

## **A produção da cultura no cenário midiático: Contribuições da Folkcomunicação para a análise do jornalismo cultural<sup>1</sup>**

Karina Janz WOITOWICZ<sup>2</sup>

Sérgio Luiz GADINI<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR

**Resumo:** Ao observar as dinâmicas da produção jornalística na área da cultura, o presente artigo enfoca a prevalência das lógicas de mercado na agenda midiática, criando tensões no processo de difusão da diversidade cultural brasileira. Para tanto, percorre marcos teóricos e contextuais relativos à produção cultural, com ênfase nas contribuições da teoria da folkcomunicação e nas suas repercussões para o estudo e a prática do jornalismo cultural. Este percurso tem como propósito estabelecer diálogos entre as manifestações culturais e o fazer jornalístico, de modo a indicar as relações e os impasses na produção da cultura a partir dos processos de produção articulados pelo campo midiático.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; jornalismo cultural; produção cultural; processos jornalísticos.

### **Considerações Iniciais**

As interfaces entre o campo jornalístico e o campo cultural demandam um olhar que contemple as tensões e as interações resultantes das dinâmicas da cultura. Em meio à trajetória dos estudos de Folkcomunicação, entende-se que ambos os campos incorporaram demandas da cultura massiva e dos meios populares de comunicação, (re)significando as instâncias da produção, da circulação e do consumo de mídia.

Habitualmente, se afirma que, na conexão de áreas, a Folkcomunicação<sup>4</sup> resulta de uma compreensão com um viés assumidamente interdisciplinar, situada entre expressões do campo cultural (com ênfase em características populares), da Comunicação e do Folclore. Como lembra Melo (2007), deve-se compreender a Folkcomunicação como uma disciplina (conceitual) da Comunicação. E, pois, pela abordagem proposta neste artigo, justifica-se o debate relacional entre a Folkcomunicação e o Jornalismo Cultural.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), vice-presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da UEPG. E-mail: [karinajw@gmail.com](mailto:karinajw@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor Dr. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da UEPG. E-mail: [sergiogadini@yahoo.com.br](mailto:sergiogadini@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Vale notar que o tema da Iª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP, entre 12 e 14 de agosto de 1998, pautou a Folkcomunicação como “disciplina científica”.

Uma pista para compreender o conceito de campo cultural, pensado a partir das reflexões de Pierre Bourdieu (1990), é a sistematização feita por John B. Thompson (2013):

Um campo cultural é um espaço estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou ‘capital’ que eles têm à sua disposição. Qualquer área social – um setor de negócios, uma esfera da educação, um departamento esportivo – pode ser tratada como um campo, no qual agentes e organizações estão interligados em relações de cooperação, competição e interdependência. Os mercados são uma parte importante de alguns campos; porém, os campos são sempre mais do que mercados. Eles se constituem de agentes e organizações de diferentes tipos e diferentes níveis de poder e recursos, de uma variedade de práticas e de formas específicas de concorrência, colaboração e recompensa. (THOMPSON, 2013; p.10).

Compreende-se por Jornalismo Cultural os mais variados produtos e discursos midiáticos orientados pelas características editoriais do jornalismo (tais como atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, singularidade, pluralidade, além das referidas marcas estruturais de apresentação, como clareza, dinâmica, etc) que, ao abordar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem, e projetam modos de ser, pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde ele é produzido, circula e é consumido (GADINI, 2009, p. 81).

Faro (2014) discute o jornalismo cultural como um “terreno contraditório e complexo”, marcado por disputas e contrastes entre a chamada ‘indústria cultural’ e os profissionais da mídia:

[...] 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.

