

Agendamento da agenda ou da cultura junina? Um estudo comparativo da cobertura sobre o Arraiá da Mira e o São João de Todos no Maranhão¹

Michele Goulart Massuchin²

Regilson Furtado Borges³

Sarah Dantas do Rego Silva⁴

Suzete Gaia de Sousa⁵

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a cobertura jornalística realizada pelo JMTV 1º edição durante o período junino na cidade de Imperatriz – MA. Busca-se identificar qual abordagem o jornal concedeu aos aspectos culturais deste período, observando especialmente o peso que os eventos tiveram na cobertura. A pesquisa é quantitativa e foram analisados os conteúdos de 23 edições do telejornal local, época em que acontecem os dois maiores eventos juninos no município: o Arraiá da Mira (realizado pelo Grupo Mirante de Comunicação) e o São João de Todos (organizado pelo Governo do Estado). A hipótese levantada é de que a cobertura jornalística da emissora substitui a agenda cultural por uma agenda de autopromoção. Os resultados mostram que a cobertura esteve voltada para a agenda do veículo de comunicação, com uma cobertura extensa do Arraiá da Mira, deixando de cobrir os demais aspectos culturais das festas juninas. Ao mesmo tempo, o São João de Todos obteve pouca visibilidade no noticiário local.

PALAVRAS-CHAVE

Festa junina; Agendamento; Telejornalismo; Jornalismo cultural.

¹ Este trabalho faz parte de uma pesquisa desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), vinculado à Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

² Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Membro do grupo de pesquisa COPS. E-mail: regilsonfurtado@gmail.com.

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: s.dantassarah@gmail.com.

⁵ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: suzetegaia@gmail.com.

Scheduling the agenda or the culture of June? A comparative study of the cover on the Arraiá da Mira and São João de Todos in Maranhão

ABSTRACT

This research aims to analyze the journalistic coverage made by JMTV 1st edition during June in the city of Imperatriz - MA. The article seeks to identify which approach the newspaper gave to the cultural aspects of this period, especially noting the weight of the events in the coverage. The research is quantitative and the contents of 23 editions of the local newsmagazine were analyzed, during which time the two major events are organized: Arraiá da Mira (conducted by the Mirante Group of Communication) and São João de Todos (organized by the State Government of Maranhão). The hypothesis is that the journalistic coverage replaces the cultural agenda by an agenda of self-promotion. The results show that the coverage was focused on the agenda of the communication vehicle, with an extensive coverage of the Arraiá da Mira, and with less cover about other cultural aspects. At the same time, the São João de Todos had less visibility on the local news.

KEY-WORDS

June party; Agenda setting; Telejournalism; Cultural journalism.

Hablando de la agenda o de los aspectos culturales? La cobertura sobre el “Arraia da Mira” y el “São João de Todos” en Maranhão

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo analizar la cobertura periodística realizada por el JMTV 1° edición durante el período junino en la ciudad de Imperatriz - MA. Se busca identificar qué abordaje el periódico concedió a los aspectos culturales de este período, observando especialmente el peso que los eventos tuvieron en la cobertura. La parte empírica del trabajo es cuantitativa y fueron analizados los contenidos de 23 ediciones del tele-diario local, época en que ocurren los dos mayores eventos juninos en la ciudad: el “Arraiá da Mira” (realizado por el Grupo Mirante de Comunicación) y el “São João de Todos” (organizado por el Gobierno del Estado). La hipótesis planteada es que la cobertura periodística de la emisora sustituye la agenda cultural por una agenda de autopromoción. Los resultados muestran que la cobertura estuvo orientada hacia la agenda del vehículo de comunicación, con una cobertura extensa del Arraia da Mira, dejando de cubrir los demás aspectos culturales de las fiestas juninas. Al mismo tiempo, el San Juan de Todos obtuvo poca visibilidad en el noticiero local.

PALABRAS-CLAVE

Fiesta junina; Agendamiento; Periodismo de televisión; Periodismo cultural.

