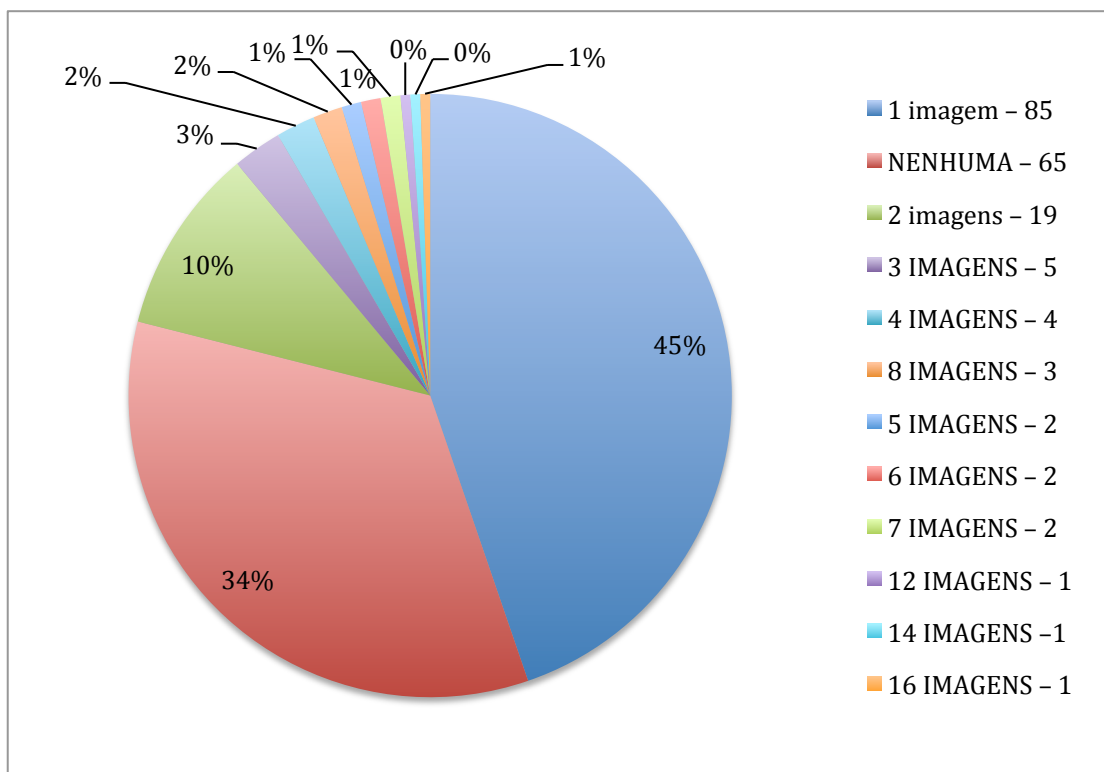


Gráfico 20: Quantidade de imagens por matéria (Veja)

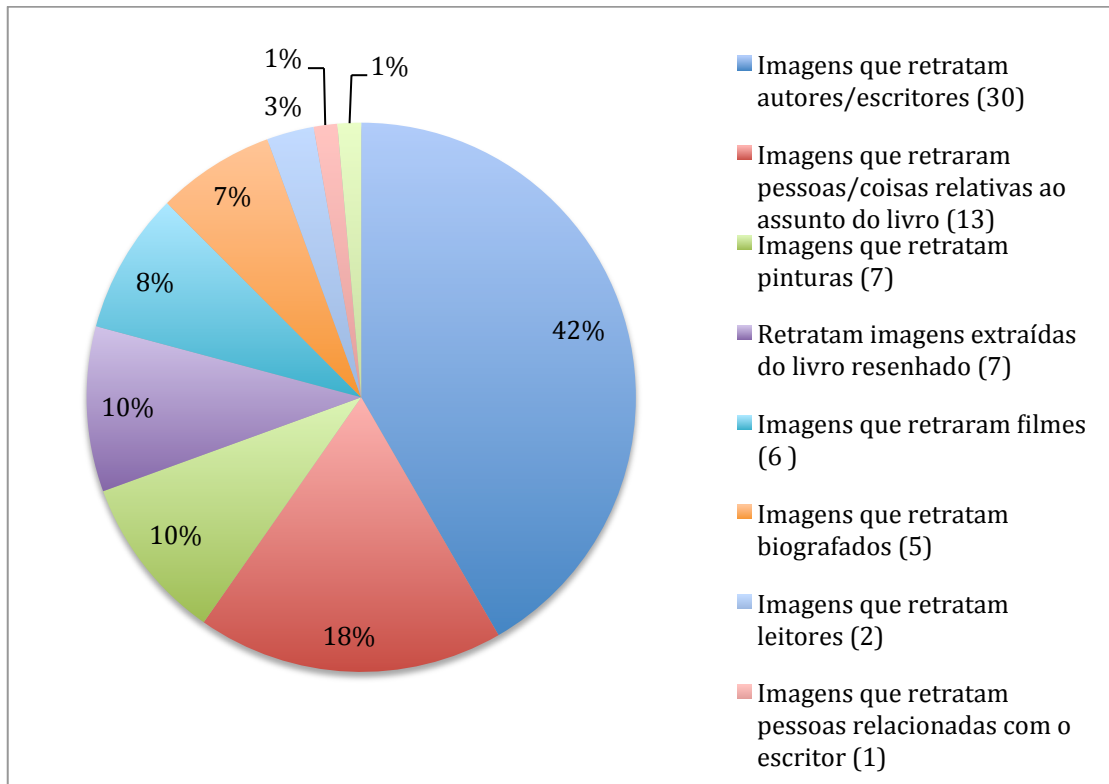


Gráfico 21: Conteúdo das imagens grandes (Veja)

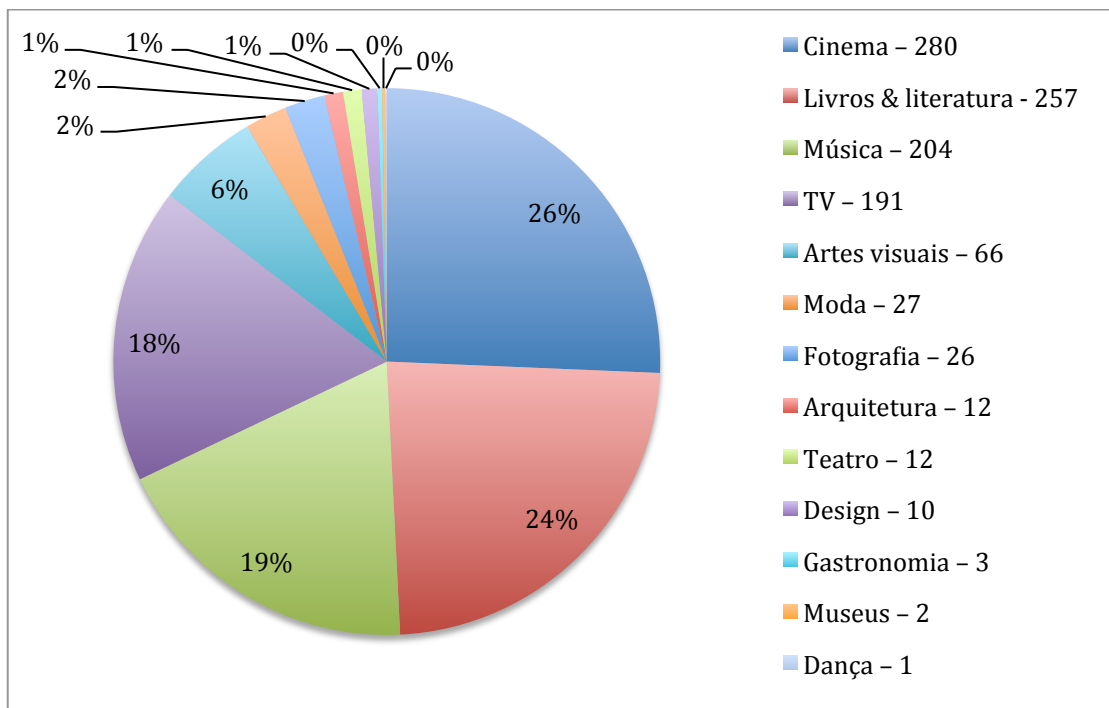


Gráfico 22: Número de imagens de arte e cultura (Veja)

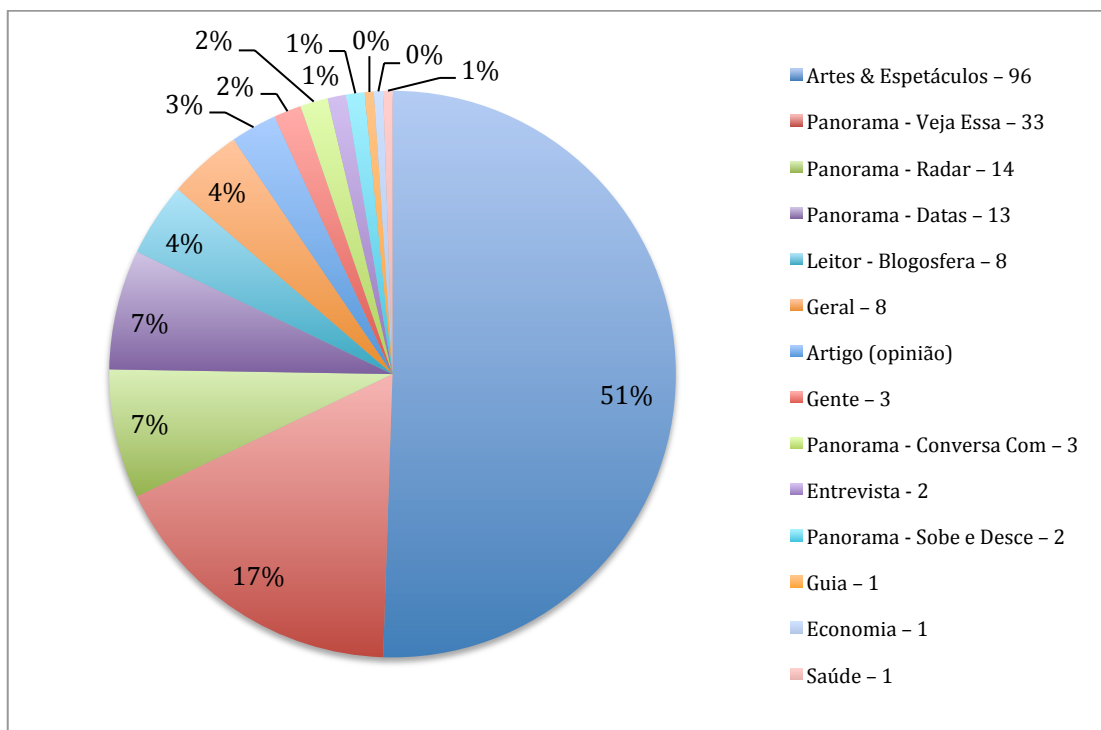


Gráfico 23: Seções em que as matérias sobre livros e literatura aparecem (Veja)

1.2. Tabelas

Gênero	Quantidade	%
Ficção científica	19	31%
Romance policial	11	18%
Fantasia	10	16%
Infanto-juvenil	7	11%
Romance histórico	6	10%
Romance sentimental	4	6%
Quadrinhos	2	3%
Infantil	1	1,67%
Suspense	1	1,67%
Romance de aventura	1	1,67%

Tabela 4: Gêneros dos livros de literatura de massa (Veja)

Assunto	Quantidade	%
Biografia	26	25%
História	20	20%
Economia	11	11%
Esoterismo/religião	10	10%
Autoajuda	6	6%
Saúde	6	6%

Gestão e negócios	6	6%
Literatura	3	3%
Sociologia	3	3%
Fotografia	2	2%
Psicanálise	1	1%
Sociedade	1	1%
História da arte	1	1%
Jornalismo	1	1%
Antropologia	1	1%
Comunicação	1	1%
Esportes	1	1%
Política	1	1%
Gastronomia	1	1%

Tabela 5: Assunto dos livros de não-ficção (Veja)

Tipo de matéria	Quantidade	%
Indicação de livro	37	20%
Lista de mais vendidos	26	20%
Declaração de escritor/autor	18	14%
Matéria que foca no tema do livro	18	10%
Matéria que efetua apreciação ou apresentação de um livro	17	10%
Epígrafe	17	9%
Matéria sobre morte de um escritor	15	9%
Matérias sobre vendas de livros ou sobre o mundo dos negócios relacionados a livros	9	8%
Entrevista com escritor	7	5%
Matéria sobre escritor	6	4%
Artigo de opinião baseado em livro	6	3%

Notícia anunciando lançamento de livros	5	3%
Matérias que focam em ciência e literatura	2	3%
Matéria sobre obra artística baseada em um livro	1	1%
Matéria de serviço	1	1%
Acontecimento relacionado ao mundo literário	1	1%

Tabela 6: Tipo de matérias quanto ao foco (*Veja*)

Nacionalidade dos escritores	Quantidade	%
Brasil	81	24%
EUA	76	22%
Inglaterra	43	13%
França	30	9%
Alemanha	15	4%
Itália	12	4%
Irlanda	11	3%
Argentina	9	3%
Outros	8	2%
México	5	1,5%
Austrália	5	1,5%
Grécia	4	1,2%
Escócia	4	1,2%
Chile	4	1,2%
Polônia	4	1,2%
Rússia	4	1,2%
Israel	3	0,9%
Colômbia	3	0,9%

República Tcheca	3	0,9%
Áustria	3	0,9%
Portugal	3	0,9%
Cuba	3	0,9%
Peru	3	0,9%
Canadá	2	0,6%
Espanha	2	0,6%

Tabela 7: Nacionalidade dos escritores (*Veja*)

2. Dados referentes a *Isto É*

2.1. Gráficos

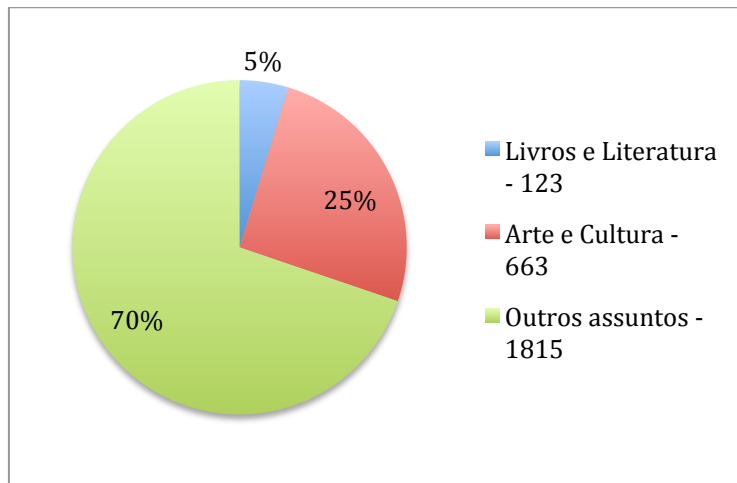


Gráfico 24: Tipos de matérias (*Isto É*)

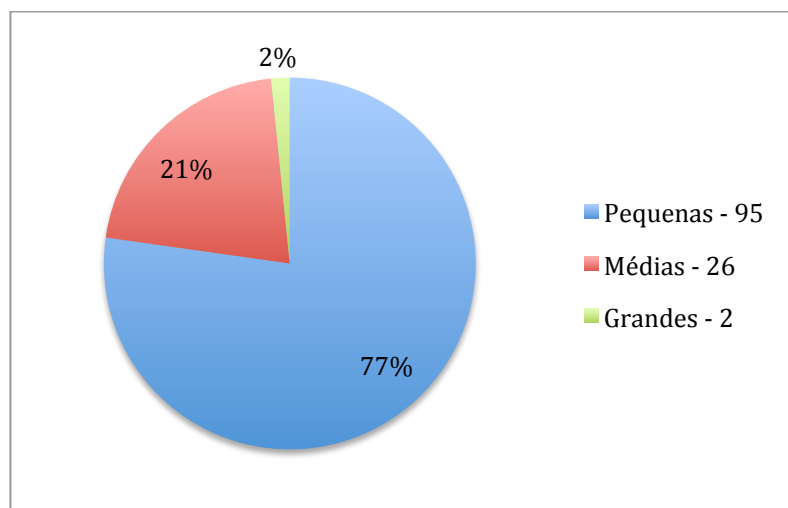


Gráfico 25: Tamanho das matérias sobre livros e literatura (*Isto É*)

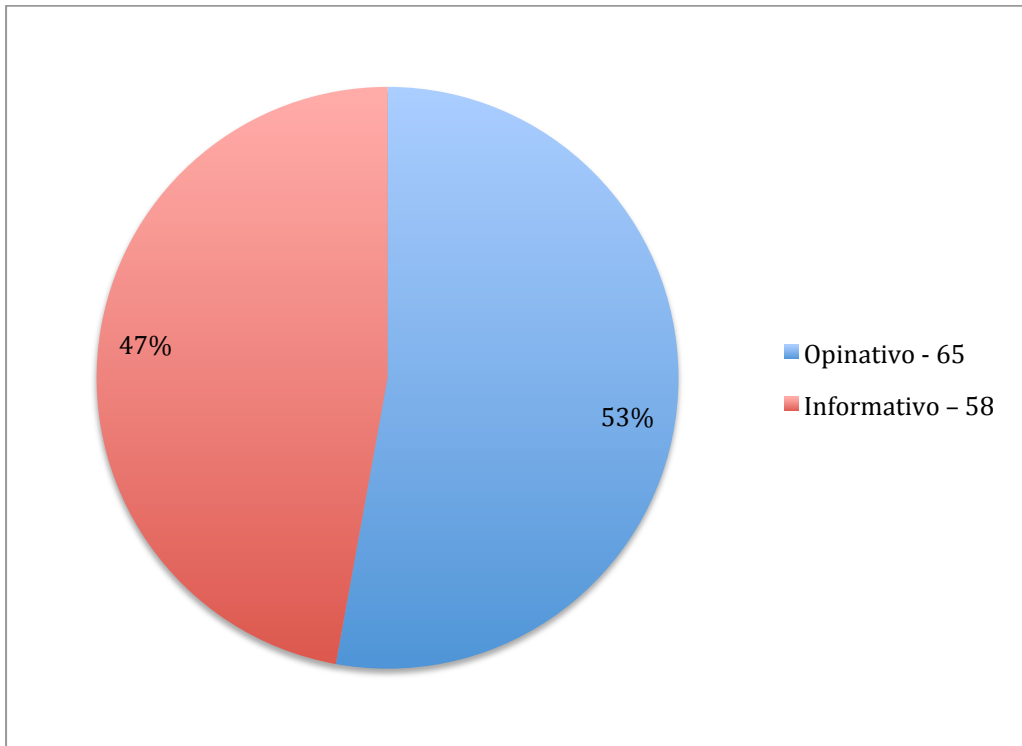


Gráfico 26: Gêneros jornalísticos (*Isto É*)

