

A cultura popular na agenda midiática: Aspectos da produção jornalística no espaço cultural dos webjornais paranaenses

Karina Janz Woitowicz¹

Resumo: Identificar a visibilidade da cultura popular em sites jornalísticos da área da cultura no estado do Paraná/Brasil, desvendando recursos e elementos que caracterizam a produção nas mídias digitais. Este é o ponto de partida do presente trabalho, que busca discutir a produção jornalística na área da cultura, com o objetivo de identificar a presença e a representatividade das manifestações populares na 'agenda midiática virtual'. O artigo se propõe a analisar os diferentes modos através dos quais a cultura é tratada nos sites de notícia do Paraná (*Gazeta do Povo*, *Paraná Online* e *Bem Paraná*), percebendo a maior ou menor presença de aspectos voltados à cultura e à identidade local/regional.

Palavras-chave: Folkcomunicação; folkmídia; cultura popular; jornalismo cultural; jornalismo on-line.

Abstract: Identify the visibility of popular culture sites in the area of journalistic culture in the state of Parana / Brazil, revealing features and elements that characterize production in digital media. This is the starting point of this paper, which discusses the journalistic production in culture, with the goal of identifying the presence and representation of popular demonstrations in the 'virtual media schedule'. The article aims to analyze the different ways in which culture is treated in news sites Paraná (*Gazeta do Povo*, *Parana Online* and *Well Paraná*), realizing a greater or lesser presence of aspects related to culture and local identity / regional.

Keywords: Folk communication; folkmídia; popular culture, cultural journalism, online journalism.

Considerações Iniciais

Com base em uma noção de cultura popular que compreende as dinâmicas da vida social a partir das manifestações de grupos marginalizados, o artigo se propõe a analisar os diferentes modos através dos quais a cultura é tratada nos sites de notícia do Paraná, percebendo a maior ou menor presença de aspectos da cultura popular. Tal proposta se justifica pela necessidade de conhecer e problematizar as principais experiências de jornalismo cultural desenvolvidas no Paraná (*Gazeta do Povo*, *Paraná Online* e *Bem Paraná*), de modo a observar a tematização de grupos, atores sociais e manifestações que traduzem elementos da cultura e da identidade nos veículos que compõem o recorte proposto.

Desse modo, a partir do mapeamento das iniciativas de jornalismo cultural existentes, busca-se perceber regularidades e singularidades na produção noticiosa, verificando as lógicas do mercado cultural e, ao mesmo tempo, os espaços ou brechas

¹ Jornalista, professora Dra. do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR/Brasil), diretora científica da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação, coordenadora do Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG. E-mail: karinajw@hotmail.com.

de valorização da cultura local/regional, em uma análise orientada nas temáticas presentes na produção cultural on-line.

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, nesta perspectiva, 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, na perspectiva da folkmídia. A interface proposta entre a folkcomunicação e o jornalismo cultural sustenta-se, portanto, na investigação sobre o modo como o jornalismo on-line abre (ou não) espaços para a expressão e a visibilidade da diversidade cultural existente no Paraná, oferecendo uma contribuição aos estudos de folkcomunicação.

Jornalismo cultural na internet e o lugar da cultura popular

Em seus estudos sobre os fundamentos da comunicação, Luiz Beltrão (1973) identificou a existência de dois sistemas, dirigidos a grupos diferenciados: 1) o sistema 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; 2) o sistema de folkcomunicação, que consiste na expressão de informações, ideias e opiniões através de meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, dirigido a públicos marginalizados.

Beltrão analisou processos diferentes de comunicação presentes em cada um destes sistemas, 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 “folk mídia”, 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 SOUZA, 2003).

No contexto deste trabalho, interessa discutir elementos da cultura folk nos sites jornalísticos do Paraná, reconhecendo a existência de processos simultâneos de interação simbólica que articulam a cultura comercial, amplamente difundida nestes

veículos, e elementos da cultura popular, que são também tematizados, embora em menor escala, na mídia massiva.

O trabalho parte da compreensão sobre cultura popular elaborada por Beltrão (2004), que consiste nas dinâmicas próprias de expressão dos grupos sociais, expressas por meio de veículos informais de comunicação. Neste sentido, a cultura popular é compreendida como um espaço de elaboração de referenciais identitários, que indicam o pertencimento a um determinado grupo ou classe social. A cultura popular projetada no espaço cultural dos sites em questão revela indícios do processo de apropriação e de construção de referenciais simbólicos, que são registrados e resignificados pelo jornalismo.

