

Jornalismo Literário: uma análise dos cadernos culturais da imprensa pernambucana¹

Helen Cristina da SILVA²

Nataly de Queiroz LIMA³

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como o jornalismo literário se insere na produção da imprensa pernambucana. Mais especificamente, busca entender quais as suas características e abordagens a partir das matérias deste gênero publicadas pelas editorias de cultura do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio. A pesquisa se baseou nos aportes teóricos de Nelson Traquina, José Marques de Melo, Leandro Marshall e Felipe Pena. Durante a análise foi possível observar o pouco espaço destinado ao gênero e a utilização de recursos advindos da publicidade e do marketing nas matérias, aparentando a existência de um novo modelo de jornalismo literário vinculado à estrutura mercadológica das redações jornalísticas comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Comunicação; Jornalismo literário.

Conceituado na década de 1960, com o surgimento do *New Journalism* nos Estados Unidos, o jornalismo literário com o passar dos anos ganhou força dentro das redações dos jornais. Apresentando uma combinação das características do jornalismo, como a apuração rigorosa, abordagem ética, capacidade de expressar-se claramente e da literatura com a utilização ficção/imaginário, com a literatura que se desobriga de seguir o padrão da pirâmide invertida. Esse gênero jornalístico segundo Angélica Weise (2013), se transformou alvo de interesse dos principais mercados editoriais. Traquina define jornalismo como:

Uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Recém-graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Maurício de Nassau. Email: martinshelen93@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Centro Universitário Maurício de Nassau. Email:queiroz.nataly@gmail.com

conquistar maior independência e um melhor estatuto social.
(TRAQUINA, 2005, p.22)

José Marques de Melo (2008 *apud* MELO 2014) destaca o papel do jornalismo enquanto atividade de informação, no sentido de atender a curiosidade do ser humano de saber o que está acontecendo ao seu redor. O público espera estar informado e valorar a informação. A Literatura, por sua vez, seria definida como a arte de criar e compor textos, existindo diversos tipos de produções literárias. O jornalismo literário é a junção de todas estas características citadas.

Este artigo, é o desdobramento de um trabalho de conclusão de curso, que tem como objetivo analisar como o jornalismo literário se insere na produção da imprensa pernambucana. Mais especificamente buscar entender quais as suas características e abordagens a partir das matérias deste gênero publicadas pelas editorias de cultura do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio, dois dos mais tradicionais jornais do estado de Pernambuco.

O JORNALISMO

O formato atual do jornalismo tem suas origens no século XIX. Foi durante esse século que se desenvolveram os primeiros Mass media. Essa expansão permitiu a criação de novas profissões, da obrigatoriedade da formação do jornalista e associa a atividade jornalística, a função de fornecer informações e não, propagandas. Segundo Traquina, os elementos que compõem o jornalismo são: “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do ‘polo intelectual’ do campo jornalístico”. (TRAQUINA, 2012, p.34).

Ciro Marcondes Filho (1989) divide a história do Jornalismo em cinco épocas distintas e segundo essas classificações, a influência da literatura se encontra mais presente na primeira e segunda fase do jornalismo nos séculos XVII e XIX.

No começo, a base era a produção artesanal, no período de 1631 a 1789, era caracterizada por uma economia elementar, manual e forma semelhante ao livro. A primeira fase representa o nascimento do jornalismo literário e político.

De 1789 a 1830 a produção era caracterizada pelo conteúdo literário e político, com textos críticos, economia deficitária, e comandado pelos escritores, políticos e intelectuais. A segunda fase é caracterizada pela profissionalização dos jornalistas.

De 1830 a 1900 a chamada imprensa de massa, passa a criar reportagens e manchetes, além de se utilizar da publicidade e consolidar a economia das empresas midiáticas; “‘Todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas’” (FILHO, 2000, p.13).