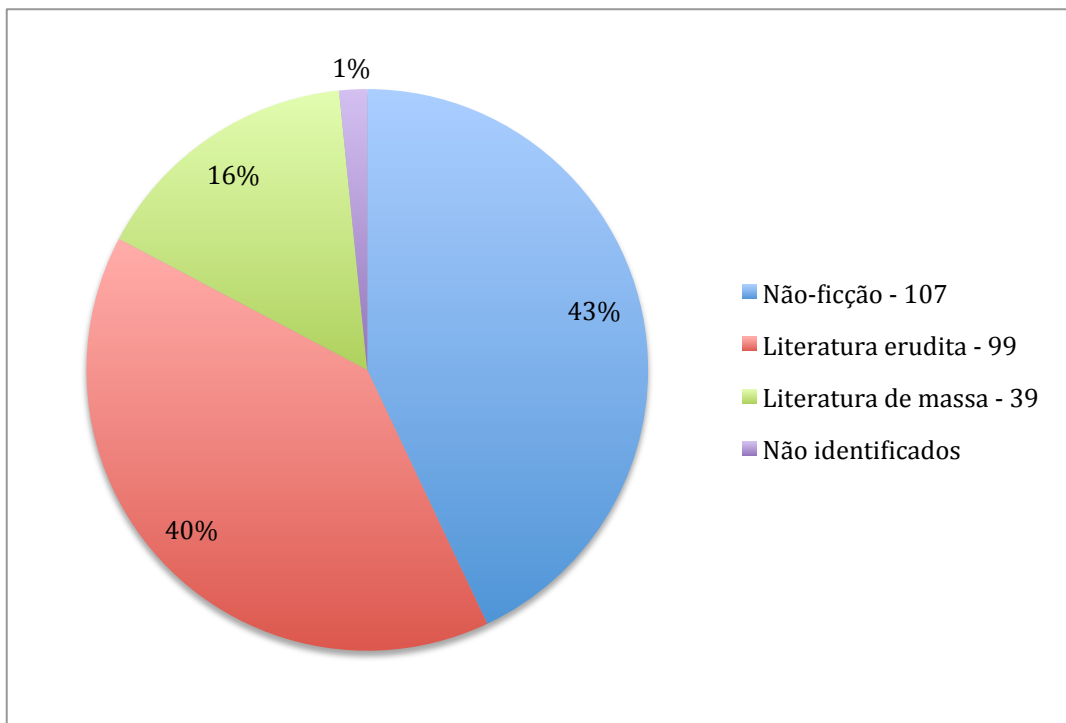


Gráfico 27: Tipos de livros (*Isto É*)

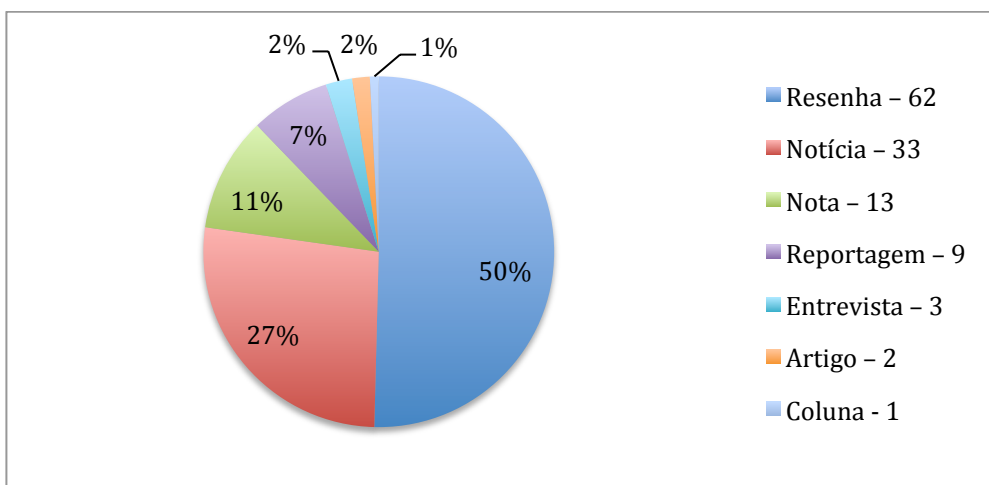


Gráfico 28: Formatos jornalísticos (*Isto É*)

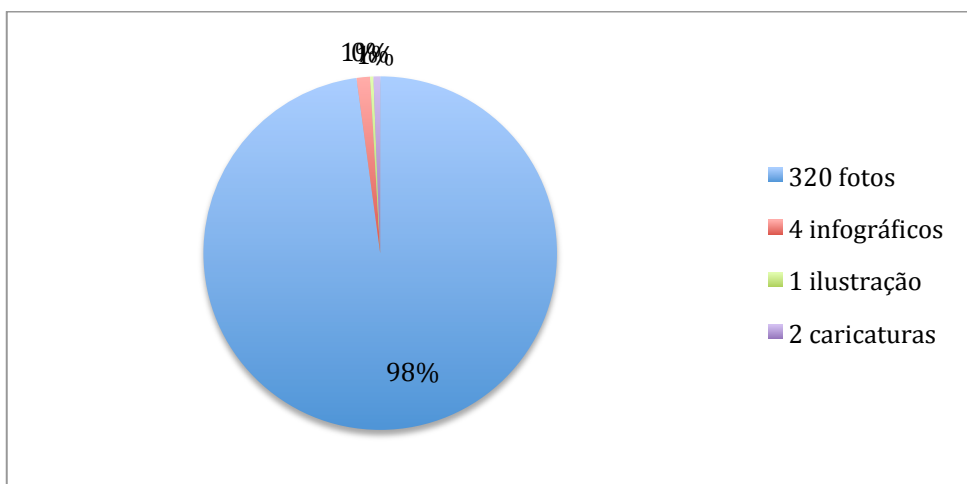


Gráfico 29: Tipos de imagens (*Isto É*)

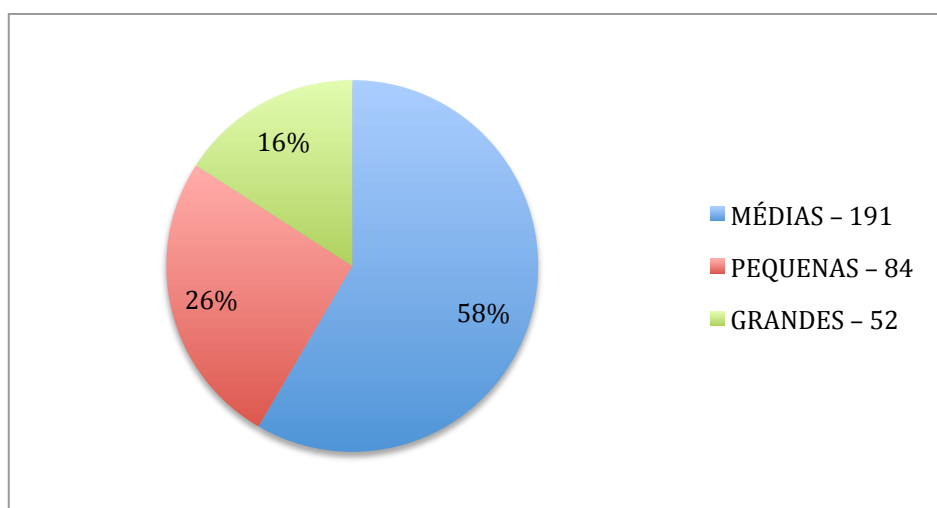


Gráfico 30: Tamanho das imagens sobre livros e literatura (*Isto É*)

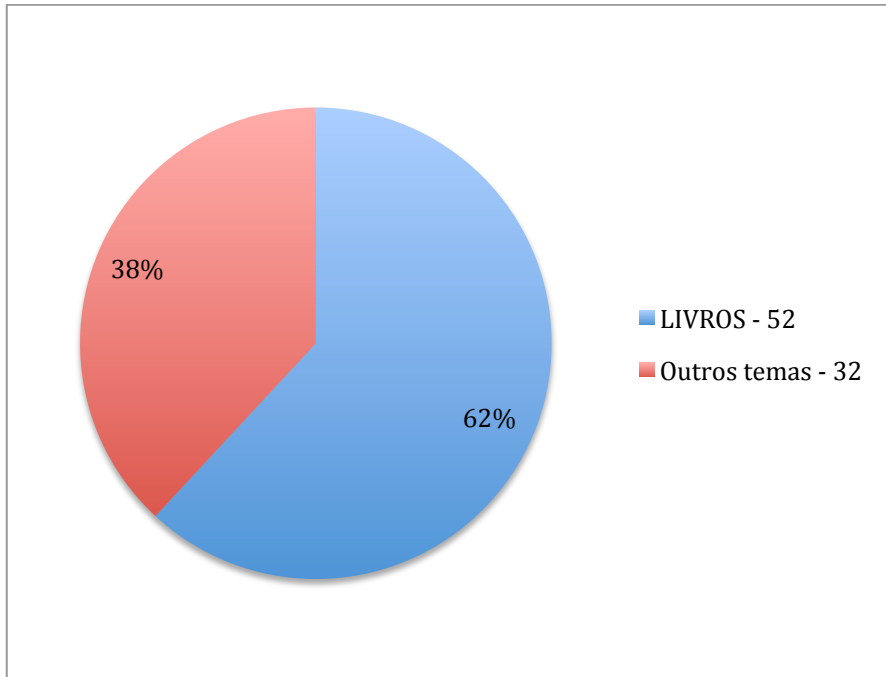


Gráfico 31: Conteúdo predominante das fotos pequenas (*Isto É*)

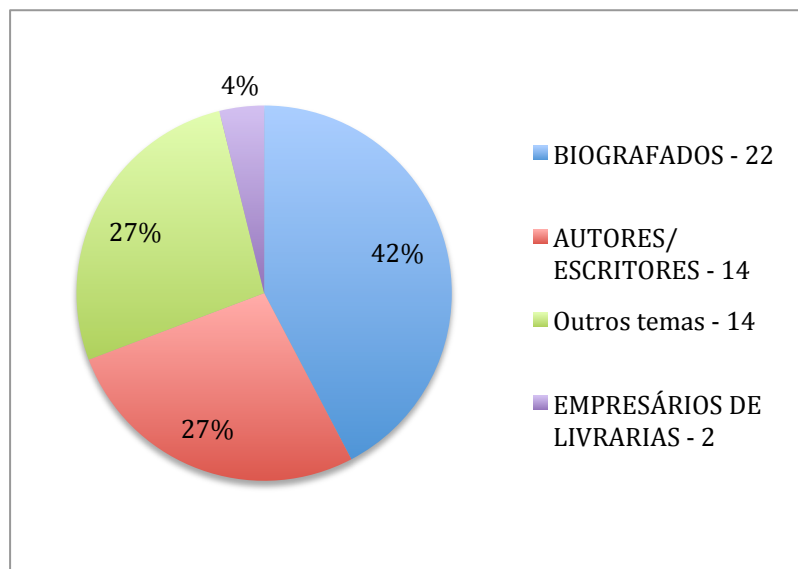


Gráfico 32: Conteúdo predominante nas fotos grandes (*Isto É*)

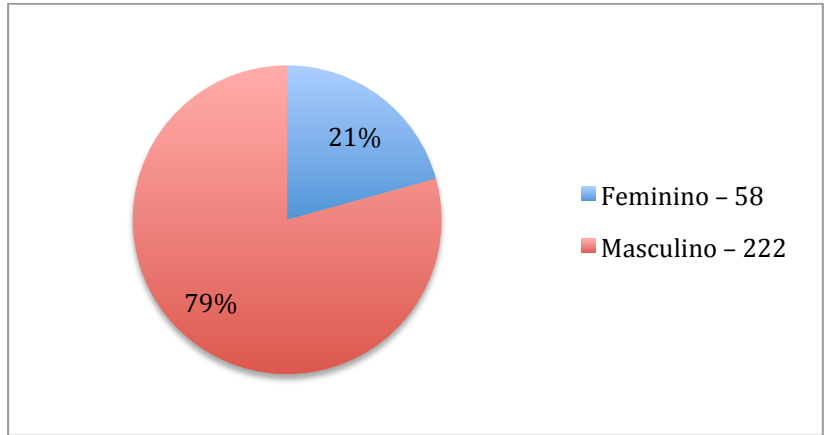


Gráfico 33: Gênero dos escritores (*Isto É*)

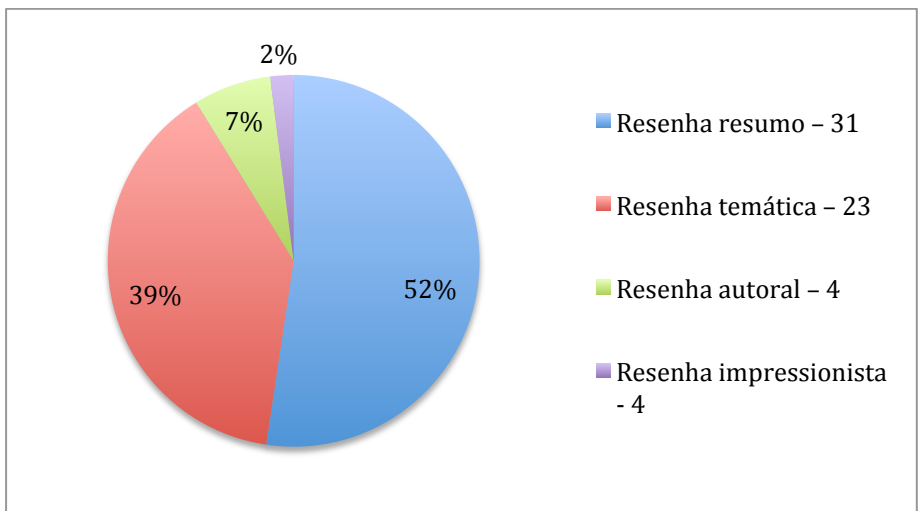


Gráfico 34: Tipo de resenhas (*Isto É*)

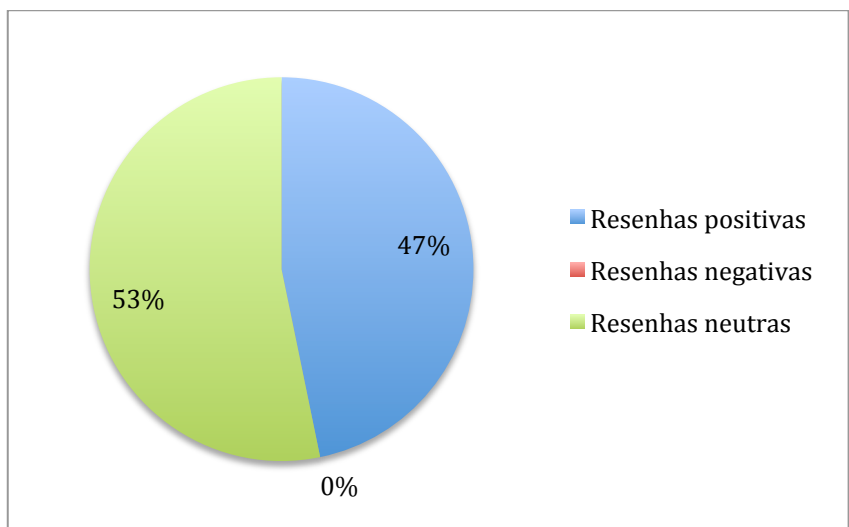


Gráfico 35: Tamanho das resenhas (*Isto É*)

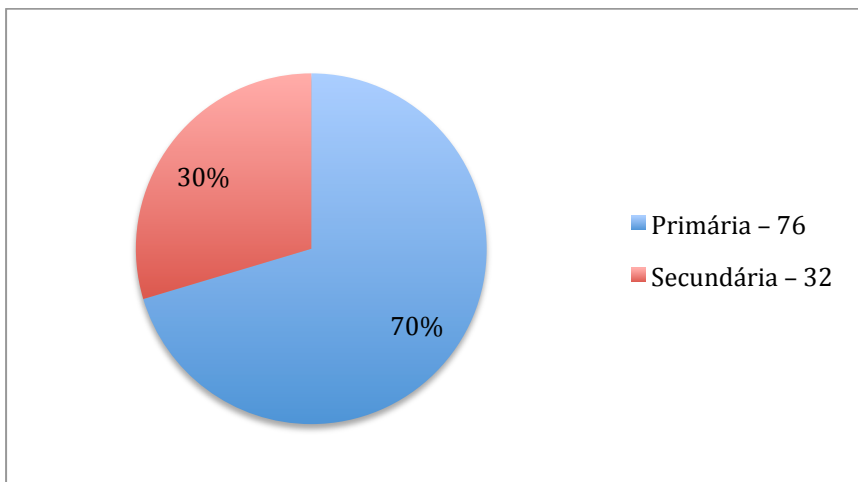


Gráfico 36: Tipo de fonte quanto à categoria (Isto É)

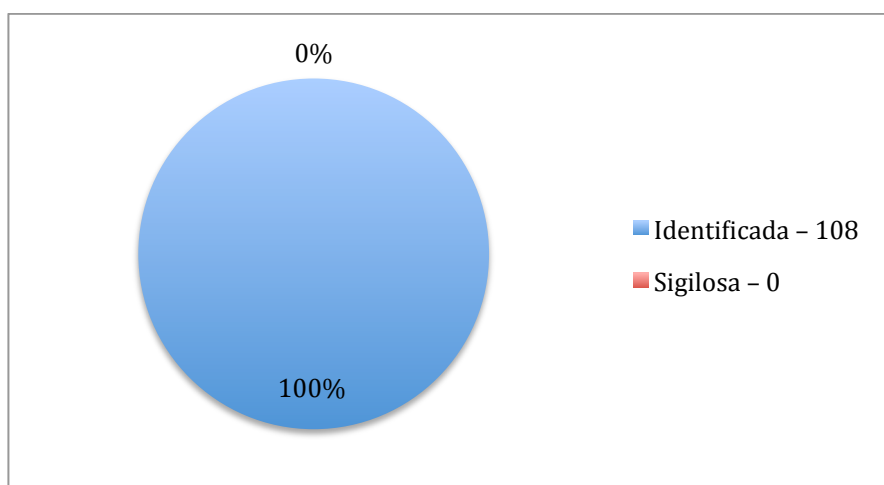


Gráfico 37: Tipo de fonte quanto ao crédito (Isto É)