Porém, antes de abordar a cultura popular no jornalismo, torna-se necessária uma caracterização do jornalismo cultural, tema central deste trabalho. Daniel Piza (2009) trata o jornalismo cultural como um tipo de jornalismo especializado, que possui pontos de diferenciação, 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” (PIZA, 2009, p. 80).

Esta característica de agenda constitui uma das principais marcas do jornalismo cultural, que foi se consolidando ao longo do tempo.¹ Para Sérgio Gadini (2003, p. 90), os cadernos culturais vão, nas últimas décadas, tornando-se “espaços onde se integram várias abordagens e enfoques de um amplo universo formado pela integração de mídia, arte, moda e cultura”.

A crítica a este perfil assumido pelo jornalismo cultural, que se limita às tendências do mercado de consumo, é recorrente. Daniel Piza (2009, p. 62-63) parte desta característica para discutir os ‘males’ do jornalismo cultural:

O primeiro é o excessivo atrelamento à agenda – ao filme que estreia hoje, ao disco que será lançado no mês que vem etc – e, com isso, um domínio muito grande dos nomes já bem-sucedidos, dos eventos de grande bilheteria previsível, das celebridades e grifes. O segundo mal é o tamanho e a qualidade dos textos, especialmente desses que anunciam um lançamento, que pouco se diferenciam dos press-releases, salvo pelo acréscimo de uma declaração ou outra e/ou de alguns adjetivos, e que vêm diminuindo com o passar do tempo, sendo restritos às informações mais rasas. E o terceiro é a marginalização da crítica, sempre secundária a esses “anúncios”, com poucas linhas e pouco destaque visual, mais e mais baseada no achismo, no palpíte, no comentário mal fundamentado mesmo quando há espaço para fundamentá-lo [...].

Em texto publicado no Observatório da Imprensa, Vaniucha de Moraes (2003) 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, 06/04/2003)

Reforçando esta abordagem crítica do jornalismo cultural, Marina Magalhães (2010) destaca algumas dicotomias que envolvem a superficialidade de um lado e o eruditismo de outro, o desequilíbrio entre temas considerados de “elite” e populares, a assimetria entre assuntos nacionais e internacionais, entre outras que comprometem o papel do jornalismo cultural.

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, s/d, 2009)

O jornalismo on-line possibilita uma tendência crescente de criação e ampliação de espaços por grupos tradicionalmente excluídos da esfera midiática. A internet, neste sentido, apresenta alterações nos processos de produção, circulação e consumo informativo, oferecendo a convergência de mídias e ferramentas de comunicação

interativas. Além disso, permite a produção e a difusão descentralizada, abrindo espaço para o pluralismo de ideias e apara a diversificação de fontes, bem como uma relação não-linear com o texto e a interatividade do leitor.

Destacam-se como características do jornalismo na web, que também se aplicam ao jornalismo cultural, a hipertextualidade (capacidade de estabelecer links internos e externos, ampliando conteúdos), a interatividade (uso de ferramentas que estimulam a participação do público) e a multimídia (uso de linguagens e formatos em diferentes suportes e convergência de mídias). Ward (2007) destaca como especificidades do webjornalismo a instantaneidade, o alcance global, a produção multimídia, o potencial de arquivo, os links e a interatividade (compartilhamento de informações em diferentes níveis). A personalização também é apontada por estudiosos da área como outra potencialidade do jornalismo na web.

Estes aspectos devem orientar uma leitura sobre o objeto proposto, de modo a identificar limites e possibilidades. Assim, com o objetivo de discutir a produção cultural na internet a partir de um olhar que valoriza as manifestações da cultura popular, serão apresentadas neste artigo algumas reflexões sobre os modos de tematizar as manifestações dos grupos culturais nos veículos comerciais e em uma experiência de jornalismo independente na área da cultura.

