A pauta da cultura e o apagamento das manifestações populares: Articulações entre a Folkcomunicação e o jornalismo cultural[1]

Karina Janz WOITOWICZ[2]
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

A reflexão proposta parte da contribuição da teoria do *agenda setting*, desenvolvida na década de 1970 por Maxwell MacCombs e Donald Shaw, para discutir as lógicas de tematização da cultura no jornalismo. Ao percorrer estudos que indicam a interferência dos valores de mercado no agendamento do jornalismo cultural, são problematizadas as dinâmicas e tensões entre a cultura popular e a cultura propagada pela mídia, a partir do referencial teórico da folkcomunicação. Desse modo, com base em um breve itinerário das pesquisas sobre a presença e o tratamento de temas da cultura na mídia, são levantados alguns elementos para orientar a realização de estudos e que articulam as dinâmicas culturais e os critérios de cobertura jornalística na área, tendo em vista o reconhecimento do espaço marginal ocupado pelas manifestações populares.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; jornalismo cultural; cultura popular; agendamento temático.

Considerações Iniciais

Quando se fala da cobertura de temas da cultura no jornalismo, parece haver uma associação direta a um espaço que ocupa papel secundário na cobertura noticiosa e que se reduz ao paradoxo erudição *versus* entretenimento. Contudo, tematizar a cultura implica reconhecer a complexidade das dinâmicas culturais e os contrastes entre o interesse público e as lógicas de agendamento midiático.

A partir do interesse em refletir sobre a tematização da cultura no jornalismo[3], o presente texto incorpora aos estudos de folkcomunicação a problemática do agendamento midiático, direcionando o olhar para a cobertura jornalística de temas e espaços voltados à cultura. A visibilidade (ou não) de determinadas manifestações populares e a incorporação de aspectos comerciais como critério para tematização da cultura apresentam-se como enfoques centrais das pesquisas na área, bem como referências que

[1] Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenadora do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação e do projeto de extensão Cultura Plural. Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq. E-mail: karinajw@gmail.com
[3] O artigo é resultado dos debates realizados no âmbito do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação e do projeto de extensão Cultura Plural, que buscam desenvolver articulações entre os campos do jornalismo e da cultura. Uma versão preliminar da presente discussão encontra-se no texto intitulado "Jornalismo e Folkcomunicação: nuances do agendamento temático da cultura" (WOITOWICZ, 2015).

são problematizadas no fazer jornalístico, seja nas práticas de ensino ou de extensão universitária.

O artigo parte de uma discussão sobre agendamento em cultura, com base em reflexões e pesquisas focadas no jornalismo cultural, para compor um campo de referências capaz de oferecer um diagnóstico das tendências e limitações da cobertura na área. Ao selecionar o que entra em pauta na agenda midiática, o jornalismo oferece um tipo de recorte orientado por certa compreensão do campo cultural, determinado pela crescente divulgação de produtos e serviços, em que há pouco espaço para crítica, aprofundamento e variações nos temas que contemplam a cultura popular, as políticas culturais e os processos em torno dos quais se movimenta o mercado da cultura.

É neste cenário que a folkcomunicação – teoria formulada nos anos 1960 por Luiz Beltrão (1971; 1980; 2001) e atualizada por pesquisadores que investigam os processos comunicacionais informais e institucionalizados – oferece sua contribuição na ampliação do olhar sobre a cultura e suas dinâmicas. É em meio à articulação entre a teoria do agendamento e o tratamento da cultura na mídia que são traçadas algumas pistas para o desenvolvimento de pesquisas na área, tendo como marco um breve itinerário das pesquisas folkcomunicacionais realizadas nas últimas décadas.

Não se pretende, com este percurso, propor um quadro teórico ou um esquema metodológico para investigar os fenômenos da cultura pelas lentes do jornalismo. Antes, busca-se fomentar a necessidade de refletir sobre as contradições, tensões e possibilidades implicadas na interface entre a agenda da mídia e a agenda pública, a partir das dinâmicas estabelecidas pelo campo cultural.