A terceira fase é caracterizada por acompanhar a expansão industrial acelerada. De 1900 a 1960 se vivenciou a chamada imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, pela influência das relações públicas, de grandes rubricas políticas e por fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado. Surge então, neste período, a imprensa de massa, com fortes características mercadológicas. A opinião dos jornalistas passa a perder valor e quem passa a comandar e escolher os conteúdos publicados é o proprietário do jornal;

A quarta e última fase acontece após os anos de 1960, e é marcada pela informação eletrônica e interativa, com ampla utilização da tecnologia nos jornais, com a rápida transmissão das informações, a valorização dos recursos visuais, da mudança do jornalista de funções e da inevitável crise na imprensa escrita.

Aqui, o aumento fantástico da produção significou uma total reorientação da indústria jornalística no sentido de render lucros e se tornar economicamente auto-sustentável. Consequentemente, o jornalismo deixou de ser tão livre, descomprometido, espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais, tornando-se produto “trabalhado”, voltado ao mercado, dependente dos gostos e do interesse de uma ampla massa de consumidores. A audácia e a criatividade jornalística perdem terreno em relação ao conformismo e à repetitividade mercadológica. (FILHO, 2000, p. 32 e 33).

Todas essas fases marcaram e mudaram a forma de se fazer jornalismo, as duas últimas, principalmente, foram decisivas para a forma como atualmente o jornalismo literário é apresentado.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A POPULARIZAÇÃO DO JORNALISMO

Com a mudança de vários conceitos e a transformação da imprensa no século XIX, um outro tipo de jornalismo veio à tona o *penny press*, nos anos de 1830 à 1840. Vivenciando uma etapa mais arrojada e moderna, a partir da segunda metade do século XIX, impulsionada em grande medida pela Revolução Industrial, com suas inovações tecnológicas, aguçava-se o espírito empresarial em um contexto social em transformação. O

penny press popularizou a imprensa escrita e introduziu o conceito de notícias voltadas para os temas do cotidiano das comunidades de baixa renda.

Diz-se que ela descobriu a sociedade e passou a noticiá-la. Redefiniu o público e o privado. Orientou-se para a venda avulsa nas ruas, com os jornaleiros a apregoar as principais notícias das diversas edições do dia. (AMARAL, 1996, p.30 *apud* MARSHALL, 2003, p.85)

De acordo com Silva e Paulino (2015), no Brasil, as matérias no formato Penny Press, eram sensacionalistas e se baseavam em um formato único de narrativa. Nelson Traquina (2012, p.50-51) ressalta, que o surgimento da penny press implicou não só o aumento da circulação dos jornais, mas também a homogeneização dos 1. Conteúdos, privilegiando: notícias sobre fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários; rebaixamento de preços; 2. Do público; 3. da linguagem, em geral simples e acessível a pessoas com baixa escolaridade.

Assim, é notório o impacto da revolução industrial e das tecnologias na produção jornalística, em especial um modelo de produto informativo voltado para as massas, particularmente no domínio da técnica tipográfica.

A informação se tornou verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado, por exemplo, a verdade ou a eficácia cívica. Enquanto mercadoria, lá está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser suas (RAMONET, 1999, p.60 *apud* MARSHALL, 2003, p.37).

De acordo com Traquina (2012), a influência do capitalismo e das tecnologias fomentou a formação de leitores ávidos por notícias, o que, por sua vez, alimentou o crescimento da imprensa. Contribuíram para tal cenário, o processo de urbanização e o crescimento das metrópoles no século XX. Com o surgimento da internet e da sua utilização para o jornalismo, o mercado existente à época começou a tomar forma e criar um espelho do que seria o mercado digital atualmente. Era possível notar a evolução dos processos de produção jornalística, assim como a criação de um novo formato comunicacional. O sólido produto conhecido há mais de 400 anos ressurgia em um novo formato.

