

SABÁTICO: UM NOVO TEMPO PARA A LEITURA?

(A RETOMADA DO SUPLEMENTO LITERÁRIO NO ESTADO DE S. PAULO)

Juliana Meres COSTA¹

RESUMO: O artigo a seguir apresenta a síntese de uma pesquisa de mestrado que está sendo desenvolvida no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp. A pesquisa tem o objetivo geral de analisar o papel dos suplementos literários dos jornais brasileiros na formação da cultura nacional. Pretende, a partir do lançamento do *Sabático* do jornal *O Estado de S. Paulo*, verificar de que maneira a retomada do *Suplemento Literário* contribui para o resgate do prazer pela literatura e pelo conhecimento em tempos de modernidade, de informação rápida. A principal justificativa para o trabalho reside no fato de que o lançamento do *Sabático* é aparentemente paradoxal: tal suplemento surgiu em um contexto de crise do jornalismo, quando os grandes veículos apostaram na simplificação de seus conteúdos, como forma de se aproximar das novas tecnologias digitais que permitem a divulgação de informações de maneira veloz e facilitada.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural; Suplementos Literários; Cultura Brasileira; *Sabático*; Jornal *O Estado de S. Paulo*.

ABSTRACT: The following article presents a synthesis of a master thesis that is being developed at Unicamp's Laboratory for Advanced Journalism Studies. The research generally aims to examine the role of the literary supplements of Brazilian newspapers in the formation of national culture. It aims, from the launch of the *Sabático* from *O Estado de S. Paulo* newspaper, to check how the resumption of the *Suplemento Literário* contributes to bring back the enjoyment of literature and knowledge in modern times, times of rapid information. The main justification for the work lies in the fact that the launch of the *Sabático* is seemingly paradoxical: this supplement was launched in a context of Journalism crisis, in which major media outlets decided to simplify their content as a way of getting closer to the new digital technologies that allow the disclosure of information in a fast and straightforward way.

Keywords: Cultural Journalism; Literary Supplements; Brazilian Culture; *Sabático*; *O Estado de S. Paulo* Newspaper.

1. Introdução

Em que medida conhecimento difere de informação? Qual o valor do conhecimento? Vivemos em uma sociedade capitalista, de consumo, na qual o fetichismo da mercadoria é uma realidade facilmente observada. Nesse contexto, as informações são obtidas de maneira cada vez mais veloz e mercantilizada, sobrando pouco espaço para a reflexão e, logo, para o conhecimento. Sendo assim, podemos nos questionar acerca do papel social destinado à literatura contemporaneamente: há tempo para desfrutar o prazer das narrativas literárias, para conhecer personagens e textos estruturados em diferentes estilos e linguagens? Apesar de grande parte dos meios de comunicação nos dar indicativos de que tal questão deva ser respondida com “não”, o jornal *O Estado de S. Paulo* vai na contramão ao lançar, em 2009, uma campanha publicitária exatamente com o slogan “Qual o valor do conhecimento?”,

¹ Bacharel e licenciada em Letras (Português e Inglês) pela Universidade de São Paulo. Mestranda em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas. Endereço de e-mail: juliana.meres@gmail.com.

procurando provocar no leitor, saturado de informações rápidas e descontextualizadas, o resgate pelo prazer da leitura mais densa.

Este movimento, aparentemente paradoxal, culmina na reforma editorial e gráfica colocada nas ruas em março de 2010. Estaria *O Estadão* caminhando contra a corrente, se opondo à modernidade, à história? Aparentemente, o jornal aposta num leitor mais exigente, cansado da superficialidade textual de seus concorrentes diretos, que, ao contrário, advogam o mercado e o consumo como norteadores da modernidade. Isso se configura de forma mais evidente, mas não apenas, na criação do novo suplemento literário d'*O Estadão*, o *Sabático*. Em face de tal realidade, urge a indagação sobre qual seria, logo, o papel do novo suplemento cultural d'*O Estado de S. Paulo*, que se nutre do *Suplemento Literário* idealizado por Antonio Candido (o qual, por sua vez, marcou época e fez escola entre 1956 e 1974).