Agendamento da cultura no jornalismo

De acordo com a teoria do *agenda setting*, formulada por Maxwell MacCombs e Donald Shaw na década de 1970[4] para analisar a influência da mídia nas disputas eleitorais[5], a mídia determina a pauta (ou 'agenda') que assume relevância junto à opinião pública ao destacar determinados temas e ignorar outros (McCOMBS, 2009). O termo significa "pauta de fixação" e remete ao direcionamento da atenção do público pela mídia.

[4] Registra-se que as ideias básicas da hipótese do *agenda-setting* são atribuídas a Walter Lippmann (1922), no livro *Public Opinion*. A formulação da teoria, entretanto, tem na obra *The press and foreign policy*, de Bernard Cohen (1963), as premissas centrais.
[5] O estudo tinha o propósito de investigar a capacidade de agendamento da mídia na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos.

Para os autores, a mídia seria responsável por inserir, na agenda do público, temas sobre os quais se deve pensar, exercendo um tipo de influência na formação da opinião pública.

A base da teoria consiste em analisar a correspondência ou a interação entre as agendas pública e midiática, considerando diversos fatores que interferem na inserção e na permanência de um determinado tema na mídia, bem como no modo como os assuntos são enquadrados. É o que explica McCombs em entrevista (SILVA JÚNIOR et. al, 2008, p. 210):

> Quando falamos em agendamento básico, estamos falando da atenção dada pela mídia a determinados assuntos. Mas quando a mídia fala a respeito de um determinado objeto, ela o descreve de certa forma, a mídia nos fala de alguns atributos. Então, não vamos saber apenas dos objetos de que a mídia nos fala, mas também podemos medir muito claramente as características daqueles objetos que estão sendo falados.

Traquina (2001), ao situar a teoria do agendamento no campo de estudos do jornalismo, destaca a contribuição das pesquisas ao analisar o poder do jornalismo. Na base do processo de agendamento, estão implicados aspectos internos e externos da produção jornalística e também dinâmicas próprias do público. "Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o conceito de agendamento agora identifica [...]" (TRAQUINA, 2001, p. 43).

Sabe-se que a teoria foi pensada no contexto das investigações sobre os efeitos da mídia e seu poder de influência junto ao público e contribuiu para reelaborar perspectivas deterministas de análise dos meios massivos. O conceito de agendamento, entretanto, tem sido atualizado para investigar outros cenários comunicacionais, além da chamada mídia tradicional. De acordo com McCombs (2015, p. 133), "esses novos canais redefinem a comunicação de massa e ampliam enormemente sua gama de configurações".[6] No entanto, o próprio autor considera que os efeitos da mídia massiva registrados há décadas não desapareceram diante da expansão de canais: "a preponderância esmagadora das evidências até o momento sugere que o papel da mídia na definição da agenda permanece" (2015, p. 134).[7]

[6] Do original: "These new channels redefine mass communication and greatly enlarge its range of settings".
[7] Do original: "The overwhelming preponderance of the evidence to date suggests that the agenda-setting role of the news media endures".

Antonio Hohlfeldt (2001, p. 193) destaca o modo como a teoria da agenda aborda a necessidade de mediação social pela mídia:

> Dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda.

Ao analisar a influência da agenda midiática na agenda pública, a referida teoria oferece uma contribuição aos estudos na área da cultura, reconhecendo a existência de fluxos e contrafluxos de informação, definidos pela agenda midiática e pelos setores ligados ao sistema cultural (produtores, assessorias, artistas, entre outros).[8] Além disso, considera também os efeitos do chamado interagendamento midiático, que garante a predominância de certos assuntos no debate público por meio de estágios de agendamento entre diferentes meios, fenômeno este que ganha força quando se trata da fixação de certos produtos e personagens ligados ao *mainstream*.