O advento da internet mudou o mundo, e o mundo mudou mais uma vez com o surgimento de uma nova internet, desta vez a comercial, que popularizou as tecnologias de

informação e comunicação. O jornalismo, como reflexo do meio social em que é praticado, também sofreu modificações. Com a disseminação de novos padrões e da crescente interatividade impulsionada pelas redes sociais, o jornalismo foi obrigado a se recriar. Era necessário adaptar-se à nova realidade, para poder continuar a existir. Essa nova realidade não necessariamente, implicou no fim do monopólio de distribuição das informações, realizado pelas empresas jornalísticas. Mas a história passou a ser escrita em bits e não apenas em átomos. Com a invenção do digital, o “escrito” e o “publicado” deixaram de ser necessariamente o “impresso”. E com o advento das redes sociais o jornalismo ganha outra formatação, mais próxima do que nunca dos seus leitores e de um modelo relacional de construção de narrativas.

AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO JORNALISMO ATUAL

Em uma sociedade capitalista, o jornalismo está permeado pelas relações com o capital. Sua produção cotidiana, em veículos comerciais, está imbricada com o marketing, a publicidade e a propaganda, os quais afirmam as páginas dos jornais enquanto espaços tão mercadológicos quanto informativos.

O Marketing surgiu em meados de 1950, e, em português possui significados equivalentes às expressões: mercadologia, comercialização ou ação de mercado. Segundo Kotler e Keller (2006, p.4), o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Os conglomerados jornalísticos estudam as particularidades de seu público alvo, principalmente se esse público for segmentado. Os cadernos são construídos com bases nesses estudos, e com o de cultura não é diferente. Esse direcionamento tem como base estudos de viabilidade de mercado, ou seja, mesmo com a situação onde ocorra a “compra” de cadernos, no qual o investimento não é do jornal – que o tem como um espaço para anúncio- mas do patrocinador do caderno jornalístico/publicitário. O determinismo econômico, matriz de fenômenos sociais capitalistas, torna-se a raiz da mutação de algumas partes do jornalismo. No caso do jornalismo são incorporados conceitos de livre mercado, lógicas de marketing e propaganda, além das características determinantes desse gênero jornalístico.

Em consequência a lógica do mercado parece estar provocando uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais.

(...) A pressão do mercado tem produzido uma espiral de condicionamentos e constrangimentos que vem abalando os jornalistas e o campo jornalístico. (MARSHALL, 2003, p.24)

O público leitor, assim como qualquer outro público, é volátil, e no momento que a empresa midiática consegue identificar que seus esforços são mais eficientes com um público do que com outro, a maioria dos esforços da companhia serão canalizadas para que mais produtos sejam voltados para esse público. No caso dos jornais, o caderno que apresente o segmento mais rentável ganha um espaço maior. Já aquele que não obtiver tanto sucesso passará por reformulações estruturais, ou será até mesmo extinto.

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à eficácia cívica. Enquanto mercadoria, lá está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (RAMONET, 1999, p.60, *apud*, MARSHALL, 2003, p.37)

A produção das notícias é um ponto que deve ser tocado, para cada segmento existe um valor diferenciado ao seu público, o valor neste caso, é restrito à qualidade do jornalismo apresentado, assim como as opiniões de colunistas convidados e entrevista com personalidades públicas, prova disto é o espaço reservado no caderno de cultura para as colunas sociais.

Consequentemente, o jornalismo deixou de ser tão livre, descomprometido, espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais, tornando-se produto trabalhado, voltado ao mercado, dependente dos gostos e do interesse de uma ampla massa de consumidores. A audácia e a criatividade jornalística perdem terreno em relação ao conformismo e à repetitividade mercadológica. (FILHO, 2002, p.32)

Ou seja, o jornalismo se tornou um meio de negócio muito rentável mercadologicamente para alguns setores, principalmente quando passaram a envolver não apenas nos anúncios, mas também nos textos a publicidade e o marketing. Porém havia um tipo de jornalismo que passou muitos anos fugindo dessas regras, o jornalismo literário, mas que atualmente se encontra sendo adaptado para se encaixar no modelo de negócios jornalístico.