Webjornais no Paraná: Uma breve caracterização

Para este estudo, foram escolhidos os três portais de notícias do Paraná de maior visibilidade e abrangência: *Gazeta do Povo*, *Paraná Online* e *Bem Paraná*, todos pertencentes a grupos de comunicação que mantém outros veículos, tendo como base o jornalismo impresso.ⁱⁱ A seguir, serão apresentadas algumas informações básicas sobre os veículos, necessárias para compreender as características do jornalismo on-line. Interessa, a partir desta descrição inicial, identificar a representatividade e a cobertura realizada por estes veículos na editoria de cultura, de modo a traçar algumas observações sobre o espaço dedicado à cultura popular na mídia paranaense.

Neste sentido, é importante considerar que o trabalho não busca realizar uma análise detalhada dos recursos técnicos utilizados pelos sites, focando-se mais no perfil da produção jornalística na área da cultura e nas brechas para a tematização da cultura popular nos veículos observados.

Gazeta do Povo

O site da *Gazeta do Povo*ⁱⁱⁱ apresenta uma estrutura que associa serviço e informação. Na página principal, aparece em destaque uma matéria central e duas outras notícias. Destacam-se as Últimas Notícias (chamadas no centro superior da página) e serviços (tempo, horóscopo, aeroportos) à direita.

No menu superior constam links para as editorias (Vida e Cidadania, Vida Pública, Mundo, Economia, Esportes, Caderno G, Vida na Universidade, Viver Bem). Há um grande número de matérias publicadas nas várias editorias na página principal, bem como espaços opinativos. Charge do Dia, Coluna do leitor, Colunistas e Blogs ganham destaque na página.

A produção multimídia do site da *Gazeta do Povo* concentra-se na produção de vídeos. Há destaque para matérias em vídeo e canais diretos de acesso aos materiais, que conferem a característica de convergência de mídia proporcionada pelo site.

A estrutura do site dispõe ainda de espaço para as matérias mais lidas do dia, classificados, banners das séries criadas pelo grupo GRPCOM (Série Entrevistas, Retrato Paraná, etc), bem como links para as redes sociais (celular, ipad, twitter, facebook).

A seção cultural da *Gazeta do Povo* é o Caderno G, que diariamente publica uma matéria principal e outros destaques. A editoria tem acentuado perfil de serviço, seja pelo caráter de agenda ou pelo guia com destaques do fim de semana na capital paranaense.

O espaço de crítica e de produção cultural aparece por meio de colunistas (Acordes locais, Sintonia Fina, Miguel Sanches Neto, Roberto Gomes, Domingos Pellegrini, Cristiano Castilho, Paulo Camargo, Helena Carnieri), que enfocam literatura, música, cinema, entre outras manifestações. A editoria de cultura conta também com blogs voltados à crítica cultural e ao entretenimento (Buzz, Dia de Clássico, A noite toda, Sobretudo, Programação de TV), que revelam a presença da opinião no jornalismo cultural.^{iv}

Paraná Online

O layout do site *Paraná Online*^v dá destaque diariamente para uma matéria principal e outras três publicadas com foto no espaço central da página. Outras matérias

são publicadas nas editorias Política, Economia, Cidades, País, Mundo, Segurança, entre outras, sendo utilizados recursos de cor para identificar os conteúdos.

Em sintonia com as potencialidades do jornalismo na web, o site conta com espaço multimídia, em que são disponibilizados vídeos produzidos pela equipe de reportagem. Há destaque também para o jornalismo opinativo, com blogs e colunas (4 são destacados na página principal).

No menu esquerdo, constam links para as editorias Almanaque, Cidades, Economia, Esportes, Mundo, País, Política, Segurança, PronTV (canal de notícias), Colunistas e Twitter. A seção Últimas, disponível na página principal, traz notícias atualizadas sobre assuntos gerais. Os leitores do *Paraná Online* podem acessar também a versão digital do jornal popular *Tribuna*, disponível em formato pdf. Os recursos de interação do site são limitados, reduzindo-se ao espaço de comentários nas matérias e ao envio de matérias aos amigos.

A editoria Almanaque, que já existia na versão impressa do jornal *O Estado do Paraná*, se mantém como espaço cultural do site. São publicadas nesta editoria duas matérias de variedades e outros destaques, que correspondem a notícias gerais de TV, entretenimento e celebridades. As colunas ganham destaque nesta seção, sendo disponibilizadas seis: Paulo Coelho, Dirce Alves, Resumo das novelas, Luiz Antonio, Tribuna Pop, Loren-Louise.

O jornalismo de serviço aparece em Almanaque no caráter de agenda caracterizado pelas matérias e pela programação de cinema, disponível em link na mesma editoria.