Introdução

Os festejos juninos são popularmente conhecidos e vivenciados em diversas localidades do Brasil. Embora sejam comemorados de forma distinta em cada região, mobilizam diversos setores da sociedade, desde associação de moradores, instituições públicas, igrejas e até empresas de comunicação (OLIVEIRA, et al. 2013; SOUZA et al. 2017). Além de possuírem fortes elementos da cultura popular, os festejos fazem parte das comemorações religiosas em honra a Santo Antônio, São João e São Pedro. Danças, brincadeiras e comidas típicas são traços característicos desta época. Neste sentido, tem-se fatos e elementos que se inserem na cobertura jornalística durante o período.

Assim, a partir deste contexto, o artigo está ancorado em duas discussões: uma voltada para a importância da atuação do jornalismo regional e outra para o jornalismo cultural. O primeiro é responsável por evidenciar os aspectos regionais de uma população onde as práticas jornalísticas estão inseridas, fazendo com que o público se reconheça e tenha aproximação com assuntos tratados pelo jornal. Muito embora a regionalização esteja voltada para atender mais aos interesses econômicos, ela também favorece para a visibilidade de manifestações culturais daquela localidade (PERUZZO, 2005). O segundo aspecto abordado tem relação com o agendamento da cultura nos meios de comunicação, já que conforme Sirena (2013), a mídia também colabora na construção do conceito de cultura no imaginário (LIPPMANN, 2010; MCCOMBS, 2004).

Com base neste aporte teórico, esta pesquisa pretende analisar a cobertura jornalística do período junino na cidade de Imperatriz – MA, feita pelo JMTV 1º edição, durante a realização dos dois maiores eventos que festejam a época de São João no município, sendo eles o Arraiá da Mira e o São João de Todos. O recorte deste artigo compreende 30 dias e está dividido em dois momentos, sendo o primeiro de 28 de maio até o dia 11 de junho de 2018, época em que foi realizado o Arraiá da Mira. Já o segundo vai do dia 18 de junho até 02 de julho de 2018, quando aconteceu o São João de Todos. Os dois períodos contabilizam 23 edições analisadas a partir da abordagem metodológica quantitativa. Com base dos dados busca-se testar a hipótese proposta, de que a cobertura jornalística da emissora substitui a agenda cultural por uma agenda de eventos.

Para testar a hipótese proposta, o artigo foi dividido inicialmente em três seções teóricas. A primeira traz uma breve contextualização dos aspectos da mídia regional, e posteriormente, discute-se sobre o agendamento cultural. Na sequência tem-se as características da cobertura jornalística no período junino, a partir de um olhar folkcomunicação. Em seguida, o próximo tópico aborda o caminho metodológico para a realização desta pesquisa, seguido da análise dos dados e as considerações finais.

Algumas abordagens sobre a regionalização midiática

O conceito de regional está ligado à ideia de território, em que um grupo de indivíduos vive e compartilha culturas e características semelhantes. Oliveira (2013, p. 113) interliga o conceito de regional “ao sentido de divisão político-administrativa, seguindo os ditames das convenções geopolíticas”. Ainda, de acordo com o dicionário⁶, o termo regionalismo significa “propensão a fazer prevalecer os interesses particulares de uma região em que se vive ou à qual se dedica”. Bazi (2007) acrescenta que o regionalismo midiático surgiu com o intuito de aproximar as pessoas e os assuntos híbridos nos veículos de imprensa, sobretudo, os ditos regionais, nos quais interagem com um público mais próximo de seu local e dão a oportunidade para que as pessoas daquele território se sintam mais representadas com seus estilos e aspectos de vida regionais.

Mattos (2012) sinaliza a importância das representações regionais na televisão, por esta ser um dos principais veículos formadores de opinião de um indivíduo. Peruzzo (2005), por sua vez, explica que a mídia regional surgiu como uma tendência para mídia brasileira, porém, a partir de um fator econômico de grande valor para as empresas jornalísticas. Em meados da década de 1990, com a chegada da TV paga no Brasil, assim como da internet, as emissoras de canal aberto tiveram perda de audiência e entraram em decadência (SIMÕES, 2011; MATTOS, 2012).