O jornalismo cultural, enquanto um segmento específico de atuação jornalística, possui lógicas próprias de agendamento. Daniel Piza (2009) observa que ele possui pontos de diferenciação em relação às demais especialidades, a começar pelo conteúdo das notícias, que "olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que ainda está acontecendo ou já aconteceu" (2009, p. 80).

Esta característica de agenda constitui uma das principais marcas do jornalismo cultural, que foi se consolidando ao longo do tempo.[9] Para Sérgio Gadini (2003, p. 90), os cadernos culturais vão, nas últimas décadas, se tornando "espaços onde se integram várias abordagens e enfoques de um amplo universo formado pela integração de mídia, arte, moda e cultura".

Segundo estudo desenvolvido pelo autor (GADINI, 2009), que compreende análise dos principais cadernos culturais do país, cerca de 50 a 70% de matérias diárias referem-se a assuntos locais e regionais. No que se refere aos temas pautados, Gadini

[8] Entende-se que o fluxo de influências é multifacetado e envolve a mídia, a sociedade, o Estado, o mercado e os agentes culturais.

[9] Sérgio Gadini (2003) recupera a trajetória do jornalismo cultural no Brasil, apresentando alguns marcos que o consolidaram. Segundo o autor, o mercado cultural brasileiro se fortalece a partir dos anos 1930, sendo os anos 1950 uma referência histórica para o jornalismo, com a criação de suplementos culturais. A partir dos anos 1980, Gadini (2003) identifica outras demandas de consumo, segmentação do mercado e novos hábitos próprios da lógica da produção industrial da cultural. Trata-se do período de consolidação da "cadernização" dos diários e do crescimento do espaço televisivo, com alcance nacional.

observa que o critério de agendamento está associado à lógica de serviço, com destaque para a agenda televisiva e roteiros culturais, que ocupam 50% do espaço total dos cadernos de cultura. Assim, o espaço para matérias jornalísticas e críticas culturais fica restrito a apenas cerca de 40% das páginas dos impressos.

A crítica a este perfil assumido pelo jornalismo cultural, que se limita às tendências do mercado de consumo, com destaque para lançamentos e eventos relativos à chamada "indústria da cultura", é recorrente nos estudos da área. Em texto publicado no *Observatório da Imprensa*, Vaniucha de Moraes (2008) critica o jornalismo cultural que não promove aprofundamento e análise sobre temas da cultura brasileira, restringindo-se à programação de lazer e entretenimento e reproduzindo os mesmos temas e manifestações, carecendo de profundidade e análise.

> A diversidade cultural de um país como o Brasil, que agrega em seu território a cultura de tanto povos e suas diversas culturas, é incompatível com o que habitualmente é exposto nas emissoras de rádio e televisão, nas editorias de cultura dos jornais impressos e nos sites informativos da internet. O jornalismo cultural, especialização profissional caracterizada por reportar eventos e fatos relacionados à cultura global, nacional e local e suas manifestações, está cada vez mais resumido ao entretenimento e as notícias sobre celebridades. Falta densidade e reflexão sobre os movimentos culturais e seus principais atores, tal como é proposto na definição do próprio jornalismo cultural. (MORAES, 08/04/2008)

Em sintonia com esta percepção, um estudo divulgado pelo Itaú Cultural (2013)[10] analisou a capa dos cadernos culturais de 13 diários do País para compreender o que entra na pauta do jornalismo nesta área. Pelo levantamento, "a música é hoje o assunto preferido dos principais jornais brasileiros, respondendo por 26,59% – ou 2.740 das matérias publicadas nas capas de seus cadernos culturais". Ainda de acordo com o levantamento,

> As pautas de audiovisual (cinema e vídeo) apareceram na segunda posição na preferência dos editores, ocupando a capa dos cadernos em 1.869 edições (18,14% do total), seguidas por literatura (incluindo poesia, prosa, ficção, ensaio e crítica), com 1.505 capas (14,60%); artes visuais e/ou arte e tecnologia, com 1027 inserções (9,97%), e teatro, com 756 registros (7,34%). (SARON, 2013)

[10] A pesquisa compreendeu a análise de 10.306 edições de 20 suplementos dos 13 diários de maior tiragem nas principais capitais do país, no período de janeiro de 2011 a fevereiro de 2013. Disponível em: http://novo.itaucultural.org.br/revista/relatorio-caderno-de-cultura-itau-cultural/.