JORNALISMO LITERÁRIO

O jornalismo literário, tal como conhecemos hoje, surge na década de 1960, nos Estados Unidos, a partir da ruptura com as formas engessadas do lide para a liberdade dada através da escrita literária no jornalismo. Apesar desta junção, é possível observar nas definições isoladas dos dois conceitos o quão distinto são e o tanto que se complementam. Há, no entanto, segundo Pena (2013) uma característica primordial que existe na literatura e está ausente no texto jornalístico, o limite da realidade com a ficção.

É importante ressaltar que foi a partir do século XIX que o jornalismo passou a ter características parecidas com as quais o conhecemos atualmente. A imposição de um modelo industrial com parâmetros de produção textual separando o que é gênero opinativo e o que seriam os interpretativos fez surgir os gêneros jornalísticos, algo que até atualmente cria bastante polêmica. Foi a partir deste instante que houve uma linha contrapondo-se no jornalismo, a representação impressa do fato ocorrido e outra linha voltada para o opinativo e imperativo. É a partir deste século e após essas definições que o Jornalismo e a Literatura têm uma maior aproximação.

Segundo Brun (2011), os jornalistas trouxeram uma nova visão para a literatura utilizando em suas narrações de recursos que davam poder aos romances realistas, dando características como construções de cenas, registro de hábitos e envolvimento emocional. Porém, o Jornalismo Literário, representa muito mais do que a quebra das rotinas jornalísticas.

Significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lead, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos (PENA, 2006, p.13).

Um dos métodos utilizados para identificar as características presentes no jornalismo literário, neste trabalho, é a utilização da estrela de sete pontas, abordada e caracterizada por Felipe Pena (2013). Para tanto, é necessário descrever como é realizado este feito. Cada ponta da estrela representa alguma característica do jornalismo ou do jornalismo literário:

Potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lead,

evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos (PENA, 2013, p.13).

A primeira ponta busca potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassando os limites dos acontecimentos cotidianos, rompendo as correntes burocráticas do jornal. A segunda ponta da estrela recomenda ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, rompendo com as características básicas do jornalismo contemporâneo. A terceira característica sugerida pelo autor é o dever de ultrapassar os limites e proporcionar uma visão mais ampliada da realidade. A quarta, por sua vez, afirma ser necessário exercer a cidadania, algo que por muitas vezes é esquecido na pressa do jornalismo diário. A quinta característica é o rompimento com o lead e com seus questionamentos tradicionais (O quem? Quando? O que? Como? Onde? E por quê?). Esta é uma estratégia que não precisa ser mais seguida fielmente quando se trata do jornalismo literário. A sexta ponta da estrela pede que se evite, como é conhecido no meio jornalístico, as fontes oficiais, os definidores primários, ou seja, quem ocupa funções públicas, advogados, psicólogos entre outros. A sétima e última característica é a perenidade. O jornalismo literário continua fazendo sentido mesmo após vários anos da publicação. Assim, a obra precisa sobreviver ao mais cruel dos limites impostos no jornalismo, o tempo.

CONTEXTUALIZANDO OS JORNAIS DIARIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO

Pernambuco tem tradição quando o assunto é jornalismo. Sediando o jornal mais antigo em circulação na América Latina (o Diario de Pernambuco), e onde se registra a história de uma das primeiras prensas no Brasil (BAHIA, 1990). Também foi deste Estado que saíram muitos pesquisadores e estudiosos pioneiros sobre o assunto, como Luiz Beltrão.

Amplamente divulgado como o jornal mais antigo em circulação na América Latina, e ostentando o título de ser a mais a velha publicação do mundo editada em língua portuguesa, atualmente os meios de comunicação que formam o Diario de Pernambuco (Jornal impresso, mídias online e Rádios) pertencem ao Grupo R2, dos irmãos Alexandre e Maurício Rands; e ao Grupo Opinião de Comunicação. A mudança que ocorreu em outubro de 2015, tirou o veículo das mãos do tradicional grupo Diários Associados.

