

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

GREICE ROSANE GOMES

A CULTURA NO JORNALISMO ECONÔMICO:

Análise do suplemento *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico*

Porto Alegre

2013

GREICE ROSANE GOMES

A CULTURA NO JORNALISMO ECONÔMICO:

Análise do suplemento *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dra. Cassilda Golin Costa

Porto Alegre

2013

GREICE ROSANE GOMES

A CULTURA NO JORNALISMO ECONÔMICO:

Análise do suplemento *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dra. Cassilda Golin Costa

Conceito Final:

Aprovada em: de dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Me. Rosa Nívea Pedroso

Prof^o Me. Everton Terres Cardoso

Orientadora: Prof^a Dra. Cassilda Golin Costa

Porto Alegre

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Rosane, por me colocar desde cedo no caminho da arte e da cultura e ser o exemplo de pessoa que eu quero seguir.

Agradeço ao meu pai, Celso, pelo amor dedicado e por me incentivar a sempre estudar mais e ser uma pessoa melhor.

Agradeço ao meu noivo, Fábio, por esses mais de sete anos de companheirismo, amizade e incentivo.

Também estendo este agradecimento aos meus sogros, Luis e Valéria, e ao meu cunhado, Tiago, por me acolherem como parte da família.

Agradeço à minha orientadora, Cida Golin, pelas considerações que ajudaram a dar forma a este trabalho e pela dedicação e disponibilidade que sempre empenhou em minhas orientações. Certamente, este projeto não teria saído da fase de planejamento sem o seu crucial auxílio.

Por fim, agradeço à FABICO, seus professores e alunos pela oportunidade de me proporcionar uma visão mais ampla sobre o mundo.

RESUMO

Esta monografia analisa o tratamento que a cultura recebe no jornalismo econômico a partir do estudo pontual do suplemento *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico*, principal periódico focado em economia e negócios do Brasil. O objetivo geral do trabalho é verificar como a cultura é tematizada nessa editoria. Estabelecemos como objetivos específicos identificar de que forma a cultura se relaciona com outros temas prioritários desse tipo de publicação; mapear temas e gêneros presentes na amostra selecionada do suplemento, observando sua frequência e espaço ocupado; verificar o tratamento jornalístico concedido aos temas, relacionando-os ao referencial teórico construído; e inferir sobre os principais valores culturais sistematizados a partir da análise do conjunto de cadernos. Para respondermos ao nosso problema de pesquisa e atendermos aos nossos objetivos, elegemos como *corpus* seis edições do caderno *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico* publicados de 4 de janeiro a 14 de junho de 2013: o primeiro caderno do mês de janeiro (dia 4), o segundo do mês de fevereiro (dia 8), o terceiro do mês de março (dia 15), o quarto do mês de abril (dia 26), o primeiro de maio (dia 3) e o segundo de junho (dia 14). A metodologia utilizada no trabalho é a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Na etapa de revisão teórica, estudamos as ligações existentes entre cultura e economia e a maneira como o jornalismo recorta essas duas áreas. Através da análise de conteúdo, verificamos que a cultura, mesmo predominante em número de ocorrências ou em espaço ocupado, recebe destaque na publicação quando associada a temas caros ao jornal, principalmente economia e política. Como suplemento cultural, o caderno exerce a função de orientação e hierarquização no mercado da incerteza, servindo como guia de escolha ao leitor. Também identificamos que a abordagem da cultura oferece um caráter distintivo ao suplemento, pois trabalha com assuntos ou produtos artísticos inacessíveis à maior parte da população.

Palavras-chave: Jornalismo cultural. Jornalismo econômico. Suplemento cultural. *Eu&Fim de Semana*. *Valor Econômico*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quantitativo de ocorrências e páginas por tema	38
Figura 2 – Quantitativo de ocorrências e páginas por gênero jornalístico ..	39
Figura 3 – Distribuição temática nos gêneros reportagem e entrevista	41
Figura 4 – Distribuição temática no gênero resenha/crítica	54
Figura 5 – Distribuição temática no gênero artigo	57
Figura 6 – Quantitativo de ocorrências e páginas de temas culturais	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 A CULTURA CONSTRUÍDA NO JORNALISMO	10
1.1 INTRODUÇÃO AO CAMPO JORNALÍSTICO	10
1.2 BREVE DISCUSSÃO SOBRE O CONCEITO DE CULTURA	14
1.3.1 A cobertura diária da cultura	16
1.3.2 A lógica dos suplementos	18
2 A CULTURA NO JORNALISMO ECONÔMICO	22
2.1 CULTURA E ECONOMIA: UMA APROXIMAÇÃO	22
2.2 AS ESPECIFICIDADES DO JORNALISMO ECONÔMICO	25
2.3 O SURGIMENTO DO VALOR ECONÔMICO	27
2.4 GÊNESE DO SUPLEMENTO EU&FIM DE SEMANA	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	33
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: O PRIMEIRO PASSO	33
3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	34
3.3 PANORAMA DO SUPLEMENTO EU&FIM DE SEMANA E O ESPAÇO DA CULTURA	36
3.3.1 Distribuição temática e por gênero jornalístico	38
3.3.2 Reportagem e entrevista: distribuição temática	40
3.3.2.1 Reportagens de capa: a cultura como coadjuvante	45
3.3.2.2 <i>À Mesa com o Valor</i> : a gastronomia como pano de fundo	49
3.3.3 Resenha/crítica: distribuição temática	54
3.3.4 Artigo: distribuição temática	56
3.3.5 Distribuição temática da cultura	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64
ANEXO I - Planilha quantitativa de ocorrências e número de páginas ocupadas por temas e gêneros jornalísticos	67

ANEXO II - Planilha quantitativa da distribuição temática entre os gêneros jornalísticos	68
---	-----------

INTRODUÇÃO

O caráter educativo do jornalismo e sua responsabilidade sobre a formação intelectual do leitor constituem a base dos suplementos culturais. Mesmo trazendo pouco retorno financeiro, eles significam prestígio para os jornais, pois levam ao alcance do público conteúdos com um tratamento diferenciado em relação à cobertura diária. Nos jornais econômicos, onde existe uma tradição de qualidade desses suplementos, a cultura reveste-se mais ainda de *status*: voltada para pessoas ligadas ao mundo dos negócios, ela assume um caráter distintivo ao inserir o leitor em círculos restritos de conhecimento.

A abordagem que os suplementos proporcionam às matérias também revela os valores da publicação, o que nos levou a questionar sobre *como o jornalismo econômico tematiza a cultura no suplemento Eu&Fim de Semana, do jornal Valor Econômico*, principal representante brasileiro do jornalismo do segmento de economia e negócios na atualidade. A partir dessa observação, a realização do trabalho justifica-se por indicar qual o perfil de leitor desses cadernos que o jornalista projeta ao pautar determinados temas ou ao tratá-los sob ângulos específicos. Entender o que recebe destaque em um suplemento cultural voltado a pessoas do mundo corporativo ajuda-nos a perceber o que o jornal acredita ser prioritário para ganhar relevância pública.

A fim de nortear a construção do trabalho, estabelecemos como objetivo geral *compreender de que maneira a cultura é tematizada pelo referido suplemento*. Como objetivos específicos, procuramos *identificar de que forma a cultura se relaciona com outros temas prioritários desse tipo de publicação; mapear temas e gêneros presentes na amostra selecionada do suplemento, observando sua frequência e espaço ocupado; verificar o tratamento jornalístico concedido aos temas, relacionando-os ao referencial teórico construído; e inferir sobre os principais valores culturais sistematizados a partir da análise do conjunto de cadernos*.

Para respondermos ao nosso problema de pesquisa e atendermos aos nossos objetivos, elegemos como *corpus* seis edições do caderno *Eu&Fim de*

Semana do jornal *Valor Econômico*. Essas edições foram escolhidas através de amostragem mensal composta dos suplementos publicados de 4 de janeiro a 14 de junho de 2013. Segundo o critério da composição, temos a integrar nossa análise: o primeiro caderno do mês de janeiro (dia 4), o segundo do mês de fevereiro (dia 8), o terceiro do mês de março (dia 15), o quarto do mês de abril (dia 26), o primeiro de maio (dia 3) e o segundo de junho (dia 14). A metodologia utilizada no trabalho será pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

No primeiro capítulo, faremos uma introdução ao campo jornalístico, seguida de uma breve retomada dos diversos conceitos de cultura adotados ao longo do tempo. A partir disso, abordaremos o jornalismo cultural de cobertura diária e as especificidades dos suplementos. No segundo capítulo, tópicos relacionados à economia da cultura antecedem a discussão sobre jornalismo econômico e a história do *Valor Econômico* e do caderno *Eu&Fim de Semana*. Os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho abrem o terceiro e último capítulo, no qual apresentaremos um panorama do suplemento com base nos dados quantitativos obtidos. Após essa visão geral, utilizaremos a análise temática e de gêneros jornalísticos para verificar os espaços e o tratamento dispensado à cultura nessas seis edições.

1 A CULTURA CONSTRUÍDA NO JORNALISMO

Iniciar uma discussão sobre o espaço da cultura no caderno *Eu&Fim de Semana* do *Valor Econômico* requer uma abordagem prévia sobre o campo jornalístico, o qual recorta a cultura de uma forma específica. Nesta primeira parte do trabalho, discutiremos as principais características do jornalismo e sua aproximação com o campo cultural. A partir daí, abordaremos a evolução histórica do jornalismo desse segmento e a maneira como ele apresenta-se na cobertura diária e nos suplementos.

1.1 INTRODUÇÃO AO CAMPO JORNALÍSTICO

A instituição jornalística, segundo Franciscato (2003), possui características que perpassam a maioria das formas sócio-históricas que lhe constituem, diferenciando-se de outras instituições por cumprir um papel social específico. A legitimidade de que goza o jornalismo foi conquistada historicamente pela produção de “uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2003, p. 22).

Apesar de suas especificidades, o autor ressalta que a instituição jornalística não está descolada de um contexto espaço-temporal concreto e, por isso, tem sua atuação limitada por relações e práticas sociais tanto internas quanto externas a ela. Ou seja, o ambiente social pode condicionar formatos discursivos do jornalismo, pois eles “são resultantes de modelos históricos de desenvolvimento da cultura, da economia, da política e da tecnologia” (FRANCISCATO, 2003, p. 23). O texto jornalístico, além de carregar as marcas do contexto onde está inserido, é também um recorte produzido pela subjetividade do jornalista.

O desenvolvimento tecnológico que permitiu o surgimento da imprensa periódica nos séculos XVII e XVIII, aliado a transformações sociais que ocorreram

junto ao crescimento da influência do conteúdo jornalístico para a vida política da população, fez com que o jornalismo adquirisse “uma corporificação social para além do mero ofício” (FRANCISCATO, 2003, p. 34). Nesse contexto, destaca o autor,

o jornalismo cria e passa a operar com diversos laços sociais, como a periodicidade, a simultaneidade, a identidade e a unidade entre leitores, aspectos vinculados a uma atividade social que se torna instituição (FRANCISCATO, 2003, p. 34).

Essa instituição é orientada por um modelo organizacional em, no mínimo, dois tipos de relações. O primeiro tipo são as relações sociais estabelecidas dentro da organização e fora dela. Já o segundo tipo apontado por Franciscato (2003) são as relações econômicas, em que a instituição jornalística conduz sua produção de notícias orientada pela lógica do mercado.

Sobre essas relações, Franciscato (2003) destaca a ação de uma das características fundamentais do jornalismo e que o fazem uma prática simbólica específica na sociedade: a gestão do tempo. Com seu ritmo regulado pela velocidade da produção em detrimento da velocidade de acontecimento dos fatos, o discurso jornalístico afirma-se publicamente como “discurso sobre a atualidade porque constrói um sentido temporal de não haver um desencaixe real entre o tempo do mundo e o tempo da produção jornalística” (FRANCISCATO, 2003, p. 47).

O autor esclarece que entender o sentido de tempo presente significa compreender o forte papel que a cultura exerce sobre a experiência social. Ou seja, as concepções temporais são fundamentadas por marcos culturais, que possibilitam a compreensão do momento presente na sua relação com o passado e o futuro. Assim, as relações temporais estabelecidas no texto jornalístico ajudam a dar sentido, coerência e unidade para os fatos, inserindo-os num tempo e espaço específicos. A referência temporal presente nesse discurso também combina outros fatores e critérios de noticiabilidade que convergem para afirmar que “no todo e em sua particularidade, cada relato noticioso é atual” (FRANCISCATO, 2003, p. 45).

A atualidade é um dos critérios centrais de noticiabilidade no jornalismo, segundo Traquina (2002). Para o autor, “noticiabilidade [é] o conjunto de critérios

e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2002, p. 173). Um fato deve ser noticiado se atender a um ou mais dos seguintes critérios: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo – principalmente na forma de atualidade ou efeméride -, notabilidade, quantidade, inversão, conflito, entre outros. Segundo Traquina (2002), a seleção do que o profissional julga ser mais importante e a aplicação dos valores-notícias levam a uma reconstrução da realidade através da maneira como os jornalistas a enxergam.

Tal reconstrução da realidade requer a adoção de procedimentos objetivos. Por isso, a própria noção de objetividade está, segundo Traquina (2004), associada pela maioria dos cidadãos ao papel do jornalista. Para o autor, esse princípio está presente, implícita ou explicitamente, nos códigos deontológicos da profissão em todos os países democráticos. Tuchman (1993) afirma que a objetividade¹ pode ser vista como um ritual estratégico adotado pelo jornalista, justificando eventuais erros e antecipando possíveis críticas ao seu trabalho.

Mesmo lançando mão de procedimentos objetivos, o profissional precisa fazer escolhas que, invariavelmente, levam alguns acontecimentos a ganharem grande destaque midiático. Franciscato (2003) ressalta que, ao dar visibilidade a determinados fatos, o jornalista não apenas mostra ao leitor a importância social daquele assunto, como também atribui valor a estes eventos. Ao investir sentido

¹ Além da verificação dos fatos, Tuchman (1993) aponta quatro procedimentos estratégicos identificados com a objetividade. O primeiro diz respeito à apresentação de possibilidades conflituosas. Nesse caso, o jornalista, mesmo que não possa comprovar a veracidade de uma informação dada por uma fonte, pode alegar que a afirmação dada por ela é um fato. Para conservar sua imparcialidade, o profissional também pode ouvir uma segunda fonte, colocando sua opinião na matéria. Caso seja questionado sobre seus métodos, o jornalista pode, então, reivindicar que está sendo objetivo, “pois apresenta ‘os dois lados da questão’ sem favorecer qualquer indivíduo” (TUCHMAN, 1993, p. 79). O segundo procedimento é a apresentação de provas auxiliares, que consiste na citação de fatos complementares aceitos como verdadeiros. O terceiro procedimento refere-se ao uso judicioso das aspas: ao inserir a opinião de alguém, os jornalistas acreditam estar sendo imparciais, como se a citação de opiniões fosse uma prova suplementar. Já o último procedimento estratégico é a estruturação da informação numa sequência apropriada. Essa estruturação refere-se à construção da pirâmide invertida, segundo a qual a informação mais importante sobre um acontecimento deve ser apresentada no primeiro parágrafo e cada parágrafo posterior deve conter informações de menor importância. No entanto, a seleção do que é mais importante ou interessante recai sobre o jornalista, que, nesse caso, só pode recorrer à invocação da “perspicácia profissional” (TUCHMAN, 1993, p. 83) como atitude defensiva.

aos acontecimentos, o profissional torna-os conteúdos jornalísticos e, conseqüentemente, carrega-os de relevância pública.