Outro aspecto relevante identificado na referida pesquisa diz respeito ao debate em torno do tema política cultural, incluindo a análise de leis, gestão, polêmicas e economia da cultura, que foi objeto de capa de caderno em apenas 382 oportunidades (3,71% do total das edições analisadas). O que prevalece são as matérias ancoradas em agenda ou eventos, com 46,70% das ocorrências, dado semelhante ao constatado na pesquisa de Gadini (2009).

Segundo Leonardo Cunha e Nísio Teixeira (2008), o agendamento dos produtos culturais se sobrepõe ao dos processos culturais, que envolveriam, para além da criação cultural, aspectos da economia e da política da cultura. Esta ênfase seria responsável pelo apagamento de tais demandas junto à agenda pública e pela restrição do próprio papel do jornalismo cultural na visibilidade de temas pertinentes à área.

Mariana Silva Sirena (2013) também aborda algumas limitações do jornalismo cultural ao identificar, entre outros aspectos, a previsibilidade da pauta, a influência do mercado da cultura e o enfoque nos produtos e eventos como inerentes à lógica de produção jornalística. Em relação ao contra-agendamento em cultura, caracterizado pela autora como o contra-fluxo de informações de indivíduos e grupos pertencentes à audiência em direção à mídia, observa-se que "o fluxo de informações da sociedade em direção à imprensa está incorporado no jornalismo cultural pela sua atuação junto às esferas de divulgação de artistas e produtores culturais" (SIRENA, 2013, p. 09).

Trata-se de um processo de influências que envolve a agenda da mídia e suas inter-relações com os diferentes setores e agentes que integram o campo. Segundo Sirena (2013, p. 06), "o jornalismo apropria-se de valores próprios do sistema cultural, e assim, nele interfere, pois a visibilidade na mídia é fator de poder e diferenciação dentro do campo da cultura".

De acordo com José Faro (2014), embora a cobertura jornalística em cultura revele um tipo de dependência em relação às lógicas de mercado, é preciso pensar o jornalismo cultural como um "terreno contraditório e complexo", marcado por disputas e contrastes entre a chamada 'indústria cultural' e os profissionais da mídia. Em outros termos, o autor refere-se a um espaço marcado por tensões e resistências, em meio às tendências do mercado e os valores contra-hegemônicos. Segundo Faro (2014):

> [...] de um lado, trata-se de uma instância da produção jornalística reiterativa dos signos da Cultura de massa, espaço em que se torna possível sua verificação como produto mercadológico e disseminador

> dos padrões da indústria cultural; de outro, como outra instância, a do trânsito de produção e reflexão contra-hegemônica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais da imprensa.

O percurso por autores que discutem o jornalismo cultural, em suas limitações e possibilidades, indica que a abordagem do agendamento temático é central nos estudos da área, seja para indicar os vícios e restrições da pauta jornalística, seja para pensar sobre o que é tratado como cultura pela mídia e, portanto, digno de visibilidade pública.

A interface proposta entre a folkcomunicação e o jornalismo cultural sustenta-se, portanto, na investigação sobre o modo como o jornalismo abre (ou não) espaços para a expressão e a visibilidade da diversidade cultural, em meios às estratégias do mercado de consumo midiático. Para tanto, desenvolvemos a seguir um percurso em torno da tematização da cultura no jornalismo, pelo olhar dos estudos folkcomunicacionais.

Percurso das pesquisas jornalísticas em folkcomunicação

Em uma trajetória de mais de 50 anos – tendo como marco a defesa da tese do pernambucano Luiz Beltrão sobre os "agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias", em 1967 –, a folkcomunicação tem se destacado como uma teoria brasileira sobre os intercâmbios entre a cultura popular e a comunicação massiva com inquestionável relevância para o estudo dos fenômenos comunicacionais em permanente transformação diante de novos cenários socioculturais.