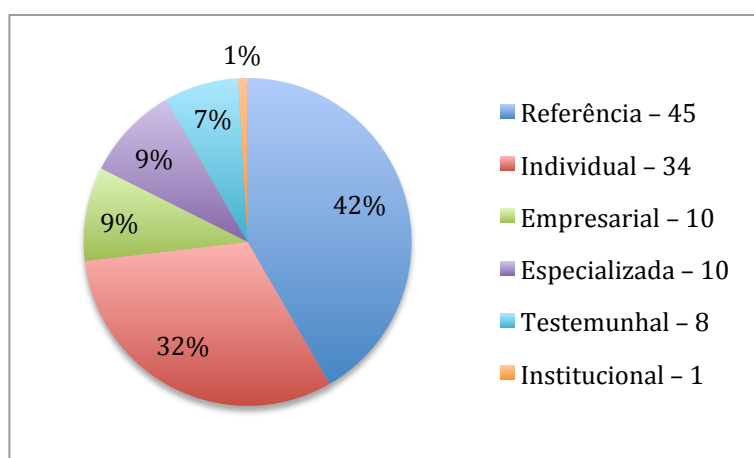


Gráfico 38: Tipo de fonte quanto ao grupo (Isto É)

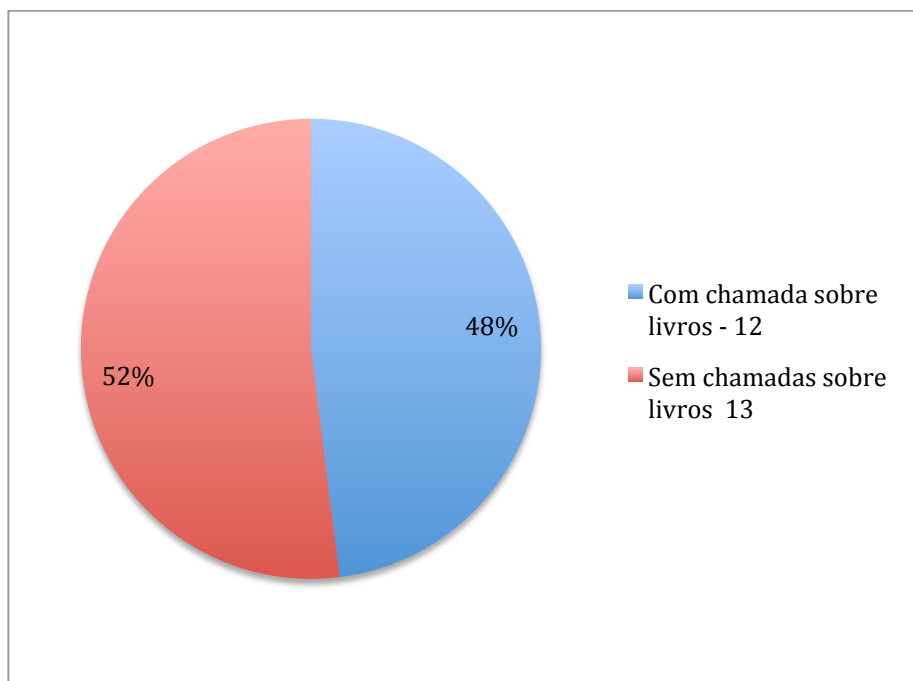


Gráfico 39: Capas da seção cultural (*Isto É*)

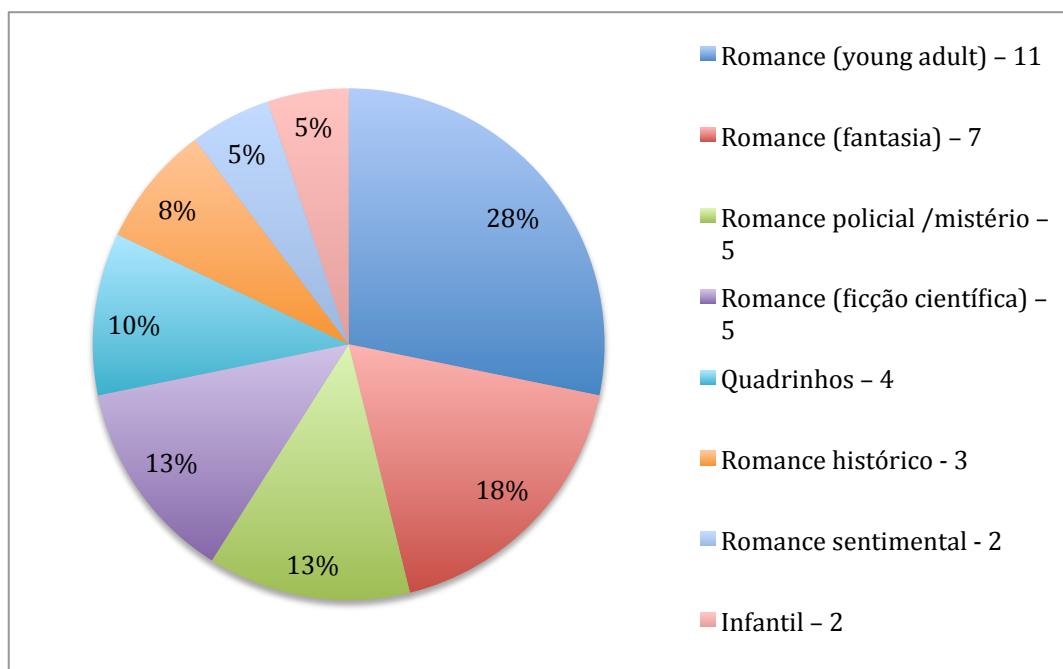


Gráfico 40: Gêneros dos livros de literatura de massa (*Isto É*)

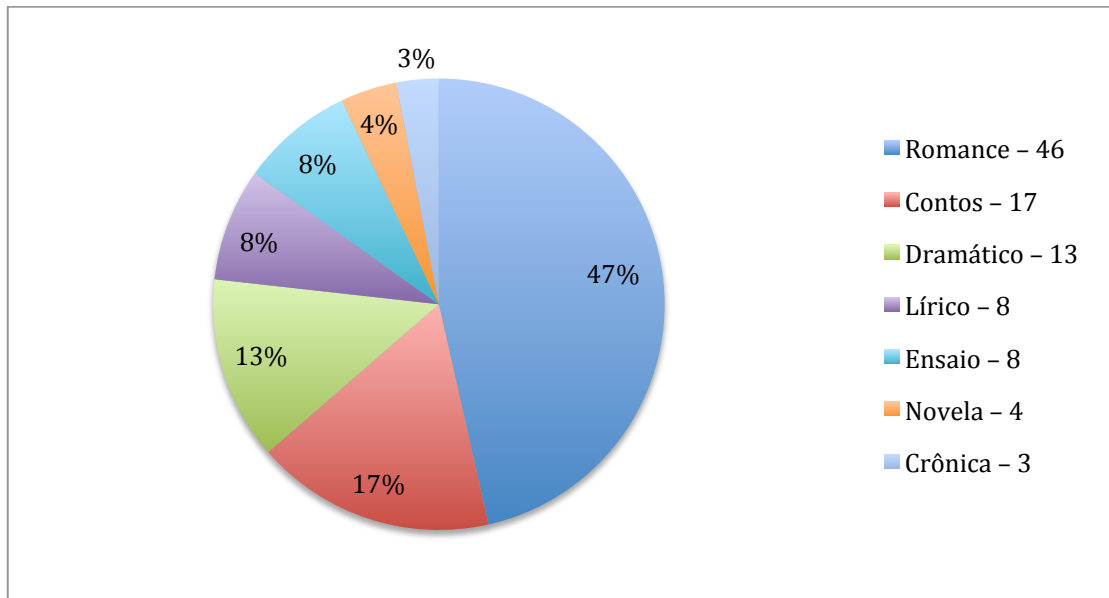


Gráfico 41: Gêneros /modos dos livros de literatura erudita (*Isto É*)

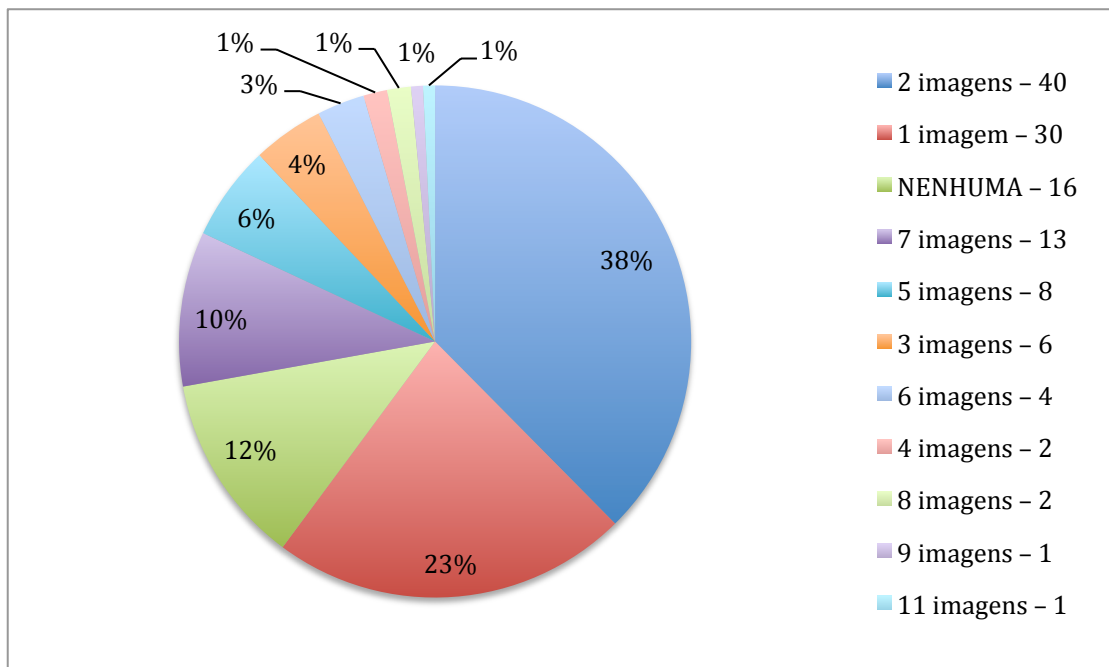


Gráfico 42: Quantidade de imagens por matéria (*Isto É*)

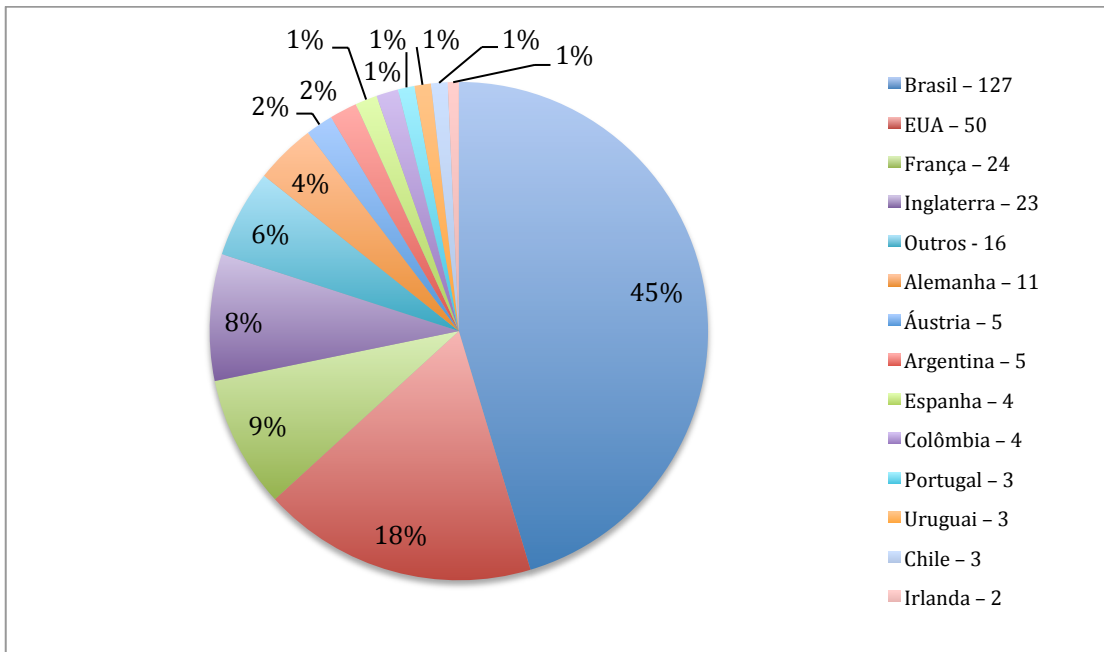


Gráfico 43: Nacionalidade dos escritores (*Isto É*)

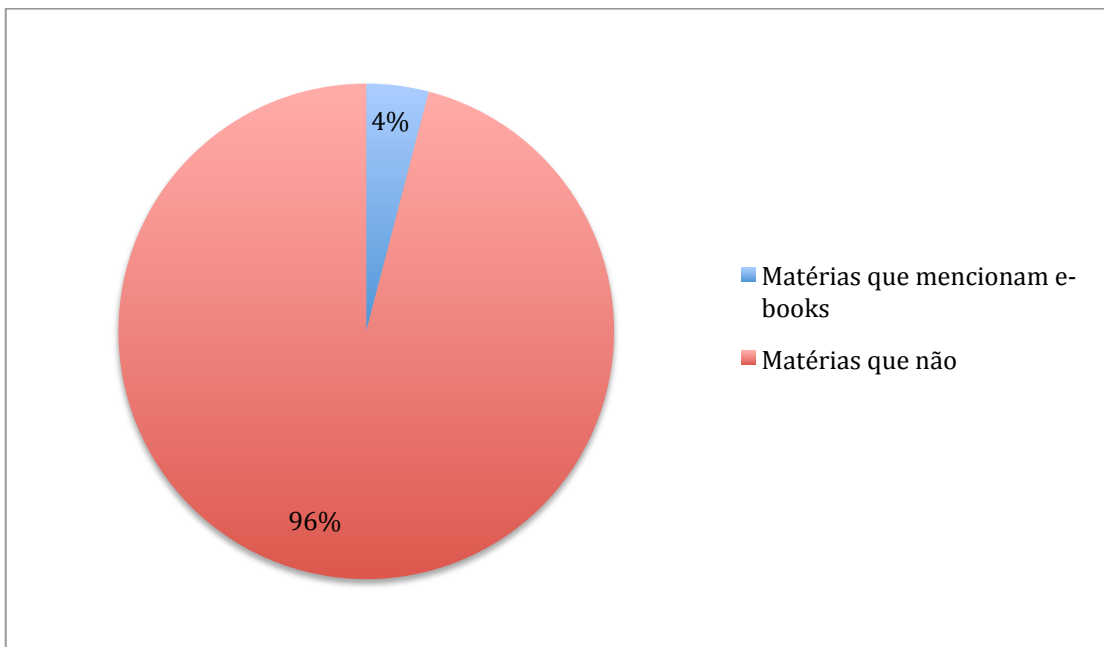


Gráfico 44: Menções a *e-books* (*Isto É*)

2.2 Tabelas (*Isto É*)

Tipo de matéria	Quantidade	%
Indicação de livro	33	27%
Matéria que foca no tema do livro	22	18%
Matéria anunciando lançamento de livro	11	9%
Matéria sobre escritor	10	8%
Acontecimento relacionado ao mundo literário	10	8%
Matéria que efetua apreciação ou apresentação de um livro	10	8%
Declaração de escritor/autor	8	7%
Matéria sobre obra artística baseada em um livro	5	4%
Matéria que fala sobre iniciativa da revista	3	2%
Matéria sobre evento literário	3	2%
Entrevista com escritor	3	2%
Matéria sobre empresas relacionadas a livros	2	2%
Matéria sobre morte de um escritor	2	2%
Matéria sobre ciência e literatura	1	1%

Tabela 8: Nacionalidade dos escritores (*Isto É*)

Assunto	Quantidade	%
Cinema	173	22%
Música	143	18%
TV	131	17%
L&L	123	16%
Artes plásticas	76	10%
Moda	45	6%
Teatro	43	5%
Fotografia	25	3%
Dança	8	1%
Arquitetura	7	1%
Gastronomia	5	1%
Museus	3	Menos de 1%
Quadrinhos	1	Menos de 1%
Internet	1	Menos de 1%
Rádio	1	Menos de 1%
Circo	1	Menos de 1%

Tabela 9: Tipo de matérias quanto ao foco (*isto É*)

1

Assunto	Quantidade	%
Biografia/memórias	41	38%
História	15	14%
Fotografia	10	9%
Autoajuda	6	6%
Desportos	4	4%
Sociologia	4	4%
Literatura	4	4%
Esoterismo/religião	4	4%
Arte	3	3%
Psicologia	3	3%
Cinema	3	3%
Direito	2	2%
Psicanálise	2	2%
Ecologia	1	1%
Beleza	1	1%

TV	1	1%
Viagens	1	1%
Economia doméstica	1	1%
Sociologia	1	1%

Tabela 10: Assunto dos livros de não-ficção (*Isto É*)

Seção	Quantidade de matérias	%
		56%
Cultura	69	
A Semana -Ricardo Boechat	13	10%
Frases	7	6%
Semana	7	6%
Gente	6	5%
Semana – Brasil Confidencial	4	3%
Comportamento	4	3%
Istoe.Com.Br	3	2%
Isto É Almanaque Retrospectiva 2013 (Seção Especial)	3	2%
Entrevista	2	2%
Economia	1	1%
Olhar - Paulo Lima (Opinião)	1	1%
Tecnologia	1	1%
50 Anos Do Golpe De 1964 (Especial)	1	1%
Última Palavra (Opinião)	1	1%

Tabela 11: Seções em que as matérias sobre livros e literatura aparecem (*Isto É*)

