

PERSPECTIVAS DA PESQUISA EM JORNALISMO

**AGENDA, PROCESSOS PRODUTIVOS
E ATORES SOCIAIS**

**CINTIA XAVIER, FELIPE SIMÃO PONTES E
CARLOS WILLIANS JAQUES MORAIS (ORG.)**

EDITORIA ESTÚDIO TEXTO

Diretora

Josiane Blonski

Editora-chefe

Ana Caroline Machado

Conselho Editorial

Dra. Anelize Manuela Bahniuk Rumbelsperger (UFPR)

Ms. Antonio José dos Santos (IST/SOCIESC)

Esp. Carlos Mendes Fontes Neto (UEPG)

Dr. Cezar Augusto Carneiro Benevides (UFMS)

Dr. Edson Armando Silva (UEPG)

Dr. Erivan Cassiano Karvat (UEPG)

Dra. Jussara Ayres Bourguignon (UEPG)

Dra. Lucia Helena Barros do Valle (UEPG)

Dra. Luísa Cristina dos Santos Fontes (UEPG)

Dr. Marcelo Chemin (UFPR)

Dr. Marcelo Engel Bronosky (UEPG)

Dra. Marcia Regina Carletto (UTFPR)

Dra. Maria Antonia de Souza (UTP/UEPG)

Dra. Marilisa do Rocio Oliveira (UEPG)

Dr. Niltonci Batista Chaves (UEPG)

Conselho Editorial ad hoc

Prof. Dra. Angela Zamin - UFSM

Prof. Dra. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira - UEPG

Prof. Dr. Guilherme Carvalho - UFPR/Uninter

Prof. Dra. Mônica Fort - PUC-PR

PERSPECTIVAS DA PESQUISA EM JORNALISMO

**AGENDA, PROCESSOS PRODUTIVOS
E ATORES SOCIAIS**

**CINTIA XAVIER, FELIPE SIMÃO PONTES E
CARLOS WILLIANS JAQUES MORAIS (ORG.)**

© Cintia Xavier, Felipe Simão Pontes e Carlos Willians Jaques Moraes

Coordenação editorial

Editora Estúdio Texto

Capa, projeto gráfico e diagramação

Ana Caroline Machado

Revisão

Cintia Xavier e Felipe Simão Pontes

Supervisão Editorial

Josiane Blonski

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

P467 Perspectivas da pesquisa em Jornalismo: agenda, processos produtivos e atores sociais [livro eletrônico]/ Cintia Xavier; Felipe Simão Pontes; Carlos Willians Jaques Moraes (Org.). Ponta Grossa : Estúdio Texto, 2015. (Série Referência) 167 p.; il.; pdf.

ISBN: 978-85-67798-51-6

1. Jornalismo. 2. Metodologia. 3. Prática social. 4. Agenda. I. Xavier, Cintia (Org.). II. Pontes, Felipe Simão (Org.). III. Moraes, Carlos Willians Jaques. (Org.). IV. T.

CDD: 070

A coordenação editorial e a organização da presente coletânea não se responsabilizam pelos conceitos, avaliações e tampouco pelas citações ou referências bibliográficas dos textos. Tais escolhas, estruturas e abordagens são de exclusiva responsabilidade de autores/as que assinam os respectivos textos (artigos ou ensaios).



Rua Augusto Severo, 1174, Nova Rússia – Ponta Grossa – Paraná – 84070-340

(42) 3027-3021

www.estudiotexto.com.br

JORNALISMO E FOLKCOMUNICAÇÃO: NUANCES DO AGENDAMENTO TEMÁTICO DA CULTURA

Karina Janz Woitowicz¹

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 investigar os processos de apropriação da cultura pela mídia, o grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação² incorporou aos estudos de folkcomunicação a problemática do agendamento midiático, direcionando seus trabalhos para a cobertura jornalística de temas e espaços voltados à cultura. A visibilidade (ou não) de determinadas manifestações e a incorporação de aspectos comerciais como critério para tematização da cultura apresentam-se, assim, como enfoques centrais das pesquisas na área.

O presente texto 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

1. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da UEPG.

2. O grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação, criado em 2010 na Universidade Estadual de Ponta Grossa, desenvolve estudos fundamentados no referencial teórico da folkcomunicação, com enfoque na produção jornalística em cultura e nos estudos de folkmídia. Informações sobre o grupo estão disponíveis no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3599897752335302>

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 folkcomunicação³ – teoria formulada nos anos 1960 por Luiz Beltrão 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 1970⁴ para analisar a influência da mídia nas disputas eleitorais⁵, a mídia determina a pauta (ou ‘agenda’) para a 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. Para os autores, a mídia seria responsável por inserir, na agenda do público,

3. Para conhecer as origens da teoria da folkcomunicação, ver: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004; BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001; BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971; BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980; entre outros.