De acordo com José Marques de Melo (2008, p. 90), a folkcomunicação "adquire cada vez mais importância, pela sua natureza de instância medidadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bi-direcionais e sedimentando processos de hibridação simbólica". Esta característica multifacetada permite a constante atualização de objetos e abordagens, tendo em vista as dinâmicas culturais em curso.

Para discutir a presença da cultura no jornalismo, sob a luz da abordagem teórica da folkcomunicação, torna-se pertinente considerar o caráter dinâmico das interações culturais. Entende-se que há processos simultâneos que articulam a cultura tradicional e elementos da cultura popular, que são registrados e (re)significados pelo jornalismo. A perspectiva da folkmídia, que se caracteriza pelo "[...] uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares" (LUYTEN apud SOUZA, 2003), pode ser associada à

presença da cultura popular no jornalismo e às estratégias de agendamento midiático da cultura.

A mídia, neste sentido, é entendida como um espaço onde convivem, em diferentes níveis, diferentes fluxos de comunicação, que se deslocam entre o popular e o massivo, o informal e o institucional, entre outras variações que reconfiguram cotidianamente as dinâmicas culturais. Na análise de Osvaldo Trigueiro (2007, p. 109), as manifestações populares "[...] estão agregando valores culturais da sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais da sociedade tradicional".

O sincretismo cultural, caracterizado pelo intercâmbio entre o popular e o massivo, também interfere nas dinâmicas entre o local e o global. Segundo José Marques de Melo (2008, p. 70),

> No limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais. Este episódio particular da resistência à globalização unipolar é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão simbólica.

Na perspectiva da folkcomunicação, a mídia não elimina a cultura folk, mas a transforma com vistas ao consumo de produtos, com maior ou menor relação com as demandas sociais e/ou os interesses de mercado. Tratam-se de fluxos e contra-fluxos informativos que interferem no modo de tematização da cultura, incorporando eventos, personagens e assuntos diversos na pauta da mídia.

Com o propósito de investigar a tematização da cultura no jornalismo, foram desenvolvidas algumas pesquisas de folkcomunicação que ampliaram a pauta do jornalismo cultural para perceber os diferentes modos através dos quais os fenômenos da cultura se inserem na agenda midiática. A seguir, será apresentado um breve itinerário das pesquisas de folkcomunicação desenvolvidas em nível nacional para identificar a cobertura de temas que articulam referências da cultura tradicional e apropriações da indústria da cultura.

Uma referência pioneira é a pesquisa "Imagens midiáticas do Natal", realizada em 1996, sob a coordenação do professor José Marques de Melo, para identificar os signos globais, nacionais e regionais presentes na cobertura jornalística. A amostra considerou jornais nacionais, macrorregionais, mesorregionais e microrregionais, além de inserções

na televisão, rádio, imprensa feminina e religiosa, que seguiram uma metodologia própria de análise utilizada por pesquisadores em todo país.

Segundo Melo e Kunsch (1998, p. 29), "[...] os resultados obtidos apontam a configuração de um Natal globalizado, sem perder, contudo, a identidade nacional e sem abandonar as raízes comunitárias". Constatou-se, assim, que a globalização "[...] não constitui necessariamente um obstáculo à preservação das identidades culturais regionais" (MELO; KUNSCH, 1998, p. 18).

Outra pesquisa, organizada a partir de referências metodológicas semelhantes, voltadas à identificação do espaço ocupado pela cultura na mídia, refere-se ao estudo "Imagens midiáticas do Carnaval", desenvolvido em 2000, diante das comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil. A amostra compreendeu jornais e revistas do Brasil e de países da Europa Ocidental e das Américas para analisar aspectos da identidade cultural no contexto global. As trocas multiculturais, as características de espetáculo e a permanência de elementos tradicionais foram alguns aspectos considerados, que revelam as variações e contradições presentes no agendamento do tema carnaval na mídia.