Assunto	Quantidade de Imagens	%
Cinema	334	23%
L&L	327	23%
Música	213	15%
TV	194	13%
Artes plásticas	151	10%
Teatro	64	4%
Moda	60	4%
Fotografia	49	3%
Arquitetura	24	2%
Dança	11	1%
Museus	10	1%
Gastronomia	6	Menos de 1%
Quadrinhos	4	Menos de 1%
Internet	2	Menos de 1%
Rádio	1	Menos de 1%
Circo	1	Menos de 1%

Tabela 12: Assunto das matérias culturais (*Isto É*)

Atores sociais	Quantidade	%
Livro:	39	36%
Escritor/autor/organizador	27	25%
Especialista	10	9%
Celebridades	7	6%
Empresários	4	4%
Curador	3	3%
Teatrólogo	2	2%
Editore	2	2%
Freis	2	2%
Carta	1	1%
Cineasta	1	1%
Presidente de instituição	1	1%
Diário	1	1%
Biografado	1	1%
Tradutor	1	1%
Jornal	1	1%
Catálogo	1	1%
Assessoria de imprensa	1	1%
Texto	1	1%
Vídeo	1	1%
Juiz	1	1%

Tabela 13: Atores sociais usados como fonte ostensiva (*Isto É*)

3. Dados referentes à *Sábado*

3.1. Gráficos

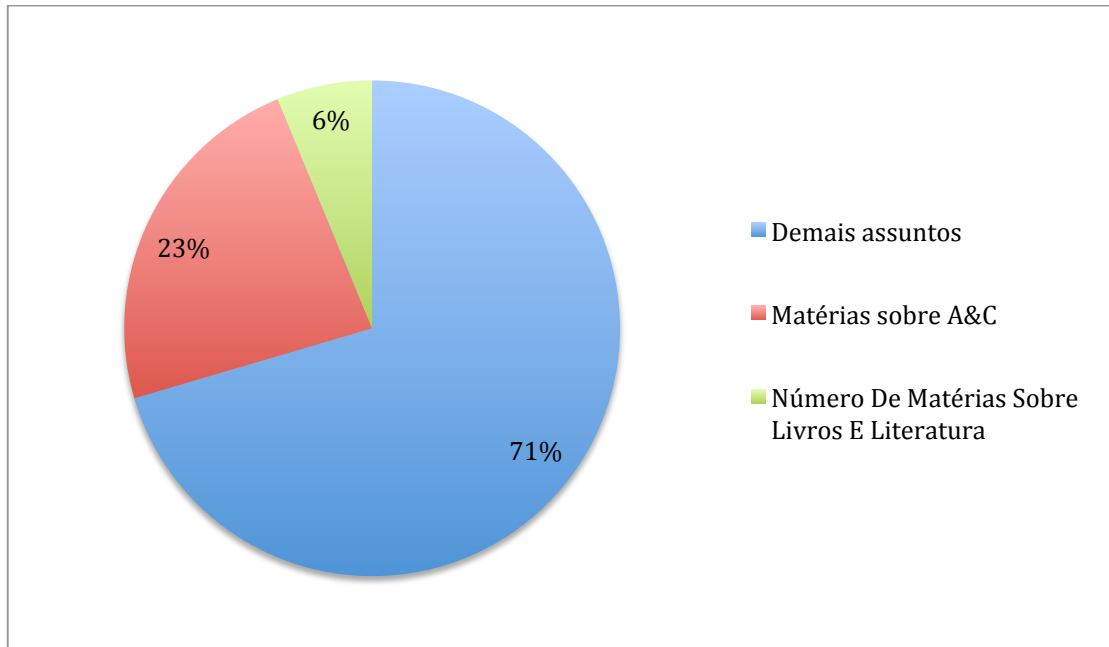


Gráfico 45: Tipos de matérias (*Sábado*)

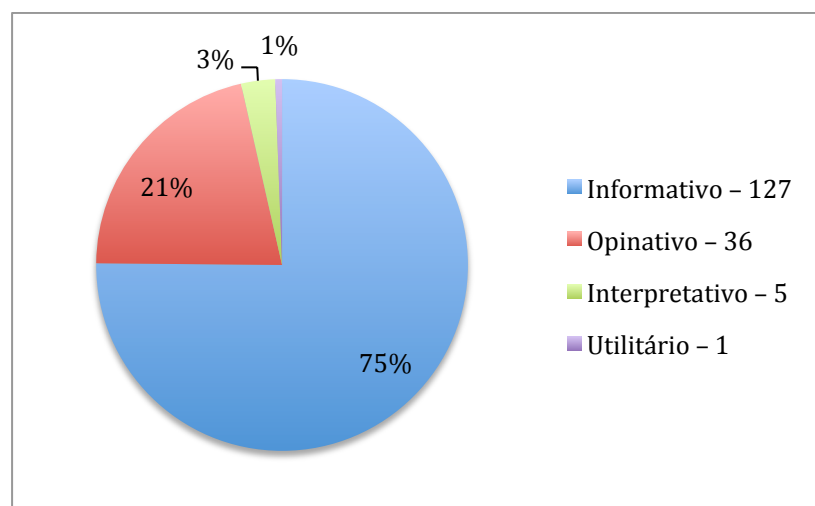


Gráfico 46: Gêneros jornalísticos (*Sábado*)

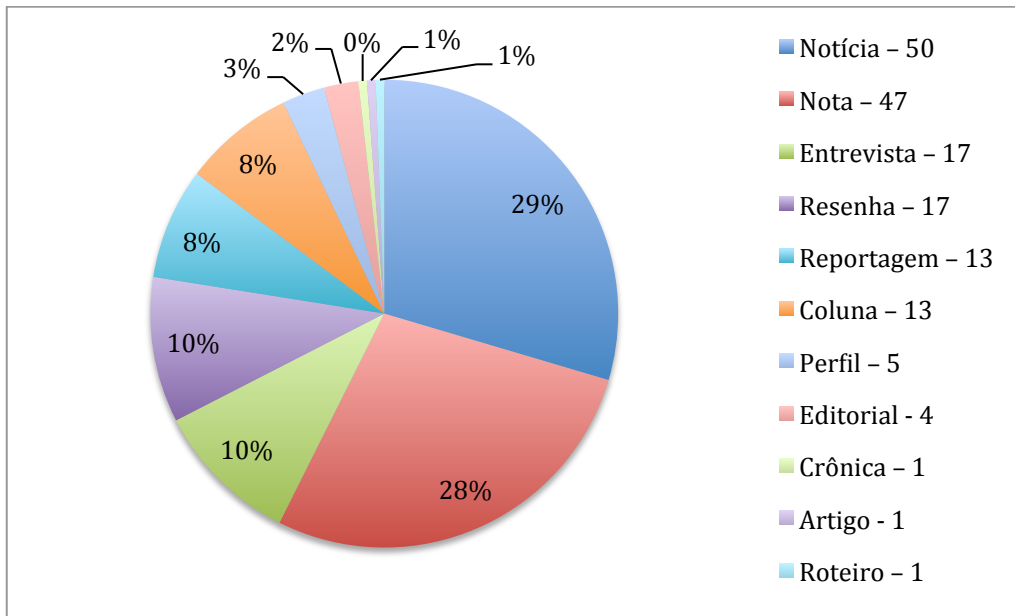


Gráfico 47: Formatos jornalísticos (Sábado)

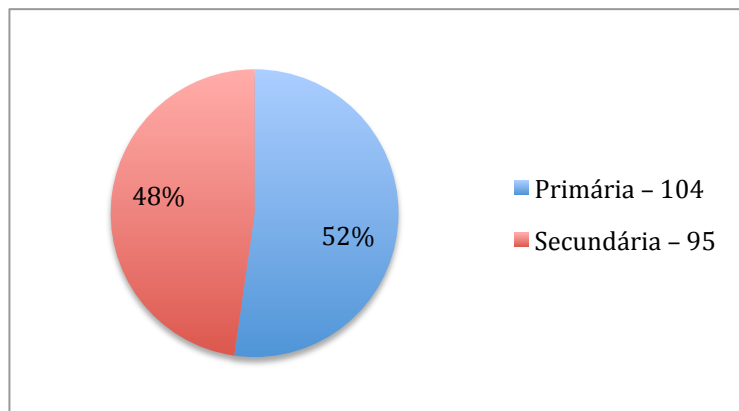


Gráfico 48: Tipo de fonte quanto à categoria (Sábado)

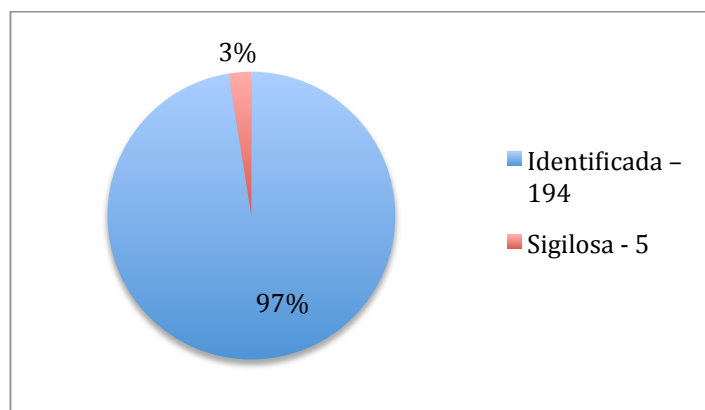


Gráfico 49: Tipo de fonte quanto ao crédito (Sábado)

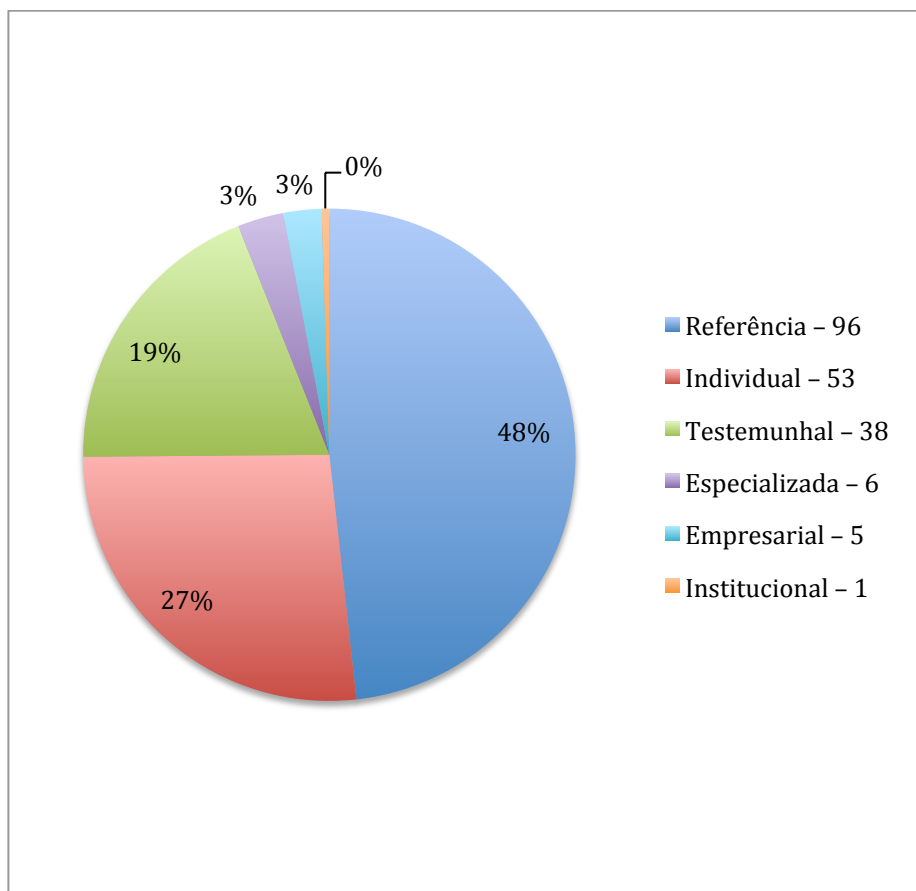


Gráfico 50: Tipo de fonte quanto ao grupo (Sábado)

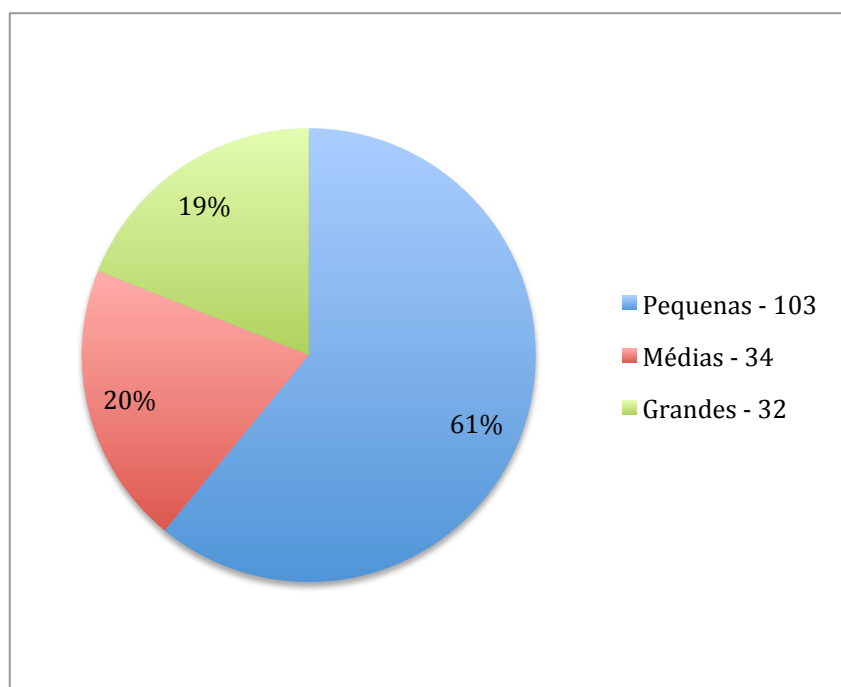


Gráfico 51: Tamanho das matérias sobre livros (Sábado)

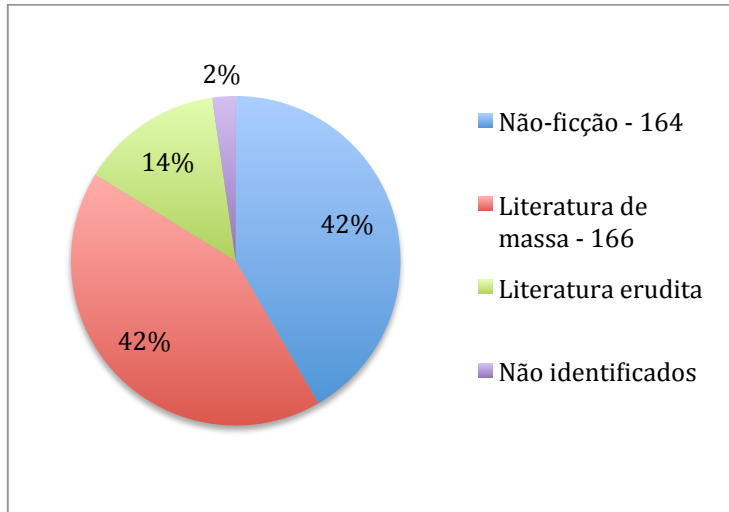


Gráfico 52: Tipos de livros (Sábado)

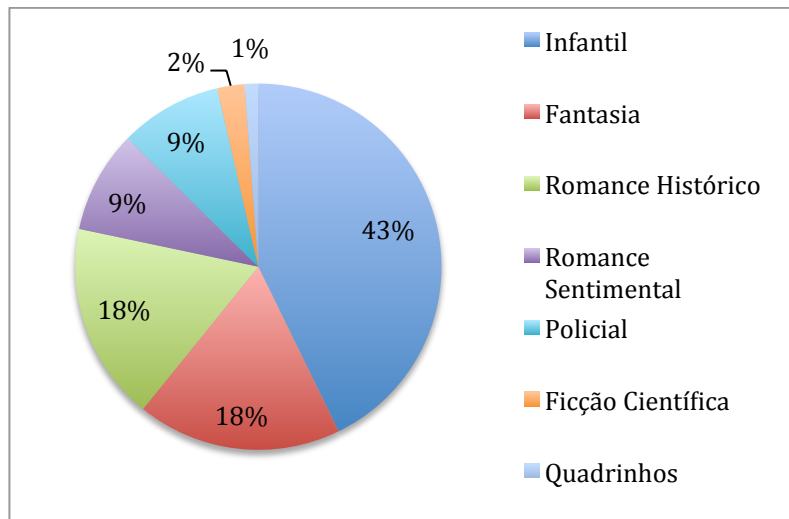


Gráfico 53: Gênero dos livros de literatura de massa (Sábado)

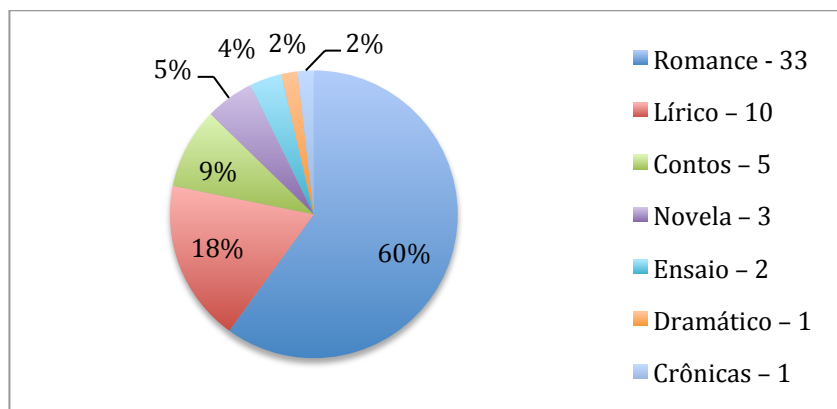


Gráfico 54: Gênero dos livros de literatura erudita (Sábado)

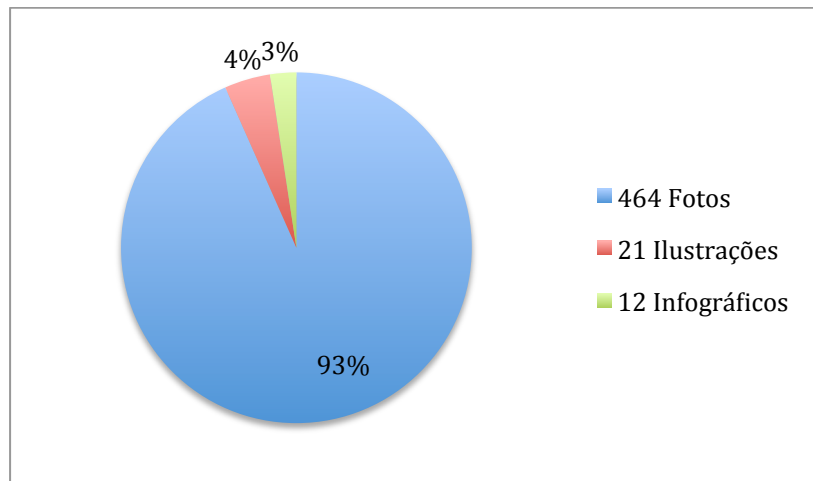


Gráfico 55: Tipos de imagens sobre livros (Sábado)