Nessa perspectiva, as emissoras de televisão de canal aberto começaram a trabalhar fortemente na programação regional, investindo em afiliadas por todas as regiões do Brasil. O que também se deu graças ao advento do vídeo-tape que viabilizou a propagação de conteúdo para além das metrópoles, atingindo outras regiões que não contavam com o sinal

⁶ Dicionário Michaelis, disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/regionalismo/> Acesso em: 23 jul. 2018

de TV (BAZI, 2007). Essa opção de investimento fez com que a audiência retornasse gradualmente para as programações de TV aberta.

Em vista disso, entende-se que a finalidade do regionalismo midiático é fazer com que o público geral se sinta representado em uma programação televisiva, apesar do lado mercadológico (PERUZZO, 2005). Portanto, o jornalismo que possui características mais regionais reflete-as na transmissão de conteúdos locais, com a proximidade cultural e geográfica do público. Porém, como ressalta Castro et al. (2017), as TV's regionais, em sua maioria, não investem em reportagens mais aprofundadas que dariam maior oportunidade de representação das regiões nas quais elas estão inseridas. Isso fica visível na cobertura aqui analisada, sobre os aspectos culturais e regionais juninos.

Agendamento da cultura nos meios de comunicação

Além das reflexões acerca do jornalismo regional, é relevante compreender algumas características do agendamento por meio das coberturas jornalísticas. Para tanto, a forma como a imprensa pauta as diversas facetas do campo⁷ da cultura (CUNHA e TEIXEIRA, 2008; SIRENA, 2013) tem contribuído para mostrar como a abordagem jornalística facilita ou dificulta o aparecimento de certos elementos que a área produz, como a veiculação de produtos ou a contextualização e o aprofundamento de certos temas. Para Lippmann (2010) e McCombs (2004) a mídia é responsável por construir imagens na cabeça das pessoas, conforme vão tratando sobre os assuntos no noticiário. Porém, se a imprensa aborda os elementos do campo da cultura de forma superficial, como aponta Sirena (2013), a imagem criada no público também será superficial.

Quando a imprensa deixa de pautar e contextualizar fatos importantes para a área cultural, os cidadãos também não conseguem ter a dimensão do contexto cultural regional, pois a editoria da cultura não proporcionara subsídios necessários para tal reflexão. É neste sentido que Sirena (2013) mostra como a imprensa tende a se debruçar para cobrir amplamente os produtos que o sistema cultural oferece, do que os demais assuntos relacionados ao campo. Em termos práticos, o agendamento no período junino geralmente

⁷A partir de Bourdieu (2005), em que os campos são de áreas distintas, como o político, o econômico, o cultural e do jornalismo, mas recebem influência um dos outros.

está resumido a veiculação de eventos (OLIVEIRA, et al., 2013), o que acaba por reforçar que a cultura, nesta época, não passa da realização de festas.

Cunha e Teixeira (2008) abordam que a imprensa quase não diferencia os produtos e processos culturais. Por produtos culturais, os autores entendem aquilo que é produzido para fins comerciais. Processos são as situações em que os jornalistas noticiam de forma crítica e contextualizada para o público, procurando aguçar o senso crítico. Outra característica que proporciona o agendamento cultural está relacionada aos critérios de noticiabilidade peculiares a esta editoria, como eventos sazonais com datas pré-determinadas e com certa periodicidade (CUNHA e TEIXEIRA, 2008; SIRENA, 2013).

O dilema sobre como a imprensa cobre a editoria de cultura perpassa desde problemas iniciais dentro das redações, como as dificuldades que os repórteres têm para se dedicarem a pautas que poderiam ser melhores trabalhadas (CUNHA e TEIXEIRA, 2008). Contudo, a seleção realizada pelos produtores da notícia diz muito sobre a importância que eles dão aos aspectos do período junino, o que é melhor explorado no tópico seguinte. Mas há de se considerar que é a partir das escolhas dos meios de comunicação que a agenda do público vai se construindo, e por isso a necessidade de uma cobertura jornalística que seja mais plural (CUNHA e TEIXEIRA, 2008), que ao menos possa contextualizar e relatar as diversas facetas que o campo cultural pode oferecer.