Em um país que possui poucos leitores – como aponta uma recente pesquisa do Instituto Pró-Livro² –, mas que – de acordo com a Fipe – ao mesmo tempo possui um mercado editorial que avança a cada ano³, investir em literatura seria uma forma de atrair novos leitores ou de agregar prestígio ao jornal? Trabalhamos com a hipótese de que a segunda alternativa é a correta. Para tanto, podemos nos valer dos argumentos de Gadini (2009, pp. 238-239), que afirma, em relação aos suplementos literários de jornal, que

O que tem sido mais comum nesse setor do mercado editorial é uma gradativa redução do espaço e número de páginas, paralelamente ao surgimento e até fortalecimento de suplementos voltados a outros setores do campo cultural ou que, de algum modo, perpassam os demais setores da cultura. Suplementos de moda, infantis, femininos, sobre informática, turismo, entre outros, integram assim um campo que parece adquirir mais visibilidade e investimento, pela perspectiva de um retorno lucrativo, como orientação de toda e qualquer atividade empreendedora na sociedade capitalista. O gradativo (...) enfraquecimento do espaço jornalístico nos diários impressos dedicado ao mercado editorial parece assim estar em consonância com estratégias empresariais que, ao mesmo tempo, vislumbram segmentos mais rentáveis ou, talvez, não apostem muito no que foi um dos principais setores das edições de fim de semana dos jornais impressos brasileiros, especialmente entre a segunda metade da década de 1950 e final dos anos 1970 (GADINI, 2009, p. 238-239)

² Segundo a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, feita pelo Instituto Pró-Livro em 2008, 45% da população brasileira é “não-leitora”.

³ Um estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) da Universidade São Paulo mostrou que o número de livros vendidos em 2007 aumentou 6,06% em relação ao ano anterior.

O mesmo autor também nos fornece dados quantitativos acerca dos suplementos literários existentes em jornais brasileiros. Dos 20 jornais que analisou durante sua pesquisa, oito possuem suplementos semanais dedicados à literatura (40% do total). Os suplementos analisados pelo autor circulam em formato tablóide, variando entre oito e 24 páginas; ou *standard*, com uma variação de quatro a seis páginas. O *Sabático* d'O *Estado* nasceu em formato *standard* com oito páginas, duas a mais que o antigo *Suplemento Literário*, que circulou no mesmo jornal (entre 1956 e 1974) também em formato *standard*. No projeto⁴ do *Suplemento Literário* d'O *Estado de S. Paulo*, Antonio Candido indica que o suplemento em questão, quando atingir sua maturidade e consolidação, chegará a ter oito páginas, ou quatro folhas. Vemos, porém, que isso não aconteceu, já que o *Suplemento Literário* (doravante nomeado pela sigla SLOESP – *Suplemento Literário* d'O *Estado de S. Paulo*), exceto em números especiais, teve sempre seis páginas (Weinhardt, 1982, p. 6). Antes de o *Sabático* completar três meses de existência, algumas de suas edições foram reduzidas a seis páginas, mantendo o formato *standard* e se igualando ao SLOESP em termos de tamanho. Nota-se, porém, que tal mudança não foi permanente, sendo intercaladas, sem motivo ou periodicidade visível, a impressão do suplemento em oito ou seis páginas. Temos, pois, o caso de um suplemento cujo tamanho varia entre seis e oito páginas em versão *standard*.

Observamos, assim, que a criação do *Sabático* não apenas se deu em um momento em que a tendência notada em outros jornais era justamente a oposta, como também que o suplemento surgiu com um número de páginas que supera o dos cadernos tradicionalmente encontrados (que chegam a ter, no máximo, seis páginas em versão *standard* – tamanho que esse também chegou a ter após pouco mais de dois meses de existência). Esses fatos nos levam à hipótese de que o nascimento do *Sabático* está atrelado a uma tentativa de ampliação do prestígio do jornal frente ao seu público leitor, como forma de transmissão da ideia de que conhecimento difere de informação (novo slogan do jornal).

Mas a chegada do novo suplemento também aconteceu em um período em que se observa o renascimento da vida literária no Brasil, com a proliferação e popularização de festivais, feiras e prêmios literários. Atualmente, a agenda anual de feiras literárias no Brasil é mais movimentada que a dos demais países lusófonos⁵, sendo os eventos mais populares a Bienal Internacional do Livro; a Feira Literária Internacional de Paraty; O Fórum das Letras de Ouro Preto e a Feira do Livro de Ribeirão Preto. Notamos, ainda, que cidades brasileiras

⁴ Reproduzido no livro *Suplemento Literário: Que falta ele faz!*, de Elizabeth Lorenzotti, entre as páginas 94 e 120.