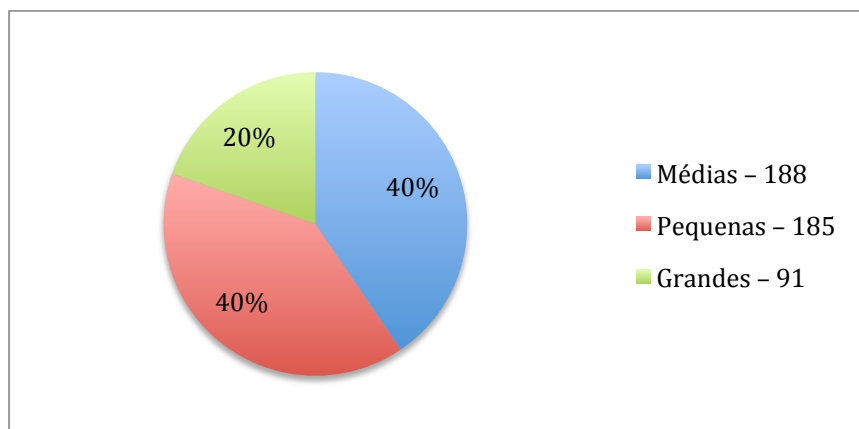


Gráfico 56: Tamanho das imagens que retratam livros (Sábado)

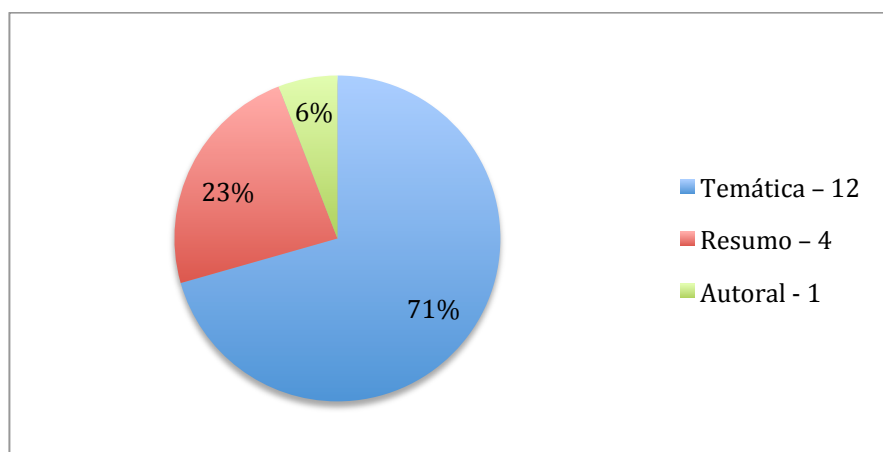


Gráfico 57: Tipos de resenhas (Sábado)

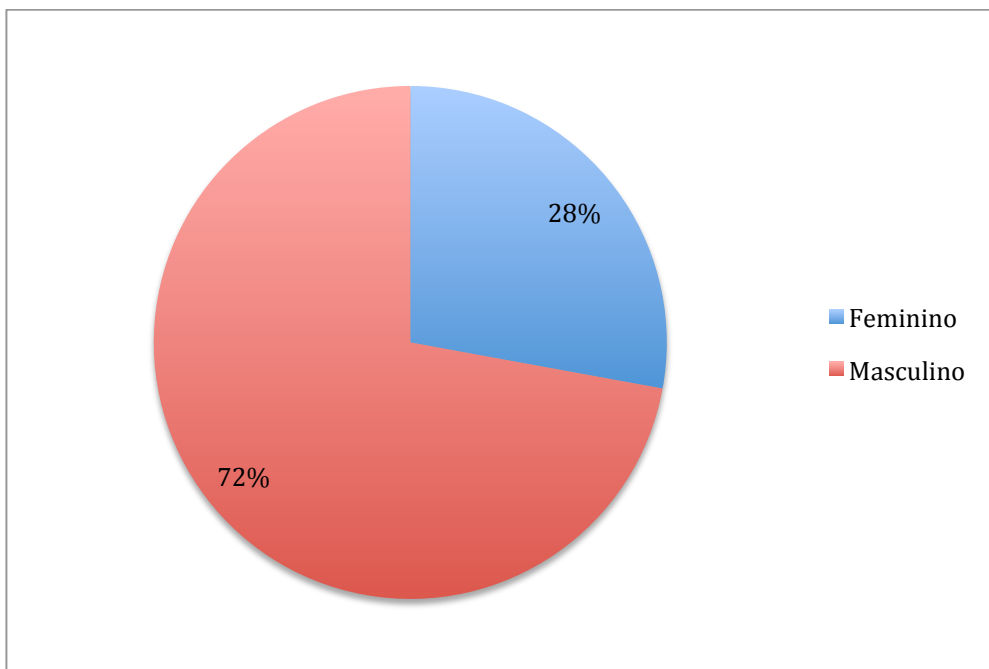


Gráfico 58: Gêneros dos escritores (Sábado)

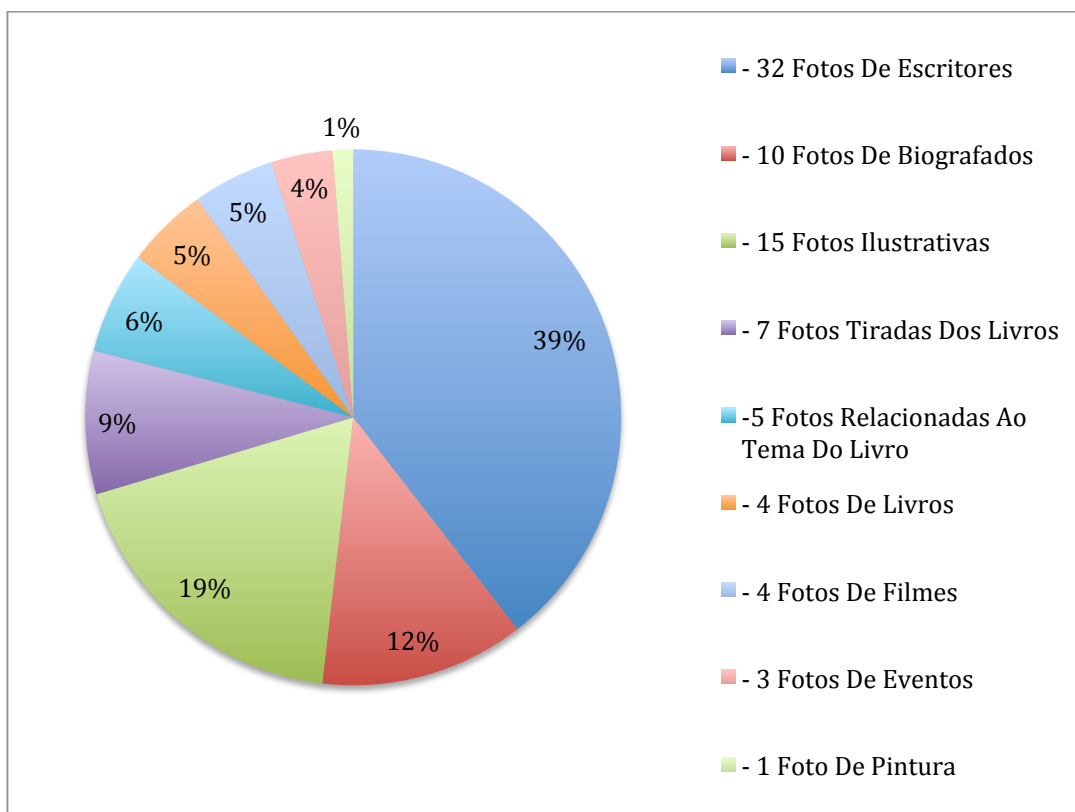


Gráfico 59: Conteúdo das imagens grandes (Sábado)

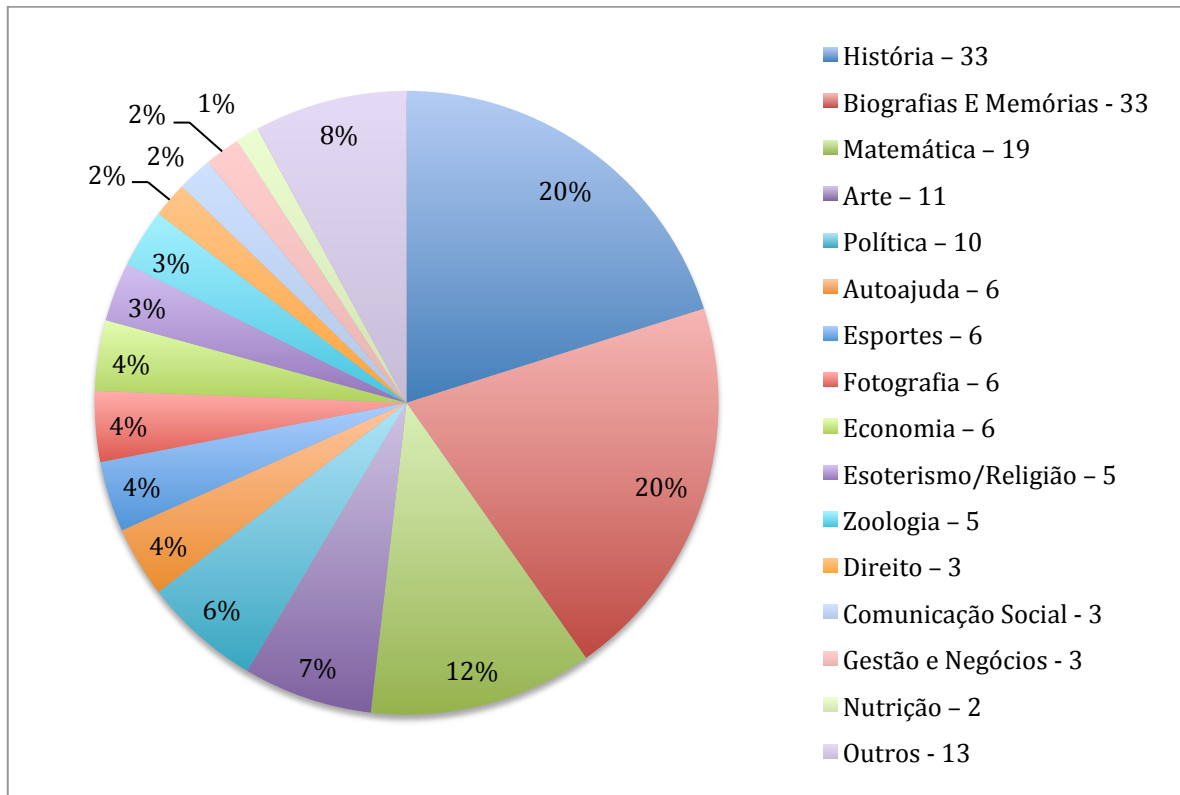


Gráfico 60: Assunto dos livros de não-ficção (Sábado)

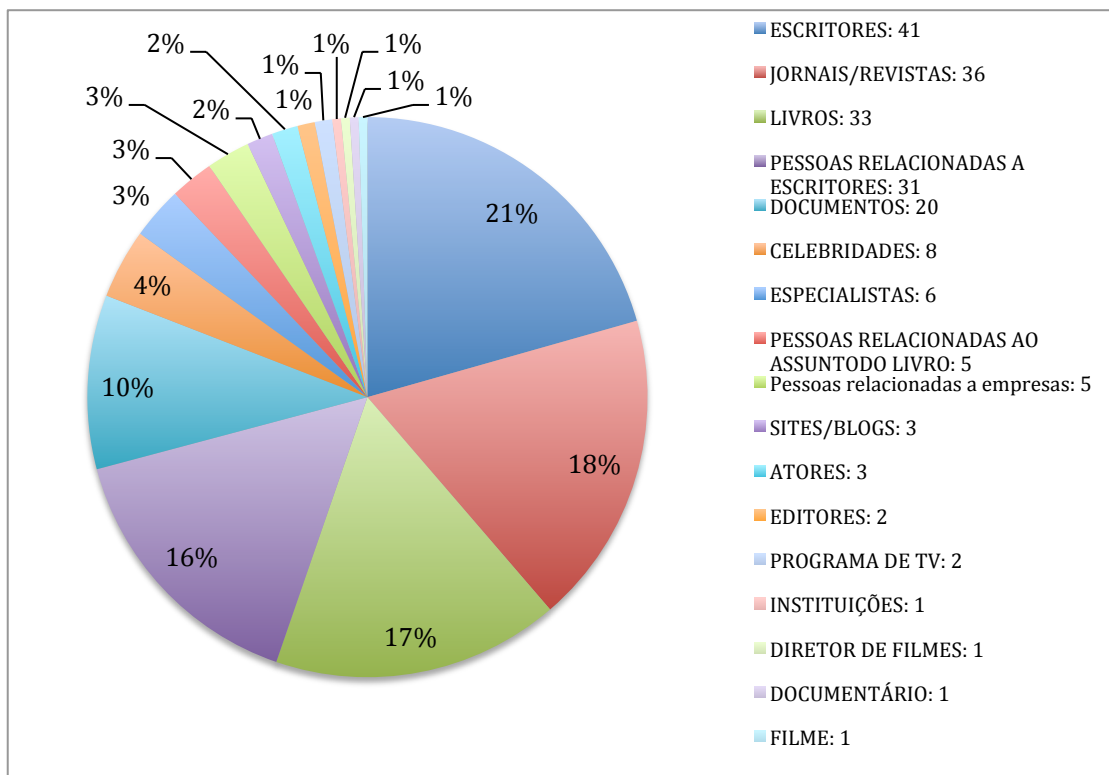


Gráfico 61: Atores sociais usados como fontes ostensivas (Sábado)

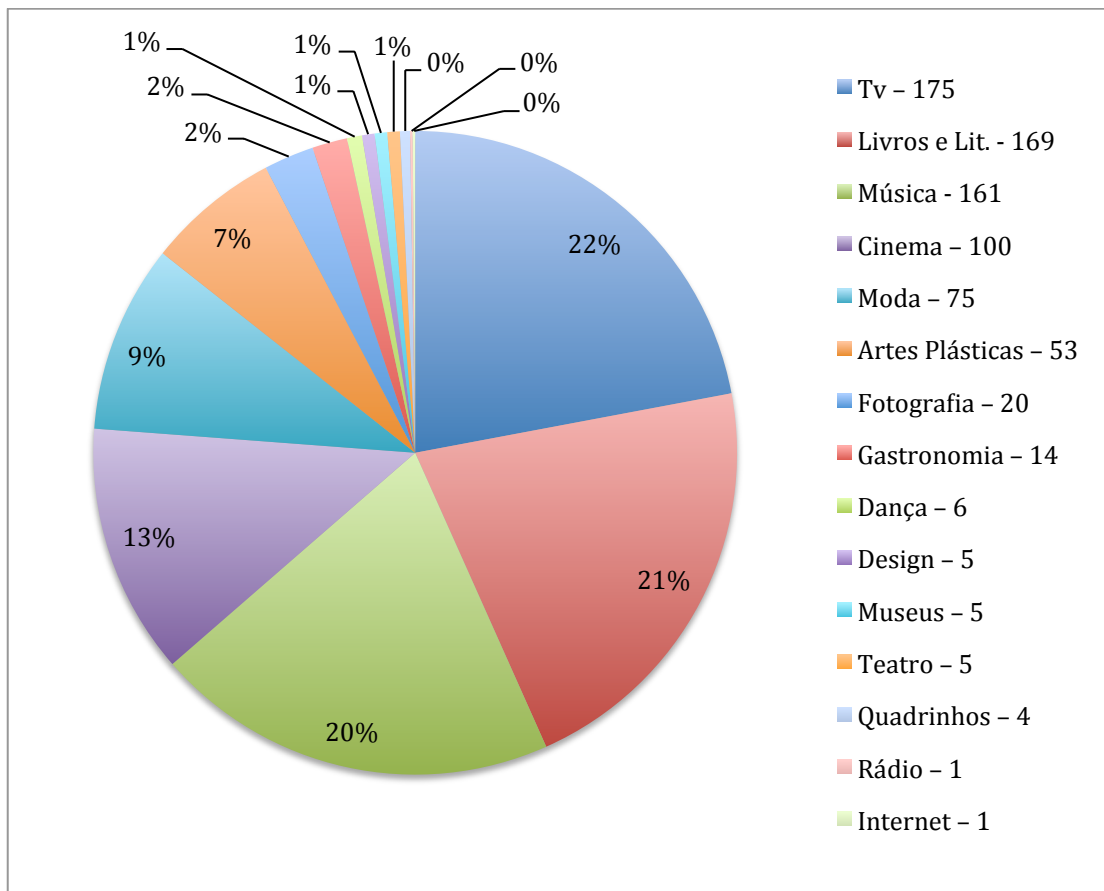


Gráfico 62: Assuntos das matérias culturais (Sábado)