Mas não são apenas fatos que ganham notoriedade ao se tornarem conteúdos jornalísticos. As fontes escolhidas pelo jornalista também usufruem – positiva ou negativamente - desse destaque midiático. Pinto (2000, p. 278) destaca que “as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas”, cujas estratégias e táticas são bem determinadas. Santos (2003), também nessa linha de raciocínio, complementa que entre o jornalista especializado e a fonte de informação cria-se uma relação de obrigações recíprocas. Segundo ele, que define essa relação como uma disputa, “enquanto as fontes se esforçam em divulgar a informação, os jornalistas acedem às fontes a fim de lhes extorquir informações de interesse e que as fontes, eventualmente, escondem” (SANTOS, 2003, p. 24-25).

Ao dar visibilidade a determinadas fontes, assim como a determinados acontecimentos, o jornalismo exerce uma prática de mediação social. Ao mesmo tempo em que apresenta os fatos para a sociedade, o jornalista também os interpreta de acordo com relações estabelecidas na construção textual da notícia. Aliada à atualidade, a prática de mediação social do jornalismo é capaz de construir agendas públicas, ou seja, definir que fatos são prioritários para a atenção e ação do público num certo período de tempo.

Entender o jornalismo como mediação social implica considerá-lo como uma forma social de conhecimento, segundo Meditsch (1992). Como conhecimento social, o jornalismo envolve pontos de vista sobre a história e a sociedade. Tal qual a história e a sociedade, o jornalismo está constantemente em um processo de construção, tornando inviável a existência de um chamado jornalismo neutro.

A ideia de produção social do conhecimento pelo jornalismo está ligada às especificidades dessa instituição. Desde seus primórdios, a atividade jornalística baseia-se em princípios específicos, cujo objetivo é levar esclarecimento ao público. Para isso, Franciscato (2005) destaca que o jornalismo adota como pressuposto a existência de uma verdade do real que pode ser apreendida e transformada em relato noticioso. O autor também ressalta que esse pressuposto

implica ter um compromisso normativo de cumprir a tarefa de fidelidade ao real e produzir conteúdos que permitam a uma coletividade modos de vivenciar situações num tempo presente. O jornalismo cumpre um papel social que, segundo o autor, não é executado por outras instituições, até porque

a instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

Medina (2001) ressalta que toda a produção de sentido que o homem cria sobre a primeira realidade – o fato em si – resulta numa segunda realidade, a simbólica. Por isso, destaca a autora, a cultura é produção simbólica, assim como o jornalista é um produtor de sentidos. Como articulador de diferentes discursos culturais, ao jornalista cabe produzir narrativas marcadas por contradições, interrogações e diferentes visões de mundo.

A característica de levar esclarecimento a um público amplo, inclusive, está na gênese da atividade jornalística. Essa função social permitiu que assuntos, antes restritos a uma pequena parcela da população, fossem levados ao conhecimento do grande público. A cultura, que sempre esteve prioritariamente ao acesso de poucos, é uma das áreas em que o jornalismo busca cumprir seu papel social de esclarecimento.

1.2 BREVE DISCUSSÃO SOBRE O CONCEITO DE CULTURA

Para compreendermos melhor as relações entre o jornalismo e a cultura, faremos uma breve discussão sobre os conceitos desta palavra. Eagleton (2005) destaca que cultura denotava um processo completamente material até que fosse posteriormente transferida para significar questões do espírito. Assim, a palavra “mapeia em seu desdobramento semântico a mudança histórica da própria humanidade” (EAGLETON, 2005, p. 10). Nesse percurso que levou ao desenvolvimento do conceito de cultura, o autor chama a atenção para a sua ligação com a natureza. Segundo ele, ao mesmo tempo em que a natureza

produz cultura, esta, através da ação humana, transforma a natureza. A ideia de cultura para Eagleton (2005), portanto, significa uma dupla recusa: do determinismo orgânico e da autonomia do espírito.

De acordo com Williams (2007), o sentido primordial da palavra estava relacionado ao cultivo da terra e referia-se ao cuidado das colheitas e dos animais. Já no século XVI, o cuidado com o crescimento natural passou a abarcar também o desenvolvimento humano. Esse foi o sentido principal da palavra até o final do século XVIII. Nessa época, a palavra cultura era utilizada em alemão como sinônimo de civilização, englobando o progresso intelectual, espiritual e material. Esse entendimento do conceito ganhou força no movimento romântico como alternativa para o termo “civilização”. Assim, “o termo foi usado para distinguir desenvolvimento ‘humano’ do ‘material’” (WILLIAMS, 2007, p. 120).

Eagleton (2005) salienta que no início do século XIX houve essa importante virada semântica da palavra, que até então estava associada à civilização. A ideia de civilização havia adquirido uma conotação imperialista, visto que indicava um estágio social superior ao barbarismo, sendo sinônimo de boas maneiras e refinamento. Nesse contexto, os alemães tomaram emprestado o termo francês *culture* para contrapor o conceito de cultura vigente.

Kultur ou “cultura” tornou-se assim o nome da crítica romântica pré-marxista ao capitalismo industrial primitivo. Enquanto “civilização” é um termo de caráter sociável, uma questão de espírito cordial e maneiras agradáveis, cultura é algo inteiramente mais solene, espiritual, crítico e de altos princípios (EAGLETON, 2005, p. 22).

Ainda na passagem do século XVIII para o XIX, o filósofo e escritor Herder, em sua obra “Sobre a filosofia da história para a educação da humanidade” (in WILLIAMS, 2007), num ataque ao que chamava de subjugação e dominação europeias, propôs a utilização de “culturas” no plural. Para ele, era preciso considerar as culturas específicas de diferentes nações e períodos, mas também as especificidades das culturas de grupos sociais e econômicos dentro de uma mesma nação. Esse sentido foi usado como alternativa à “civilização” para incluir o novo conceito de cultura popular, enfatizando as culturas nacionais e tradicionais.

Assim, o conceito de cultura tem pelo menos três categorias de uso distintas (Williams, 2007). A primeira refere-se ao processo de desenvolvimento

intelectual, espiritual e estético que se dá a partir do século XVIII. A segunda categoria coloca a cultura como indicação de um modo particular de vida, seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral. Já a terceira refere-se às “obras e as práticas da atividade intelectual e, particularmente, artística. Com frequência, esse parece ser hoje o sentido mais difundido: cultura é música, literatura, pintura, escultura, teatro e cinema” (WILLIAMS, 2007, p. 121). O autor ressalta, no entanto, que esta categoria é, na origem, uma forma aplicada da primeira, já que desdobra o conceito de desenvolvimento intelectual e estético daquela.

Chauí (1995) também destaca que, em sentido antropológico, não falamos em cultura no singular, mas em culturas no plural, que variam conforme a formação social. A autora complementa que a esse sentido histórico-antropológico amplo, é possível acrescentar outro, restrito, ligado ao sentido de cultivo do espírito: “a cultura como criação de obras da sensibilidade e da imaginação – as obras de arte – e como criação de obras da inteligência e da reflexão – as obras do pensamento” (CHAUÍ, 1995, p. 295).

O próprio jornalismo ancora-se na ideia de cultura como sinônimo de educação, refinamento e aptidões estéticas e intelectuais (CANCLINI, 2007 *apud* GOLIN; CARDOSO, 2010). Gadini (2009) vai ao encontro desse pensamento ao ressaltar que a cultura não se limita aos produtos da indústria cultural, que são apenas uma parte do todo que esse conceito engloba. Golin e Cardoso (2010) complementam que, na gênese do jornalismo, o ideal iluminista de difusão do pensamento intelectual e da produção artística levou o jornalismo cultural a contribuir para a compreensão dos códigos artísticos. A inserção da cultura no jornalismo, no entanto, passou por diferentes períodos, conforme veremos nesta breve recuperação da evolução histórica do jornalismo cultural no Brasil.

1.3.1 A Cobertura Diária da Cultura

Ao dar destaque e visibilidade a alguns fatos durante determinado momento, o jornalismo se constitui uma “plataforma interpretadora” (FARO, 2006) da produção artística e de diferentes correntes de pensamento. Nesse espaço de

articulação de discursos, o jornalismo cultural assume uma missão educativa, acumulando capital simbólico e colocando-se como “instância capaz de converter o conhecimento hermético e esotérico dos códigos artísticos e do discurso acadêmico em linguagem mais próxima do público” (GOLIN; CARDOSO, 2009, p. 139). Piza (2003) afirma que é dever do jornalismo ampliar o acesso a produtos culturais e, por esse motivo, o jornalista precisa ter senso crítico para avaliação de cada obra cultural e dos interesses do mercado em viabilizá-la.

Para Lipovetsky (2011), o domínio da cultura se tornou um mercado do nome e do renome, alimentado, em boa parte, pela mídia. Segundo o autor, é ela que exerce poder sobre a vida intelectual, tornando-se vetor de legitimidade cultural e de consagração de autores. Costa (1999) complementa que essa convergência de gostos e de critérios de apreciação artística são alimentados, principalmente, pela crítica de arte presente nos jornais. Segunda a autora, “a crítica ajuda o público a fazer uma seleção e a tomar conhecimento daquilo que não pode ver ou assistir” (COSTA, 1999, p. 47).

Segundo Golin e Cardoso (2009), o jornalismo cultural de cobertura diária transformou-se em um importante veículo de divulgação para os agentes do campo cultural. Nas páginas do jornal, “[...] configura-se hoje uma tônica editorial que privilegia a multiplicidade de ofertas, a profusão de imagens e textos curtos” (GOLIN; CARDOSO, 2009, p. 149). A cobertura diária passa a ser, então, pouco mais que uma agenda de caráter informativo sobre os programas culturais da semana. Por isso, destaca Golin e Cardoso (2009), o jornalismo interfere em certa medida na receptividade que uma obra terá perante o público e até mesmo no processo produtivo dos bens culturais. Os autores assinalam que existe uma interdependência entre o jornalismo, artistas, instituições e o público: enquanto o jornalismo legitima-se com a assinatura de certos artistas e instituições, estes usam a visibilidade da mídia para reforçar seu nome frente ao público, que, por sua vez, busca em veículos especializados conhecimentos que podem lhe trazer prestígio.

Tais características que marcam a cobertura diária no jornalismo cultural, no entanto, começaram a aparecer já na passagem do século XIX para o XX, quando a imprensa passou por adequações segundo os moldes capitalistas.

Nesse período, o caráter informativo começa a prevalecer e técnicas como a reportagem e a entrevista passam a ser mais valorizadas, ao mesmo tempo em que o folhetim vai perdendo seu espaço (KELLER, 2012). Surgem, então, as revistas ilustradas, como a *Revista do Globo* e *O Cruzeiro*, beneficiadas pelas novas tecnologias de impressão, que permitiram a melhor exploração de recursos como a fotografia e a cor. Os conteúdos dessas revistas “eram uma mistura de crônicas, humor, críticas literárias, teatrais e de arte, coluna de moda, entrevistas e reportagens, um pouco de ensaios e estudos sociais” (MICELI, 2001 *apud* KELLER, 2012, p. 40).

Algumas dessas revistas ainda circulavam nos anos 1950, quando “as seções culturais da grande imprensa diária ou semanal se tornaram obrigatórias” (PIZA, 2003, p. 43), acompanhando a ampliação da indústria cultural. A partir desse período, surgem, então, os espaços de cultura dentro do jornal em cadernos separados, dando origem aos suplementos culturais. A seguir, abordaremos as principais características que diferenciam a cobertura cultural nesses espaços.

1.3.2 A Lógica dos Suplementos

Os suplementos semanais de cultura configuram-se como um lugar no qual as definições e limites do jornalismo são ultrapassados. Golin e Cardoso (2009) destacam que, nesse tipo de espaço, a notícia factual e a reportagem convivem com textos mais literários, analíticos e críticos, pois

sua lógica interna, que permite aprofundar o tratamento dado aos temas, leva o ideal iluminista do jornalismo de formar o leitor a um grau dificilmente visto nas publicações de circulação diária (GOLIN; CARDOSO, 2009, p. 138).

Nessas páginas distintivas do jornal existe uma lógica própria, onde, segundo Golin *et al* (2013), a temporalidade expandida e o espaço fisicamente delimitado atribuem valor a temas e autores ao mesmo tempo em que silenciam outros. Ao conceder visibilidade a determinadas pautas e agentes, “a instituição

jornalística exercita seu poder de julgamento sobre outros campos, especialmente o intelectual” (GOLIN *et al*, 2013, p. 2). De acordo com os autores, o suplemento carrega parte do conceito etimológico da revista, pressupondo o exercício da crítica e do ensaio e rompendo o ciclo de obsolescência a cada 24 horas do jornal diário. Diferentemente do jornalismo do dia a dia, os suplementos culturais são feitos para serem arquivados e revistos. A própria circulação em finais de semana já evidencia a necessidade de uma leitura mais demorada e aprofundada.

O prestígio dos suplementos, conforme Golin *et al* (2013), ancora-se no reconhecimento dos seus colunistas e colaboradores. Com a credibilidade do espaço jornalístico, esses agentes alcançam visibilidade para além do circuito onde costumam estar inseridos e passam a levar a um público mais amplo aquilo que julgam ser o melhor e mais habilitado a integrar as páginas do caderno.

Podemos encontrar a gênese dos suplementos culturais no Brasil nos espaços de rodapés dos jornais, que remontam a meados do século XIX (KELLER, 2012). Nesse espaço do jornal o leitor encontrava poemas, contos, crônicas e comentários sobre outras manifestações artísticas. Segundo Keller (2012, p. 40), “com o tempo, essas seções foram sendo dominadas pela publicação de romances em série, os folhetins – nome que mais tarde se estenderia ao próprio espaço disposto ao pé da página”.

Com a ampliação da indústria cultural a partir dos anos 1950, os grandes jornais brasileiros passam a editar suplementos específicos sobre cultura. Abreu (1996 *apud* KELLER, 2012) identifica três tipos: os que estavam voltados para ideias e temas ligados ao passado e à tradição, como os suplementos do *Jornal do Comercio*, *A Manhã*, *Diário de Notícias*; os suplementos de vanguarda, como os do *Correio da Manhã*, *O Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil*; e os que privilegiavam a informação em detrimento da divulgação de ideias, como os da *Folha da Manhã* e *O Globo*.

A efervescência cultural da época contribuiu para que os anos 1950 fossem o apogeu dos suplementos literários no Brasil, quando o país

presenciou o surgimento da Bossa Nova, na música; do Cinema Novo, no cinema; da popularização do teatro; de nomes como Guimarães Rosa, Clarice Lispector, Cecília Meireles e Carlos Drummond de Andrade na área literária; e de movimentos artísticos como o concretismo e o neoconcretismo. Ainda no final dos anos 1940 foram

fundados o Museu de Arte de São Paulo e o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (RIBEIRO, 2007 *apud* KELLER, 2012, p. 41).

Os suplementos culturais, no entanto, também surgiram para suprir uma vontade comercial dos jornais de investir em um novo nicho promissor. Para Siqueira e Siqueira (2007, p. 108), “a editoria de cultura lida diretamente com a indústria cultural, sendo, em primeiro lugar, um produto desta e, em segundo, um espaço privilegiado para divulgação de outros produtos da mesma indústria”. A autora ressalta que a crescente complexificação e especialização dos cadernos culturais representam a modernização da sociedade e a tentativa dos jornais de atender a diversos gostos e interesses dessa sociedade em segmentação.

Assim, os cadernos culturais nos últimos anos passaram a abarcar temas que até então não figuravam em suas páginas. Segundo Piza (PIZA, 2003, p. 57), “alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais ganharam mais e mais espaço nos cadernos culturais”. O autor refere-se a temas como moda, design e gastronomia que, para ele, aumentaram seu público e sua relevância simbólica.