A partir desta abordagem, que considera os fluxos massivos e populares na produção da cultura, interessa situar as contribuições da teoria da folkcomunicação para a compreensão das dinâmicas do campo cultural, com repercussões e projeções no jornalismo. Este percurso teórico e contextual, proposto no presente artigo, tem como propósito estabelecer diálogos entre as manifestações culturais e o fazer jornalístico, de

modo a indicar as relações e os impasses na produção da cultura a partir dos processos de produção articulados pelo campo midiático.<sup>5</sup>

### **Em torno do conceito de cultura na folkcomunicação**

Entende-se, a partir de Beltrão (1980), que a folkcomunicação se situa de modo pontual na conexão entre folclore, cultura popular e comunicação. “A Folkcomunicação configura hoje um segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação”, afirma Melo (2005), lembrando que “o objeto de pesquisa dessa nova disciplina situa-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)”.

Uma das contribuições dos estudos em folkcomunicação está em valorizar os diferentes modos através dos quais os grupos sociais se relacionam e produzem a cultura, em meio às tensões entre a comunicação de massa e a comunicação popular. Compreende-se, portanto, que reconhecer a existência de múltiplas culturas e identidades é reivindicar o direito à diferença e à singularidade, ainda que se estabeleça o diálogo e a interação entre tradições e referências culturais diversas.

Beltrão (1973) analisou processos diferentes presentes nos sistemas de comunicação social (constituído por um conjunto de métodos, técnicas e meios de transmissão e recepção de informações, ideias e ensinamentos, voltado a grupos sociais integrados) e de folkcomunicação (expressão de mensagens através de meios ligados ao folclore, dirigido a públicos marginalizados), mas também percebeu, em sua teoria da folkcomunicação, que há um intercâmbio entre a cultura de massa e a cultura popular (e entre a mídia massiva e os meios informais de comunicação). Esta interação, denominada por Joseph Luyten (2002) de “folkmídia”, caracteriza-se pelo “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares” (LUYTEN apud AMPHILO, 2003).

No contexto deste artigo, interessa discutir aspectos da produção cultural no jornalismo, reconhecendo a existência de processos simultâneos de interação simbólica que articulam a cultura comercial, amplamente difundida na mídia, e elementos da cultura popular. Parte-se da compreensão sobre cultura popular elaborada por Beltrão, que consiste

---

<sup>5</sup> Tal perspectiva é trabalhada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), que desenvolve estudos sobre a tematização da cultura no jornalismo.

nas dinâmicas próprias de manifestação dos grupos sociais, expressas por meio de veículos informais de comunicação.

De acordo com Isabel Amphilo (2013, p. 95), “Beltrão afirma que os vários grupos sociais brasileiros têm suas origens em duas categorias: cultura e desigualdade social”. A comunicação era entendida, desse modo, como uma “questão de subsistência social, econômica e cultural”, que acontece paralelamente à comunicação institucionalizada.

Neste sentido, pode-se considerar a cultura popular como um espaço de elaboração de referenciais identitários, que indicam o pertencimento a um determinado grupo social. A cultura popular projetada no espaço cultural midiático revela indícios do processo de apropriação e de construção de referenciais simbólicos, que são registrados e (re)significados pelo fazer jornalístico.

Como resultado deste olhar, indica-se o papel da mídia na tematização da cultura, seja através da valorização do local ou do fortalecimento das identidades e das lutas de grupos sociais específicos (HALL, 2000). Destaca-se, assim, a pertinência da folkcomunicação enquanto um meio de observação das práticas operadas no interior da cultura.

No contexto da cultura popular, entende-se que ela se caracteriza a partir de uma tradição cujo papel é a conservação de uma identidade. Ou seja, são elementos próprios de uma determinada cultura – como referências históricas, produtos e marcas que identificam os valores e hábitos locais – que revelam especificidades capazes de caracterizar uma noção de pertencimento. Desta abordagem resulta a relação da cultura com os processos de identificação, conforme observa Maria Erica de Oliveira (2010).