Na sequência destes estudos, em 2001, tendo como marco a IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Campo Grande/MS), realizou-se uma pesquisa sobre as festas populares, focada nos processos comunicacionais presentes nas celebrações, em que foram considerados os fluxos massivos, interpessoais e intermediações entre ambos. O resultado foi um inventário das festas populares, que se utilizou de recursos metodológicos como a observação das festas populares e a comparação entre os eventos e coberturas midiáticas (SIGRIST, 2006). Também partindo deste referencial, desenvolveu-se em 2005 uma pesquisa sobre pagadores de promessa, motivada pela realização da VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Teresina/PI), que pautou o processo de midiatização da fé. Os resultados destes estudos estão registrados na obra *Do ex-voto à indústria de milagres* (MELO, GOBBI, DOURADO, 2006).

A partir de 2012, algumas pesquisas coletivas de folkcomunicação que tematizaram a cultura a partir da análise da cobertura midiática passaram a ser canalizadas para publicação em dossiês temáticos publicados pela *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF).[11] A primeira iniciativa, desenvolvida junto à Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) em 2010, foi a pesquisa "Sabores

[11] Disponível em: https://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom

populares na mídia", tema da XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Ilhéus/BA). O dossiê contou com a publicação de dez artigos resultantes de uma pesquisa integrada, cuja amostra compreendeu os estados de São Paulo, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso, totalizando 12 veículos.[12]

Com base no roteiro metodológico inspirado no estudo sobre a cobertura do Natal na mídia (MELO; KUNSCH, 1998), analisou-se a apropriação da culinária, enquanto uma manifestação cultural, como estratégia de apelo comercial, elemento noticioso ou serviço. O mapeamento dos veículos de comunicação de diferentes regiões do país apontou as semelhanças, singularidades e elementos regionais acionados na tematização da cultura popular.

Os resultados indicaram a pouca visibilidade da gastronomia como elemento da cultura popular; a maior incidência da temática nas categorias de serviço e entretenimento (com enfoque na agenda de eventos); o caráter comercial como definidor dos critérios de agendamento na mídia; e a crescente "especialização" ou "gourmetização" da culinária.

O dossiê da RIF de 2013, por sua vez, tratou do tema "Festas Juninas: cenários folkcomunicacionais", inspirado na XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Campina Grande/PB), realizada no ano anterior. Foram publicados onze artigos e um ensaio fotográfico, produzidos por pesquisadores de várias localidades do país, que discutiram a festa junina relatando suas marcas discursivas plurais.[13] A pesquisa, que compreendeu estudos de agendamento e análises descritivas sobre os processos de apropriação do popular e do massivo, indicou rotas para o estudo das festas populares – como produção, consumo, atrativo turístico, evento gerador do desenvolvimento local e cultural – enquanto manifestação folkcomunicacional.

As análises midiáticas de fenômenos da cultura apresentam uma expressiva diversidade temática, conforme se pode verificar nos estudos em rede aqui mencionados e em diversas outras iniciativas de pesquisadores e pesquisadoras da folkcomunicação que perpassam objetos como vestuário, artesanato, religiosidade, festas, comidas, datas comemorativas, celebrações populares, entre outras. Em muitas delas, há um interesse em observar a presença, tratamento e visibilidade na mídia, associadas a aspectos informais e horizontais que caracterizam a comunicação popular.

[12] Dossiê disponível em: http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=110
[13] Dossiê disponível em: http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=127

Neste sentido, torna-se pertinente considerar as variações de suporte de mídia, que implicam em abordagens diferentes na cobertura temática em cultura, bem como de formato ou gênero discursivo. Nos estudos mencionados, que seguiram um roteiro metodológico de análise do material empírico pautado nestas especificidades, foram consideradas as seguintes categorias comunicacionais:[14] a) jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso dos veículos; b) divulgação em formato jornalístico: matérias e notas sobre produtos, serviços, eventos, etc; c) entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que possuem intenção de entretenimento.