⁵ Como mostra o mapeamento presente no site <http://www.revistapessoa.com/feiras-literarias/>. Acesso em 1/3/2011.

que não possuem a tradição de sediar eventos desse tipo, que valorizem o livro e a leitura, têm se aventurado na criação de suas feiras e festivais literários. Em Campinas (interior de São Paulo), por exemplo, foi criado o FILC, Festival Internacional da Leitura de Campinas⁶, evento anual que teve sua segunda edição em 2010. A cidade de Jaguariúna, também localizada no interior de São Paulo, por sua vez, criou em 2008 a Feira Nacional do Livro de Jaguariúna, que teve apenas uma edição. Os prêmios literários também estão cada vez mais frequentes e populares no Brasil. O mais famoso e prestigiado, o Prêmio Jabuti, que teve sua 52ª edição em 2010, premia em várias categorias, incluindo tradução e ilustração, e paga três mil reais aos vencedores. O autor contemplado com o prêmio de livro no ano, no entanto, recebe 30 mil reais. O Prêmio São Paulo de Literatura premia anualmente, desde 2008, os melhores livros nas categorias livro do ano e obra de autor estreante. Atualmente, os vencedores recebem 200 mil reais. O também recente Prêmio Portugal Telecom de Literatura, que terá sua nona edição em 2011, premia obras literárias de diversos gêneros (romance, conto, poesia, crônica, dramaturgia e autobiografia) escritas em língua portuguesa, e paga 100, 35 e 15 mil reais aos três primeiros colocados, respectivamente. Há ainda diversos outros prêmios literários no país, como o Prêmio Machado de Assis; o Prêmio Camões; o Prêmio Juca Pato; o Prêmio Nestlé e os Prêmios Literários da Fundação Biblioteca Nacional. Esse cenário nos leva a crer que, embora a criação do *Sabático* pareça contraditória do ponto de vista do jornalismo, que tem investido em conteúdos simplificados e de rápida leitura; ela é pertinente se observada sob o ângulo da cultura literária no Brasil. Tudo nos leva a crer que *O Estadão* se aproveitou desse momento de proliferação da literatura no país para ampliar suas vendas e seu prestígio frente ao público leitor. Evidentemente, o livro e a literatura ainda são vistos como itens culturais importantes, que devem ser valorizados e que remetem à tradição e à noção de que somos cidadãos letrados. Sendo assim, a criação do *Sabático*, embora contraditória do ponto de vista da crise no jornalismo, responde ao renascimento da cultura literária no Brasil.

De acordo com Isabel Travancas (2001), alguns suplementos literários permanecem em circulação mesmo não registrando lucros para o jornal. A autora explica que a criação e permanência desse tipo de caderno em alguns jornais mostram um interesse em apoiar o livro e a literatura. Para ela, esses

(...) ainda são um *valor* nas sociedades ocidentais. Valor que remete à ideia de tradição e à definição destas sociedades como letradas. Os

⁶ Site <http://www.filc.com.br/filc2010/>. Acesso em 1/3/2011.

escritores ainda são vistos como indivíduos que, muitas vezes, obtiveram sucesso, prestígio e reconhecimento, valores expressos pela própria sociedade e da qual os jornais e seus suplementos seriam um canal. Da mesma forma a publicação destes suplementos para seus respectivos jornais significa prestígio. Não quer dizer que estes cadernos não devam ser lucrativos ou rentáveis, apenas ressalto que eles podem contribuir muito mais para a imagem de seus veículos do que acrescentar um resultado financeiro satisfatório (TRAVANCAS, 2001, p. 150)

No caso do *Sabático d'O Estadão*, a criação da seção “No Suplemento Literário” e a imediata ligação feita entre o novo suplemento e o SLOESP da década de 50, no momento em que foi anunciado o surgimento do novo, nos dão a pista de que, realmente, o jornal está se amparando em uma tradição.