A pouca ou nenhuma publicidade é outra característica dos suplementos culturais. A falta de retorno financeiro direto, no entanto, não torna esse tipo de caderno prescindível para alguns jornais, pois significam prestígio para os mesmos e *status* para quem trabalha neles, ainda que seja comum a existência de déficit financeiro nessas publicações (TRAVANCAS, 2001).

Assim, fica claro que, embora o jornalismo cultural seja marcado por interesses empresariais, ainda prevalece o caráter educativo da imprensa na produção desse tipo de conteúdo. Golin e Cardoso (2009) apontam que o jornalismo é uma das instituições que toma para si a responsabilidade da formação cultural, levando ao conhecimento dos grupos sociais as manifestações julgadas mais valiosas para a construção de um repertório. De acordo com os autores, os suplementos culturais não pretendem chegar a todos os leitores, e a pouca quantidade de publicidade enfatiza o caráter educativo dos jornais, que, ao prescindir do interesse comercial, demonstra seu compromisso com a formação do público.

Como vimos, a formação que o jornalismo cultural propicia ao leitor passa pelo caráter seletivo dos conteúdos abordados nas publicações. Ao servir como

guia cultural, não apenas com textos mais aprofundados e literários, mas também abarcando informações de serviço e agenda, os suplementos aproximam o leitor do que há de melhor a ser consumido no mercado cultural. Fazendo essa seleção, o jornalismo cultural aproxima-se do campo econômico, tornando-se uma peça importante na formação do valor (não apenas financeiro, mas também simbólico) dos produtos que integram esse mercado. A ênfase na formação do leitor e na qualidade dos suplementos culturais, inclusive, é uma característica dos jornais especializados em economia. Assim, iniciaremos o próximo capítulo com uma breve discussão sobre economia da cultura para compreender melhor a ligação entre essas duas áreas, considerando que o nosso objeto de estudo é gerado dentro dos pressupostos do jornalismo econômico.

2 A CULTURA NO JORNALISMO ECONÔMICO

Antes de abordarmos as especificidades da cobertura econômica no jornalismo, precisamos compreender como se dá a ligação entre cultura e economia. Após verificarmos alguns aspectos da economia da cultura, lançaremos um olhar sobre a maneira como o jornalismo trata não apenas a cultura sob o viés econômico, mas a economia como um todo. Neste capítulo, estudaremos de que maneira a cobertura econômica diferencia-se da cobertura das outras editorias do jornal, além de fazermos um apanhado da evolução histórica dessa área. Em seguida, a fim de conhecermos melhor nosso *corpus* de pesquisa, recuperaremos a história do jornal *Valor Econômico* e o nascimento do caderno *Eu&Fim de Semana*.

2.1 CULTURA E ECONOMIA: UMA APROXIMAÇÃO

A aproximação da economia com a cultura e sua conseqüente mercantilização surgiu aproximadamente na segunda metade do século XX. A partir daquela época, características que antes estavam restritas à produção de mercadorias, como a preocupação com a demanda e a adequação às necessidades do mercado consumidor, começam a penetrar a produção cultural. Reis (2006) ressalta que a manifestação simbólica e tangível da cultura em produtos, serviços e manifestações artísticas perpassa a arena econômica, adquirindo valor dual: simbólico e econômico. A arte, como expressão da cultura, no entanto, era e pretendia ser um mundo à parte, em conflito com o mundo do mercantilismo e do dinheiro (LIPOVETSKY, 2011). De acordo com o autor, hoje a arte deixou de ser o antimundo do capitalismo, pois integra diretamente as leis do mercado e do sistema midiático. Algumas características, no entanto, diferenciam o sistema de produção e circulação de bens culturais dos produtos industriais (tangíveis). De acordo com Richard Caves (2000 *apud* GOUVEIA; LIMEIRA, 2008, p.20),

estas características são as seguintes: a imprevisibilidade do sucesso do produto cultural; a relação dos produtores com seus produtos, que não é baseada apenas no aspecto de ganho pecuniário; a dificuldade em substituir os membros de uma equipe de criação; a impossibilidade de concorrência direta entre produtos criativos diferentes; o relativo consenso entre os consumidores, que divide os artistas entre os de “primeiro time” e os de “segundo time”; a pressão do tempo sobre todos os elementos criativos e o resultado final; e, finalmente, a longa vida dos produtos criativos, cujo consumo se prolonga mesmo depois de vários anos da morte de seu autor, através dos direitos autorais.

A aversão ao risco também condiciona a frequência e o sucesso de determinados produtos culturais, já que o consumidor mais conservador opta por atividades culturais que lhe forneçam garantias de utilidade já de antemão. Este fenômeno explica a concentração de consumo de produtos já consagrados, pois “defrontado com um universo incerto, o consumidor prefere minimizar riscos consumindo os produtos que o *star system* lhe indica” (BENHAMOU, 2007, p. 43).

É com base nessa necessidade do consumidor que o jornalismo cultural atua. Adorno (1996) já enfatizava a nossa incapacidade de nos subtrairmos ao jugo da opinião pública. Segundo ele, ao referir-se à música, não conseguimos mais nos exprimir verdadeiramente em relação aos lançamentos desse mercado. “Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo” (ADORNO, 1996, p. 66).

Nesse reconhecimento do que merece ou não a atenção do público, o jornalismo cultural exerce uma forte influência sobre o mercado das artes. A orientação ao leitor torna-se importante em uma área na qual o consumidor não possui outras maneiras de conhecer o produto. Colbert (2000 *apud* GOUVEIA; LIMEIRA, 2008) acrescenta que o resultado do trabalho do artista é uma incógnita, principalmente quando o produto cultural é único e exclusivo. O espetáculo ao vivo, possuidor desta característica, representa, portanto, maior risco para seu criador e produtor, visto que não possui nenhum antecedente que lhe confira garantia de sucesso. Do outro lado, o comprador também não possui garantias da qualidade do produto, pois não há maneiras de “testá-lo” antes do lançamento.

A grande quantidade de produtos culturais à disposição também leva o consumidor a dar prioridade aos títulos e obras de maior sucesso. A aceitação desses produtos deve-se, em boa parte, à indicação dos críticos, exceto casos raros de aceitação do público através do “boca a boca” (BENHAMOU, 2007). A dependência dos produtos culturais em relação à opinião da crítica especializada cresce, principalmente, na medida em que o mercado cultural torna-se acirrado e que o aparato publicitário sobre os lançamentos desse setor fica cada vez mais elaborado, pois

o consumidor é tanto mais dependente do julgamento dos críticos e do impacto dos lançamentos na mídia quanto mais limitados são seus meios de informar-se, quanto mais alto é o número dos produtos oferecidos e quanto mais marcante é o caráter singular dos bens, o que acaba elevando o custo da informação (BENHAMOU, 2007, p. 114-115).

Outra característica dos bens culturais é de que eles são classificados como compra de especialidades. Isto significa que, por não haver um substituto, o consumidor busca algo específico. Esta característica reflete-se, muitas vezes, na disposição do indivíduo a pagar um alto preço para ter acesso a determinados produtos culturais. Assim, o grande problema na avaliação do impacto de um lançamento nesse mercado está na análise do comportamento do público. Diferentemente de quem consome outros produtos, os consumidores de cultura buscam sensações e emoções subjetivas demais para uma avaliação de mercado. Segundo Gouveia e Limeira (2008, p. 40-41), “em cultura não se trata de satisfazer necessidades infinitas com recursos limitados, mas sim de satisfazer necessidades, com infinitas possibilidades de satisfação”.

Da mesma maneira que o jornalismo cultural exerce um papel importante na orientação do leitor em busca dos melhores produtos nessa área, o jornalismo econômico procura aproximar o público de assuntos que, apesar de fazerem parte do seu cotidiano, também parecem distantes da maior parte da população. No entanto, ao tratar de temas que requerem um conhecimento prévio do leitor, muitas vezes essa editoria caracteriza-se pela distinção que a seletividade de seu público promove. Em seguida, veremos as peculiaridades do jornalismo econômico e como ele diferencia-se das outras áreas da cobertura jornalística.

2.2 AS ESPECIFICIDADES DO JORNALISMO ECONÔMICO

A cobertura econômica nos jornais possui características que a difere de outras editorias. De acordo com Lene (2006), enquanto os critérios de noticiabilidade do jornalismo em geral se voltam para o que foge às regras, no jornalismo econômico os processos e sistemas são igualmente objetos de interesse. Para a autora, isso se deve ao fato de a economia “ser muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares” (LENE, 2006, p. 216).

O relato de acontecimentos, comum ao jornalismo, muitas vezes fica em segundo plano na cobertura de economia. Para a autora, ao se pautar por prognósticos, “o noticiário econômico constrói cenários futuros como verdades do presente” (LENE, 2006, p. 221), provocando mudanças em um mercado no qual as operações são cada vez mais virtuais e as decisões fortemente influenciadas pelo discurso jornalístico.

Outro traço marcante do jornalismo econômico, segundo Kucinski (2000 *apud* LENE, 2006), é a escolha do capital e seu processo de acumulação – e não do homem – como foco da notícia. Lene (2006) destaca que o desvio de foco do lado humano da notícia se deve ao posicionamento ideológico comum dos jornais de economia que, em geral, é a defesa da livre empresa na esfera econômica e da democracia liberal na esfera política.

Com base em seus estudos sobre a *Gazeta Mercantil*, Lene (2006) salienta que, diferentemente do jornalismo genérico, a escolha de boas notícias – ao invés do catastrofismo, que a autora afirma caracterizar o jornalismo genérico – vai ao encontro da ideologia dominante na imprensa econômica, que busca destacar os ciclos expansivos e reluta em aceitar as adversidades da economia. Esse viés positivo, no entanto, não significa necessariamente a omissão de notícias ruins no noticiário, mas uma abordagem que demonstre que se a economia vai mal é porque ela não está sendo conduzida de acordo com a ideologia dominante de prisma liberal. “Destacar as crises seria admitir as disfunções do sistema. A propensão ao otimismo exagerado reflete também um *ethos* do empresariado em

geral”, destaca Lene (2006, p. 217). A autora acrescenta que analisar de forma negativa o desempenho da economia pode fazer com que setores deixem de lucrar, “e a possibilidade contínua de se obter lucro é a mola que move o capitalismo e seus discursos” (LENE, 2006, p. 221).

A construção desse discurso baseia-se, sobretudo, em fontes de informação oficiais e de especialistas. As outras vozes, segundo Lene (2006), são os consumidores, aqueles que têm um papel determinante numa economia de mercado. É para esse público que grande parte da cobertura jornalística de economia, voltada para a prestação de serviços, é direcionada. De acordo com a autora, a característica do didatismo no jornalismo econômico é uma das mudanças verificadas nesse tipo de cobertura.

O crescimento do jornalismo econômico no Brasil ocorreu com grande força na década de 1980, quando, com os repetidos pacotes econômicos, tornou-se essencial o conhecimento de economia no cotidiano das pessoas. Diante desse contexto, Lene (2006) afirma que foram ficando claras duas funções que o jornalismo econômico assumiu: a de noticiar (e antecipar os fatos) e informar as pessoas sobre os caminhos do dinheiro.

A partir da década de 1960, ocorrem três momentos importantes para essa área, que passa de um jornalismo que servia ao regime militar, fazendo propaganda econômica do governo para “um jornalismo pedagógico e voltado para os cidadãos nos anos 1980 e, na década seguinte, a serviço da economia virtual e do mercado” (Lene, 2006, p. 219). A autora ressalta que, apesar de a cobertura econômica no Brasil ter se expandido principalmente a partir da década de 1960, quando houve uma reorganização do capitalismo em escala mundial e seu desdobramento na economia do país, o jornalismo econômico teve papel preponderante na campanha neoliberal dos anos 1990 e participação crucial no processo de naturalização dessa ideologia no país.

2.3 O SURGIMENTO DO VALOR ECONÔMICO

Foi nesse contexto de desenvolvimento neoliberal do final dos anos 1990 que o jornal *Valor* foi criado. No entanto, antes de abordarmos especificamente a criação desse jornal, achamos pertinente recuperar a evolução histórica do jornalismo econômico através de outro grande jornal do segmento, como a *Gazeta Mercantil*, que antecedeu a criação do jornal *Valor Econômico*.

Nascida em abril de 1920 em São Paulo, a *Gazeta Mercantil* ocupou um lugar de destaque na imprensa nacional ao ser referência na cobertura de economia e negócios do país durante muitos anos (LENE, 2004), especialmente na década de 1970. Como jornal de referência, a *Gazeta* possuía características próprias no tratamento da informação,

focada em oferecer abordagens criativas e bem contextualizadas com dados sobre o comportamento dos segmentos econômicos. Não era o espaço quem ditava como a reportagem iria ser publicada, como ocorre em muitos periódicos generalistas, mas a qualidade do texto em relação à sua apuração e redação (LENE, 2012, p. 11).

Sobre a inspiração gráfica, a *Gazeta Mercantil*, assim como a maioria dos jornais especializados em economia, espelhou-se em renomados jornais diários do exterior, como *The Wall Street Journal* (EUA), *Financial Times* (Inglaterra) e *Handelsblatt* (Alemanha). De acordo com Lene (2012), toda a identidade do jornal foi construída com base na tradição. O projeto gráfico da *Gazeta* “trazia traços do jornalismo econômico do final do século XIX e início do século XX no que diz respeito, principalmente, à valorização dos textos em detrimento da imagem” (LENE, 2012, p. 10). Até mesmo o sistema de impressão simultânea foi copiado do exterior, fazendo da *Gazeta* o terceiro jornal de economia do mundo a utilizar esse sistema nos anos 1970.

O sistema de impressão simultânea via satélite adotado pela *Gazeta* foi, inclusive, o que permitiu a expansão do jornal pelo país, levando à criação de encartes regionais onde a publicação possuía sucursais. No Rio Grande do Sul, o encarte regional – *Gazeta Mercantil Sul* – foi criado em 1984, sendo a segunda sucursal com maior número de assinantes, perdendo somente para São Paulo.

Em 2000, a empresa atingiu seu ápice, fechando o ano com 21 jornais regionais e cerca de 500 jornalistas empregados. Nesse ano, a *Gazeta* teve o melhor resultado financeiro da sua história: “encerrou o exercício de 2000 com resultado operacional positivo em R\$ 25,758 milhões, superando o de 1999, quando teve um prejuízo de R\$ 19,534 milhões” (LENE, 2004, p. 35).

O ano de 2000, no entanto, não foi bom financeiramente apenas para a *Gazeta Mercantil*. De acordo com Sant’Anna (2008 *apud* CORDENONSSI, 2010), neste ano houve o maior índice de circulação média diária dos jornais brasileiros em relação aos anos anteriores com 7,883 milhões de exemplares. Esse quadro expansivo foi impulsionado, segundo Sant’Anna (2008 *apud* CORDENONSSI, 2010), por agressivas políticas de concessão de brindes, conhecidos como “anabolizantes”. A estratégia pontual desacompanhada de uma política de fidelização por parte das empresas fez com que a circulação total dos jornais brasileiros já demonstrasse quedas expressivas entre 2000 e 2004.

Assim, os bons momentos da *Gazeta Mercantil* também estavam com os dias contados. As dificuldades financeiras enfrentadas pelo jornal logo após seu ápice financeiro, favoreceram a solidificação do novo concorrente, o jornal *Valor Econômico*, criado em 5 de maio de 2000. De acordo com Cordenonssi (2010), em dois anos o *Valor Econômico* já possuía o mesmo faturamento e circulação da *Gazeta Mercantil* que, em junho de 2009, parou de circular.