As culturas são feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas, lúdicas. Elas concernem às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. As práticas e crenças estão ligadas ao corpo e à mente, e precisam de tempo para transmiti-las. A cultura é identificadora. (2010, p. 47)

Pode-se dizer que o jornalismo, enquanto um mecanismo de construção da realidade social, também projeta o reconhecimento das diferenças e a produção de identidades. A folkcomunicação materializa, assim, um modo fundamental de produção da cultura dos grupos, em que entram em disputa e interação os elementos que constituem a singularidade das diversas manifestações culturais. É neste sentido que as expressões folkcomunicacionais de determinados grupos e sujeitos, ao preservarem suas características e valores, revelam a diversidade das manifestações culturais, a tentativa de preservação de

certos referenciais e ainda o processo de intercâmbio e miscigenação resultante do diálogo intercultural.

É com base nesta concepção de identidades, e em uma perspectiva de cultura que compreende a experiência vivida dos grupos sociais, que se pode refletir sobre as diferentes maneiras através das quais os indivíduos e grupos sociais elaboram a sua cultura, apropriando-se dos referenciais midiáticos nos contextos local, nacional e global. São estas interações – marcadas por hierarquias e tensões contraditórias – que as articulações entre folkcomunicação e jornalismo cultural procuram desvendar.

Neste sentido, investigar as potencialidades da produção cultural constitui uma abordagem que vai ao encontro das atuais problemáticas do campo da comunicação, indicando possíveis caminhos para inserir as manifestações populares no cenário cultural.

A folkcomunicação, ao se basear na cultura e na comunicação popular, permite aprofundar o debate sobre jornalismo cultural e cultura popular, possibilitando reflexões centradas na relação entre a comunicação de massa e as manifestações que configuram a identidade dos grupos e comunidades. 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.

### **Cultura, agenda e expressões populares**

A cultura, historicamente, ocupa pouco espaço temático na mídia brasileira. As razões de tal situação, ainda que a influência econômica do campo cultural registre um crescimento no País, envolvem os mais diversos aspectos que fazem parte da história da nação. Desde as marcas de domínios coloniais, passando pela desigualdade social que atravessa o cotidiano da população, os índices de analfabetismo, que só nos últimos 10 anos caíram abaixo de um dígito percentual, e por fim dizem respeito aos próprios modos como se entende e vivencia a cultura e a arte nos espaços escolares.

E, aqui, é oportuno considerar que, no jornalismo brasileiro, que têm no século XX o período forte de sua industrialização (com tais vantagens e limitações da formação de conglomerados midiáticos), as expressões culturais nem sempre foram bem ‘recebidas’ por editores ou profissionais do jornalismo. Isso porque, ainda na repercussão de um debate intelectual oriundo do século XIX, o apreço pelas artes – e, aqui, inclui-se basicamente a referências das ‘sete’ artes clássicas – registra uma hegemonia até o período pós-guerra,

quando a tendência de industrialização atinge também as editorias e programas mais intelectualizados, reconfigurando a abordagem cultural para além das artes tradicionais.

Tais mudanças, que têm seu auge na cadernização dos diários brasileiros, a partir de meados dos anos 1950, passam a considerar como produções culturais também as expressões artísticas, até então restritas, mas tratadas de forma mais segmentada, como o teatro, a literatura, a música, a pintura/plásticas e mesmo o cinema.

A formatação em cadernos culturais – que ganha adesão em periódicos de todo o País – vai juntar em uma única editoria temas que envolvem manifestações culturais em suas mais diversas configurações, formatos, linguagens e suportes técnicos.

O modelo hegemônico dos jornais brasileiros se torna, assim, referência na forma de organizar a cultura em termos editoriais. O que, por um lado, pode parecer uma limitação, de outro aspecto, é reconhecidamente uma contribuição, na medida em que amplia o espaço das expressões culturais no produto jornal. E, isso, se considerar os diários, registra uma significativa ampliação, se comparado com as páginas até então dedicadas aos segmentos artísticos ou culturais. É claro que, ao mesmo tempo, registra-se uma maior ‘profissionalização’ da cultura, que também abre espaço para que as crescentes empresas que atuam na área também disputem o espaço editorial para ‘mostrar’ ou agendar seus produtos, serviços ou ações culturais.