Bem Paraná

A estrutura do site *Bem Paraná*^{vi} apresenta, no menu superior, links para notícias, guia cultural (cinema, música, teatro, etc), esportes e serviços. Na visualização da página principal, aparece uma matéria principal e outras 4 chamadas. Um slideshow (no centro da página) é utilizado como recurso para acessar as matérias de várias editorias, configurando o uso de um recurso multimídia no layout do site.

Na página principal, são publicadas chamadas de matérias diversas (temáticas gerais, locais, estaduais, nacionais e internacionais). Notícias de esporte, bem estar e saúde, cultura e outras editorias também aparecem, na maioria das vezes com foto, na

visualização do site. Há também um espaço para blogs, ficando três em destaque na página principal do veículo.

Em relação a espaços que caracterizam o jornalismo on-line, o *Bem Paraná* mantém a seção Plantão, com notícias atualizadas, dando dinâmica ao site. Também apresenta um ranking com as notícias mais lidas do dia e disponibiliza a versão digital do *Jornal do Estado*, do mesmo grupo, que ilustra a convergência de mídias na web.

A estrutura do site contempla, no menu esquerdo, 28 editorias, além de outros links disponíveis nas seções Bem Estar (8), Lazer (5 – cinema, espetáculos, exposições, música, televisão/gente) e Serviços (6).

Na seção cultural, a editoria conta com os espaços “Cultura”, “Cinema” e “Televisão”. Na editoria de Cultura, ficam visíveis em média 5 matérias, sendo basicamente uma atualização diária. Observa-se que a maioria das matérias é publicada com foto de divulgação, reforçando o caráter de promoção de agenda no espaço cultural do site. O *Bem Paraná*, em sua estrutura e formato, não explora recursos multimídia (vídeos, áudios, galeria de fotos) e conta com poucas estratégias de interação, estando mais voltado a um jornalismo de serviço.

O espaço de colunistas na seção cultural é bastante valorizado, contando com 10 colunas fixas de críticas e comentários sobre temáticas diversas do campo cultural. São elas: Arte Contemporânea, Stella Winnikes, S/A Mix, Coluna do Miau, Chrystyan Kishida, Mary Schaffer, Jader da Rocha, Iza Zilli, Coluna do Fiani e Controle Remoto.

A observação do espaço cultural dos sites *Gazeta do Povo*, *Paraná Online* e *Bem Paraná* permite levantar alguns elementos comuns em relação à cobertura realizada pelo jornalismo on-line, que em síntese não difere do jornalismo impresso. Em relação às pautas, percebe-se uma presença significativa de notícias internacionais na seção cultural, na maioria das vezes relacionadas à música e ao cinema. A cultura como agenda é a principal marca da cobertura noticiosa, atuando muito mais como serviço do que como informação e compreensão dos fenômenos culturais.

As características do jornalismo on-line - que, de certo modo, estão contempladas no conjunto dos sites considerados - são subutilizadas na área da cultura. Fotos de divulgação e ausência de recursos multimídia (slideshow, vídeos, galerias de fotos, áudios, etc) identificam a maior parte das produções.

Percebe-se, também, uma lógica própria do campo cultural, bastante centrada no mercado de consumo, que repercute na cobertura do jornalismo online. Trata-se de uma concepção de cultura polarizada em dois universos praticamente antagônicos: um que se restringe a produtos da cultura erudita (livros, filmes, CDs), distantes da realidade de boa parte da população brasileira, e outro marcado pelo entretenimento e pelo mundo das celebridades, que se aproxima de um viés popular-massivo.

Neste cenário, pode-se constatar a invisibilidade da cultura popular nas editorias de cultura dos webjornais paranaenses. Porém, não se pode afirmar que ela simplesmente não existe. Onde está, então, a cultura paranaense repercutida na mídia?

Marcas da cultura local no jornalismo paranaense

Para problematizar uma primeira constatação, baseada na invisibilidade da cultura popular no jornalismo cultural, realizou-se um levantamento das matérias publicadas nos três sites de notícias do Paraná (*Gazeta do Povo*, *Bem Paraná* e *Paraná Online*) durante o ano de 2011, de modo a identificar ocorrências capazes de apontar para possíveis brechas na tematização da cultura.^{vii}

Foi possível constatar a prevalência de temas ligados ao interesse de mercado no campo cultural (agenda de evento, lançamento, celebridade), mas ao mesmo tempo, embora em proporção desigual, a convivência nestes espaços de algumas tímidas manifestações da cultura popular.