A visão neoliberal desse período é fortemente marcada pela luta contra o estatismo e em defesa da economia de mercado e das liberdades individuais. Nesse contexto, o *Valor Econômico*, fruto da associação das empresas editoras dos jornais *O Globo* (a *InfoGlobo*) e *A Folha de São Paulo* (*Folha da Manhã*),

foi criado para atender às necessidades de informações econômicas de um público composto por empresários e executivos, portanto, é direcionado aos leitores das classes A/B, que ocupam cargos estratégicos tanto em corporações quanto em empresas públicas e buscam informações mais específicas do que as oferecidas pelos jornais de interesse geral (CORDENONSSI, 2010, p. 85).

Sobre a linha editorial do jornal, Frias Filho (*apud* CORDENONSSI, 2010) assinala que o *Valor* seria liberal em economia e política, com cobertura intensiva

de empresas e de finanças e com um elenco de colunistas respeitados. Além disso, Frias complementa que, desde o início, houve uma preocupação em investir editorialmente no empresário como consumidor de produtos materiais e simbólicos.

A inspiração para o projeto editorial do jornal, assim como era da *Gazeta Mercantil*, foi o *Financial Times*, de quem, inclusive, o *Valor* comprou os direitos de exclusividade sobre o material no Brasil. A escolha do jornal britânico como inspiração deveu-se “à seriedade com que a publicação tratava as informações jornalísticas da área econômica” (CORDENONSSI, 2010, p. 90). Apesar de utilizar da mesma fonte de inspiração, o *Valor* preocupava-se em diferenciar o aspecto gráfico de seu jornal do tradicional concorrente, buscando uma inspiração mais moderna, com cores e fotografia (LENE, 2004).

O primeiro número do *Valor*, segundo Cordenonssi (2010), além dos nove cadernos, teve um suplemento especial sobre os “500 Anos de Economia”. Nesta edição, a direção do jornal comprometeu-se com as diretrizes que guiarão a publicação a partir de então. De acordo com o editorial, o jornal priorizaria a defesa ao debate de ideias, o combate às injustiças e à corrupção, o enaltecimento do empreendedorismo e da inovação e a defesa da democracia e da liberdade no campo econômico.

Para se firmar como jornal de referência na área econômica, o *Valor* criou diversos serviços e produtos agregados à publicação (Cordenonssi, 2010). Entre esses produtos, destacam-se: informação online, guias, livros, uma revista anual com a análise das mil maiores empresas do país, suplementos semanais com conteúdos das revistas *Business Week* e *The Economist* e uma revista semanal sobre variedades.

Com a crise que atingiu a imprensa em 2003, impulsionada pela queda de circulação dos jornais e aumento da concorrência, além de dificuldades financeiras oriundas de dívidas contraídas pelas três maiores empresas de comunicação do país ainda nos anos 1990 – *Organizações Globo*, *Grupo Estado* e *Empresa Folha da Manhã* -, o *Valor* passou por uma reformulação de conteúdo.

Segundo Frias Filho (*apud* Cordenonssi, 2010), o jornal passou pela adversidade sem necessitar de novo aporte financeiro dos sócios, mas precisou enxugar sua estrutura. Já Lins da Silva (*apud* Cordenonssi, 2010) complementa que, apesar das demissões e do corte de papel, a estrutura básica do jornal – os cadernos e os principais colunistas – foi mantida. Um exemplo dessa reformulação foi verificado nas informações sobre comportamento, consumo e cultura, que passaram a ter veiculação restrita a uma página em dias determinados, migrando do conteúdo diário para o caderno *Eu&Fim de Semana*.

Atualmente, o jornal continua sendo editado em formato *standard* e possui cinco cadernos diários: o primeiro caderno, o *Empresas*, o *Finanças*, o *Eu&Investimentos* e o *Legislação e Tributos*. Além disso, o *Valor* publica mais de 30 revistas, cinco anuários e 70 suplementos especiais. O conteúdo do *Valor* também está disponível nas plataformas digitais em versões para computador, *tablet* e celular.

2.4 GÊNESE DO SUPLEMENTO EU&FIM DE SEMANA

Segundo Cordenonssi (2010), o caderno *Eu&Fim de Semana* integra o jornal *Valor Econômico* desde o surgimento deste. Desde o início, o caderno possui as mesmas características básicas: formato de revista (tabloide), em cores, grampeado e com circulação nas sextas-feiras. A autora destaca que o suplemento sempre buscou abordar assuntos para além de fatos artísticos, como comportamento, saúde, economia e política.

É importante ressaltar que, paralelamente à existência do *Eu&Fim de Semana*, existia o caderno *Eu&*, que era o quarto caderno do jornal e possuía circulação diária, abordando temas de interesse para pessoas físicas (já que outros cadernos do jornal tinham uma abordagem voltada para pessoas jurídicas). Cordenonssi (2010) complementa que das 12 páginas desse caderno, quatro eram reservadas à cultura. Com a crise que atingiu a imprensa em 2003, o

conteúdo diário de cultura desse quarto caderno migrou para o *Eu&Fim de Semana*, que sofreu uma redução de 34 páginas para 20.

Com o objetivo de suprir a demanda do público leitor do jornal como consumidores de bens simbólicos, as pautas do suplemento são prospectadas na realidade contemporânea, apresentando uma visão diferente das abordagens comumente encontradas nos demais cadernos de cultura (CORDENONSSI, 2010). Também pensando nesse público, a proposta do caderno é abranger assuntos culturais mais amplos, contemplando leitores predominantemente pertencentes ao mundo dos negócios. Celso Pinto (2003 *apud* LENE, 2004) complementa que o *Valor* não queria atingir o leitor apenas como pessoa jurídica (ou representante dela), mas chegar a ele a partir de seus interesses pessoais. “Ao longo do tempo, esse caderno tornou-se um gancho para agradar leitores que, habitualmente, não consumiam jornal econômico” (PINTO, 2003 *apud* LENE, 2004, p. 96).

A escolha do nome do caderno, de acordo com Cordenonssi (2010), acentua a questão do individualismo presente na proposta do suplemento. Elaborado para o indivíduo leitor – e não para o empresário ou executivo -, o tabloide é produzido para a leitura durante os finais de semana, quando a leitura costuma ser mais atenta e individualizada. Nessas ocasiões, normalmente de lazer e descanso, a preocupação do público leitor deixa de ser os negócios da empresa em primeiro lugar e passa a ser os seus próprios interesses profissionais e pessoais.

A variabilidade de temas abordados no caderno e a proposta de uma leitura mais calma e introspectiva estão alicerçadas no perfil² dos leitores do jornal. No entanto, Cordenonssi (2010) ressalta que os hábitos culturais do público do caderno não são explícitos, pois

² Com base em pesquisas realizadas pelo *DataGlobo* e pela *Feedback & Database* em 2001, Cordenonssi (2010) destaca que 70% dos leitores pertencem à classe A e 27% à classe B. Quanto à escolaridade, 83% possui curso superior completo. A maioria do público leitor, 74%, são homens e têm entre 30 e 59 anos (76%). Na pesquisa, também é possível verificar um consumo de lazer e cultura bastante requintado, pois 41% afirmam ter viajado para o exterior nos últimos 12 meses, 70% têm hábito de poupar no mercado financeiro, 68% possuem vestuário e acessórios sofisticados, entre outros.

apenas é possível inferir que são leitores interessados em uma espécie de cultura mercadológica (de consumo), aparentemente mais afeita a valorizar viagens, carros, inovações tecnológicas, decoração, [...] etc. Entretanto, não aponta quais os valores intelectuais priorizados [...] que compõem o universo de interesses deste público. Portanto, os valores culturais que definem o conteúdo do *Eu&Fim de Semana* não ficam claros [...]. A produção e o consumo de bens simbólicos do *Valor* dependem, assim, do universo social dos seus agentes [...] (CORDENONSSI, 2010, p. 103).

Dentre os diferentes tipos de assuntos abordados no suplemento, vamos nos deter a seguir na maneira como o *Valor Econômico*, através do caderno *Eu&Fim de Semana*, trata a cultura. Para isso, faremos uma leitura quantitativa geral do caderno, buscando identificar os temas e gêneros jornalísticos de maior ocorrência e o espaço ocupado por eles no suplemento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO *CORPUS*

Antes de iniciarmos a análise do *corpus* de pesquisa, é necessário fazermos uma explanação sobre os procedimentos metodológicos que serão adotados para tal. A seguir, abordaremos as especificidades de cada tipo de pesquisa que será utilizada neste trabalho: a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Após expormos a metodologia, faremos a análise quantitativa geral do caderno, a fim de verificar como o jornalismo econômico tematiza a cultura.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: O PRIMEIRO PASSO

Base de qualquer trabalho acadêmico, a pesquisa bibliográfica, de acordo com Stumpf (2012), é o planejamento inicial do trabalho científico, indo desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente, até a execução de um texto sistematizado com toda a literatura revisada pelo pesquisador. A autora acrescenta que a revisão bibliográfica deve acompanhar constantemente o trabalho, inclusive antes da definição do problema de pesquisa. “A revisão da literatura continua na etapa de análise dos dados coletados. É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados” (STUMPF, 2012, p. 54). Assim, a revisão da literatura está presente desde a concepção até a conclusão do trabalho.

Stumpf (2012) ressalta que o pesquisador deve conhecer as fontes bibliográficas secundárias referentes ao assunto tratado. Essas fontes de informação podem ser as bibliografias especializadas, os índices com resumo, os portais, os resumos de teses e dissertações e os catálogos de bibliotecas e de editoras.

Neste trabalho, como exemplo de fontes bibliográficas primárias, utilizamos livros, artigos, teses, dissertações e papers de autores cujos trabalhos nos permitiram compreender melhor os assuntos que embasam essa pesquisa. Em

relação às fontes bibliográficas secundárias, utilizamos as bibliografias especializadas, como revistas com artigos da área da comunicação; os portais, como intercom.org.br e lume.ufrgs.br; e os catálogos de bibliotecas.

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Principal metodologia utilizada neste trabalho, a análise de conteúdo refere-se “a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JR, 2012, p. 280). Para Bardin (1977, p. 38), referência nos estudos sobre essa metodologia,

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

De acordo com Fonseca Júnior (2012), a inferência, parte importante da análise de conteúdo, é considerada uma operação lógica a fim de extrair conhecimentos sobre aspectos implícitos da mensagem analisada. Desta forma, ao focar atenção nos mecanismos latentes da mensagem que não podem ser observados, “a inferência também contribuiu para amenizar o impacto da herança positivista na análise de conteúdo” (FONSECA JR, 2012, p. 284). Apesar da introdução da inferência, o autor salienta que a empatia pelos números não desapareceu.

Para Lozano (1994 *apud* FONSECA JR, 2012), a análise de conteúdo é sistemática por utilizar procedimentos que podem ser aplicados da mesma forma a todo o conteúdo analisável. A metodologia é também confiável (e objetiva) porque permite que diferentes pessoas supostamente cheguem às mesmas conclusões ao utilizar as categorias definidas pelo pesquisador sobre a amostra de mensagens.

A fim de organizar a análise, Bardin (1977) desenvolveu três etapas cronológicas dessa metodologia: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na primeira fase, organiza-se o material para torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Essa fase possui três missões: a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que possam fundamentar a interpretação final. Já a exploração do material, mais longa que a primeira, “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). Por fim, a última etapa consiste no tratamento dos resultados, o que permite ao pesquisador a construção de diagramas, tabelas, figuras, etc. É nessa fase também que se torna possível a elaboração de inferências.

Para Krippendorff (1990 *apud* FONSECA JR, 2012), a adoção da análise de conteúdo também requer do pesquisador a atenção a seis marcos de referência. De acordo com o primeiro, o pesquisador precisa (1) deixar claro os dados que estão sendo analisados, o porquê da escolha dos mesmos e de que população eles foram extraídos. Em seguida, é necessário (2) explicitar o contexto dos dados, já que as condições do contexto influenciam na construção do discurso. Também é preciso que (3) o pesquisador exponha seus pressupostos em relação aos dados e seu contexto. Na análise de conteúdo, o pesquisador ainda precisa (4) enunciar a finalidade ou o objetivo das inferências. Outra questão muito importante inerente a essa metodologia é (5) a inferência, ou seja, relacionar os dados obtidos na análise com alguns aspectos de seu contexto. Por último, a (6) análise de conteúdo deve apresentar maneiras de ser testada, estabelecendo critérios para a validação dos resultados.

Em relação à constituição do *corpus*, Bardin (1977) ressalta que o mesmo deve atender a diferentes regras. A regra da exaustividade diz que todos os elementos do *corpus* devem ser considerados, não havendo a possibilidade da não-seletividade injustificada de algum elemento. A regra da representatividade refere-se à amostragem, a qual deve ser representativa do universo inicial. Pela regra da homogeneidade, entende-se que os documentos selecionados devem

obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade em relação a esses critérios. Já pela regra da pertinência, os documentos retidos, como fonte de informação, devem ser adequados aos objetivos da análise.

Com base no que abordamos sobre a análise de conteúdo, faremos, para uma análise quantitativa e buscando atender à regra da representatividade, um recorte temporal de um semestre, trabalhando com uma amostragem mensal composta dos cadernos *Eu&Fim de Semana* publicados de 4 de janeiro a 14 de junho de 2013. Nessa amostragem, segundo o critério da composição, teremos seis edições a integrar nossa análise: a primeira do mês de janeiro (dia 4), a segunda do mês de fevereiro (dia 8), a terceira do mês de março (dia 15), a quarta do mês de abril (dia 26), a primeira de maio (dia 3) e a segunda de junho (dia 14).

Com as seis edições, pretendemos realizar, através da análise de conteúdo, um panorama do caderno a fim de contextualizar o leitor sobre as características gerais do suplemento, como os tipos de temas abordados, a quantidade de vezes que cada assunto costuma aparecer, o espaço dedicado a assuntos específicos, etc, buscando compreender como o suplemento do *Valor* tematiza a cultura. Além disso, cruzaremos as informações da análise temática com a análise quantitativa sobre os gêneros jornalísticos presentes no caderno, a fim de verificar a que tipo de temas o suplemento fornece mais destaque.

3.3 PANORAMA DO SUPLEMENTO EU&FIM DE SEMANA E O ESPAÇO DA CULTURA

O caderno *Eu&Fim de Semana*, publicado toda sexta-feira desde o lançamento do jornal, tem formato tabloide e possui, em média, 32 páginas. Como vimos no capítulo 2, esse suplemento sempre buscou abordar assuntos que contemplassem a demanda do público leitor pelo consumo de bens simbólicos.

De acordo com Cordenonssi (2010), mais do que abordar apenas fatos artísticos, o caderno sempre abrangeu temas como economia e política, além de assuntos culturais mais amplos, a fim de contemplar leitores predominantemente pertencentes ao mundo dos negócios. Ao constatar essa variabilidade de temas do caderno e, principalmente, a abordagem diferenciada que é feita sobre a cultura, julgamos necessário mapear os espaços que cada tema ocupa no suplemento, com o objetivo de visualizar como a cultura está inserida nesse contexto.

Para realizarmos o mapeamento do caderno, verificamos quantas vezes cada tema apareceu nas edições analisadas e quantas páginas ocupou. É importante destacarmos que consideramos as fotografias, infográficos, caricaturas e outros recursos de imagem como partes integrantes de cada matéria na contagem de temas e de páginas. Além disso, incluímos a capa das edições na análise por entendermos que esse espaço também faz parte da abordagem de uma matéria.