Idealizado por Antonino José de Miranda Falcão no ano de 1825, o jornal Diario de Pernambuco nasceu como um caderno para divulgação de anúncios de imóveis, achados e

perdidos, leilões, etc. Segundo Morais (1994), foi apenas em 1835 que o comendador Manuel Figueiroa de Faria adquiriu o jornal. Sob o comando de Figueiroa, o Diário de Pernambuco vive momentos de grandes transformações, chegando, em meados do século XIX, a rivalizar, por seu conteúdo editorial e acabamento gráfico, com os periódicos da Corte. A família Figueiroa conduziu o destino do jornal durante 65 anos.

Vários anos passaram-se desde a criação do Diário de Pernambuco. Muitos desses entrelaçados tão intimamente com a história do estado de Pernambuco, que é até difícil separar uma coisa da outra. Construído não apenas por seus muitos donos, mas pelos chefes de redação, editores e jornalistas, o Diário vem renovando-se a cada século, década, anos e dias desde seu surgimento.

O Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, por sua vez, integra o Grupo JCPM desde 1987 e é a maior rede de comunicação do Estado de Pernambuco. Considerado um dos jornais de maior credibilidade do Brasil, é integrado através de rádio, televisão e portais online. Atualmente cerca de quarenta e três mil jornais são distribuídos anualmente, segundo a Associação Latino-Americana de Publicidade (ALAP).

O jornal do Commercio foi fundado em 03 de abril de 1919, pela família Pessoa de Queiroz, mais especificamente por João Pessoa de Queiroz, como forma de contribuir com a campanha política, para presidente, e mobilizar votos para Epiácio Pessoa. O primeiro jornal que circulou em Recife trouxe uma única foto de Epiácio Pessoa junto com seu programa de governo. O Jornal se definia “a serviço das classes conservadoras” (PEREIRA, 1989, p.61 *apud* BARROS, 2009, p.52), essa era a imagem que contribuía para que os bancos e comerciantes publicassem anúncios no periódico, mas o tabloide sobrevivia de investimentos próprios dos seus proprietários, no caso os irmãos Pessoa de Queiroz, mais especificamente João e Francisco Pessoa de Queiroz.

Assim como os primeiros jornais publicados no Brasil, o Jornal do Commercio utilizou da publicação de literatura e folhetins para sustentar a política do jornal. Segundo Barros (2003), esse era o método utilizado para atrair os colecionadores e fazia parte de uma das estratégias do grupo de mídia dessa época, para estabelecer uma relação social-cultural com a sociedade mais do que uma estratégia de sustentabilidade financeira. “A parceria dos irmãos no jornal foi encerrada em 1927, mesmo ano que Fernando Pessoa comprou o jornal por sentir ‘quanto o veículo representaria em detrimento da sua carreira política, a extinção do Jornal do Commercio’” (LOPES, A., p.66, 1985 *apud* BARROS, 2003, p.62).

Depois de passar por diversos gestores muito deles políticos, é em 6 de setembro de 2000, que a empresa Jornal do Commercio muda de nome e passa a se chamar Sistema Jornal do Commercio, pertencendo ao grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), ou seja, do mesmo proprietário.

AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS E VISUAIS DO JORNALISMO LITERÁRIO NOS CADERNOS DE CULTURA

Lembremos que, na atualidade, muitas vezes, o jornal impresso, televisão, rádio e internet convergem em linguagem e estética. O hibridismo das redes não atinge apenas o cenário comunicacional da vida em bits, mas também o tecnológico e empresarial. É preciso ressaltar o fato de que no século XXI, ao menos nas metrópoles, é quase impossível encontrar uma empresa estritamente jornalística. O que existe são os mega conglomerados de mídia, e o jornalismo é um dos seus braços. Tomemos como exemplo o Grupo JCPM, que produz o Jornal do Commercio, e o Grupo R2 que junto com o Grupo Opinião de Comunicação, produz o Diário de Pernambuco. O jornalismo literário também sofreu mudanças. Os conteúdos veiculados geralmente estão unidos com as estratégias de marketing e publicidade.