Figura 1: Matéria publicada na página A26 de 7/3/2010, noticiando o lançamento do *Sabático* e relacionando o novo suplemento ao SLOESP

Observamos que o texto intitulado “Caderno resgatará suplemento que marcou época” relaciona diretamente o *Sabático* à tradição do SLOESP. O prestígio advindo dessa tradição é, provavelmente, o que os marqueteiros estrategistas do jornal buscaram ao propor a criação do suplemento. Mais do que lucros, a estratégia, aparentemente, consistiu em agregar valor simbólico ao jornal, reforçando ideologias que fazem parte da cultura brasileira. O *Sabático* retoma a tradição do SLOESP, que é, até hoje, considerado um marco no jornalismo cultural brasileiro, e sua criação se contrapõe à realidade jornalística contemporânea. Temos, assim, justificado o interesse em se estudar tal suplemento com a finalidade de observar, de maneira ampla, o papel dos suplementos literários dos jornais brasileiros na formação da cultura nacional.

2. Retomada em momento de crise

O novo suplemento literário d'*O Estadão, Sabático*, surgiu em um contexto de crise do jornalismo. Devido às novas tecnologias que permitem a divulgação de informações de maneira veloz e gratuita em meio virtual, cogitou-se o fim do jornal impresso. O *The New York Times*, tradicional jornal norte americano, anunciou no início de 2009 que estava à beira da falência, e parou de disponibilizar matérias de maneira gratuita em ambiente *on-line*, já que esse fato possivelmente contribuiu para a diminuição das vendas da versão impressa do jornal.

No Brasil não foi diferente: a crise também chegou. Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), a circulação de jornais impressos caiu 3,5% no país em 2009, em relação ao ano anterior. Em maio de 2009, quando o jornal estava prestes a completar 90 anos de existência, foi publicada a última edição da *Gazeta Mercantil*, considerada como um marco para o jornalismo econômico e para a imprensa nacional. Outros jornais também deram indicativos de que a crise do jornalismo impresso é uma realidade. No primeiro semestre de 2010, investidores do *Jornal do Brasil*, tradicional diário carioca, anunciaram que, a partir de setembro do mesmo ano, o jornal contaria apenas com sua versão digital.

Nesse contexto, também em 2010 os dois grandes jornais do Estado de São Paulo – *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* – passaram por reformas gráficas, com a criação, junção e exclusão de cadernos e outras mudanças. Em sua reforma, a *Folha* – ao contrário d'*O Estado*, que criou – excluiu seu suplemento literário, o *Mais!*. O caderno *Ilustríssima* foi cunhado em substituição, apresentando matérias culturais escritas de acordo com os preceitos do jornalismo literário, seguindo os moldes de revistas como *plauí* e *The New Yorker* (aliás, traduções de textos e cartuns originalmente publicados nessa revista são comuns no *Ilustríssima*). No entanto, embora o novo caderno da *Folha* apresente textos mais longos, sempre traz, também, no topo da página, um Box com o resumo da matéria apresentada. Sendo assim, os leitores têm a opção de ler apenas o resumo do Box, não tendo que se comprometer, a não ser que desejem, com a longa leitura do jornalismo literário. Não se trata, portanto, de uma aposta na leitura, como a feita pelo *Estadão* em sua reforma gráfica e editorial, como veremos a seguir. Ainda de acordo com o IVC, em 2010 o jornal *Folha de S. Paulo*, que ocupava o primeiro lugar em circulação nacional desde 1986, fechou o ano em segundo lugar, atrás do tabloide mineiro *Super Notícia*. Todos os fatos expostos nos mostram que o jornalismo brasileiro já sente os efeitos da crise e está sofrendo transformações em decorrência dela.