Os temas utilizados na classificação foram: economia, economia da cultura, política, política cultural, sociologia, direito, moda, cinema, literatura, teatro, artes visuais, música, televisão, jornalismo cultural, imprensa, história, museologia, meio ambiente, saúde e esporte. Em razão da grande quantidade de temas e para facilitar a visualização dos gráficos, agrupamos alguns em categorias maiores: economia e economia da cultura fazem parte da categoria economia; política e política cultural fazem parte da categoria política; e os temas moda, cinema, literatura, teatro, artes visuais, música, televisão, jornalismo cultural, imprensa, história, sociologia e museologia integram a categoria cultura. A opção por agrupar sob a categoria cultura temas como jornalismo cultural, imprensa, história, sociologia e museologia deve-se ao entendimento de que esses temas pertencem ao conceito mais amplo do termo, no qual a cultura não pode ser limitada aos produtos dessa indústria, que representam apenas uma parte do todo (GADINI, 2009). Chauí (1995) também destaca que a cultura não deve ser entendida apenas como criação de obras da sensibilidade e da imaginação (obras de arte), mas como criação de obras da inteligência e da reflexão (obras do

pensamento). Já os temas meio ambiente, saúde e esporte, pelas poucas ocorrências e pelo pouco espaço ocupado, foram agrupados sob a categoria outros. Para a análise dos gêneros jornalísticos, utilizamos as seguintes classificações: nota, coluna, reportagem, entrevista, resenha/crítica e artigo.

3.3.1 Distribuição Temática e por Gênero Jornalístico

Em uma primeira análise, verificamos que a cultura ocupa a maior parte do caderno, tanto em número de ocorrências (126), quanto em espaço ocupado (189 páginas). Em seguida, aparecem economia e política, respectivamente, com 35 e 22 ocorrências e 78 e 54 páginas. Nos gráficos a seguir, podemos visualizar essa distribuição temática.

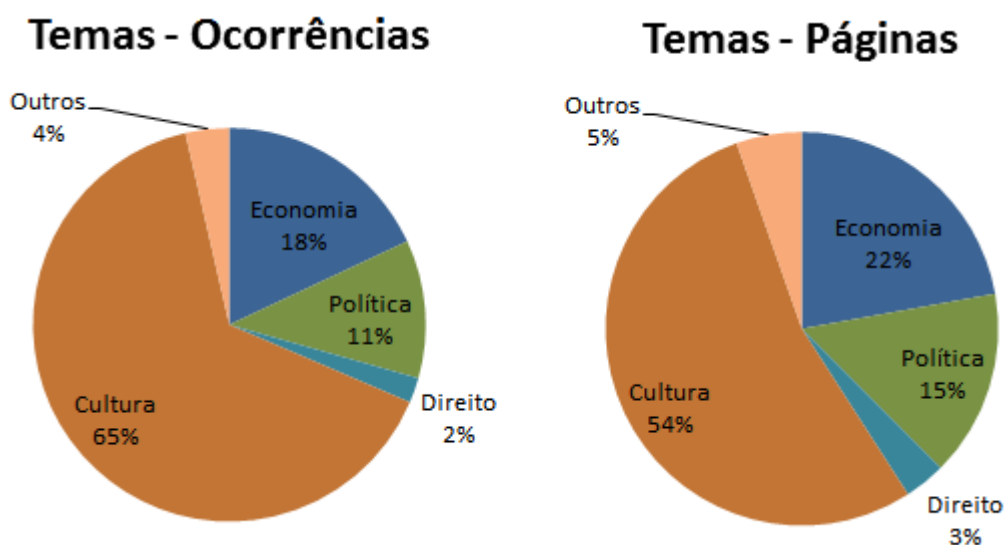
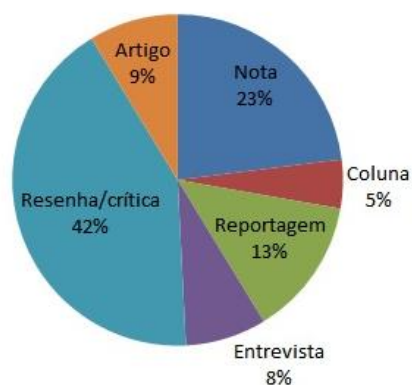


Figura 1 - Quantitativo de ocorrências e páginas por tema

Como podemos observar, o percentual de páginas ocupadas pela cultura diminui em relação ao seu percentual de ocorrências – enquanto o da economia e da política aumentam – na comparação entre os dois gráficos. Essa diferença é

explicada principalmente pelo grande número de ocorrências do tema cultura em matérias que ocupam menos espaço, como notas e resenha/crítica, embora ela também esteja bastante presente em matérias de maior fôlego. Já a economia e a política costumam ser prioritariamente tratadas em reportagens e entrevistas, buscando uma abordagem mais aprofundada em relação ao caderno principal. Nos gráficos a seguir, podemos visualizar como o caderno costuma trabalhar com os gêneros jornalísticos.

Gêneros - Ocorrências



Gêneros - Páginas

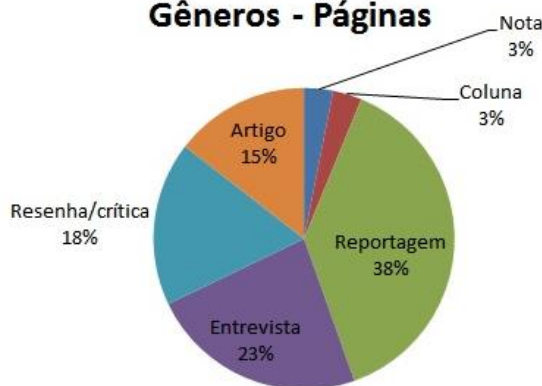


Figura 2 - Quantitativo de ocorrências e páginas por gênero jornalístico

Embora os gêneros resenha/crítica e notas predominem em quantidade no suplemento, podemos ver que é a reportagem e a entrevista que ocupam a maior parte das páginas. Ainda assim, o espaço ocupado por resenha/crítica e artigo não são desprezíveis, visto que, em média, ambos os gêneros costumam ocupar 10 páginas da publicação. Já as notas e a coluna possuem o mesmo percentual de espaço, pois ocupam uma página cada. As notas, geralmente cinco por edição, integram a seção *Avant-Première* na segunda página, na qual é feito um breve panorama do mercado artístico. Não por acaso, é nessa seção que o tema economia da cultura teve grande parte das ocorrências. A coluna também faz parte de uma seção fixa do caderno, chamada *É tudo verdade*, na qual o colunista Amir Laback aborda assuntos relacionados a documentários, como filmes recém-lançados, principais diretores do gênero, etc.

3.3.2 Reportagem e Entrevista: Distribuição Temática

Nos gêneros reportagem e entrevista, que predominam o espaço do caderno, cultura e economia são os temas que mais aparecem. Por se tratar de um suplemento voltado para a leitura em final de semana, vemos que o aprofundamento desses temas também é maior do que o caderno principal poderia proporcionar. Esse aprofundamento, conforme já mencionado no primeiro capítulo, é uma característica do suplemento que, por carregar parte do conceito etimológico da revista, pressupõe o exercício da crítica e do ensaio, tornando-se um material para ser arquivado e revisto (GOLIN *et al*, 2013). Em espaço ocupado, as reportagens e entrevistas costumam ter, em média, quatro páginas e meia, sendo que essa média sobe consideravelmente quando se trata da reportagem de capa e da entrevista da seção *À Mesa com o Valor*: cada uma ocupa, aproximadamente, seis páginas e meia e pouco mais de cinco páginas, respectivamente. Além das seis reportagens de capa, contabilizamos mais onze matérias desse gênero nas edições analisadas. A seguir, podemos visualizar os temas predominantes nesses dois gêneros.

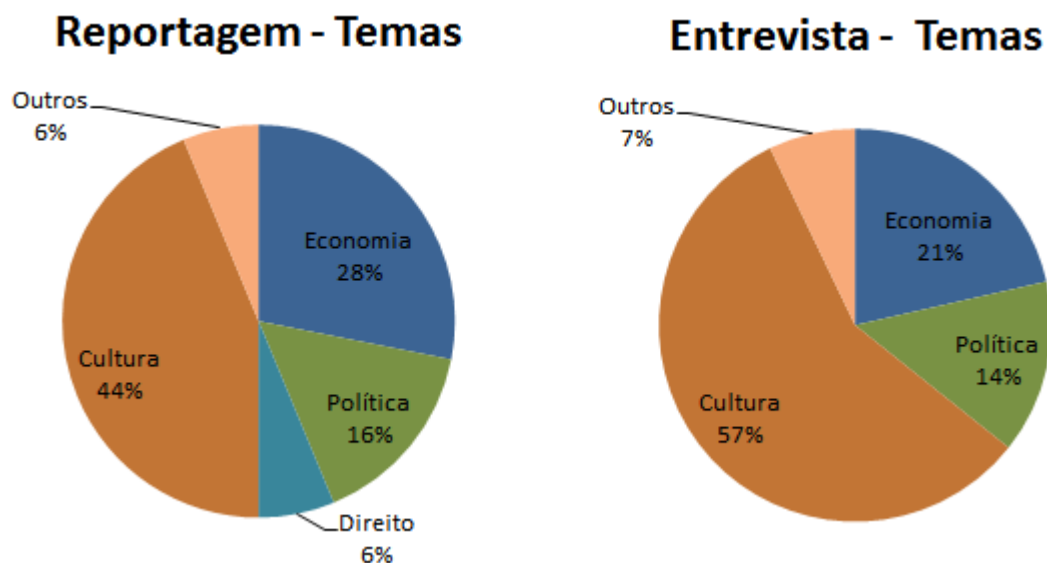


Figura 3 - Distribuição temática nos gêneros reportagem e entrevista

Conforme os gráficos anteriores, a cultura prevalece sobre o tema economia. É importante ressaltarmos, no entanto, que nas reportagens de capa das seis edições analisadas – as quais veremos detalhadamente no próximo item - a cultura aparece quatro vezes, enquanto economia e política aparecem quatro e três, respectivamente. Isso demonstra uma tendência do caderno a dar mais destaque a assuntos que inicialmente chamem mais a atenção do público leitor. A abordagem de temas relacionados à economia, por exemplo, vai ao encontro do que Lene (2006) fala sobre os critérios de noticiabilidade nessa editoria. Segundo a autora, diferentemente de outras editorias, no jornalismo econômico os processos e sistemas é que são objeto de interesse e não necessariamente o que foge às regras. É possível perceber isso nas reportagens e entrevistas sobre esse tema, nas quais as pautas, apesar de possuírem um gancho temporal, como o lançamento de um livro ou uma palestra, discutem justamente os processos e o funcionamento do sistema à luz das teorias econômicas. Como ilustração dessa característica, citamos a reportagem “Energia, Entropia, Ecologia, Economia” (15 de março), na qual, a partir do lançamento do livro do economista Nicholas Georgescu-Roegen, a matéria discute as necessidades de a teoria econômica clássica adaptar-se às noções de sustentabilidade. Através desse exemplo, vemos também que o caderno geralmente utiliza ganchos relacionados à cultura –

nesse caso, o lançamento de um produto do mercado editorial - para introduzir assuntos de outras áreas, como economia ou política.

A utilização prioritária de fontes de informação oficiais e de especialistas é, segundo Lene (2006), uma característica do jornalismo econômico. No suplemento, notamos que essas fontes, inclusive, recebem destaque nas reportagens e entrevistas, com fotografias do tipo retrato prevalecendo sobre fotografias ilustrativas do assunto tratado, como na reportagem “A tempestade perfeita de Botín” (8 de fevereiro) sobre a trajetória do presidente do banco *Santander*. As fontes escolhidas, geralmente especialistas e representantes do governo ou de empresas, ajudam a dar legitimidade ao discurso jornalístico que, segundo Franciscato (2003), busca a fidelidade do relato aos fatos. No entanto, o destaque midiático obtido por essas fontes é uma via de mão dupla, principalmente em um suplemento cujo público alvo são empresários e gestores públicos ou privados: enquanto os jornalistas buscam extrair informações relevantes para a matéria, as fontes usam esse espaço para promover a si e aos interesses a que servem (PINTO, 2000)³. Para protegerem-se, os jornalistas lançam mão dos procedimentos estratégicos descritos por Tuchman (1993) para alcançarem a objetividade no tratamento da pauta, principalmente ao apresentarem possibilidades conflituosas e fazerem uso das aspas.

Lene (2006) também ressalta que, ao contrário do jornalismo genérico, a editoria de economia privilegia os ciclos expansivos e reluta em aceitar as adversidades, pois, segundo ela, destacar as crises seria admitir as disfunções do sistema. A propensão ao otimismo de que fala a autora “reflete um *ethos* do empresariado em geral” (LENE, 2006, p. 217). No entanto, notamos que o *Eu&Fim de Semana* busca ser mais crítico nesse sentido, trazendo para suas matérias visões que assumem, sim, as disfunções do sistema. Seja pela proposta

³ Com a “revolução das fontes”, expressão cunhada por Manuel Chaparro, há uma profissionalização e institucionalização das mesmas. Vê-se, então, um impasse entre o interesse público, defendido pelo jornalista, e o interesse privado, resguardado pela fonte interessada. Pinto (2000) complementa que o acesso a serviços especializados de comunicação institucional depende fortemente de poder econômico, “o que desde logo coloca grande parte das fontes organizadas estreitamente associadas às elites sociais” (p. 286).

do suplemento de proporcionar uma leitura mais aprofundada, seja pelo espaço ampliado de articulação de diferentes discursos, o caderno vê nas crises, ou nos pontos fracos do sistema, oportunidades para pautar os problemas do setor que impactam na sociedade. Nesse sentido, o suplemento diferencia-se, inclusive, do próprio jornal, trazendo uma visão mais crítica e humana para as pautas. Na reportagem “Regular e punir” (15 de março), por exemplo, o lançamento do novo livro de Charles Ferguson (autor do documentário *Trabalho Interno*) é o ponto de partida para discutir a crise de 2008 e os motivos pelos quais ainda não houve responsabilização criminal de executivos do sistema financeiro.

Outra característica do jornalismo econômico descrito por Lene (2006) que não identificamos no *Eu&Fim de Semana* é a escolha do capital e seu processo de acumulação – e não do homem – como foco da notícia. Acreditamos que essa peculiaridade deve-se à proposta do suplemento que, já em seu nome – *Eu&Fim de Semana* -, acentua a questão do individualismo (CORDENONSSI, 2010). De acordo com Cordenonssi (2010), o caderno é focado no indivíduo leitor, e não no empresário ou executivo que busca informações relacionadas ao trabalho, o que evidencia a necessidade de pautas abordadas sob a perspectiva mais humana e menos burocrática. Por isso, economia e política geralmente vêm acompanhadas de outros temas, como sociologia, literatura e história.

Assim, percebemos que a predominância da cultura na contagem explica-se principalmente pelo fato de reportagens cujo foco é economia ou política, por exemplo, possuírem uma abordagem ou um gancho relacionado à área cultural. Exemplos bastante elucidativos dessa abordagem multitemática são as reportagens “Um dia a casa cai” (3 de maio), na qual é discutida a eficiência do financiamento público de museus, e “À procura de Graciliano” (capa, 15 de março), na qual o tema da prestação de contas das prefeituras foi abordado através da trajetória política de Graciliano Ramos em Palmeira dos Índios, no estado de Alagoas. Além disso, são comuns as reportagens de menos destaque no caderno versarem exclusivamente sobre cultura, principalmente literatura, cinema e história. Essas matérias geralmente são pautadas por eventos ou lançamentos de produtos culturais, o que demonstra a ênfase em acontecimentos

provocados para gerar visibilidade no mundo da oferta. Exemplos disso são as reportagens “Vários olhares para a arte” (14 de junho), sobre a exposição do acervo de obras de arte de Roberto Marinho e “O Malvado, outra vez” (3 de maio), sobre o desenvolvimento de uma linguagem menos tradicional nos desenhos de animação a partir do lançamento do filme *Meu Malvado Favorito 2*.