Para a seguinte análise foram escolhidos oito cadernos e deles retiradas oito matérias foram elas no “Viver” do Diário de Pernambuco: **“Na proa da história”**, publicada no dia 25 de novembro de 2014. **“Me dê motivos”**, escrita por Gabriel Sá, e publicada em 29 de outubro de 2014. **“Aqui me tens de regresso”**, escrita pela jornalista Luiza Maia, publicada em 13 de outubro de 2014. **“Por trás do concreto”**, escrita por Felipe Torres, veiculada em 06 de outubro de 2014, **O Velhinho é pop**, escrita por Larissa Lins, em 24 de dezembro. As escolhidas no “Caderno C” do Jornal do Commercio foram: **“Viagens dos anos 1970”**, escrita pelo jornalista José Teles, 06 de outubro de 2014. **“Maria amou e viveu demais”**, outra de Teles em 14 de outubro de 2014 e por último **“Guardião da música brasileira”**, Adriana Victor escreve uma matéria especial publicada em 14 de dezembro de 2014.

Em relação as técnicas de redação a principal característica encontrada nos textos pesquisados é a presença do lead modificado. Este tipo de lead não segue as regras padrão do lide (Onde, Por quê?, Quando?, Como? Quem? O que?). Ele pode até apresentar alguma das características citadas acima, mas não é obrigatório. O jornalista tenta envolver o leitor na história sem utilizar muitos dos recursos do jornalismo factual e diário. As fontes oficiais não são o primeiro, nem o principal recurso utilizado por eles.

Exemplo disto é o lide da matéria Maria amou e viveu demais, do Jornal do Commercio.

O telefone toca dentro da noite. Era Sérgio Petezoni, me avisando da morte de Antônio Maria. Pensei que fosse mais uma das piadas de Sérgio. Não era. Meu amigo fora tragado pela tinta a óleo da parede do Villariño. Estava como se estivesse dormindo, naquela mesa fria e feia do Prontocor de Botafogo. Calça jeans, camisa aberta no peito e um sorriso no rosto." Foi assim que Fernando Lobo, amigo, parceiro e conterrâneo recordou a morte do cronista e compositor pernambucano Antônio Maria, em seu livro de memórias A mesa do Villariño (restaurante que ambos, e a nata intelectual e artística do Rio frequentou nos anos 1950, começo dos 1960). (Teles, 2014, Caderno C – p.1)

E o lide da matéria: Na proa da História, do Diario de Pernambuco.

Seria apenas cômico se no momento crucial da Operação Dulcineia – nome escolhido por acaso por aqueles quixotescos portugueses e espanhóis - o terceiro piloto João José Nascimento Costa não viesse a óbito na tomada do pacote Santa Maria, de bandeira Lusitana e com 340 tripulantes e 612 passageiros a bordo. Mas seria ainda mais trágico se os novos controladores da embarcação não resolvessem sair da nova rota para desembarcar em terra firme um outro marinheiro gravemente ferido, revelando seus planos. (GOETHE,2014, Viver – p.4)

São escolhidas as pautas humanitárias ou com ganchos do mercado de produtos culturais, e o jornalista se lança em um trabalho de esculpir a pauta, trabalhando as características dos dois gêneros, ao mesmo tempo. Exemplo disto foi a matéria “Por trás do concreto”, publicada pelo Diario de Pernambuco. As matérias publicadas de segunda à sexta-feira, aparentemente, têm um espaço maior dentro do caderno de cultura, chegando a ter textos trabalhados em até três páginas.

Dos 180 jornais analisados, 65 continham matérias que apresentavam em seu caderno de cultura (Caderno C e Viver) algumas das características do gênero jornalismo literário descrito por Pena em sua estrela de sete pontas; porém apenas 36 dessas matérias possuíam todas as características desta teoria, e entre esses, estavam presentes no Diario de Pernambuco 01 matéria com gancho humanitário, em quanto no Jornal do commercio esse número foi de 02. Em relação aos ganchos de mercado o Diario de Pernambuco apresentou 16 matérias, já o Jornal do Commercio 12.