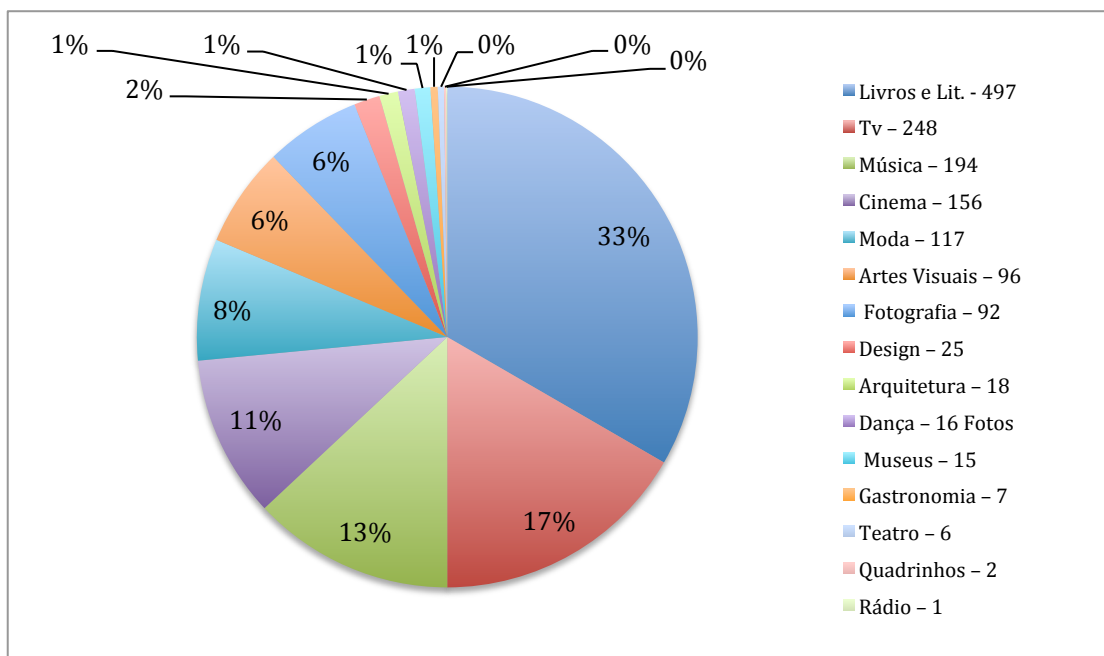


Gráfico 63: Assunto que as imagens sobre cultura retratam (Sábado)

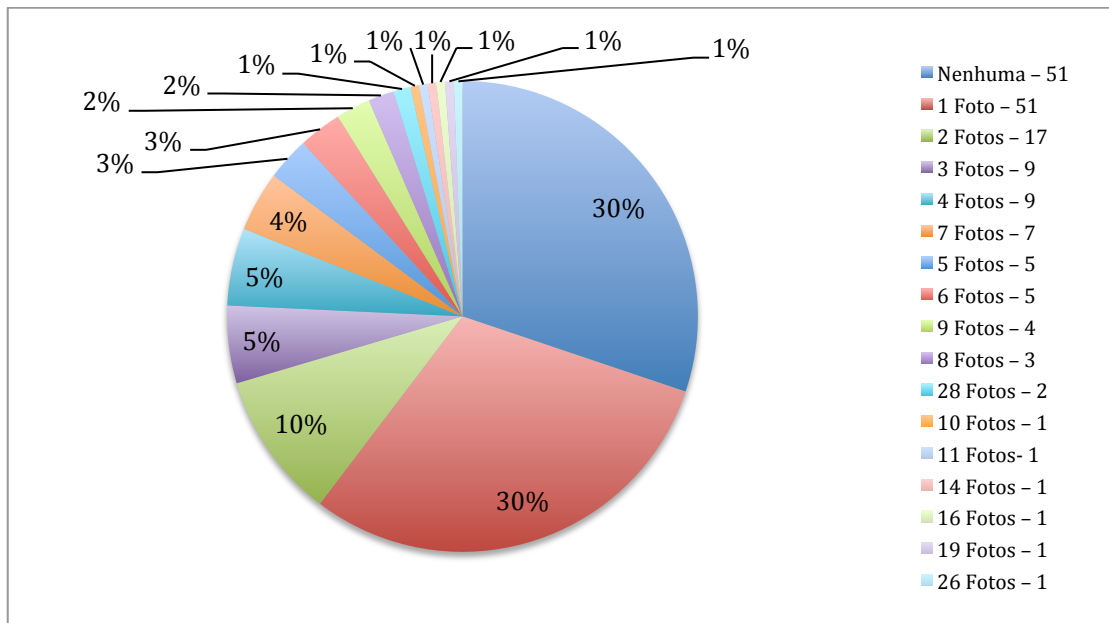


Gráfico 64: Quantidade de fotos por matéria (Sábado)

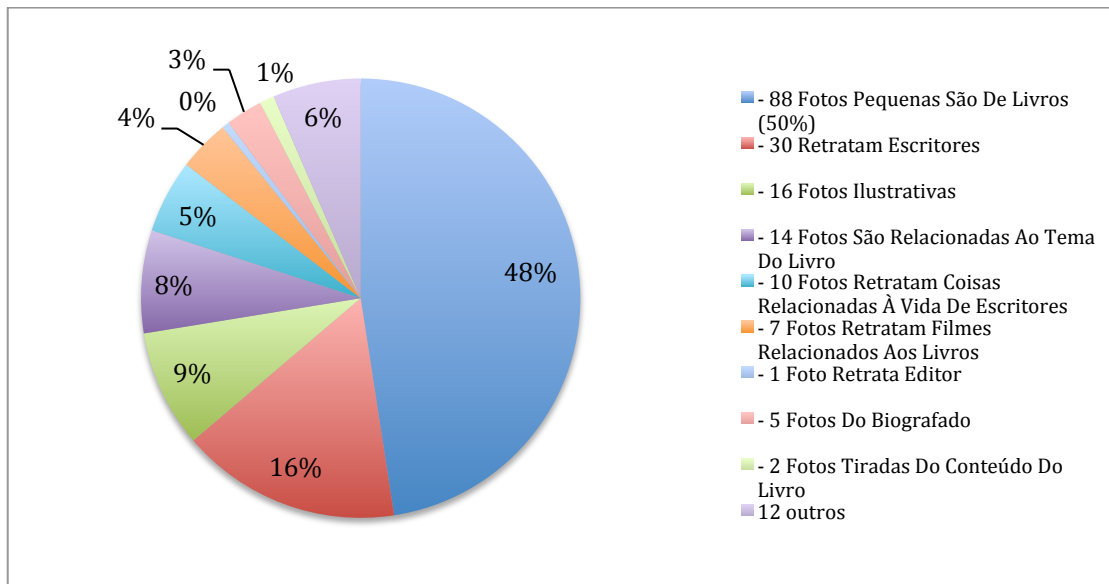


Gráfico 65: Conteúdo retratado nas fotos pequenas (Sábado)

3.2. Tabelas

Tipo de matéria	Quantidade	%
Foco no tema do livro	31	18%
Foco em declaração de escritor	21	12%
Artigo de opinião focado em livro ou escritor	19	11%
Foco em iniciativa da revista	18	11%
Foco na figura do escritor	17	10%
Foco na entrevista com escritor	17	10%
Foco em acontecimento relacionado ao mundo literário	14	8%
Foco no lançamento de livros	7	4%
Foco em apreciar ou apresentar um livro	7	4%
Matéria sobre morte de um escritor	3	2%
Foco em obra artística baseada em livro	3	2%
Foco em evento literário	3	2%
Matéria sobre vendas de livros ou negócios	3	2%
Foco em ciência e literatura	2	1%
Foco em literatura e história	2	1%
Foco em curiosidade	1	1%
Crônica focada em livro ou literatura	1	1%

Tabela 14: Tipo de matéria quanto ao foco (*Sábado*)

Nacionalidade	Quantidade	%
Portugal	140	42%
EUA	52	16%
Inglaterra	50	15%
Brasil	13	4%
Itália	12	4%
França	11	3%
Espanha	9	3%
Chile	5	2%
Grécia	5	2%
Irlanda	4	1%
Alemanha	4	1%
Austrália	3	1%
Colômbia	3	1%
Áustria	3	1%
Rússia	3	1%
República Tcheca	2	1%
Escócia	2	1%
Canadá	1	Menos de 1%
País de Gales	1	Menos de 1%
Argentina	1	Menos de 1%
Holanda	1	Menos de 1%
Índia	1	Menos de 1%
Polónia	1	Menos de 1%
Peru	1	Menos de 1%
México	1	Menos de 1%
África do Sul	1	Menos de 1%

Tabela 15: Nacionalidade dos escritores (*Sábado*)

Seções	Quantidade	%
A Semana	31	18%
Frases	21	12%
A Abrir	17	10%
Opinião	13	8%
Sociedade	11	7%
Artes	10	6%
Indiscretos	10	6%
Entrevista	9	5%
Promoção	9	5%
Sabado.Pt	5	3%
Dinheiro	4	2%
Mundo	3	2%
Portugal	3	2%
Família	3	2%
Destaque	3	2%
Desporto	3	2%
Obituário	3	2%
Insólito	2	1%
Bastidores	2	1%
Iniciativas Sábado	2	1%
Figuras	2	1%
Do Director	1	1%
A Fechar	1	1%
Social	1	1%

Tabela 16: Seções em que as matérias sobre livros aparecem (*Sábado*)

4. Dados referentes à revista *Visão*

4.1. Gráficos

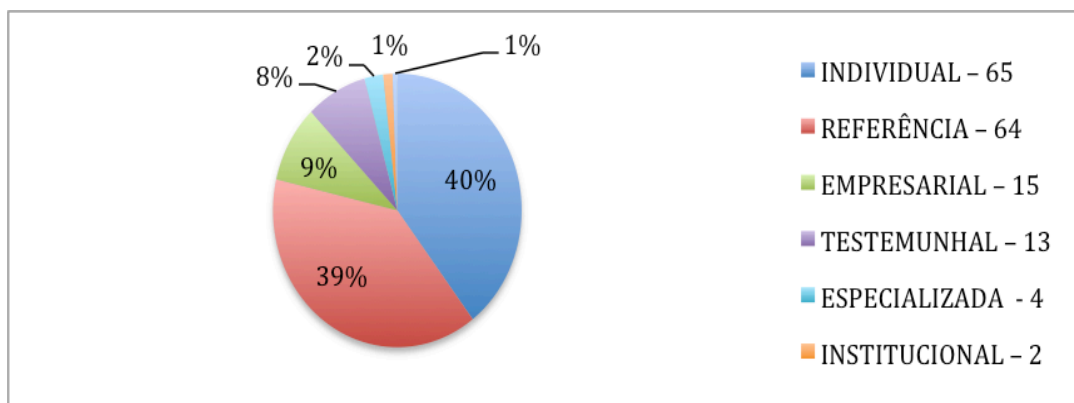


Gráfico 66: Tipo de fontes jornalísticas quanto ao grupo (*Visão*)

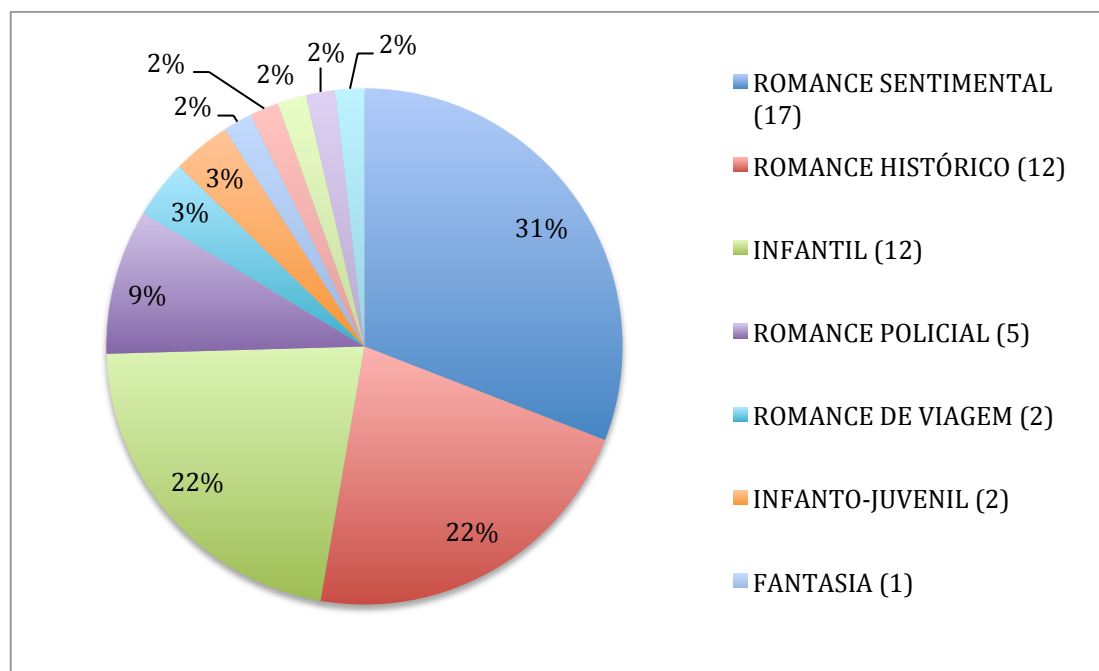


Gráfico 67: Gênero dos livros de literatura de massa (*Visão*)

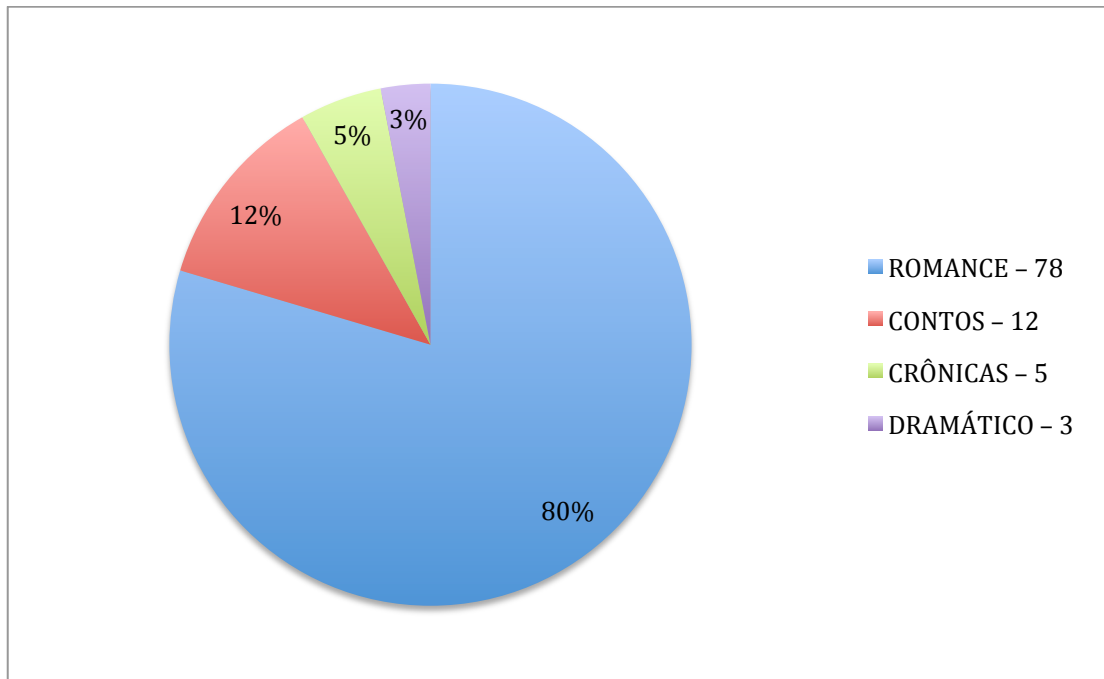


Gráfico 68: Gêneros/modos dos livros de literatura erudita (Visão)

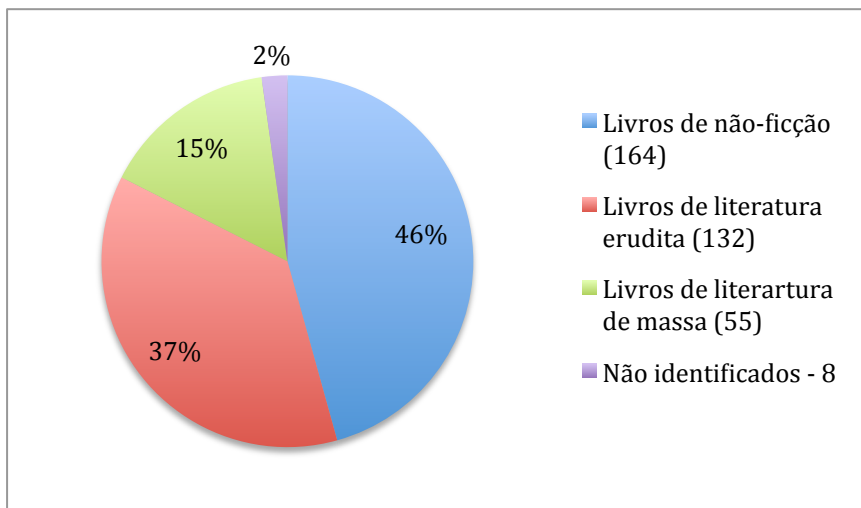


Gráfico 69: Tipos de livros (Visão)

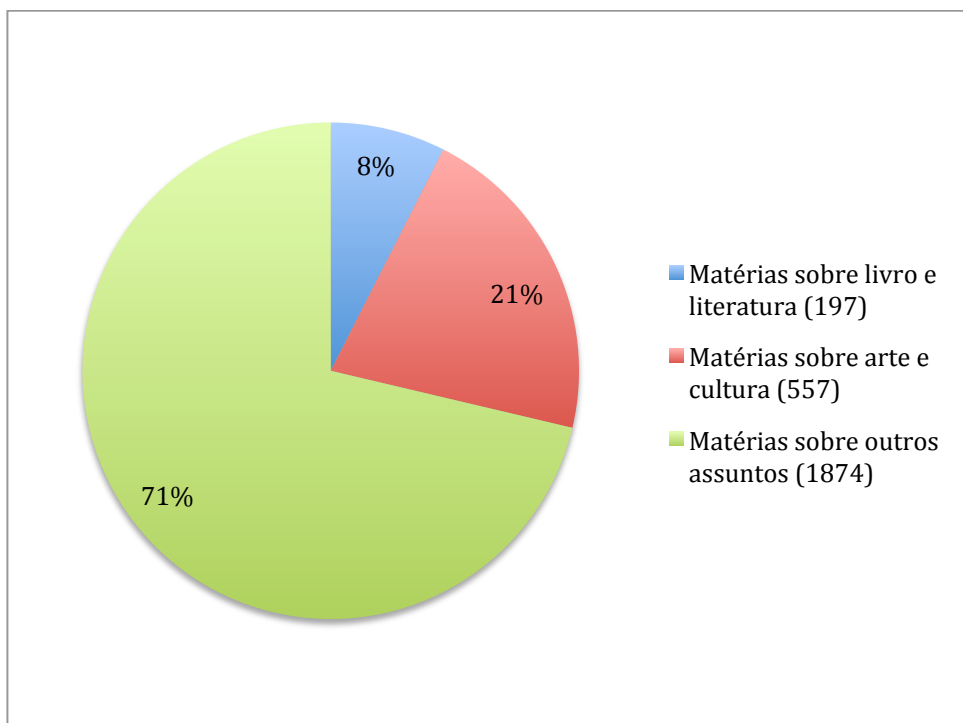


Gráfico 70: Assunto das matérias (Visão)