No caso do gênero entrevista, vemos que a cultura ocupa uma parcela bem mais significativa em número de ocorrências. Esse quadro é motivado principalmente pela seção *À Mesa com o Valor* (trataremos mais detalhadamente sobre essa seção no próximo subcapítulo), que costuma entrevistar pessoas ligadas à área cultural. Dentre os seis entrevistados da seção no período analisado, quatro eram do universo artístico: o músico Thobias da Vai-Vai (8 de fevereiro), a escritora Lygia Fagundes Teles (15 de março), o artista plástico Vik Muniz (26 de abril) e o estilista Oskar Metsavaht (14 de junho). A presença de uma entrevista sobre moda, como é o caso de Oskar Metsavaht, na seção *À Mesa com o Valor*, cujo pano de fundo é a gastronomia, reafirma, inclusive, a tendência do caderno a abarcar temas diversificados na área cultural. Como vimos no primeiro capítulo, os cadernos culturais passaram a fornecer mais espaço para temas como moda, *design* e gastronomia que, segundo Piza (2003), aumentaram seu público e sua relevância simbólica. Já as outras entrevistas do caderno, a exemplo do que ocorre com algumas reportagens, costumam mesclar a cultura com economia, política e outros temas de menos ocorrências, como na entrevista “A volta de Rousseau” (4 de janeiro), na qual o pesquisador Alain Grosrichard faz uma análise da crise europeia e das revoltas populares à luz da obra de Rousseau.

Essas reportagens e entrevistas, embora obedeçam a critérios de noticiabilidade, como atualidade, notoriedade, relevância e notabilidade (TRAQUINA, 2002), também ultrapassam outras definições e limites do campo jornalístico, pois o suplemento permite que a notícia factual e a reportagem convivam com textos mais literários, analíticos e críticos (GOLIN; CARDOSO, 2009). Na seção *À Mesa com o Valor* essa característica de construção textual é ainda mais evidente, já que as entrevistas não são em formato pingue-pongue,

possibilitando a aplicação de recursos narrativos e a construção do perfil dos entrevistados através de textos bastante literários. Para conhecermos melhor o que o suplemento prioriza em suas páginas, vamos nos deter a seguir em uma análise específica sobre duas seções fixas dos gêneros predominantes trabalhados até aqui: as reportagens de capa e as entrevistas do *À Mesa com o Valor*. A opção por abordarmos mais detalhadamente essas duas seções deve-se ao fato de que editar é estabelecer hierarquias e esses espaços são privilegiados na configuração do caderno.

3.3.2.1 Reportagens de Capa: a Cultura como Coadjuvante

É no espaço privilegiado da reportagem de capa que as publicações destacam aquilo que julgam ser o mais interessante para seu público. Por ser a porta de entrada do leitor ao restante do conteúdo, essas reportagens precisam chamar a atenção pela temática abordada e pelo texto. Assim, através das escolhas por destacar na capa uma matéria em detrimento de outra, é possível identificar os valores jornalísticos de uma publicação e perceber a imagem que ela constrói sobre seus leitores. De acordo com Franciscato (2003), o jornalista, ao dar visibilidade a determinados fatos, não apenas mostra a relevância daquele assunto, como também atribui importância a ele. Com base na análise das reportagens de capa das seis edições do *Eu&Fim de Semana* que compõem nosso *corpus*, veremos que o caderno busca capturar a atenção para a leitura primeiramente por assuntos sobre os quais seu público já está mais familiarizado, para posteriormente mostrar-lhe temas relacionados ao universo cultural.

Na reportagem “*Bretton Woods sem censura*” (4 de janeiro) podemos identificar uma típica abordagem do *Eu&Fim de Semana*: a economia tratada a partir da história e da literatura. Nessa matéria, o lançamento do livro digital *The Bretton Woods Transcripts*, de Kurt Schuler e Andrew Rosenberg, foi o gancho para recuperar a história dos bastidores da conferência que deu origem ao *Fundo Monetário Internacional* e ao *Banco Internacional para a Reconstrução e o*

Desenvolvimento (atual *Banco Mundial*). Originada de uma entrevista com o próprio economista e pesquisador Kurt Schuler, autor do *e-book* de mais de 800 páginas, a reportagem é construída com base nos acontecimentos descritos no livro, o que demonstra a imersão do repórter na pauta. Além do vasto material consultado – fora as mais de 800 páginas do livro, cada documento referenciado nas transcrições possuía *hiperlinks* que levavam à reprodução dos originais -, podemos perceber pelo texto o conhecimento prévio do jornalista sobre o assunto, o que possibilitou a formulação de perguntas aprofundadas sobre o tema.

Com a utilização de fotografias históricas da conferência e a consulta a uma fonte ligada à academia, a reportagem indicava a necessidade de o leitor já ser iniciado no assunto. Acrescente-se a isso a aplicação de expressões e frases em língua estrangeira (inglês e francês) sem tradução e notamos que o texto visa a um público bastante restrito. Embora o tema principal da reportagem seja economia e, portanto, indique que seja destinado a economistas e empresários, a abordagem vai ao encontro da proposta do caderno, conforme Cordenonssi (2010): através de um texto amparado em literatura e história, a matéria busca contemplar o indivíduo leitor em seus momentos de descanso, fazendo com que a leitura sobre economia nesse caso esteja desvinculada das necessidades diárias de informação que o trabalho no mundo dos negócios requer.

Em “Até quando vamos curtir?” (8 de fevereiro), a discussão sobre as perspectivas econômicas a respeito do futuro do *Facebook* divide espaço com a questão sociológica envolvida na utilização de redes sociais. A reportagem, cujo objetivo é analisar a permanência do *Facebook* no mercado através de estratégias de *marketing* digital, deixa, inclusive, o gancho para um artigo do professor de filosofia da Universidade de São Paulo (USP) Renato Janine Ribeiro abordar a monofonia das interações nessa rede. Aqui, a presença da cultura faz-se através da sociologia.

A pauta, em consonância com o que afirma Lene (2006) sobre o jornalismo econômico, ao invés de basear-se no relato de acontecimentos, privilegia a construção de cenários futuros. Os prognósticos sobre a continuidade do

Facebook estão presentes em todo o texto, sendo avaliados por fontes oficiais e especialistas. Os entrevistados para a matéria foram três acadêmicos da área da comunicação, três especialistas em *marketing* digital, um executivo do *Facebook* e um investidor americano. Através da consulta aos pesquisadores da área da comunicação – um da Universidade Federal da Bahia, um da Universidade Federal do ABC e outro da Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM) -, a reportagem abriu espaço para uma visão sociológica do impacto do *Facebook* nas relações humanas. Além disso, recorrer ao conhecimento acadêmico de pesquisadores de renome coincide com o objetivo do suplemento de agregar prestígio ao seu conteúdo (GOLIN *et al*, 2013). Já os especialistas em *marketing* digital, o executivo da empresa e o investidor reproduzem a voz do mercado, tão importante para essa área do jornalismo, pois falam a mesma língua do leitor, que acaba por sentir-se representado.

Outro ponto interessante a destacar nessa reportagem é o viés positivo dado ao assunto. Conforme Lene (2006), essa é uma característica do jornalismo de economia, que busca destacar os ciclos expansivos, alinhando-se ao otimismo do empresariado em geral. Na capa do suplemento, a chamada para a matéria é “Como fazer amigos e (continuar a) influenciar pessoas – Dez anos depois, Mark Zuckerberg tem um novo desafio: manter o *Facebook* gigante e permanecer na trilha da inovação”. A utilização de palavras como “influenciar”, “desafio”, “gigante” e “inovação” já demonstra o alinhamento do caderno à ideologia de prisma liberal, que busca identificar nas adversidades da economia oportunidades para obter novas maneiras de lucrar.

A terceira reportagem de capa em que a cultura ganha espaço é “À procura de Graciliano” (15 de março). Nela, a trajetória política do escritor em Palmeira dos Índios, Alagoas, serve de mote para discutir a prestação de contas nas prefeituras. Mais que coadjuvante, nessa matéria a cultura recebe um tratamento especial: o texto, bastante literário, intercala informações documentais com trechos da obra do autor e de sua biografia. Esse tratamento recebido pelo texto é uma característica do suplemento, que permite aprofundar a discussão sobre os

temas em “um grau dificilmente visto nas publicações de circulação diária” (GOLIN; CARDOSO, 2009, p. 138).

Na reportagem “Um problema extragrande” (26 de abril), a obesidade é abordada pelo viés da saúde e, principalmente, da economia. Com um texto voltado para os impactos econômicos do problema na saúde pública, a matéria está alicerçada em fontes oficiais representantes do governo, especialistas da área da economia e da saúde e pessoas que sofrem com o excesso de peso. Aqui, o prestígio das fontes é ainda mais evidente, principalmente ao notarmos que, fora o infográfico sobre a obesidade, todos os outros seis recursos visuais da reportagem são fotografias em retrato dos entrevistados, como se a imagem deles agregasse credibilidade ao que está sendo dito. Também é pertinente destacarmos que, justamente nesta edição em que a matéria principal do suplemento não traz nenhum enfoque cultural, todo o restante do caderno possui temas dessa área.

A edição de 3 de maio traz a reportagem mais multitemática das que analisamos. “A primavera na sombra”, que faz uma reflexão sobre a situação dos países árabes após as revoluções iniciadas na Tunísia, mistura política, economia e sociologia. Com boa parte do texto baseada em relatos da população local, a matéria enfoca o lado negativo da revolução, como podemos ver já no subtítulo: “Dois anos após os levantes no mundo árabe, a economia patina, a política não avança e há quem tenha saudade da ditadura”. Sem entrarmos em uma análise da forte posição editorial presente nessa frase, ainda assim é possível verificarmos que o viés pessimista deve-se à tendência do jornalismo econômico de apontar as adversidades de sistemas políticos que não estejam totalmente alinhados à ideologia dominante (LENE, 2006).

Também com enfoque político, “As instâncias para chegar ao Supremo” (14 de junho) tratou do peso das indicações partidárias nas escolhas de nomes para compor o Supremo Tribunal Federal (STF). Com pouco uso de aspas, a matéria é elaborada com base na descrição dos bastidores do poder construída pelos repórteres. Até mesmo pelo tema, o texto não possui o tratamento literário dispensado às outras reportagens. Em comparação com as outras edições

analisadas, esta foi a que menos dedicou páginas para assuntos relacionados à cultura, tendo apenas metade do caderno voltado ao tema.

3.3.2.2. *À Mesa com o Valor*. A Gastronomia como Pano de Fundo

Uma seção fixa do *Eu&Fim de Semana* que merece ser analisada detalhadamente é a *À Mesa com o Valor*. Depois das reportagens de capa, as entrevistas desse espaço constituem-se como a parte mais importante do caderno, ganhando, inclusive, chamadas na capa do próprio jornal. Usando a gastronomia como pano de fundo – os encontros entre o repórter e a fonte sempre acontecem em um restaurante ou local para refeições –, a narrativa faz uma descrição do ambiente, da comida, do comportamento, das roupas e de tudo o que o jornalista acredita compor o perfil do entrevistado. Em uma seção onde a linguagem não-verbal relatada pelo jornalista fala mais sobre a fonte do que ela mesma diz sobre si, o suplemento deixa transparecer aquilo que lhe parece ter mais valor, enfatizando aspectos materiais da cena e do entrevistado.

Dentre as edições que analisamos, abordaremos as seis matérias da seção: “As veias abertas da Europa” (4 de janeiro), com o diplomata e economista uruguaio Enrique Iglesias, “O sambista do Bixiga” (8 de fevereiro), com o músico carnavalesco Tobias da *Vai-Vai*, “O grande banquete da ficção” (15 de março), com a escritora Lygia Fagundes Teles, “O artista que vai além do retrato” (26 de abril), com o artista plástico Vik Muniz, “Sua receita é ser comum” (3 de maio), com a empresária Luiza Helena Trajano e “Um jeito todo ‘cool’ de ser” (14 de junho), com o estilista Oskar Metsavaht. Através da observação de como o perfil dos entrevistados é construído ao redor da gastronomia, veremos que valores do jornal estão embutidos na narrativa no seu processo de tratamento da cultura.

A descrição sobre os pratos e o local escolhidos pela fonte são parte fundamental do texto, ajudando a tecer o relato sobre a personalidade e as origens da fonte. Isso porque, de acordo com Ortiz (1994), a comida manifesta a

natureza dos agrupamentos sociais e representa simbolicamente os modos dominantes de uma sociedade. “A alimentação revela e preserva os costumes, localizando-os em suas respectivas culturas. Ela traduz a estabilidade do grupo social” (ORTIZ, 1994, p. 77). Segundo Benetti e Hagen (2008, p. 2), “comer é um modo de ser, um modo de evidência de crenças, um modo de visibilidade da origem de classe e de disposição econômica”. Por isso, destacam os autores, o ato de cozinhar, geralmente invisível socialmente, ganha relevância pública quando associado a locais, pessoas ou ingredientes mais refinados.

A importância atribuída à refeição fica clara nesta seção. Além da descrição dos pratos pedidos pelos entrevistados constarem no corpo do texto, todas as matérias reservam um box em destaque para expor o valor do *menu*. Assim, não apenas o valor simbólico e social da alimentação é revelado, como também seu valor monetário.

O *status* social fornecido pelo conhecimento mais aprofundado da gastronomia é principalmente explorado no jornalismo cultural quando o público a quem se destina esse conteúdo pertence a classes mais abastadas. No caso do *À Mesa com o Valor*, que visa às classes A e B, por exemplo, a comida adquire a função de inserir o leitor em um grupo social, cujo acesso a determinados lugares e alimentos é facilitado. A distinção promovida por essa abordagem também perpassa a construção dos perfis das fontes que, a partir da narrativa jornalística, revestem-se de características carregadas de valores sociais.

O destaque para aspectos distintivos é especialmente notado na entrevista com Thobias da *Vai-Vai*. Em todo o texto, a maneira como se veste “para fazer tipo” e a referência aos valores financeiros envolvidos no carnaval dão o tom da ostentação. Apesar da origem humilde do bairro do Bixiga, em São Paulo, onde ocorrem os ensaios da escola de samba e onde está localizado o restaurante escolhido por Thobias, o cardápio do local é de gastronomia italiana e não oferece na carta de vinhos produtos nacionais. A referência a esses detalhes é contrastada na matéria com a recuperação da biografia do entrevistado, que teve uma infância pobre e difícil até alcançar uma situação mais confortável. Ao colocar no texto esses dois lados da vida de Thobias, o repórter vai costurando afirmações feitas durante a entrevista, que demonstram o quanto inserir-se em

um grupo em detrimento de outro pode significar *status* social também em comunidades mais humildes. Exemplo disso é quando o músico ensina ao repórter como referir-se aos membros de uma escola: ele explica que “puxador de samba” é uma expressão inferior para “intérprete” e que “cantor entra na ala dos compositores”, mesmo sem compor. Em relação aos sambistas, Thobias é enfático: “por favor, não os chame de foliões; é ofensa”.

A opção por enfatizar esses aspectos que ajudam a inserir o entrevistado em determinado grupo e a recriar sua personalidade através do texto é uma escolha do jornalista na construção dos perfis. Neles, a subjetividade do jornalista fica ainda mais evidente, pois a proximidade da fonte é uma das características que o jornalismo pega emprestado da literatura. Ormanze (2010) complementa que essa abordagem pressupõe a imersão do repórter na realidade, a humanização das fontes e a preocupação estética na construção do texto.