Sendo assim, o jornal *O Estado de S. Paulo*, no início de 2009, criou uma campanha publicitária com o intuito de fazer com que mais pessoas assinassem ao jornal. Tal campanha foi introduzida por uma promoção intitulada “Qual o valor do conhecimento?”, que anunciava que os novos assinantes poderiam escolher o quanto desejariam pagar pelo serviço. A estratégia da campanha publicitária, divulgada nacionalmente em diversas mídias, baseou-se em mostrar que a informação e o conteúdo bem apurados possuem um alto valor, em contraposição à realidade encontrada gratuitamente na internet. Além, é claro, de indicar que informação (encontrada gratuitamente) difere de conhecimento (encontrado somente em meios especializados). A promoção foi encerrada em julho de 2009, mas o slogan “Qual o valor do conhecimento?” permanece no imaginário popular e como estratégia mercadológica, sendo ainda utilizado para promover a adesão de novos assinantes e o jornal de modo geral, além de contribuir para a consolidação da imagem de credibilidade do veículo. Assim, além de angariar novos leitores-assinantes, tal promoção também serviu para lançar um slogan que reflete a ideia por trás da reforma implantada meses depois. Coincidentemente ou não, o jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP), ao contrário de seu concorrente principal, a *Folha*, teve aumento em sua circulação no ano de 2010. De acordo com dados do IVC, o OESP foi o jornal brasileiro cuja circulação teve o maior aumento em 2010, com 23 mil exemplares a mais nas bancas. O departamento de marketing e promoções do jornal continua ativo após o sucesso obtido no ano anterior, e em fevereiro de 2011 lançou uma oferta por meio do site de compras coletivas Groupon⁷, na qual a assinatura da versão digital do jornal custava apenas R\$1,99 ao mês, o que representa um desconto de 93% em relação ao valor normal.

Figura 2: Oferta de assinatura da versão digital do Estadão veiculada no site de compras Groupon

Logo, vemos que o jornal utiliza diferentes recursos para garantir sua sobrevivência em meio ao contexto atual de crise.

A reforma gráfica e editorial d'*O Estadão* iniciou-se oficialmente no domingo, 14 de março de 2010 (embora o *Sabático*, originado a partir dessa, tenha sido publicado pela primeira vez no dia anterior), com a exposição do jornal em novo design e com novas tipografias, além das inovações de conteúdo. Nesse dia, foi criada uma capa promocional para

⁷ O Groupon (www.groupon.com.br) é um web site de compras coletivas que oferece diversas ofertas e descontos diariamente.

o jornal, composta por quatro páginas (capa e contracapa, frente e verso) que envolviam a edição, indicando a chegada da renovação e já apontando algumas mudanças de *layout*.



Figura 3: Capa promocional do Estadão de 14/03/2010

Em destaque nas páginas da capa promocional, temos um novo slogan que representa a motivação por trás da reforma gráfica: “Informação envelhece, conhecimento renova”. Mais uma vez, o jornal aposta em uma frase que evidencia a diferença entre informação e conhecimento. As figuras que acompanham o slogan (o jornal, o computador e o celular) indicam que a tecnologia foi incorporada, sendo mais um meio para a transmissão de conhecimento.

INFORMAÇÃO ENVELHECE, CONHECIMENTO RENOVA.



Amplie | Questione | Atualize | seu conhecimento

O ESTADO DE S. PAULO

Figura 4: Publicação do novo slogan do *Estado de S. Paulo*

Na edição que estreou a reforma gráfica, foi publicado um caderno especial de oito páginas detalhando as mudanças e explicando os motivos que levaram a elas. Nesse, uma das matérias nos dá o indicativo de que as inovações foram feitas devido ao momento vivido pelo jornalismo impresso atualmente. Com o título de “Momento de apostar”, a matéria trás a seguinte linha fina: “Era digital. Com a explosão da internet, cada ambiente de informação passou a ter seu atrativo: se na web o usuário navega e busca exatamente o que quer, aos jornais cabe selecionar, analisar, oferecer o inesperado e pautar os grandes assuntos de um país” (página H2).

Figura 5: Título e linha fina de matéria publicada na página H2 de 14/3/2010

Temos, aqui, mais uma vez exposta a noção de que conhecimento difere de informação, e é encontrado no jornalismo impresso d'*O Estadão*. Tal matéria mostra uma visão otimista quanto à existência dos impressos, deixando claro que se o produto for mais analítico e sofisticado, viverá por muitos anos, em convergência com os meios digitais.