Porém também foi identificado na pesquisa, que ocorre um hibridismo das matérias de ganchos humanitários e as de cunho mercadológico, uma sustenta a outra e vice-versa. No Diário de Pernambuco foram encontradas 02 matérias com essas características, e no Jornal do Commercio foram 03 matérias. Vale ressaltar que todos esses números representam apenas a quantidade de matérias no período de segunda à sexta, que seria no caso os dias que haveria uma maior dificuldade de veicular matérias do gênero jornalismo literário, levando em conta que deve ocorrer mais factuais nesses dias.

As matérias analisadas se apresentavam maiores com uma linguagem acessível, que ajuda no entendimento por parte dos diversos públicos dos jornais. Geralmente são histórias marcantes, que possuem características do gênero biográfico, com um intenso apelo emocional. Há uma clara preferência por matérias de cunho histórico e social, perenizando desta forma a história, assim como uma escolha pelo tema regional, ou que apresente algum personagem pernambucano ou nordestino. Exemplo disto é o conteúdo das matérias: “O guardião da música brasileira”, publicada no Jornal do Commercio, que reúne em suas páginas informações sobre a história da Música Popular Brasileira (MPB) e a história do músico nordestino, Jacob do Bandolim no cenário musical brasileiro. E na matéria “Aqui me tens regresso...”, veiculada pelo Diário de Pernambuco, que narra mais do que a história profissional e vida de Antônio Maria, entre linhas é possível perceber como era a sociedade daquela época.

Os textos estudados apresentam em sua maioria um viés mercadológico, sejam eles sutis ao ponto do leitor mal notar que está inserido no texto, ou marcante, quando estão antes mesmo da informação que será dada. Em geral, se vinculam ao lançamento de algum produto da indústria cultural. Das oito matérias analisadas na pesquisa apenas uma, “Guardião da música brasileira” não apresentava ganchos situados no mercado.

Exemplo disto é a matéria escrita por Larissa Lins para o Diário de Pernambuco. Em “O Velhinho é pop” a sutileza do viés mercadológico passa quase despercebida:

Personagens considerados símbolos do modelo econômico capitalista foram trajados do bom velhinho – na lista estão Ronald McDonald, o caubói da Marlboro, o boneco da Michelin e o tigre da Kellog’s. Sua imagem foi usada ainda no recrutamento da 1ª Guerra Mundial e da Guerra da Secessão. Nos anos 1950, distribuiu armamentos às crianças em *As Crônicas de Nárnia*, de Clive Staples Lewis. (LINS, 2014, Viver – p.6)

Se existe algo que atrai a atenção do leitor são os recursos visuais utilizados pelos jornais. Quanto mais trabalhados mais cativam, e não poderia ser diferente nos cadernos de cultura. Neste quesito, foi possível observar nas matérias analisadas que todas elas possuíam algum tipo de recurso visual, seja uma foto de algum produto, uma imagem histórica, uma foto do personagem que esteve sendo retratado na matéria, uma ilustração ou até mesmo um gráfico. As chamadas na capa do jornal, acompanhadas de fotos, é um indicativo do quanto é importante este recurso, e parece demonstrar que se trata de uma característica relevante de suporte ao jornalismo literário. Nos oito cadernos utilizados nesta análise, todos possuíam uma imagem grande ou média na capa.

Porque a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação: dispositivo que tem a capacidade, por exemplo, de regular o tempo e as modalidades de recepção da imagem em conjunto ou emergência de significação. (KERCKHOVE, 1999, p.30)