E, como se vê, o fenômeno da cadernização também se fortalece em uma crescente sintonia com o agendamento temático. É a lógica do *agenda setting*, conforme trabalhado por Maxwell McCombs (2009), já na década de 1970 com as análises da cobertura política nos EUA. Por esta abordagem, a produção jornalística dos cadernos culturais também passa a se pautar, cada vez mais, pela oferta de serviços, eventos e iniciativas que formam a agenda do campo cultural na cidade, estado ou região a que o respectivo periódico se dispõe a cobrir em termos editoriais.

Mas a produção jornalística da cultura se restringe aos jornais impressos? Este é um problema, ainda que, até o momento, tenha nos cadernos dos diários seu maior espaço de expressão e visibilidade temática. Por diversos motivos, a cultura historicamente encontra pouco espaço no meio radiofônico. Talvez, com exceção da música, que se fortalece pela mídia radiofônica, as produções culturais raramente ganham produções na radiodifusão brasileira. Isso claro, sem entrar no mérito da “Era do Rádio” (anos 1935-60), que registra a força da cultura radiofônica com os programas de rádio em formato de auditório, que se

realimentam reciprocamente pelas apresentações musicais, que atraem centenas ou milhares aos estúdios abertos em teatros ou auditórios adaptados.

A emergência da televisão (no Brasil, a partir de setembro de 1950), que promete um fortalecimento ao campo artístico, na medida em que o meio audiovisual adapta experiências do teatro, do rádio-auditório com a produção jornalística (de informação), logo vai apostar em um conceito que vai marcar a história da TV no País: televisão se consolida e se amplia como um (quase) sinônimo de entretenimento (eletrônico). E, aí, as expressões culturais interessam ao meio emergente na mesma proporção em que se adaptam ou ajustam aos formatos de produção televisiva.

É apenas o surgimento da internet comercial (que no Brasil acontece a partir de 1994) que as produções culturais encontram outros espaços para debate e divulgação. Daí em diante, a história é outra, ainda que por vezes tende-se a seguir a lógica hegemônica da formatação editorial da cultura.

Fábio Gomes (2009) partilha das críticas voltadas à cobertura jornalística na área da cultura e questiona a crise no jornalismo cultural, referindo-se à resistência no uso da internet como uma nova mídia e aos limites da cobertura realizada pelos veículos. O autor aponta para a ampliação dos espaços para tematização da cultura com o jornalismo na web.

O padrão é o veículo impresso integrar uma rede de comunicação multimídia – incluindo rádio, TV, site, gravadora –, que muitas vezes se constitui em apenas um dos braços de um grupo empresarial com variados interesses econômicos. Embora seja difícil determinar ao certo, podemos imaginar que estes múltiplos interesses podem interferir na forma de abordagem de temas culturais, ou na escolha deste e não daquele tema. Hoje, porém, o sujeito cultural da era da cibercultura dispõe de uma larga oferta de sites e blogs de jornalismo cultural, quase todos independentes – ou seja, sem ligação com grupos de comunicação – e nessa área em franca expansão não se fala em crise. (GOMES, 2009)

E o que isso tem a ver com o setor das expressões artísticas e culturais que dialogam com a tradição, do folclore e das manifestações populares? O que, aparentemente, poderia significar uma facilitação às expressões populares, ironicamente, vai se traduzir também em distanciamentos dos espaços editoriais voltados à cultura. E, isso, em geral, pela lógica do agendamento, que implica em tensionamentos pelas disputas pela oferta de serviços e produtos lançados ao mercado. E, aí, as estratégias das indústrias que operam no campo cultural brasileiro em nada se diferenciam dos demais setores da economia e tampouco de outros países: seja na música, cinema ou literatura, dentre outros segmentos do campo cultural, a força dos meios, recursos e condições de que tais empresas lançam mão para



“emplacar” seus produtos/serviços no mercado midiático seguem, regra geral, as mesmas práticas e técnicas comunicacionais.