Outros aspectos, como temporalidade (passado, presente e futuro) e territorialidade (local, regional, estadual, nacional, global) também podem oferecer elementos para compreender as interferências da indústria da cultura e da agenda pública na divulgação de eventos, produtos e serviços.

Além da identificação do espaço reservado para o agendamento da cultura na mídia, em termos quantitativos, torna-se pertinente observar o modo como se dá a caracterização das manifestações, eventos e produtos na área da cultura, para reconhecer a presença ou invisibilidade de marcas da cultura popular e da identidade dos grupos sociais na angulação dos assuntos. Desse modo, abre-se espaço para uma leitura qualitativa da produção jornalística que considera os contrastes e influências dos agentes inseridos no campo cultural.

No que se refere ao itinerário das pesquisas relacionadas à tematização da cultura na mídia, com base no referencial da folkcomunicação, observa-se a presença, direta ou indireta, de elementos populares, em um processo de múltiplos fluxos e apropriações. O agendamento midiático revela-se, assim, tema inesgotável de pesquisa, na medida que permite análises sobre as dinâmicas culturais e suas relações com o jornalismo na configuração de uma pauta em torno da qual o campo cultural se movimenta.

Para pensar sobre o estudo da cultura no jornalismo

Segundo Maxwell McCombs (2009, p. 151), "[...] a mídia noticiosa é a principal fonte de informação para o público sobre temas públicos, mas o público não é um autômato passivamente esperando para ser programado pela mídia". Assim, as práticas

[14] As categorias são baseadas no estudo sobre as imagens do Natal na mídia organizado por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch (1998).

culturais que se situam fora do campo midiático integram um processo complexo de interferências e disputas que se relacionam, direta ou indiretamente, com os eventos, personagens e produtos pautados pelo jornalismo.

Neste sentido, é importante conjugar a capacidade que a mídia possui para exercer uma influência cognitiva, conforme pressupõe a teoria do *agenda setting*, com o potencial dialógico do público no que se refere aos modos de consumir, interpretar e interferir na agenda da mídia. De acordo com Mauro Wolf (2000, p. 167),

> [...] uma hipótese que diz respeito, explicitamente, à capacidade que os *mass media* possuem para fornecer aos receptores sistemas estruturados de conhecimentos (não só a ordem do dia dos temas mas também a sua hierarquia interna) não pode ignorar totalmente o problema de como se faz essa passagem, de quais os mecanismos comunicativos, interpretativos, de compreensão e memorização que estão na base da verificação de tal efeito e que a garantem. (WOLF, 2000, p. 167)

Ao estabelecer um diálogo entre a teoria da agenda e os princípios da folkcomunicação, as pesquisas sobre agendamento temático da cultura oferecem uma contribuição para os estudos de jornalismo, seja pela observação das lógicas e estratégias de inserção de determinados temas na agenda da mídia, seja pelo reconhecimento do processo de apropriação das manifestações culturais pelo jornalismo. A constituição de um acervo de conhecimentos sobre o mundo atribuída à mídia deve, portanto, ser associada ao papel das vivências e das dinâmicas culturais do público no processo de definição do gosto e das lógicas de consumo.

Não há dúvida de que, no atual cenário de mídia, a produção cultural apresenta possibilidades de maior descentralização e ampliação de espaços que superam os limites da hegemonia do mercado midiático. Contudo, ao observar o agendamento da cultura no jornalismo, pode-se identificar significativos impasses para a cobertura de temas ligados à cultura popular, decorrentes da prevalência de uma cultura comercial na mídia.

Daniel Piza (2009, p. 17) diz que o jornalismo cultural tem o "papel simultâneo de orientar e incomodar, de trazer novos ângulos para a mentalidade do leitor-cidadão". Porém, a cobertura noticiosa da cultura popular, a exemplo do que se tem registro no Brasil, não tem conseguido ampliar os temas e abordagens que poderiam contribuir para a valorização de culturas e de identidades dos grupos sociais.