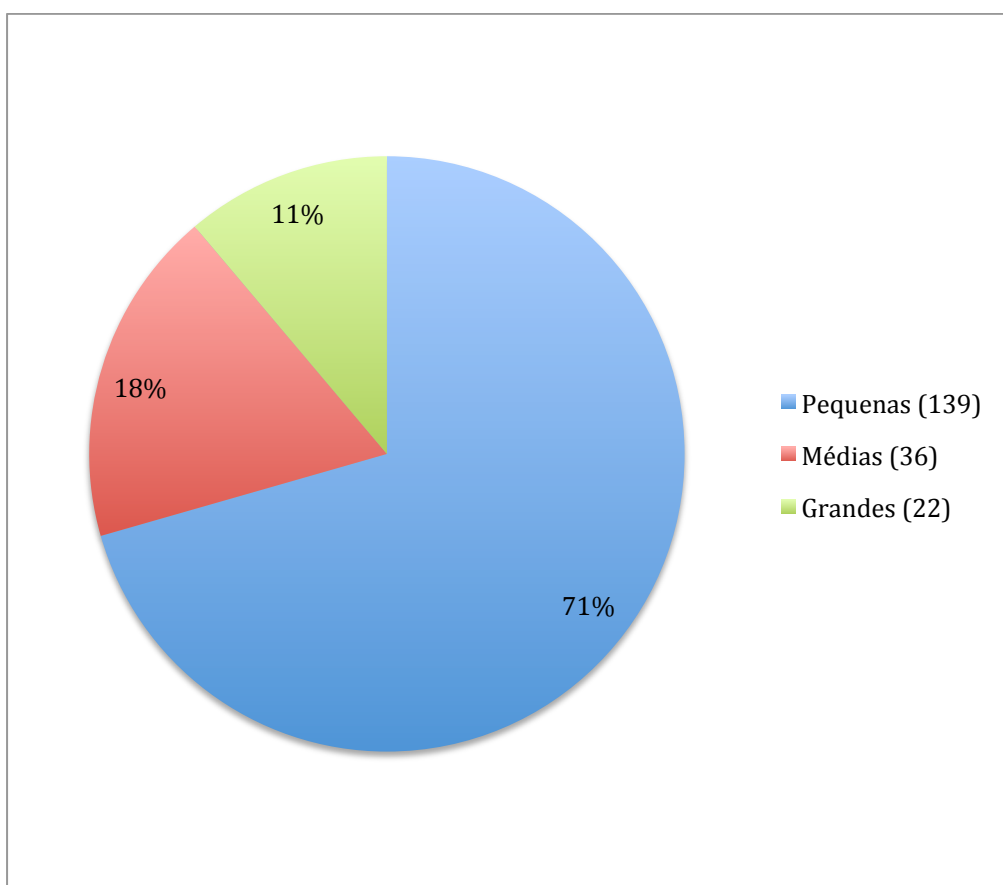


Gráfico 71: Tamanho das matérias sobre livros e literatura (Visão)

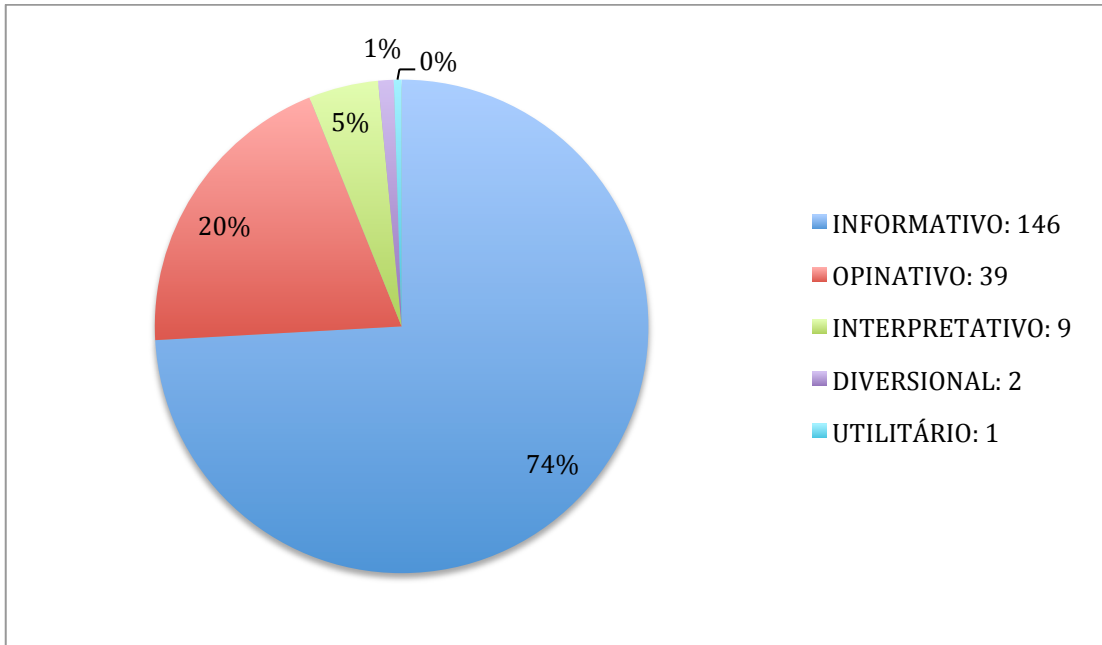


Gráfico 72: Gêneros jornalísticos (Visão)

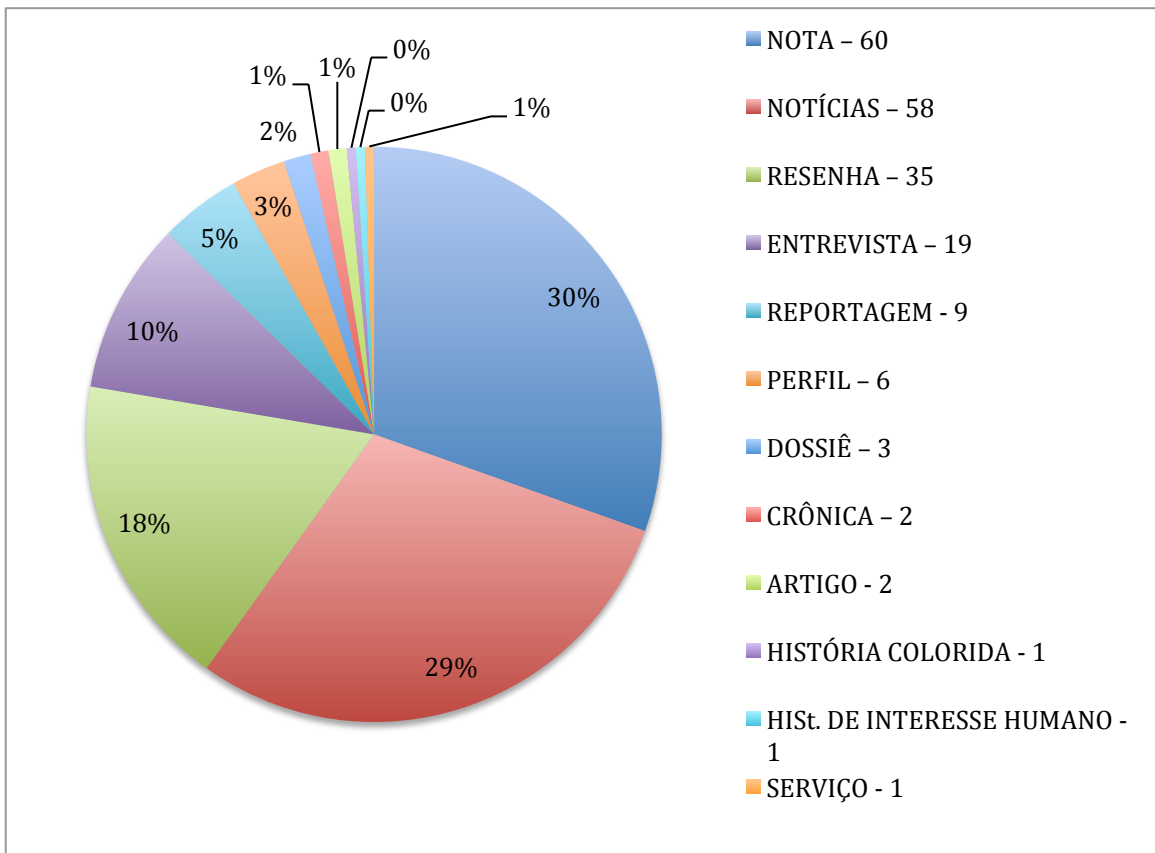


Gráfico 73: Formatos jornalísticos (Visão)

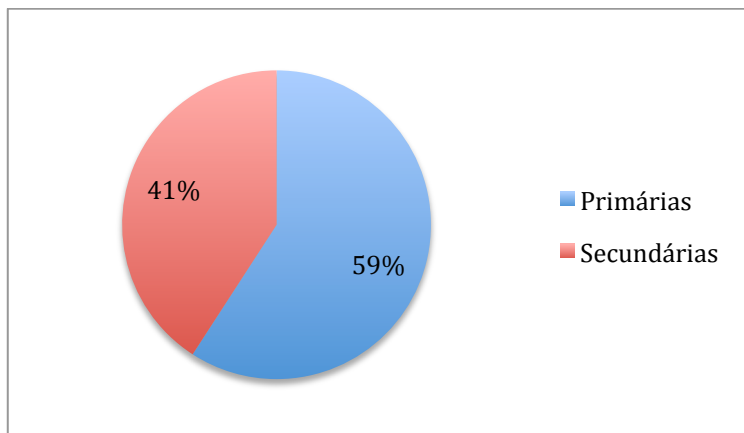


Gráfico 74: Fontes jornalísticas quanto à categoria (*Visão*)

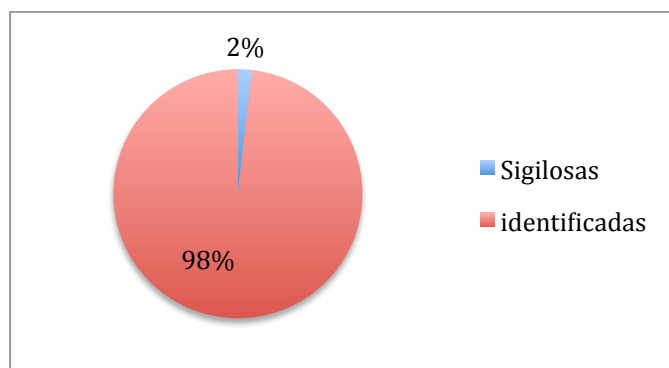


Gráfico 75: Fontes jornalísticas quanto ao crédito (*Visão*)

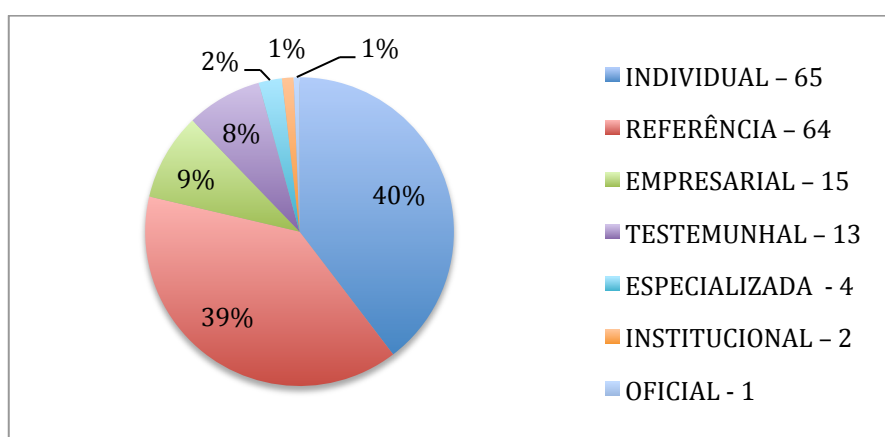


Gráfico 76: Fontes jornalísticas quanto ao grupo (*Visão*)

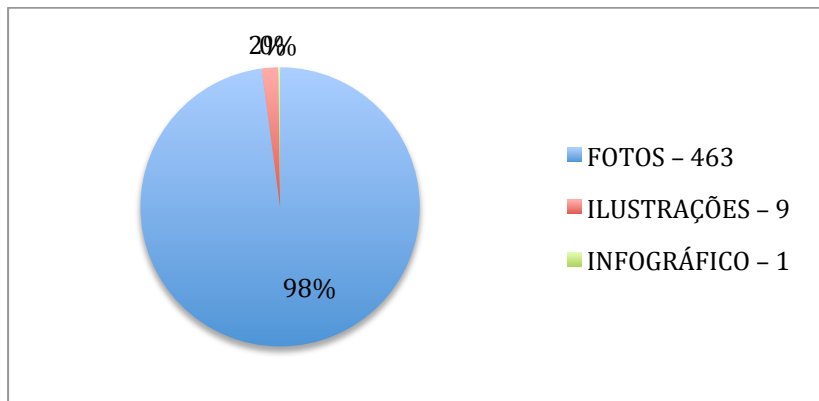


Gráfico 77: Tipos de imagens (Visão)

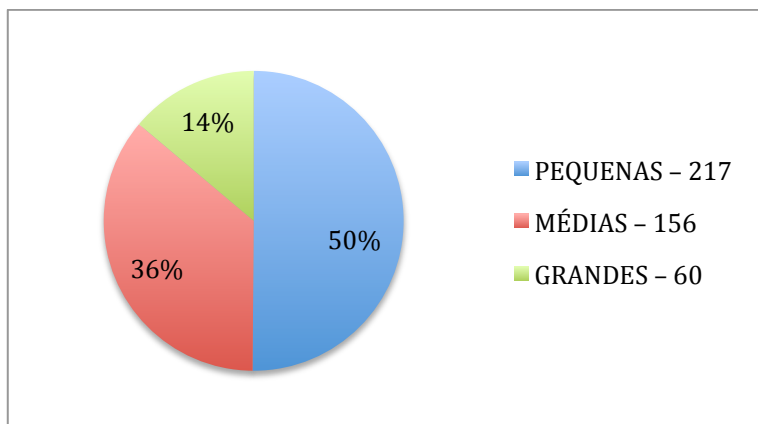


Gráfico 78: Tamanho das imagens que retratam livros e literatura (Visão)

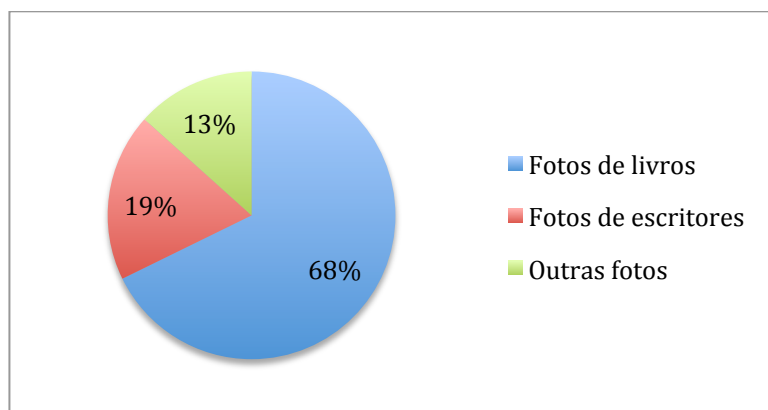


Gráfico 79: Conteúdo predominante das imagens pequenas (Visão)

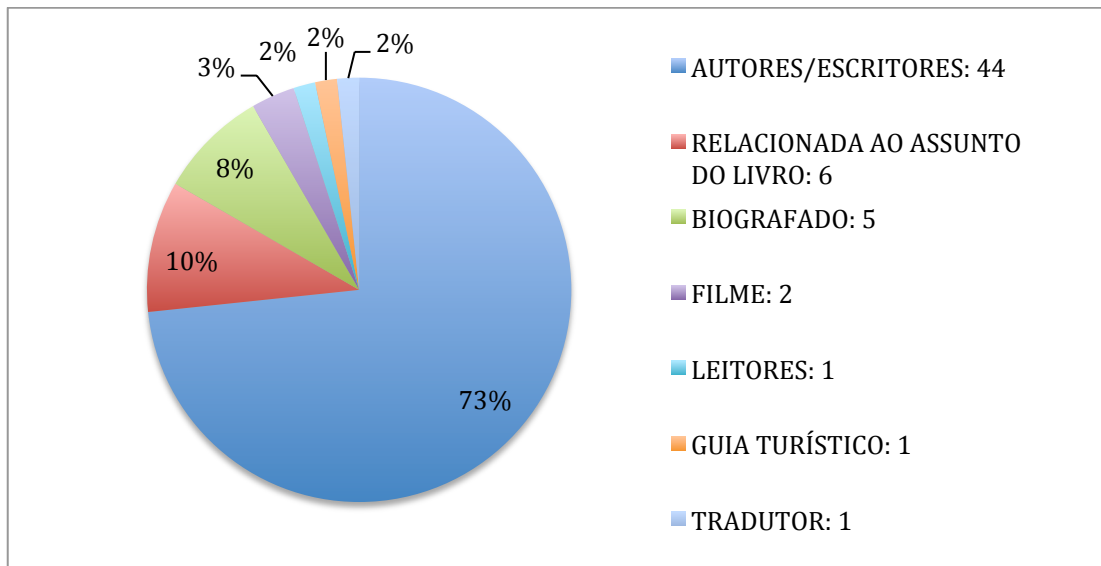


Gráfico 80: Conteúdo predominante das imagens grandes (Visão)