Nota-se que, por diversas vezes, a cultura popular também aparece como evento nos sites considerados. É neste sentido que se torna pertinente observar as apropriações da cultura popular pela mídia, compreendidas no conceito de folk mídia. Além disso, outras abordagens, que descrevem e resgatam aspectos das manifestações culturais, estabelecem a mediação entre grupos sociais particulares e públicos mais amplos.

Nas páginas que seguem, serão mencionadas algumas matérias publicadas nos webjornais do Paraná, de modo a ilustrar a presença da cultura popular nos veículos. Trata-se de um recorte parcial, que busca apenas tensionar o modelo de jornalismo cultural e algumas nuances no tratamento de temáticas que ampliam o olhar sobre a cultura, de modo a conceber o campo cultural como um espaço marcado por permanências e rupturas pontuais.

A *Gazeta do Povo* publicou em 2011 uma série de reportagens intitulada “Retratos Paraná”, com o objetivo de traçar um perfil socioeconômico e cultural do

Estado. No campo cultural, foram produzidas reportagens com aspectos da história e da cultura de diferentes regiões do Paraná. Em uma visão de cultura mais próxima às manifestações dinâmicas dos modos de ser dos grupos sociais e de suas manifestações folclóricas, destacam-se três reportagens que se contrapõem às habituais coberturas jornalísticas na área da cultura.

A reportagem “Descubra cinco festas tradicionais”, publicada em 11/10/2011, traz um retrato das principais festas típicas do Paraná, que acionam diferentes temas e origens étnicas. Destacam-se o fandango, no litoral do Estado, o carnaval, as festas japonesas Haru Matsuri (Festival da Primavera) e Tanabata Matsuri, as cavalhadas e a Festa do Divino.^{viii} Ao registrar estas manifestações, a série dá visibilidade a aspectos da cultura local, projetando a história e a memória destas manifestações folclóricas.

Abordagem semelhante é adotada na reportagem “As danças típicas que embalam os paranaenses”, publicada em 29/11/2011^{ix}, que traz como destaques o fandango, a congada, o curitibano, o quebra-mana, a dança de São Gonçalo, Nhô-Chico, boi de mamão, pau-de-fitas e outras danças oriundas de festas populares.

A série “Retratos Paraná” também contou com uma reportagem sobre a perda de costumes que caracterizam a cultura do Estado. Sob o título “Uma tradição que agoniza”^x, a matéria discute a baixa participação na Kerbfest^{xi}, que já foi a principal festa de Céu Azul, onde se estabeleceu uma colônia de imigrantes alemães. A origem e a tradição da festa são abordados no texto:

As feições, o sotaque e os sobrenomes dos habitantes entregam que por ali passaram imigrantes que fincaram raízes e deixaram uma herança para as novas gerações. Para os descendentes que permanecem até hoje, manter as tradições de seu povo tem sido um desafio, compartilhado entre poucos e cada vez mais distante dos jovens.

[...] O dia 2 de dezembro passado, uma sexta-feira, marcou a abertura da festa que se estenderia durante o fim de semana. A poucas horas do início da festividade, a movimentação maior ainda estava na cozinha, onde um grupo de senhoras preparava os quitutes oferecidos aos convidados: cucas, linguças e o tradicional eisbein, joelho de porco servido com chucrute. (*Gazeta do Povo*, 08/01/2012)

No site *Bem Paraná*, encontram-se diversas referências à tematização da cultura popular, que ganha visibilidade por meio de ações na área cultural (grupos de música, teatro, dança, artistas, etc). Exemplo disso são as seguintes ocorrências registradas no ano de 2011: “Grupo Moitará funde a linguagem das máscaras e a cultura popular do Brasil”(07/02/2011), “Congada da Lapa retratada em imagens” (26/04/2011), “Dia de festa com Mundaréu e Coco Raizes de Arcoverde” (21/07/2011), “Projeto “Teatro para

Piás e Gurias” promove musical no Teatro José Maria Santos” (01/12/2012), bem como eventos da agenda cultural que apresentam caráter popular, como “Festival de arte e cultura popular toma o litoral do Estado” (17/07/2011) e “50º Festival Folclórico e de Etnias do Paraná” (17/07/2011).