Embora bem detalhadas no caderno especial publicado no lançamento da reforma, as minúcias de tal reforma foram publicamente expostas pela primeira vez pelo jornal em 7 de março de 2010. Ou seja, exatamente uma semana antes de a reforma ir às bancas. Nessa ocasião, nas páginas de *O Estado de S. Paulo* foram anunciadas as mudanças pelas quais o jornal passaria a partir da semana seguinte. Além do novo projeto gráfico e da ampliação de seu portal na internet, *O Estadão* anunciou o lançamento de novos cadernos. A área cultural

foi divulgada com destaque na matéria “‘Estado’ renova projeto gráfico, lança cadernos e amplia portal”, publicada no caderno *Vida&* (página A26) do referido dia. Nessa, que não tem identificado o nome do jornalista-autor, afirma-se que será criado o caderno *Sabático* e que “a ‘família’ *Caderno 2* vai crescer, com o *C2 + música*, aos sábados, e o *Caderno 2 Domingo*”. Os demais cadernos novos não são mencionados e, logo abaixo, ocupando ¼ da página, há a matéria “No ‘Sabático’ todas as razões para cultivar o tempo da leitura”, focada somente nas inovações trazidas pelo novo caderno cultural, destacando-se que este é voltado para a literatura e para o mercado editorial (ver Figura 1, na página 483).

O *Sabático*, segundo as informações publicadas na referida matéria, tem a função de orientar os leitores e consumidores com “os melhores lançamentos, reportagens, crítica de livros e ranking dos mais vendidos”. O *slogan* ou subtítulo do caderno é “um tempo para a leitura”. No entanto, diz o editor do mesmo na matéria, o foco do *Sabático* não será só a literatura, mas livros de maneira mais ampla. Logo, se destaca outra característica do veículo: a de mostrar ilustrações e fotografias, contando com a participação de artistas plásticos convidados e fotógrafos de renome, como forma de acompanhar uma tendência do mercado editorial. A diagramação do caderno é descrita como arrojada, incluindo “tipografias e cores selecionadas especialmente”, e suas páginas são decoradas com “pequenas notas, ilustrações e frases recortadas do universo cultural”.

Como o nome sugere, o *Sabático* circula aos sábados e tem periodicidade semanal, sendo que sua primeira edição saiu em 13 de março de 2010. Além das funções citadas, o caderno se propõe a fornecer um espaço para a divulgação de poesia e *haikai*, e também de trechos de obras em prosa inéditas. Nesse ponto, o novo caderno, ainda segundo a matéria supracitada, se assemelha ao antigo caderno cultural d'*O Estado*, o SLOESP, que também publicava trechos de originais e poesias inéditas. A reportagem que apresenta o *Sabático* traz um box vertical na lateral direita da página, cujo título é “Caderno resgatará suplemento que marcou época”. Nesse, explica-se que a criação do novo caderno cultural “serviu de estímulo para resgatar um pouco do insuperável *Suplemento Literário*”, que circulou no jornal entre 1956 e 1974 (ver Figura 1, na página 483). O SLOESP, que foi idealizado por Antonio Candido, é considerado um marco na história do jornalismo cultural brasileiro por ter contado com colaboradores que se tornaram grandes referências em suas respectivas áreas. Assim, há no *Sabático* a seção “No Suplemento Literário”, que publica trechos de artigos e resenhas literárias originalmente publicados no famigerado caderno cultural.

Temos, logo, o seguinte cenário: o jornal *O Estado de S. Paulo*, em meio à crise do jornalismo impresso (originada por tecnologias que permitem a divulgação de notícias de

maneira mais veloz), é gráfica e editorialmente renovado, numa tentativa de adaptação à realidade contemporânea, e visando sua sobrevivência. O *Sabático* é um produto, talvez o principal, dessa renovação, e exemplifica bem a ideia de sofisticação e conhecimento erudito que norteou a reforma do jornal e também representa o que, acredita-se, é o diferencial do jornalismo impresso. Soma-se a isso o fato de o *Sabático* herdar a herança do *Suplemento Literário*, o que, de imediato, amplia seu prestígio enquanto veículo cultural. Tal cenário demonstra uma aposta feita na literatura, na cultura e no conhecimento como itens de valor desejados e não alcançáveis com facilidade. Embora esse fenômeno, de modo geral, não esteja sendo observado em outros jornais que, ao contrário, tentam se aproximar do estilo rápido das notícias divulgadas em ambiente digital, *O Estadão* aposta que a especificidade do jornalismo impresso se baseará no fornecimento de informações mais densas. Cabe a nós tentar compreender se o jornal observou a existência de um nicho editorial que anseia a literatura, a cultura e o conhecimento, consumindo tais bens e, assim, ampliando as vendas do jornal; ou se optou por focar-se na erudição como forma de melhorar sua imagem perante a sociedade de modo mais amplo.