Assim como na literatura, são várias as formas de apresentar ou caracterizar um personagem. Sodré e Ferrari (1986) classificam os tipos de personagens de perfis em três categorias: o personagem-indivíduo, o personagem-tipo e o personagem-caricatura. No primeiro, é feito um retrato mais psicológico do entrevistado, recaindo o interesse sobre a atitude da fonte diante da vida, seu comportamento e seu modo de atuação. Quando o entrevistado não possui notoriedade pelo seu modo de ser, mas por aquilo que faz ou que lhe deu fama – habilidade, dinheiro, atributos físicos -, enquadra-se na segunda categoria. Já a terceira e última categoria, “o discurso irônico e denunciante do narrador faz um desenho caricatural do personagem” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 139), sublinhando a excentricidade do entrevistado.

Vilas Boas (2003) acrescenta que um bom perfil jornalístico deve conter quatro partes: lembrança, espaço, circunstância e interação. A lembrança refere-se à história de vida do personagem; o espaço diz respeito aos detalhes do local do encontro; a circunstância remete a um momento expressivo; e a interação, segundo o autor, leva a uma expressão facial, gestual, opinativa, etc. Além dessas quatro partes, o autor destaca a importância de elementos da comunicação não-verbal no texto, pois, com ela, “pode-se compor um conjunto de

pistas ao leitor para que ele tire suas próprias conclusões sobre o personagem” (VILAS BOAS, 2003, p. 29).

Das seis edições analisadas, verificamos que cinco entrevistas enquadravam-se na segunda categoria de perfil descrita por Sodré e Ferrari (1986) e uma na primeira categoria. A única matéria que utilizou o personagem-indivíduo foi “O grande banquete da ficção” (15 de março), com Lygia Fagundes Teles. Até mesmo pela trajetória literária da entrevistada, o repórter optou por construir um retrato mais psicológico da escritora, destacando seu modo de ver a vida e seu comportamento. Já no primeiro parágrafo, o jornalista evidenciou como conduziria o texto: “Lygia tem o hábito de observar as coisas sempre de perto, de examinar o mundo através de suas frestas, de sondá-lo desde dentro, e me levou a acompanhá-la nisso”. A partir daí, toda a narrativa estruturou-se em cima das recordações de pessoas e momentos que fizeram parte de sua vida. Através do texto bastante literário, essas pessoas e personagens lembradas por Lygia recebiam um tratamento sobrenatural: “Lygia passou a invocar seres vindos desde longe, muito longe, procedentes de sua memória afetiva e das paisagens de suas ficções”. Ao trabalhar com as memórias da autora, a lembrança foi a parte do perfil mais utilizada nessa entrevista. A própria descrição do espaço, tão cara às outras matérias analisadas, foi pouco explorada, sendo limitada a poucas menções sobre o restaurante e sobre o prato escolhido por Lygia (um simples macarrão na água e sal acompanhado de um copo de cerveja quente).

Já as entrevistas com o diplomata e economista Enrique Iglesias, com a empresária Luiza Helena Trajano, com o artista plástico Vik Muniz e com o estilista Oskar Metsavaht possuem um tratamento semelhante entre si. Como essas quatro personalidades foram abordadas mais pela sua expressividade naquilo que fazem do que pelo seu modo de ser – diferentemente da escritora Lygia Fagundes Teles -, a narrativa foi construída com base no personagem-tipo, fazendo todo o texto girar em torno de assuntos ligados as suas áreas de atuação. Dessas, a que menos recebeu tratamento literário foi a entrevista com Enrique Iglesias, na qual o foco foram suas percepções sobre as relações diplomáticas entre a Europa e a América Latina.

Com a presidente da rede *Magazine Luiza*, a conversa seguiu um tom mais informal, que pode ser percebido pelo texto. No almoço, marcado no requintado restaurante da filha de Luiza Helena Trajano, o *Brasil a Gosto*, a entrevistada falou sobre vários assuntos, como família, fé, o início da empresa, suas características de gestão, etc. A narrativa, apesar de leve e descontraída, busca atender à demanda do leitor por informações sobre gestão e cultura organizacional, já que em diversos trechos a maneira como Luiza conduz seus negócios é colocada como sua “receita” para o sucesso.

As entrevistas com Oskar Metsavath e Vik Muniz demonstram o alinhamento da publicação com a arte dita de mercado. Conhecidos pelo viés comercial de suas produções artísticas, ambos foram abordados nas matérias mais pela marca que seus nomes representam do que efetivamente por suas obras. Vik Muniz, que teve seu trabalho exibido no documentário *Lixo Extraordinário* e na abertura da novela *Passione* foi questionado a respeito das críticas que recebe:

Produzo um monte de coisa, sim, sou uma pessoa criativa. Isso é coisa do pessoal conservador e provinciano que se beneficia com o fato de a arte ser para poucos. Meu medo é esse negócio de arte se transformar numa coisa de boutique, em mera ferramenta de exclusão (MUNIZ, VIK; 2013 *apud* EU&FIM DE SEMANA, 2013).

Ao mesmo tempo em que o artista plástico afirma preocupar-se com a questão social, o jornalista descreve o ambiente da entrevista: o luxuoso restaurante *Dalva e Dito*, do internacionalmente conhecido *chef* Alex Atala. Os contrastes que marcam o pertencimento a grupos sociais também são explorados na matéria com Oskar Metsavaht. O conceito da sua marca de roupas, a *Osklen*, é descrita da seguinte forma: “o novo luxo; o simples e o sofisticado; a natureza e o urbano; ‘cool’ sim, esnobe não; camiseta, jeans, tênis que harmonizam com um hotel cinco-estrelas não convencional”. Ao mesmo tempo em que a simplicidade parece ser resgatada como valor em si mesma, o discurso do entrevistado já deixa claro que ela só passa a ser reconhecida quando é apropriada pela lógica do consumo.

A partir da análise das seis entrevistas, verificamos que a gastronomia assume um papel distintivo na construção do perfil dos entrevistados. Ao delimitar os grupos sociais que podem ter acesso a determinados restaurantes ou comidas,

sua presença como pano de fundo da seção ajuda a situar o personagem em um contexto, que não necessariamente é aquele a que ele diz pertencer. Notamos também que a utilização do personagem-tipo prevalece no *À Mesa com o Valor*, devido ao destaque que o entrevistado ganha por aquilo que faz ou cargo que ocupa, pois o *status* social sobrepõe outras possibilidades de abordagem, reafirmando o mecanismo de distinção proposto pelo caderno também na escolha dos seus protagonistas e fontes.

3.3.3 Resenha/crítica: Distribuição Temática

Apesar da quantidade expressiva de ocorrências de temas culturais em todos os gêneros analisados, no gênero resenha/crítica eles são os protagonistas. Dentre as seis publicações analisadas, encontramos 55 ocorrências desse gênero jornalístico. A seguir, podemos verificar em gráfico os temas de maior ocorrência nesse gênero.

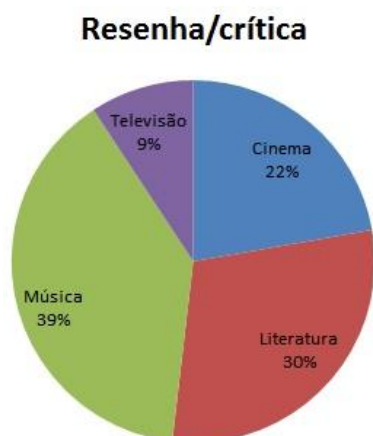


Figura 4 - Distribuição temática no gênero resenha/crítica

A maioria desses textos localize-se na última parte do caderno, com as páginas específicas para isso, chamadas “CD”, “DVD” e “Outros Escritos”. Nas páginas “CD” e “DVD”, as resenhas/críticas costumam ser mais breves, com três

textos por página (um com mais destaque), o que justifica a grande quantidade de ocorrências dos temas música e cinema. Já a literatura, além de aparecer nas páginas finais do caderno, também aparece em outras resenhas/críticas ao longo do suplemento. Não apenas em quantidade de ocorrências, a literatura também ocupa mais páginas nesse gênero que os outros temas, tendo, em média, duas páginas cada texto. Já as resenhas/críticas sobre televisão versam exclusivamente sobre seriados americanos.

As análises e críticas na área audiovisual - cinema e televisão – costumam pender para *blockbusters* americanos famosos, como *Batman*, a comédia romântica *O Lado bom da vida*, a comédia *Sete psicopatas e um Shih Tzu*, a ação *O legado Bourne* e o indicado ao Oscar de melhor filme *Lincoln*. A preferência por resenhar títulos conhecidos ou aguardados pelo público evidencia uma vontade de proporcionar entretenimento ao leitor, enquanto as análises sobre literatura e música apresentam uma visão bastante alinhada à missão educativa do jornalismo cultural (GOLIN; CARDOSO, 2009), cumprindo o dever do jornalismo de ampliar o acesso do público a esses produtos (PIZA, 2003). Nas resenhas/críticas desses temas, os livros e CD's resenhados costumam ser eruditos e desconhecidos do grande público, o que, por um lado, vai ao encontro do ideal iluminista do jornalismo de formar o leitor (GOLIN; CARDOSO, 2009), e, por outro, demonstra o caráter distintivo da publicação, pois deixa implícito que os produtos culturais ali resenhados estão ao alcance e conhecimento de poucos. Alguns exemplos de CD's resenhados são das seguintes bandas, cantores ou compositores: Blur, Edu Lobo & Metropole Orkest, Vivi Seixas, Peter Evans, Dave Douglas Quintet, John Coltrane, Daft Punk, entre outros. Dos livros resenhados, também destacamos alguns: *Tinta*, do espanhol Fernando Trías de Bes, *A noite da arma*, do repórter do *New York Times* David Carr, *A morte do inimigo*, de Hans Keilson e *As visitas que hoje estamos*, de Antonio Geraldo Figueiredo Ferreira.

Além do texto da resenha/crítica, o caderno também utiliza outro recurso para qualificar os produtos analisados: as cotações. Diferentemente de outros suplementos culturais, o *Eu&Fim de Semana* busca cotar os produtos culturais numa linguagem mais próxima de seu público, utilizando a escala de avaliação de

risco adotada na área financeira, o que também já pressupõe uma elitização do público para o qual o suplemento se destina. Assim, músicas, filmes e seriados de televisão são qualificados da seguinte maneira: AAA para excepcional, AA+ para alta qualidade, BBB para acima da média, BB+ para moderado, CCC para qualidade baixa e C para alto risco. Outro elemento ligado à economia que está presente nas resenhas é a precificação (esta aparece somente nas críticas sobre livros).

A adoção desses elementos para qualificação dos produtos culturais demonstra a aproximação da cultura com o campo econômico. Lipovetsky (2011), conforme visto anteriormente, destacava que o domínio da cultura se tornou um mercado do nome e do renome, alimentado, em boa parte, pela mídia, a qual se torna vetor de legitimidade cultural e de consagração de autores. Nesse sentido, o autor assinala que a arte, nos dias atuais, integra diretamente as leis do sistema midiático e econômico. A crítica e a qualificação dos produtos culturais, portanto, condicionam a frequência e o sucesso desses produtos (BENHAMOU, 2007). A aversão ao risco e a grande quantidade de produtos culturais à disposição, segundo Benhamou (2007), é o que leva o consumidor a priorizar os títulos e obras bem avaliados pelos críticos. O jornalismo, aqui, funciona como intermediário e orientador em um mercado de incerteza, que é o da economia da cultura.

3.3.4 Artigo: Distribuição Temática

No gênero artigo que, como vimos, ocupou 14% das páginas e teve 8% de ocorrências, o tema predominante é sociologia, seguido por política. No gráfico a seguir, é possível vermos a proporção entre os temas verificados nesse gênero.

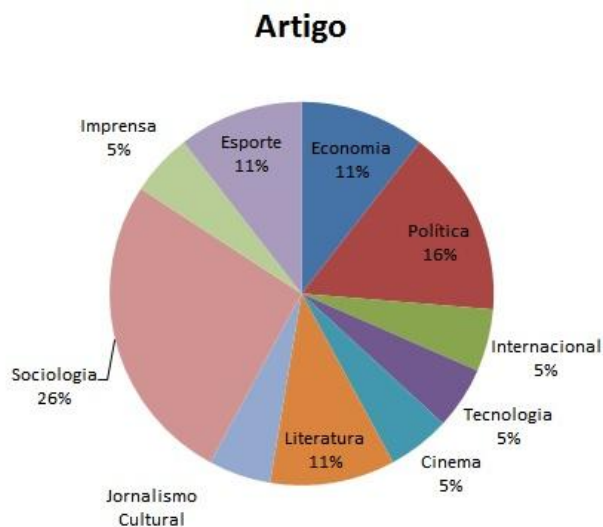


Figura 5 - Distribuição temática no gênero artigo

Aqui, é onde está a maior parte das ocorrências do tema sociologia e onde o caderno mais abre espaço para assuntos diversos. A cultura é predominante, mas, como podemos ver, a partir do conceito mais amplo do termo, englobando temas que fogem do circuito de produtos culturais. Os artigos presentes no caderno normalmente são assinados por pessoas ligadas à academia, o que, conforme Golin *et al* (2013), ajuda a ancorar o prestígio do suplemento. Alguns desses autores são Alberto Carlos Almeida – que teve três artigos publicados nas edições analisadas –, sociólogo e professor da Universidade Federal Fluminense, Renato Janine Ribeiro, professor de filosofia da Universidade de São Paulo (USP) e Flávio Moura, jornalista e doutor em sociologia também pela USP. Segundo Golin *et al* (2013), com a credibilidade do espaço jornalístico, esses agentes alcançam visibilidade para além do circuito acadêmico, levando ao público o que julgam ser o mais habilitado a integrar essas páginas. A variedade temática verificada nos artigos demonstra também a disposição do caderno em articular diálogos entre diferentes áreas. A preparação do país para a *Copa* de 2014, por exemplo, proporcionou uma abordagem sociológica das relações de poder estabelecidas nas premiações esportivas (“Relações de poder em campo”, 14 de junho).

3.3.5 Distribuição Temática da Cultura

Após termos uma visão geral da distribuição de temas e gêneros jornalísticos no suplemento, interessa-nos verificar quais temas culturais prevalecem no *Eu&Fim de Semana*. Dessa forma, expomos, a seguir, os gráficos de ocorrência e de quantidade de páginas ocupadas especificamente pela cultura.

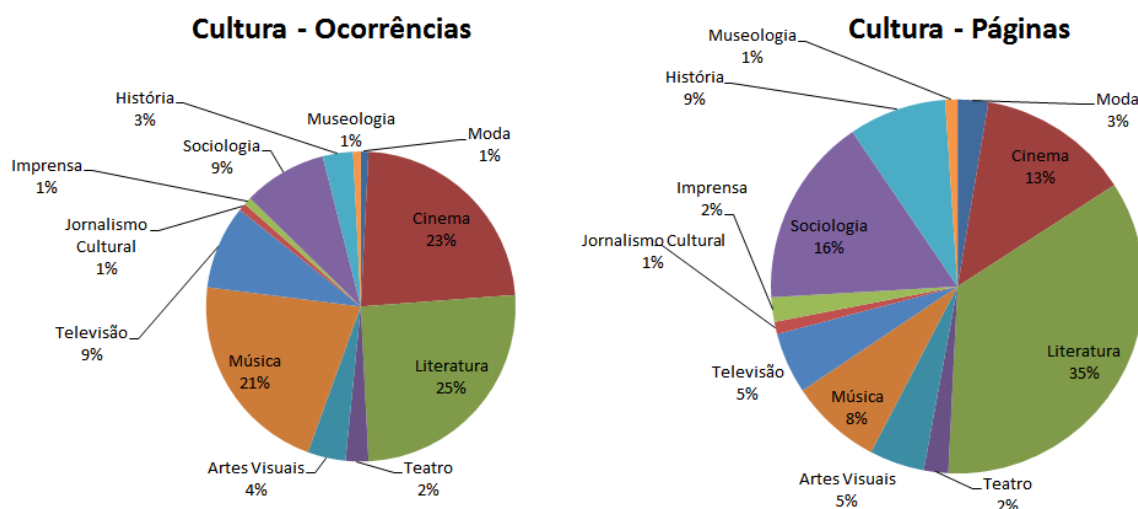


Figura 6 - Quantitativo de ocorrências e páginas de temas culturais

Como podemos verificar, literatura e cinema destacam-se tanto em número de ocorrências, quanto em quantidade de páginas ocupadas na publicação. Diferentemente dos outros, esses temas perpassam todos os gêneros jornalísticos do caderno, sendo assunto constante nas notas, tema exclusivo da coluna *É tudo verdade* (no caso do cinema), tendo destaque nas resenhas/críticas e servindo como gancho para reportagens e entrevistas, mesmo quando o foco da matéria está em temas diversos, como economia e política.