Ao mesmo tempo, interações e diálogos entre a cultura popular e a cultura da mídia são reveladores das apropriações, contrastes e tensões que se manifestam

simultaneamente na agenda midiática e na agenda pública. Na análise de Woitowicz e Gadini (2017, p. 279),

> [...] "fugir do agendamento" não equivale a ignorar a informação, agenda e serviço do que está em cartaz, mas ter presente que cenas e situações que marcam a vida cotidiana, e estariam descartadas pelos critérios de noticiabilidade factual, podem ter pertinência, universalidade, interesse público e pluralidade, desde que a perspectiva jornalística consiga ver outros aspectos que também podem ser pautados ao circuito de relevância social.

Diante destes aspectos, as pesquisas desenvolvidas em torno do agendamento da cultura podem levantar elementos para identificar a construção de identidades por meio da tematização das manifestações culturais, reconhecendo o papel da mídia nos processos de interação, apropriação e visibilidade da cultura popular. Trata-se de um caminho teórico e metodológico em construção, na busca pela investigação dos processos jornalísticos instituídos pelas dinâmicas culturais, que os estudos de folkcomunicação estão tentando desvendar.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CUNHA, Leonardo; TEIXEIRA, Nísio. O jornalismo cultural e a lógica do iceberg. **Revista Mediação**, vol. 7, n. 6, jan./jun. 2008. Disponível em: http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/261/258.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre jornalismo e cultura.** São Paulo: Buqui, 2014.

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

GADINI, Sérgio. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro.** Cadernos de Comunicação n. 8. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro; Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio (org.). **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240.

ITAÚ CULTURAL. **O que dizem as capas dos cadernos culturais dos principais jornais brasileiros**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013. http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/12/Relatorio-Caderno-de-Cultura-Itau-Cultural.pdf

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxwell. Entrevista. **Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo**, vol. 2, n. 2, 2015, pp. 124-136. Disponível em: https://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8017

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. **Razón y Palabra**. Ciudad do Mexico, Mexico, 2005. Disponível em: http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf

MELO, José Marques de; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **De Belém a Bagé:** imagens midiáticas do Natal brasileiro. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jaqueline (orgs,). **Folkcom. Do ex-voto à indústria de milagres**: a comunicação dos pagadores de promessas. Teresina: Halley, 2006.

MORAES, Vaniucha de. Jornalismo cultural não valoriza tradições. **Observatório da Imprensa**, ed. 480, 08/04/2008. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_cultural_nao_valoriza_tradicoes.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SARON, E. Pesquisa desvenda capas dos cadernos de cultura. In: **Observatório da Imprensa**, Nº 778, 24/12/2013. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed778_pesquisa_desvenda_capas_dos_cadernos_de_cultura

SIGRIST, Marlei. A folkcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. P. 251-266.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da; PROCÓPIO, Pedro Paulo; SANTOS MELO, Mônica dos. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 31, núm. 2, 2008, pp. 205-221. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/698/69830990011.pdf

SIRENA, Mariana Silva. Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. **Revista ComTempo**, vol. 5, n. 2, 2013. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8550/7968.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo. A indústria cultural e a folkmídia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 1, n. 2, 2003. Disponível em: http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=492&path%5B%5D=318.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRIGUEIRO, Osvaldo. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação.** Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

WOITOWICZ, Karina Janz; GADINI, Sérgio Luiz. Jornalismo, produção cultural e lógicas de mercado: contribuições da folkcomunicação para a análise do jornalismo cultural. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, vol. 14, n. 27, 2017. pp. 272-281.

WOITOWICZ, Karina Janz. Jornalismo e Folkcomunicação: nuances do agendamento temático da cultura. In: XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe Simão; MORAIS, Carlos Willians Jaques (Orgs.). **Perspectivas da pesquisa em Jornalismo**: agenda, processos produtivos e atores sociais. Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2015. p. 131-144.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2000.