No paralelo, tudo o que se poderia apostar em termos de ampliação das condições de visibilidade às manifestações populares parece se perder nos limites da lógica do mercado midiático. Ao final do quarteirão, da edição ou do turno, uma determinada manifestação popular interessa, fundamentalmente, na medida em que assegura retorno, adesão de leitura, acesso e audiência. E, para isso, supõe-se estrutura técnica, profissional e condições financeiras para entrar e se manter na agenda de mídia.

### **Entre vícios e atropelos, a pauta é das ‘indústrias’**

Um estudo sobre a situação da cultura nos principais diários brasileiros (GADINI, 2009), realizado no início da década passada (entre 2002 e 2004), revela que tais periódicos se aproximam, e muito, quando se considera o conteúdo da editoria de cultura. De um modo geral, a estrutura dos cadernos contempla (1) material jornalístico (com notícia, reportagem, entrevistas diretas, além de eventuais breves notas); (2) crítica cultural (inclui, aqui, espaço de articulista em forma de nota ou texto comentado ou breve ensaio; (3) coluna social; (4) serviço ou roteiro, com sinopses de cartaz de cinema, endereço e programação de cine, teatro, roteiros de museus, centros culturais, bares e outros espaços com atividades artístico-culturais; (5) programação ou guia de TV, com destaque para filmes do dia, seriados em exibição e informações sobre atores de telenovela, na maioria das vezes das emissoras de TV aberta; e (6) variedades.

No que se refere à cobertura e abrangência, o retrato dos cadernos culturais indica que cerca de 50% das matérias abordam assuntos locais ou, no máximo, regionais, considerando o espaço jornalístico diariamente dedicado pelos editores de cultura. A presença de matérias sobre temas da cultura popular, folclore e tradição, no entanto, fica distante ou é praticamente desconhecida das respectivas equipes de produção jornalística. Se comparado com a presença dos eixos temáticos que mais aparecem nos cadernos, como música, cinema e a as agendas de atividades culturais, tais temas são insignificantes.<sup>6</sup>

Semelhante conclusão mostra o recente estudo divulgado pelo Itaú Cultural (2013)<sup>7</sup>, que analisou a capa dos cadernos culturais de 13 diários do País. Pelo levantamento, “a

---

<sup>6</sup> Em estudo sobre o agendamento da cultura nos webjornais paranaenses (WOITOWICZ, 2012), também se constata as limitações da cobertura jornalística no que se refere às manifestações populares.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/revista/relatorio-caderno-de-cultura-itaucultural/>. Acesso em 22/01/2014.



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)

É, pois, neste sentido que a Folkcomunicação se torna uma perspectiva e, em certos aspectos, uma luz em um túnel marcado por uma constante oferta de serviços, produtos ou iniciativas que pouco se diferenciam da mesmice previsível, que se pauta por tendências e vícios do que “é mais certo que vende” ou “pode assegurar retorno” ao cenário midiático. A lógica da indústria é a mesma, seja em cultura ou na mídia!

Não há receita para esta situação, mas na dúvida convém ouvir e ler quem acompanha mais de perto a produção editorial do mercado cultural brasileiro. Em entrevista ao Suplemento Literário MG (2012, p. 7), Sérgio Augusto avalia que, “para enfrentar a homogeneização (cultural), é preciso, antes de mais nada, ter ousadia e condições para ser heterogêneo”. E, pode-se pensar que, talvez, uma das pistas para encarar tal desafio implique em voltar o olhar para as riquezas e pluralidades das expressões culturais existentes nas mais diversas regiões e cidades do país. Embora difícil, esta não é uma tarefa apenas dos profissionais do Jornalismo (editores e repórteres), mas também dos demais atores que integram os grupos sociais que interagem no campo. Não por coincidência, é o próprio Montesquieu (FONSECA, 2012) quem já observou que a uniformidade é “um dos piores inimigos do gosto”.