Já música e televisão apresentam número significativo de ocorrências, embora ganhem pouco espaço no suplemento. Ambos os temas apresentam-se restritos à aparição nas notas e resenhas/críticas. Quando em resenhas, o espaço ocupado por esses temas também é consideravelmente menor que o da literatura (enquanto a resenha de um livro toma duas páginas do suplemento, a de um

álbum de música ou seriado fica com meia página). Além disso, televisão não é um tema constante das resenhas/críticas, pois a página “DVD”, destinada a resenhar produtos audiovisuais, prioriza filmes, o que faz com que algumas edições não tenham críticas sobre seriados.

Artes visuais, teatro e moda não possuem espaços definidos dentro do suplemento, então suas aparições foram poucas e pulverizadas em diferentes gêneros. Artes visuais apresentou três ocorrências em notas, uma em reportagem e uma em entrevista, sendo esta na seção *À Mesa com o Valor*. Teatro apareceu apenas duas vezes em notas e uma vez em artigo. Já moda teve apenas uma aparição na entrevista da seção *À Mesa com o Valor*. Nessa mesma linha, verificamos que jornalismo cultural, imprensa e museologia tiveram aparições pontuais, não configurando uma tendência do caderno em tematizá-los.

Já sociologia e história, apesar de não possuírem número de ocorrência muito expressivo, destacam-se em número de páginas ocupadas. Além disso, esses temas aparecem em gêneros jornalísticos importantes para o caderno, como reportagens, entrevistas e artigos. Enquanto história ganha relevância ao ser abordada em duas reportagens de capa, sociologia, que também ganha uma capa, figura em peso nos artigos.

Com esse panorama da distribuição temática da cultura no caderno, acreditamos ser possível traçar um perfil do *Eu&Fim de Semana*, pois o texto jornalístico carrega as marcas do contexto onde está inserido, sendo condicionado por seu ambiente social (FRANCISCATO, 2003). O espaço da cultura no suplemento ocupado principalmente pela literatura, cinema, sociologia e história demonstra para que público o caderno se dirige: um leitor ligado ao mundo dos negócios e que procura mais formação cultural do que entretenimento. A publicação funciona, assim, como um avalizador e orientador sobre o que há de melhor na área cultural, atribuindo espaços hierárquicos a produtos desse mercado. Também pela escolha das pautas, verificamos que o acesso e o conhecimento sobre os assuntos tratados indica o público seletivo a que se destina o caderno e o papel distintivo que ele ocupa na formação intelectual do leitor. A

distinção social fornecida pelo acesso a esse suplemento compõe a base do que, afinal, dá nome ao caderno: o individualismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do questionamento sobre a maneira como o jornalismo econômico tematiza a cultura, propomo-nos a investigar os espaços e o tratamento que temas relacionados a essa área têm numa publicação voltada ao público corporativo. Para isso, elegemos o caderno *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico*, por julgarmos ser esse o mais representativo diário brasileiro de economia na atualidade. Acreditamos que a análise do suplemento sintetizaria a visão geral que o jornal possui sobre a cultura, já que, tradicionalmente, o jornalismo econômico trata com qualidade esse tema.

Para embasar nossa análise, no primeiro capítulo, fizemos uma retomada das principais ideias de Franciscato (2003), aliado a outros autores, a respeito do campo jornalístico. Recuperamos teorias importantes para a compreensão do nosso *corpus*, como a gestão do tempo e a relevância pública que um fato pode adquirir ao tornar-se notícia. Ao abordarmos o jornalismo como forma social de conhecimento (MEDITSCH, 1992), percebemos a relação desse campo com a cultura, assim como propõe Medina (2001). Tal observação permitiu-nos introduzir uma discussão sobre os principais conceitos que a cultura adquiriu ao longo do tempo à luz de Williams (2007) e Eagleton (2005). Em seguida, a história e as especificidades da cobertura diária e dos suplementos no jornalismo cultural foram estudados a partir de Golin e Cardoso (2010), Keller (2012) e Piza (2003).

A aproximação entre cultura e economia, assunto que inicia o segundo capítulo, foi abordada com base em Benhamou (2007) e Gouveia e Limeira (2008). Vimos que o consumidor de cultura mais conservador, em aversão ao risco, opta por produtos já consagrados e bem avaliados pela crítica, diminuindo as possibilidades de fazer um investimento frustrado. A preocupação com a boa aplicação do dinheiro também é o que leva o leitor a atualizar-se no noticiário econômico, o qual, segundo Lene (2006), diferencia-se de outras editorias por pautar-se em prognósticos e tratar a economia muito mais como um processo do que uma sucessão de fatos singulares. Após vermos um pouco da história do

jornalismo econômico brasileiro, recuperamos através de Lene (2012) e Cordenonssi (2010) o contexto de criação do jornal *Valor Econômico* e, em seguida, do caderno *Eu&Fim de Semana*.

O terceiro capítulo retoma os principais aspectos a serem considerados na utilização da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo. Com base nisso, iniciamos a análise do *corpus* fazendo um panorama do caderno. Verificamos que a cultura, mesmo ocupando a maior parte do suplemento, tanto em número de ocorrências, quanto em espaço ocupado, prevalece absoluta em gêneros como nota, coluna e resenha/crítica, mas aparece acompanhada de temas mais caros ao jornal – como economia e política – em gêneros de maior fôlego, que é o caso de reportagem, entrevista e artigo.

Dentre as reportagens, verificamos que a predominância da cultura explica-se principalmente pelo fato de reportagens cujo foco é economia ou política, por exemplo, possuírem um gancho relacionado à área cultural. Tal característica revela a proposta do caderno de focar no indivíduo leitor – e não no empresário ou executivo -, que busca consumir bens simbólicos (CORDENONSSI, 2010). Já entre as seis reportagens de capa analisadas, a cultura apareceu em quatro delas, mas dando suporte a outros temas. A escolha por esse tipo de abordagem evidencia que, mesmo em um caderno que se propõe cultural, esse tema precisa ser colocado ao lado de economia e política, por exemplo, para desfrutar do mesmo destaque em espaços privilegiados.

No gênero resenha/crítica, observamos a marca do pragmatismo econômico na classificação dos lançamentos de filmes, seriados e CD's. Ao utilizar a linguagem do mercado financeiro, os produtos são avaliados de acordo com as cotações de risco (AAA, AA+, BBB, etc), demonstrando que a arte, nos dias atuais, integra diretamente as leis do sistema midiático e econômico (LIPOVETSKY, 2011), e que a crítica cultural exerce um papel preponderante no sucesso desses produtos (BENHAMOU, 2007), funcionando como orientadora em um mercado de risco.

Uma seção fixa do caderno que nos ajuda a visualizar com mais clareza os valores prioritários da publicação é o *À Mesa com o Valor*. Nesse espaço, a gastronomia, que, segundo Piza (2003), aumentou seu público e sua relevância simbólica nos últimos anos, vira pano de fundo das entrevistas. Embora ela não seja o tema das matérias, ajuda a construir a percepção do leitor sobre a fonte. De acordo com Ortiz (1994), a comida revela a natureza dos agrupamentos sociais e representa simbolicamente os modos dominantes de uma sociedade. Assim, a descrição que o repórter faz do ambiente, do cardápio e da maneira de se vestir do entrevistado, reveste-o de *status*, agregando legitimidade à fonte frente a um público para o qual o dinheiro e as aparências fazem parte de suas preocupações diárias.

Tendo em vista os objetivos propostos na realização deste trabalho, acreditamos ter sido exitosos. Ressaltamos, no entanto, que as possibilidades de desdobramento dessa pesquisa não se findam aqui. Quando optamos por verificar a abordagem que a cultura recebe em um caderno voltado ao público corporativo, queríamos compreender de que forma a economia tematiza esse assunto. Contudo, sugerimos como possibilidade de expansão dessa pesquisa o processo inverso: a partir de suplementos culturais de jornais voltados para o público em geral, analisar como se dá a presença de aspectos econômicos – precificação, demanda por produtos, valores de produção, consumo, etc - nesses cadernos à luz dos estudos em economia da cultura. A realização de trabalhos que unam jornalismo, cultura e economia é fundamental para revigorar o próprio sistema de produção artística, o qual beneficia-se cada vez mais do conhecimento sobre mercado e divulgação do produto cultural.

REFERÊNCIAS:

ADORNO, Theodor W. O feticismo na música e a regressão da audição. In: **Theodor W. Adorno: textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 11, nº 2, maio/ago 2008.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

CORDENONSSI, Ana Maria. **Jornalismo cultural e sociabilidade moderna: estudo do caderno *Eu&Fim de Semana* do jornal *Valor Econômico***. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

COSTA, Cristina. **Questões de arte: a natureza do belo, da percepção e do prazer estético**. São Paulo: Moderna, 1999.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

FARO, J.S. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4, 4 a 7 set. 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre, 2006.

FERRARI, Maria Helena; SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

FONSECA JR, Wilson Correa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2003. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, 2003.

_____. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton Terres. Enciclopédia para formar leitores: a cultura na gênese do Caderno de Sábado do Correio do Povo (Porto Alegre, 1967-1969). **Revista Galáxia**, São Paulo, nº 18, p. 137-151, dez. 2009.

_____, Cida; CARDOSO, Everton Terres. Jornalismo e representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

_____, Cida *et al.* O arquivo no espaço do efêmero: a consolidação do formato suplemento cultural na imprensa do RS em 1967. **Dossiê Mídia, Intelectuais e Política**, v. 16, nº 2, p. 107-124, maio/ago 2013.

KELLER, Sara. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul**: análise do caderno Cultura, de Zero Hora. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, 2012.

LENE, Hérica. O jornalismo e a construção do verdadeiro no campo econômico: uma análise à luz das reflexões bakhtiana e foucaultiana sobre discursos. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, v. VII, nº 3, set/dez 2006.

_____, Hérica. **A crise da Gazeta Mercantil**: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, 2004.

_____, Hérica. **Memória e história do jornalismo de economia brasileiro**: a “construção” das notícias na Gazeta Mercantil. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal; GOUVEIA, Maria Alice Machado. **Marketing da Cultura e das Artes**: a dinâmica do consumo de produtos culturais no Brasil. São Paulo: FGV, 2008. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2960/Rel042008.pdf?sequence=1>>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MEDINA, Cremilda. Autoria e renovação cultural. In: **Jornalismo cultural** – cinco debates. Florianópolis: FCC Edições, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.

ORMANEZE, Fabiano. **A escrita de perfis**: relato de uma experiência em busca de reportagens humanizadas. Trabalho apresentado no XIII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, Recife, 2010.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), p. 277-294, 2000.

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

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006.

SANTOS, Rogério. **Jornalistas e fontes de informação**: a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo. Coimbra: Minerva Coimbra, 2003.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. A cultura no jornalismo cultural. **Libero**, ano 10, nº 19, jun 2007.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

_____. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2004.

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

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Veja, 1993.

VILAS BOAS, Sergio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

ANEXO I - Planilha quantitativa de ocorrências e número de páginas ocupadas por temas e gêneros jornalísticos.

	Temas	Ocorrências							Tot.		Número de páginas							Tot.	
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Tot.			Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Tot.		
Economia	Economia	4	4	2	3	3	1	17	35	12	14	7	11	15	8	67	78		
	Economia da Cultura	4	3	3	3	1	4	18		1	1	1	5	2	1	11			
Política	Política	2	2	2	0	3	3	12	22	9	3	9	0	11	15	47	54		
	Política Cultural	3	3	1	0	2	1	10		1	1	1	0	3	1	7			
Direito	Direito	0	0	0	1	1	2	4	4	0	0	0	1	4	7	12	12		
Cultura	Moda	0	0	0	0	0	1	1	126	0	0	0	0	0	5	5	189		
	Cinema	6	4	3	5	6	5	29		5	2	2	5	6	5	25			
	Literatura	5	3	12	7	3	2	32		14	4	28	12	4	4	66			
	Teatro	0	0	0	2	1	0	3		0	0	0	3	1	0	4			
	Artes Visuais	0	1	0	1	0	3	5		0	1	0	5	0	3	9			
	Música	3	4	3	8	5	4	27		1	6	1	3	2	2	15			
	Televisão	4	1	1	3	1	1	11		1	1	1	5	1	1	10			
	Jornalismo Cultural	0	1	0	0	0	0	1		0	2	0	0	0	0	2			
	Imprensa	0	0	1	0	0	0	1		0	0	4	0	0	0	4			
	Sociologia	1	7	0	0	2	1	11		4	16	0	0	9	2	31			
	História	2	0	2	0	0	0	4		7	0	9	0	0	0	16			
	Museologia	0	0	0	0	1	0	1		0	0	0	0	2	0	2			
	Outros	Meio Ambiente	0	0	1	0	0	0		1	7	0	0	4	0	0		0	4
Saúde		0	0	0	2	1	0	3	0	0		0	7	3	0	10			
Esporte		0	1	0	0	0	2	3	0	2		0	0	0	3	5			

Nota	5	5	5	5	5	4	29
Coluna	1	1	1	1	1	1	6
Reportagem	2	4	3	2	4	2	17
Entrevista	2	1	1	3	2	1	10
Resenha/crítica	9	5	10	13	7	9	53
Artigo	0	4	1	2	2	2	11

1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
8	17	15	10	16	8	74
9	5	6	11	9	5	45
6	3	7	7	3	8	34
0	6	4	4	4	10	28

ANEXO II – Planilha quantitativa da distribuição temática entre os gêneros jornalísticos.

	Temas	Gêneros											
		Nota	Coluna	Reportagem	Entrevista	Resenha/crítica	Artigo						
Economia	Economia	0	0	7	3	0	2						
	Economia da Cultura	16	0	2	0	0	0						
Política	Política	0	0	4	2	0	3						
	Política Cultural	9	0	1	0	0	0						
Direito	Direito	0	0	2	0	0	0						
Cultura	Moda	0	0	0	1	0	0						
	Cinema	7	6	2	1	12	1						
	Literatura	5	0	4	3	16	2						
	Teatro	2	0	0	0	0	1						
	Artes Visuais	3	0	1	1	0	0						
	Música	5	0	0	1	21	0						
	Televisão	5	0	1	0	5	0						
	Jornalismo Cultural	0	0	0	0	0	1						
	Sociologia	0	0	3	1	0	5						
	Imprensa	0	0	0	0	0	1						
	História	0	0	2	0	0	0						
	Museologia	0	0	1	0	0	0						
Outros	Meio Ambiente	0	0	1	0	0	0						
	Saúde	0	0	1	1	0	0						
	Esporte	1	0	0	0	0	2						