As matérias especiais feitas para o caderno de cultura, como por exemplo, “**Na proa da história**”, publicada no Diário de Pernambuco, tiveram suas imagens retiradas de arquivos, dispostos de forma estratégica em todas as páginas utilizadas, para mostrar e narrar o que o jornalista descrevia. As imagens utilizadas em todas as matérias foram mais do que um ponto de apoio. Elas compunham a narrativa. Através delas, não apenas era possível ver a história que o autor descrevia, mas as emoções retratadas. O amplo conteúdo visual utilizado nas matérias de jornalismo literário deixou de ser um recurso e passou a ser uma das suas principais características. O momento atual do jornalismo literário nos cadernos culturais pernambucanos aponta que o gênero está se modificando. Características semelhantes ou novas, quando comparadas às definições utilizadas por Pena (2013), estão sendo ultrapassadas diariamente por novos formatos estilísticos. Assim como ocorreu em séculos passados, o jornal está se adaptando à nova realidade comunicacional e mercadológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo literário teve grandes percussores como Truman Capote e Gay Talese, que desenvolveram um novo gênero, os quais marcaram a história do Jornalismo e atraíram uma quantidade inimaginável de leitores, contagiando todas as gerações que surgiram após “O novo Jornalismo”. Porém o jornalismo literário apresentado hoje, nos

jornais analisados, foram reconfigurados. Na realidade, foram encontradas características semelhantes nos textos, ou que se aproximam do jornalismo literário clássico, mas foi possível identificar seu imbricamento ao viés mercadológico e publicitário, em especial nos ganchos utilizados para inserir os temas na agenda midiática.

A quantidade de matérias veiculadas em 03 meses também aponta que o gênero carece de espaço nos cadernos culturais, mesmo sendo estes o lócus por excelência para materializá-lo. No entanto, um dos fatores interessantes observado durante a análise dos cadernos de cultura de ambos os jornais, foi o fato de todas as matérias utilizadas para o estudo de pesquisa terem chamada na capa dos cadernos, com imagens, o que credita a importância destes textos para os jornais. Está também é uma forma de comprovar que a chamada imagética presente na publicação torna a matéria mais interessante, ou no jargão do jornalismo cotidiano e factual, mais vendável.

O tradicional lead é secundarizado nas técnicas de redação do gênero. O lead das matérias com características da narrativa ficcional não busca transmitir aos leitores um resumo do que vai ser encontrado ao longo das linhas, mas sim fazer uma introdução que leve os leitores a ler todo o restante daquilo que ali está escrito para descobrir todos os fatos e fatores que levaram aquilo a ser uma matéria.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. *Jornal, Imprensa e Técnica. Volume 1 – História da Imprensa Brasileira*. 4ª Edição. São Paulo, Ática, 1990

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARROS, Maria de Pompéia Macêdo de. *Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: A trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*. 2009. 125 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação - da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/3146/arquivo1915_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 01 Maio.2015

BRUN, Liciane. *A Convergência entre Jornalismo e Literatura nas reportagens televisivas: Uma análise da série de reportagens “A Terra do Meio”*. 2011. (Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Área de Ciências Sociais) Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, 2011. Disponível em: <<http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg-final.pdf>> Acesso em: 21 de novembro de 2014

KERCKHOVE, Derrick de (c1993). *O senso comum antigo e novo*. Trad. Ana Lúcia Barbosa. In: IMAGEM-máquina; . Rio de Janeiro: Editora 34, c1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição. 776p.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis, Vozes, 1979.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 1ªEd. São Paulo: Hacker, 1989.

_____. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 2ªed. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

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

MELO, José Marques de. **Teoria e metodologia da comunicação – Tendências do século XXI**. São Paulo: Paulus, 2014.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o Rei do Brasil**. 1ª.ed. 1994.

PENA, Felipe, **Jornalismo literário**. 2ªEd. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Teoria do Jornalismo**. 2ªEd. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Helen Cristina. **Jornalismo literário: uma análise sobre a abordagem realizada nos cadernos culturais da imprensa pernambucana**. 2015. 85 p. Monografia (Graduação em Comunicação) – Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, 2015.

SILVA, L.M; PAULINO, F.O. **Jornalismo de centavos, sensacionalismo e cidadania**. Ed.796. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed796_jornalismo_de_centavos_sensacionalismo_e_cidadania/>. 2014. Acesso em 21 de junho de 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são**. 3.Ed. Florianópolis: Insular, 2012

_____. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

WEISE, Angélica Fabiane. **Para compreender o jornalismo literário**. Ed.730. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario/>. 2013. Acesso em 21 de junho de 2015.