Nesta cobertura em que aparecem temáticas relacionadas ao folclore e à cultura popular, destacam-se dois eventos que projetam a cultura local, destoando das matérias comumente presentes na seção cultural dos sites de notícias.

Um dos textos, “Festa do Frango, Polenta e Vinho espera 20 mil pessoas” (02/07/2011) ^{xii}, traz curiosidades sobre a festa de origem italiana e imprime sentido de pertencimento ao local:

A 29ª Festa do Frango, Polenta e Vinho de Santa Felicidade, realizada no Bosque São Cristóvão, espera servir até 14 toneladas de comidas típicas da gastronomia italiana até o domingo. A festa foi aberta na noite de sexta-feira, e a expectativa dos organizadores é que cerca de 15 mil a 20 mil pessoas passem pela festa. Serão servidas durante os três dias 4,5 toneladas de frango, 4,5 toneladas de polenta, 2,5 toneladas de risoto e 2,5 toneladas de macarrão. [...] O padre Armelindo Costa, presidente da organização da festa, definiu o que representa a festividade para a região. “Esse tradicional evento tem o objetivo de manter a cultura, o folclore e a gastronomia de Santa Felicidade. Não podemos perder as nossas raízes, que fazem parte da nossa história”, afirmou. (*Bem Paraná*, 02/07/2011)

A matéria “Memorial Ucrâniano realiza Festa de São Nicolau” (11/12/2011) ^{xiii}, de maneira semelhante, destaca a tradição ucraniana no período de Natal. Além de informar sobre o evento, traz elementos históricos sobre a celebração de São Nicolau.

O Memorial Ucrâniano, que celebra a presença da etnia ucraniana em Curitiba, tem programação especial para este domingo, 04 de dezembro. Nele será realizada a “Festa de São Nicolau”, que conta com a chegada do Papai Noel. Dentre as atividades culturais do dia estão: apresentações de corais e grupos folclóricos ucranianos, ao lado de grupo de banduristas. Considerada a voz da Ucrânia, a bandura surgiu no século XIV e é um instrumento que unifica os princípios acústicos do alaúde e da harpa. Oferecendo barracas de artesanato e culinária típica ucraniana, a festa tem seu ponto alto com a chegada de São Nicolau, que distribuirá balas e presentes às crianças. São Nicolau é considerado um dos mais importantes santos do Cristianismo, por sua história de preocupação com os pobres. Conhecido em diversos países com os nomes de Micolai, Miklach, Iolupuki, Seint Nicolaus, Santa Klaus, Fader Krismas e Per Noel, deu origem à figura do Papai Noel. (*Bem Paraná*, 11/12/2011)

O site *Paraná Online*, por sua vez, dedica pouco espaço para a tematização da cultura popular, conforme levantamento realizado no ano de 2011. Nem mesmo divulgação de festas populares e iniciativas de setores fora do eixo comercial ganham

espaço no veículo. A cobertura, ainda que atue como serviço e informação sobre eventos do Estado, principalmente da capital, acaba restringindo a cobertura noticiosa à agenda oficial e aos lançamentos do momento.

Com raras exceções, surgem matérias que apresentam outros aspectos da cultura, como o texto que segue, intitulado “Fandango será o primeiro bem imaterial do Sul”.^{xiv} A matéria destaca que o fato de o fandango ser reconhecido como patrimônio cultural contribui para a sobrevivência desta manifestação.

Uma das mais belas e legítimas manifestações da cultura do estuário caiçara, que abrange o litoral do Paraná e litoral sul de São Paulo, o fandango, deve se tornar o primeiro bem imaterial do sul do Brasil agraciado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), órgão ligado ao Ministério da Cultura (MinC).

Com isso, a cultura do fandango ganha o status de ser reconhecida pelas suas características particulares e preserva sua ancestralidade, para que novas gerações possam conhecê-la e respeitá-la. (*Paraná Online*, 28/01/2011)

As matérias destacadas remetem ao universo da cultura popular ao acionarem vivências, costumes e manifestações próprias dos grupos culturais, que ocorrem paralelamente às tendências de consumo cultural. São exemplos da presença (por vezes silenciosa) das expressões culturais dos grupos populares projetadas pela mídia, que revelam o jornalismo como um espaço onde convivem, em diferentes níveis, as chamadas cultura erudita, popular e massiva.