3. Considerações finais

A reformulação gráfica do jornal pode ser entendida como uma tática de sobrevivência, posto que essa ocorreu em um contexto de crise do jornalismo impresso. A criação do *Sabático*, bem como sua imediata identificação com o *Suplemento Literário*, pode ser compreendida da mesma forma, já que se baseia na reapropriação de um modelo consagrado cujo status enquanto item de erudição e cultura é inegável. Assim, acreditamos que a volta do suplemento literário ao *Estadão* pode ser compreendida como uma estratégia de marketing que visa agregar valor simbólico ao jornal, ainda que não signifique necessariamente um retorno financeiro direto (por meio do aumento de vendas ou de anunciantes). A alta cultura ainda é considerada um valor na sociedade brasileira, e o suplemento aposta nessa e em outras ideologias enraizadas em nossa cultura ao tratar de temas eruditos. Dessa forma, a simples existência de um veículo como o *Sabático* possui a utilidade prática de agregar a aparência de cultura, erudição e conhecimento ao jornal.

Em “A Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord (1997) apresenta constatações acerca de fenômenos que nos levam a crer que nossa hipótese é válida. Para ele, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente agora tornou-se uma

representação” (1997, p. 13). Sendo assim, possuir a aparência de jornal que se preocupa com questões culturais é tão ou mais importante do que realmente sê-lo. Essa ideia parece-nos refletir as motivações que estão por trás da reforma do jornal. Ao mesmo tempo, dado que vivemos em tempos de modernidade líquida, de acordo com a nomenclatura criada por Bauman (2001), mudanças são comuns. Segundo o autor, podemos considerar os tempos modernos como líquidos, já que eles se alteram fácil e rapidamente, não possuindo uma forma fixa ou “solidez duradoura”.

O jornalismo, sendo uma atividade intrinsecamente ligada à realidade socialmente vivida, não tem como escapar de tal definição. Se os tempos são líquidos e incertos, também o é o jornalismo. As mudanças que afetam os modos de vida social também afetam diretamente o jornalismo, logo, temos que a reforma gráfica do jornal é um fenômeno esperado na modernidade líquida.

Manuel Castells (1999), por sua vez, nos mostra o efeito que teve a modernidade líquida no jornalismo, ao explicar que os jornais e revistas “especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante” (1999, p. 385). Temos, aqui, justificada a necessidade de especialização do jornal impresso como forma de se diferenciar do televisivo.

Com o advento e popularização da internet e dos novos suportes eletrônicos, essa necessidade tornou-se ainda mais urgente. Compreendem-se, pois, a recente campanha publicitária e a posterior reforma gráfica d'*O Estadão* como formas de diferenciar sua imagem, garantindo sobrevivência ao adquirir outras significações e ocupar outros lugares.

Há ainda mais um autor que nos ajuda a chegar à hipótese de que a criação do *Sabático* pode ser compreendida como uma tentativa de adequação do jornal impresso aos novos tempos, visando sua sobrevivência. Para Neil Postman (1985), a televisão representa uma ruptura histórica com a mente tipográfica. Logo, o autor indica que a tipografia possui tendência mais forte para a elucidação. De tal modo, *O Estadão* apostou nesta tendência ao lançar o *Sabático* em um contexto de crise, reafirmando a noção de Postman, ao invés de tentar reproduzir o estilo das mídias eletrônicas, como fizeram outros jornais.

4. Referências Bibliográficas

Livros:

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

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

LORENZOTTI, Elizabeth. **Suplemento Literário, que falta ele faz! 1956 – 1974 do artístico ao jornalístico: vida e morte de um caderno cultural**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2007.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. Nova York: Penguin Books, 1985.

TRAVANCAS, Isabel. **O Livro no Jornal**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

Dissertação de mestrado:

WEINHARDT, Marilene. **O Suplemento Literário d'O Estado de S. Paulo – 1956-67 (subsídios para a história da crítica literária no Brasil)**. 1982. Dissertação (Mestre) – Programa de Pós-Graduação em Literatura Brasileira, Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1982.

Pesquisas:

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro em 2009**. São Paulo: 2010.

Disponível em:

<http://www.publishnews.com.br/upload/download/PesquisaMercado_2009.pdf>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2011.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2011.