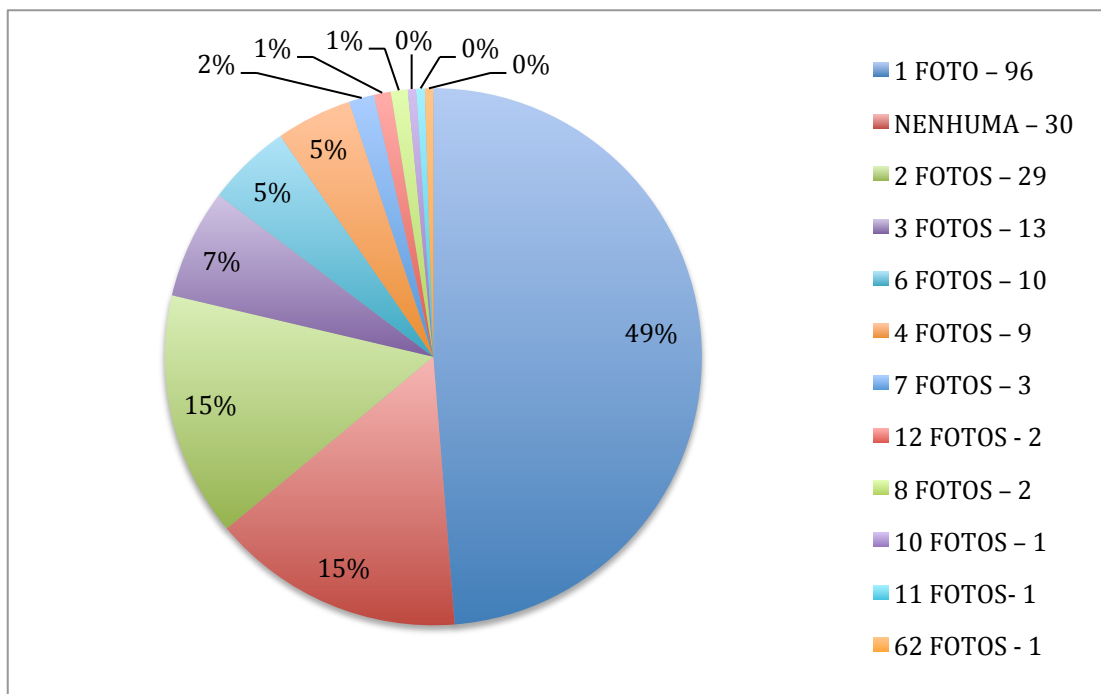


Gráfico 81: Quantidade de fotos por matéria (Visão)

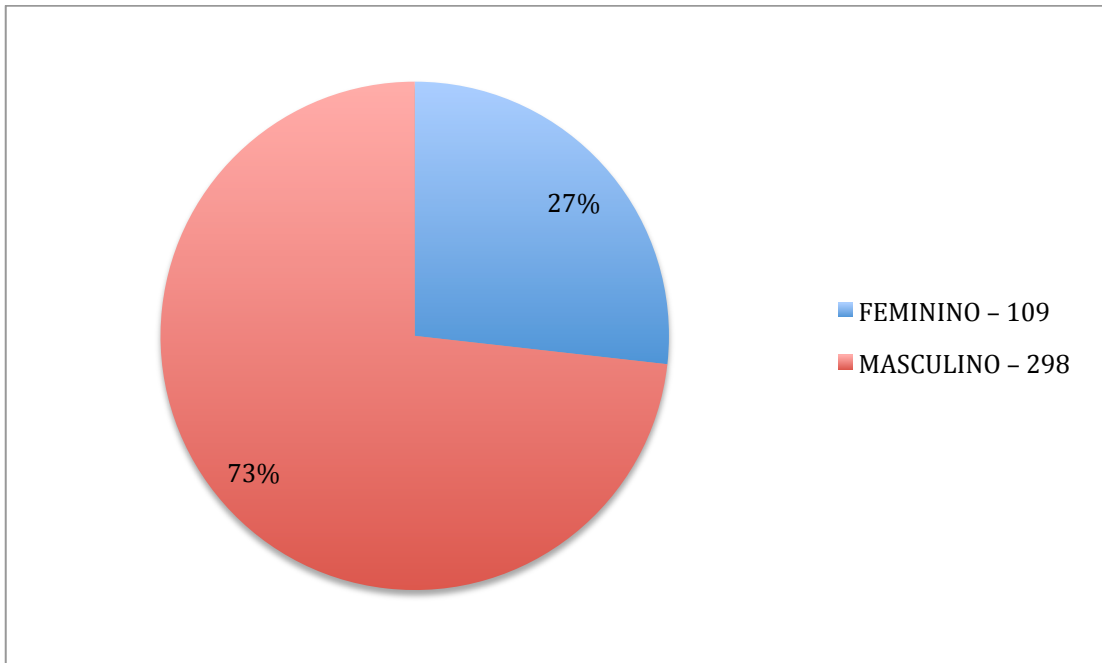


Gráfico 82: Gênero dos escritores (Visão)

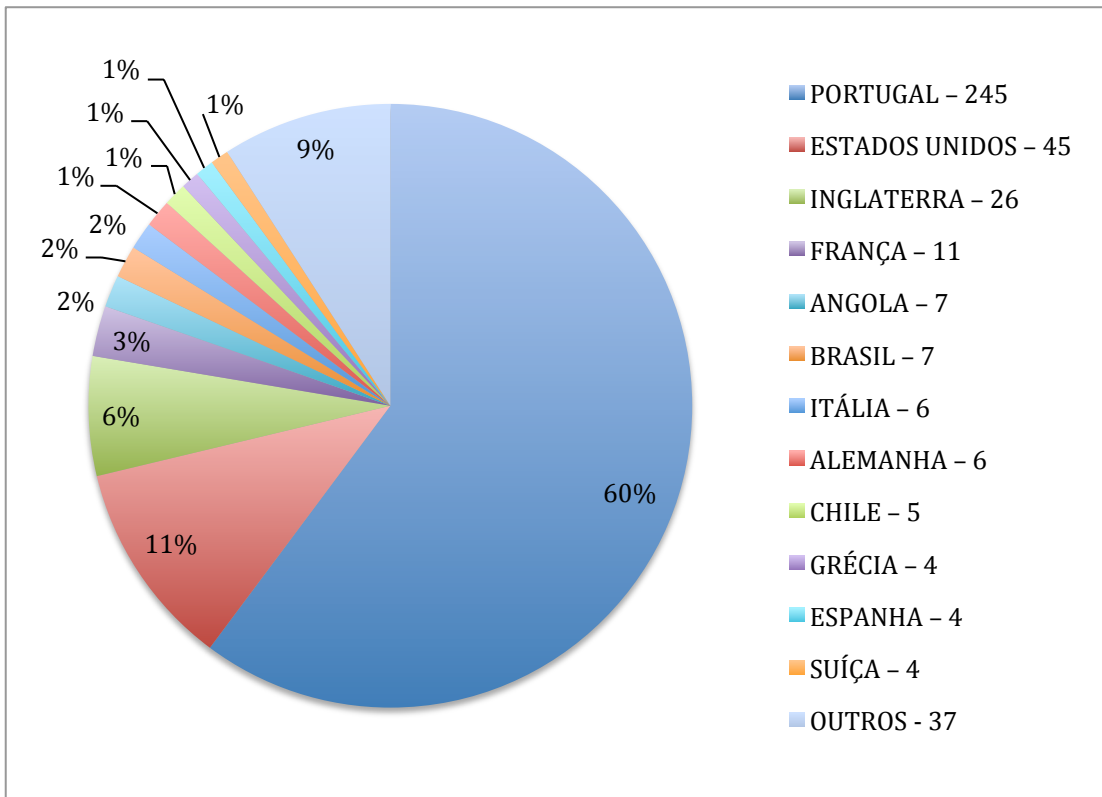


Gráfico 83: Nacionalidade dos escritores (Visão)

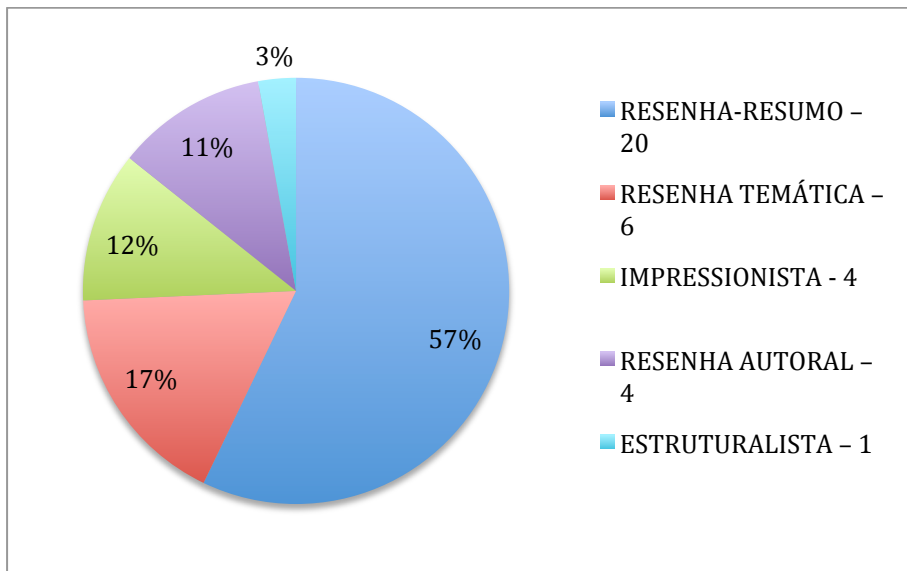


Gráfico 84: Tipos de resenhas (Visão)

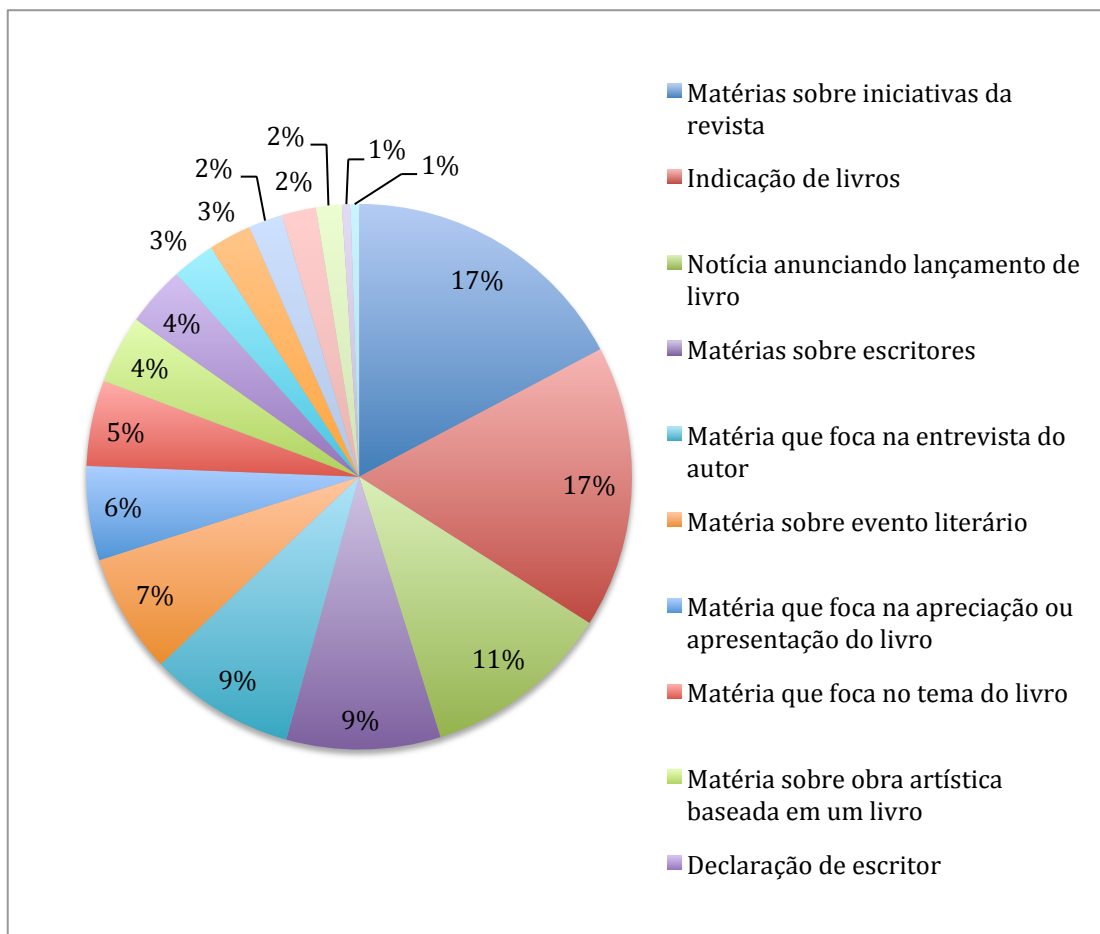


Gráfico 85: Tipo de matérias quanto ao foco (Visão)

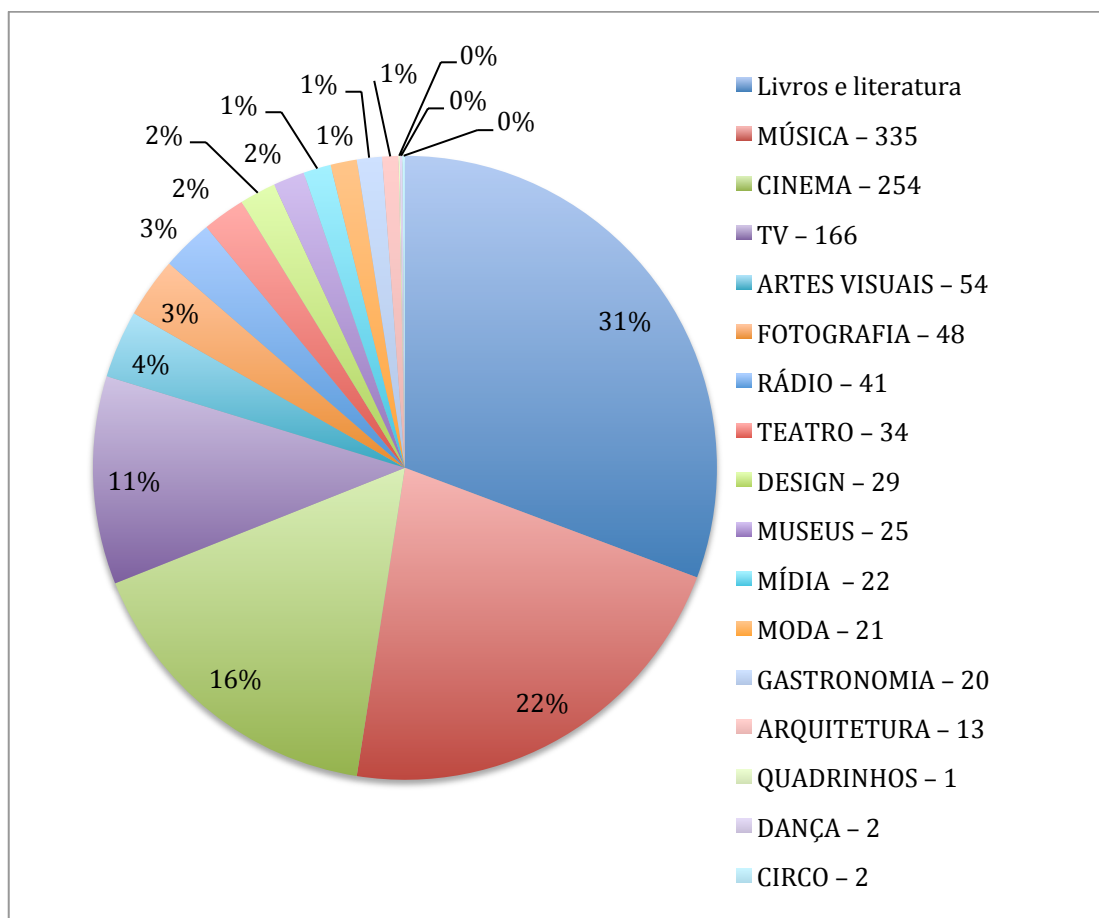


Gráfico 86: Número de imagens relacionadas a arte e cultura (Visão)

4.2. Tabelas

Assunto	Quantidade	%
Saúde – 31	31	19%
Memórias/biografias – 23	23	14%
Gastronomia – 22	22	13%
História – 21	21	13%
História natural – 10	10	6%
Viagens – 8	8	5%
Música – 6	6	4%
Economia – 6	6	4%
Política – 4	4	2%
Ciências políticas – 4	4	2%
Nutrição – 3	3	2%
Literatura – 2	2	1%
Comunicação – 2	2	1%

Fotografia – 2	2	1%
Ciências naturais – 2	2	1%
Geografia – 2	2	1%
Design - 2	2	1%
Família – 2	2	1%
Educação – 2	2	1%
Ciências sociais – 1	1	1%
Antropologia – 1	1	1%
Psicanálise – 1	1	1%
Filosofia – 1	1	1%
Autoajuda – 1	1	1%
Cinema – 1	1	1%
Artes visuais – 1	1	1%
Esoterismo/religião – 1	1	1%
Aviação – 1	1	1%

Tabela 17: Assunto dos livros de não-ficção (*Visão*)

Assunto	Quantidade	%
Livros	197	26%
Música	177	23%
Cinema	147	19%
TV	78	10%
Teatro	33	4%
Artes plásticas	33	4%
Moda	22	3%
Fotografia	21	3%
Arquitetura	10	1%
Media	10	1%
Design	6	1%
Gastronomia	5	1%
Museus	5	1%
Quadrinhos	4	1%
Rádio	4	1%
Circo	1	Menos de 1%
Dança	1	Menos de 1%

Tabela 18: Table Assunto das matérias de arte e cultura (*Visão*)

Fonte	Quantidade	%
Autor	59	36%
Livro	42	26%
Documentos	12	7%
Meios de comunicação	10	6%
Livraria	9	5%
Pessoa relacionada ao tema do livro	5	3%
Editor	5	3%
Especialista	4	2%
Pessoas relacionadas ao autor	3	2%
Guia turístico	3	2%
Instituição	2	1%
Leitor	2	1%
Instituição	2	1%
Diretor de ateliê de design: 1	1	1%
Apresentador de evento	1	1%
Diretor de filme	1	1%
Tradutor	1	1%
Turista	1	1%
Órgão governamental	1	1%

Tabela 19: Atores sociais usados como fontes ostensivas (*Visão*)

Seções	Quantidade	%
Cultura	89	46%
Iniciativas	20	10%
Radar janela indiscreta	13	7%
Linha direta	13	7%
Sociedade	12	7%
Radar transições	11	6%
Radar inbox	6	6%
Radar exclusivos	9	3%
Radar em foco	6	5%
Portugal	4	3%
Edição especial entrevistas	4	2%
25 de abril 40 anos	3	2%
Opinião	2	2%
Crônica		1%
Visao.sabado.pt	1	1%
Radar	1	1%
Economia	1	1%

Tabela 20: Seções em que matérias sobre livros e literatura aparecem (*Visão*)