Considerações Finais

Ao observar o espaço cultural dos sites jornalísticos do Paraná, pode-se identificar alguns impasses para a cobertura de temas ligados à cultura popular, decorrentes da prevalência de uma cultura comercial na mídia, ao mesmo tempo em que se revelam apropriações e relações entre a cultura popular e os meios de comunicação.

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”. A cobertura noticiosa da cultura popular, conforme foi possível observar, 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).

De acordo com Rafael Conte Oroz (1979, p. 38), a mídia deve “desbordar los límites mismos de la información para constituirse em creacción cultural. La información debe asumir el riesgo de ser un diálogo con la cultura, con la producción de cultura”. É este desafio que se coloca para o jornalismo cultural: com a possibilidade de ampliar os espaços de comunicação, potencializada pela web, é possível 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

- BELTRÃO, Luiz. **Fundamentos científicos da comunicação**. Brasília: Thesaurus Editora, 1973.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- 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.
- GOMES, Fábio. **Jornalismo cultural**. Brasileirinho Produções, 2009. Disponível em: <http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>. Acesso em 12/02/2012.
- MAGALHÃES, Marina. **Polarizações do jornalismo cultural**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010. Disponível em: <http://www.marcadefantasia.com/ebook/jornalismo-cultural-ebook.pdf>. Acesso em 12/02/2012.
- 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 12/02/2012.
- 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.
- SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues. **A indústria cultural e a folk mídia**. 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 12/02/2012.
- WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2007.

¹ 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.

ⁱⁱ A *Gazeta do Povo* é o jornal de maior circulação do Paraná, integrante do grupo GRPCOM, e está investindo no jornalismo online, com produção própria. O site *Paraná Online* é resultado do extinto jornal *O Estado do Paraná*, do grupo Paulo Pimentel, que migrou para o formato on-line e desde o final de 2011 pertence ao grupo GRPCOM. Já o *Bem Paraná* mantém vínculo com o *Jornal do Estado*, da família Barrozo.⁷

ⁱⁱⁱ Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br>

^{iv} Os espaços de crítica cultural, embora sejam representativos no campo do jornalismo cultural, não serão discutidos neste trabalho, em função de um recorte que privilegia os espaços informativos dos sites.

^v Fonte: <http://www.parana-online.com.br>.

^{vi} Fonte: <http://www.bemparana.com.br>.

^{vii} A consulta deu-se basicamente por meio do mecanismo de busca no arquivo dos três veículos, em que foram consideradas três palavras-chave: cultura popular, arte popular e folclore. Embora não tenha sido possível apresentar o número exato de ocorrências, serão apresentadas ao longo do texto algumas impressões decorrentes deste levantamento.

^{viii} Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/retratosparana/curiosidades/conteudo.phtml?id=117890>
1. Acesso em fevereiro de 2012.

^{ix} Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/retratosparana/curiosidades/conteudo.phtml?id=119700>
6. Acesso em fevereiro de 2012.

^x Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/retratosparana/conteudo.phtml?tl=1&id=1210309&tit=Uma-tradicao-que-agoniza>. Acesso em fevereiro de 2012.

^{xi} A Kerbfest teve início em 1993, para comemorar a inauguração de uma igreja com danças, comidas e bebidas. Entrou no calendário anual da comunidade alemã para celebrar o aniversário da igreja luterana local, contando com apresentações musicais, comidas típicas e o tradicional chopp.

^{xii} Disponível em: <http://www.bemparana.com.br/index.php?n=184444&t=festa-do-frango-polenta-e-vinho-espera-20-mil-pessoas>. Acesso em fevereiro de 2012.

^{xiii} Disponível em: <http://www.bemparana.com.br/index.php?n=197914&t=memorial-ucraniano-realiza-festa-de-sao-nicolau>. Acesso em fevereiro de 2012.

^{xiv} Disponível em: <http://www.parana-online.com.br/editoria/almanaque/news/501034/?noticia=FANDANGO+SERA+O+PRIMEIRO+BEM+I>

[MATERIAL+DO+SUL](http://www.parana-online.com.br/editoria/almanaque/news/501034/?noticia=FANDANGO+SERA+O+PRIMEIRO+BEM+I). Acesso em fevereiro de 2012.