Para além de ampliar as condições de acesso aos bens e serviços culturais, é preciso pensar formas de rediscutir elementos para se falar em educação de sensibilidades estéticas. Isso porque o debate estético é um dos traços que envolve diretamente o jornalismo cultural.

O gosto é tudo, e nada disso o desmerece ou desqualifica: é datado, só faz sentido numa dada época histórica, é de classe, é individual, é acadêmico. Em sentido amplo, não existe um gosto geral, universal. Não por enquanto. Ainda bem: estamos num mundo ainda marcado pela diversidade e isso o torna interessante. Não quer dizer que um dado modo do gosto não possa apresentar-se como transhistórico, com ou sem razão... (COELHO, apud FONSECA, 2012).

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. Mas este não é um desafio simples, pois envolve um rever frequente das estratégias de pauta e agendamento editorial para além da agenda factual, previsível e publicizada pelos diversos agentes do campo cultural.

Nas palavras do jornalista Israel do Vale (2012), da forma como ainda está sendo processado, o jornalismo cultural brasileiro se tornou uma espécie de “radar na berlinda”: o atual modelo hegemônico “entrega-se progressivamente ao achatamento da inquietação e do potencial crítico e o aproxima da publicidade, como refém dos fluxos de audiência” (p. 28). A hipótese parece lógica: “o jornalismo publicitário prioriza o já conhecido” e, cada vez mais distante da vida real, “só enxerga o fato quando a multidão já o carrega nos ombros”. Enquanto isso, “o jornalismo de autoajuda consagrado pelas revistas semanais parece ter encontrado sua turma”, em vários casos servindo de orientação aos editores culturais dos diários brasileiros. Por esta via, “a lógica do momento é falar o que as pessoas querem ouvir, e não o que seria importante dizer. Entre a inclinação artística (e jornalística) mais questionadora e o talento para entreter (de preferência, sem fazer pensar), viceja o segundo” (VALE, 2012, p. 29).

Para pensar no assunto, vale trazer ao debate uma reflexão de Manuel Castells (2006).

Embora o mundo afirme não ter mais confiança nos governos, nos dirigentes políticos e nos partidos, a maioria da população ainda insiste em acreditar que pode influenciar aqueles que a representam. Ela também crê que pode agir no mundo através da sua força de vontade e utilizando seus próprios meios. Talvez essa maioria esteja começando a introduzir, na comunicação, os avanços extraordinários do que eu chamo de *Mass Self Communication* (a intercomunicação individual).

Nas palavras do mesmo autor (Castells, 2006), a *Mass Self Communication* está presente na internet, nos celulares e demais meios e dispositivos.

A *Mass Self Communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. Ela foi recuperada pelos

movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da *Mass Self Communication*, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las.

Neste contexto, não parece haver grande solução, se não apostar na reinvenção dos modos de produção editorial em cultura. “É hora de migrar do corporativismo para o cooperativismo”, afirma Israel do Vale (2012), em referência ao desafio de apostar em “uma via de mão dupla que tira de foco o público-alvo e traz à tona o público-ativo”. E, neste sentido, é bem possível que as perspectivas folkcomunicacionais, que dialogam entre a comunicação e as expressões da cultura popular, possam contribuir neste desafio.

### **Algumas Considerações**

Não há dúvida de que, no atual cenário da comunicação, 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. Sem orientar e problematizar, restam os vícios de um viés excludente (elitista ou massificador).

Ao mesmo tempo, interações e diálogos entre a cultura popular e a ‘cultura da mídia’, presentes nas ruas e nas redes que se formam a partir da cultura digital, são reveladores das apropriações, contrastes e tensões que se manifestam simultaneamente na comunicação institucionalizada e nos canais de folkcomunicação.