4. Registra-se que as ideias básicas da hipótese do agenda-setting são atribuídas a Walter Lippmann, ainda em 1922, com a obra *Public Opinion*.

5. O estudo tinha o propósito de investigar a capacidade de agendamento da mídia na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos.

temas sobre os quais se deve pensar, exercendo um tipo de influência junto à opinião pública.

Antonio Hohlfeldt (2001, p. 193), ao discutir as hipóteses contemporâneas da pesquisa em comunicação, destaca o modo como a teoria da agenda aborda a necessidade de mediação social pela mídia:

Dependendo da mídia, sofreremos 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 contra-fluxos de informação, definidos pela agenda midiática e pelos setores ligados ao sistema cultural (produtores, assessorias, artistas, entre outros).⁶

O jornalismo cultural, enquanto um segmento específico de atuação jornalística, possui lógicas próprias de agendamento. Daniel Piza (2009, p. 80) 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”.

Esta característica de agenda constitui uma das principais marcas do jornalismo cultural, que foi se consolidando ao longo do tempo.⁷ 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

6. Entende-se que o fluxo de influências é multifacetado e envolve a mídia, a sociedade, o Estado e o mercado.

7. 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, p. 88) 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.

que se refere aos temas pautados, Gadini 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, na avaliação do autor, 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.

A cobertura feita pela grande mídia brasileira dos eventos culturais e folclóricos carece de maior 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, 2008)

Em sintonia com esta percepção, um recente estudo divulgado pelo Itaú Cultural (2013)⁸ 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,

8. 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-itaucultural/>. Acesso em 04/04/2015.

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)

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, a autora observa 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”.

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. Trata-se, em outros termos, de 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 dissemina-

dor 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

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 as 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 manifes-

tações 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 ampliam 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), “[...] 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).

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.⁹

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 pauteou o processo de midiatização dos ex-votos à indústria de milagres.¹⁰

A partir de 2012, as pesquisas coletivas de folkcomunicação que tematizaram a cultura a partir da análise da cobertura midiática passaram a ser canalizadas para publicação nos dossiês temáticos anuais 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

9. Sobre o tema das festas populares, ver: 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.

10. Resultados da referida pesquisa constam no livro: 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.

11. Em 2012, a RIF alterou sua periodicidade para quadrimestral, publicando, além das duas edições habituais, um dossiê temático, que se propõe a canalizar demandas emergentes de pesquisa em folkcomunicação. O conteúdo da revista está disponível em: <http://www.revistas.uepg.br>

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, 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 e analíticas 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.

Por fim, no que se refere ao itinerário das pesquisas relacionadas à tematização da cultura popular na mídia, com base no referencial da folkcomunicação, registra-se ainda o dossiê da RIF intitulado “Folkcomunicação e ativismo”, publicado em 2014, com dez artigos sobre fluxos populares e estratégias de ativismo utilizadas como formas de fazer política dos movimentos sociais, diante do uso estratégico das mídias

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>

digitais e das redes sociais.¹⁴ Partindo de objetos concretos (tais como mobilizações protagonizadas por movimentos sociais e práticas de cultura de resistência), foram realizadas análises da ação política evidenciada pelo uso de ferramentas de comunicação, bem como estudos sobre o papel da mídia hegemônica e contra-hegemônica junto à agenda pública.

Os resultados de tais estudos indicam a presença, direta ou indireta, de elementos folk na mídia, em um processo de múltiplos fluxos e apropriações. Neste sentido, o agendamento midiático revela-se tema inesgotável de pesquisa, na medida em que permite análises sobre as dinâmicas culturais e suas relações com o jornalismo na configuração de uma pauta em torno da qual se movimentam os agentes que integram o campo cultural.

ARTICULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA 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 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.

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.

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 conside-

14. Dossiê disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=132>

radas as seguintes categorias comunicacionais:¹⁵ 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 que integram o campo cultural.

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, em especial no que se refere à mídia impressa, 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 (2014, p. 10),

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

Enfim, “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 dos referenciais culturais presentes na tematização das manifestações culturais, reconhecendo o papel da mídia nos processos de apropriação e visibilidade da cultura popular. Trata-se de um caminho teórico e metodológico ainda a ser descoberto, na busca pela investigação dos processos jornalísticos instituídos pelas dinâmicas culturais.

REFERÊNCIAS

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.

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”. In: Revista 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.

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. Acesso em 12/02/2014.

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

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>.

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. A produção da cultura no cenário midiático: Contribuições da Folkcomunicação para a análise do jornalismo cultural. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu/PR, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1205-1.pdf>.