De acordo com Rafael Conte Oroz (1979, p. 38), a mídia deve “superar os limites da informação para constituir-se em criação cultural. A informação deve assumir o desafio de

ser um diálogo com a cultura, com a produção de cultura”.<sup>8</sup> É este desafio que se coloca para o jornalismo cultural: apostar na atividade jornalística como uma forma de produção cultural capaz de contemplar a diversidade, a riqueza e os contrastes das manifestações populares, estabelecendo diálogos interculturais.

### Referências:

AMPHILO, 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>. Acesso em 12/01/2014.

AMPHILO, Maria Isabel. Fundamentos teóricos da folkcomunicação. **Revista Comunicação & Sociedade**, vol. 35, n. 1, jul./dez. 2013, p. 89-110. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3104/3341>. Acesso em 12/01/2014.

BELTRÃO, Luiz. **Fundamentos científicos da comunicação**. Brasília: Thesaurus Editora, 1973.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASTELLS, Manuel. “A era da intercomunicação”. In: *Le Monde Diplomatique*. São Paulo, agosto de 2006. Disponível em <http://diplo.org.br/2006-08,a1379>. Acesso em 30/12/2013.

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

FONSECA, Duda. “Discutindo o gosto”. In: **Suplemento Literário MG**. Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponível em: [http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural(1).pdf). Acesso em 15/06/2014.

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

\_\_\_\_\_. “Em ritmo de mudança: tendências de transformação nas orientações dos modelos editoriais hegemônicos dos cadernos culturais dos diários no Brasil”. In: **Suplemento**

---

<sup>8</sup> Tradução livre do original: “desbordar los límites mismos de la información para constituirse em creación cultural. La información debe asumir el riesgo de ser un diálogo con la cultura, con la producción de cultura”.

**Literário MG.** Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponível em [http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural(1).pdf). Acesso em 15/06/2014.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GOMES, Fábio. **Jornalismo cultural.** Brasileirinho Produções, 2009. Disponível em: <http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>. Acesso em 10/06/2014.

HALL, Stuart. “Quem precisa da identidade?”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença:** A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

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>

MARQUES, Fabrício. “Precisamos democratizar o elitismo: entrevista com Sérgio Augusto”. In: **Suplemento Literário MG.** Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponível em [http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural(1).pdf). Acesso em 15/06/2014.

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

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](http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf) Acesso em 06/01/2014.

\_\_\_\_\_. Uma estratégia das classes subalternas. In: **Folkcomunicação:** a mídia dos excluídos. Cadernos de Comunicação, Série Estudos, v. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA LIMA, Maria Erica de. **Mídia regional:** indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.

OROZ, Rafael Conte. El espacio cultural en el periodismo. In: SERRANO, Manuel Martín (org.). **Cultura en periodismo.** Madrid: Fundación Juan March, 1979.

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

SARON, E. “Pesquisa desvenda capas dos cadernos de cultura”. In: **Observatório da Imprensa**, N° 778, 24/12/2013. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed778\\_pesquisa\\_desvenda\\_capas\\_dos\\_cadernos\\_de\\_cultura](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed778_pesquisa_desvenda_capas_dos_cadernos_de_cultura)

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. Tradução: Alzira Allegro. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VALE, Israel do. “Um radar na berlinda”. In: **Suplemento Literário MG**. Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponível em [http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www3.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural(1).pdf). Acesso em 15/06/2014.

WOITOWICZ, Karina Janz. A cultura popular na agenda midiática: Aspectos da produção jornalística no espaço cultural dos webjornais paranaenses. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, ano 1, n. 1, jun./dez./2012. Disponível em: [http://www.aia.unemat.br/revistaculturasociedade/arquivos/artigo\\_Karina\\_editorado.pdf](http://www.aia.unemat.br/revistaculturasociedade/arquivos/artigo_Karina_editorado.pdf)