Ao pensar o agendamento da esfera cultural, considera-se também a importância da imprensa para o campo da cultura. Afinal de contas, se os promotores midiáticos já pensam suas ações voltadas para a contribuição que a mídia pode lhes oferecer, parte-se do pressuposto de que o jornalismo possui considerável significado para a esfera cultural (SIRENA, 2013). Ainda assim, os recortes feitos pelos jornais também ajudam, em certa medida, o público a compreender o cenário cultural na localidade em que o veículo está inserido, embora nem tudo seja contemplado na cobertura jornalística.

Cobertura jornalística da cultura junina: Um olhar folkcomunicacional

As festas juninas acontecem tradicionalmente no mês de junho e possuem características diferentes nas diversas regiões do Brasil. A comemoração de São João chegou ao Brasil por meio dos portugueses, mas logo foi adaptada pelos brasileiros (OLIVEIRA, et al., 2013). Nas regiões Sudeste e Sul, a festa tem um estilo caipira, diferente do Nordeste, onde

possui mais expressão e notoriedade, com a realização de concursos de quadrilhas, grandes espetáculos e até shows (OLIVEIRA, et al. 2013). As quadrilhas juninas ainda fazem menção aos festejos religiosos em honra a Santo Antônio, São João e São Pedro e também são consideradas expressões folclóricas bem populares no Nordeste e possuem marcas da cultura popular rural (SOUZA et al. 2017).

Os festejos juninos são considerados elementos da cultura popular brasileira (OLIVEIRA, et al. 2013; WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013) e, com isso, os eventos e comemorações ligados a este período tendem a ganhar destaque nos meios de comunicação jornalísticos. Desde que Luís Beltrão apresentou a teoria da folkcomunicação, com o objetivo de analisar as manifestações da cultura popular e compreender como elas são representadas na mídia, o assunto ganhou destaque na literatura (OLIVEIRA, et al. 2013; WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013; SOUZA et al. 2017). Souza et al. (2017) apontam que a folkcomunicação surge no Brasil no período da ditadura militar e tem como propósito dar voz aos grupos marginalizados e a cultura popular. Os estudos sobre folkcomunicação também vão permear as pesquisas sobre o que é popular, com ênfase na comunicação considerada marginalizada.

Para Oliveira et. al. (2013) os aspectos tradicionais das festas juninas foram se perdendo ao longo do tempo. O viés popular como as festas de rua, em igrejas e bairros foram cedendo espaço para as comemorações mais estilizadas, além da apropriação dos meios de comunicação, que se lançam como promotores dos eventos juninos (OLIVEIRA, et al. 2013), fato evidenciado no Arraiá da Mira. Outra estratégia das emissoras nesse período festivo, apontada pelos autores, está relacionada à tentativa de estreitar a relação com o público consumidor, obter visibilidade para suas ações comunicacionais, além de gerar dividendos para os organizadores e apoiadores dos eventos.

Aliado aos estudos da folkcomunicação, Oliveira et al. (2013) denominam esta postura das empresas jornalísticas, ao tentar chamar a atenção do público para seus produtos, como folkmarketing. Outro aspecto apontado pelos autores na cobertura jornalística durante este período é a cobertura excessiva dos eventos que são promovidos pelas próprias emissoras, enquanto os aspectos da cultura popular que a época junina proporciona, praticamente não ganha notoriedade entre as pautas jornalísticas.

Woitowicz, Furtado e Godoy (2013) mostram os festejos juninos como eventos de forte apelo comercial e, por isso, acabam incorporados nas pautas dos meios de comunicação com mais facilidade, em relação a outros eventos culturais. Para Oliveira et al. (2013), quando as emissoras organizam os próprios eventos culturais no período junino, elas tendem a realizar uma cobertura jornalística voltada para a promoção de uma agenda do que elas promovem, enquanto os demais acontecimentos deste período festivo, como as festas de rua, ficam escassas no noticiário. A partir das manifestações culturais como as que estão presentes no período junino, pode-se analisar os elementos folkcomunicação nos meios de comunicação como estratégias de agendamento midiático e de apropriação dessas festas populares, como é proposto por esta pesquisa.

Apresentação do percurso metodológico

Para esta pesquisa, utilizou-se da abordagem quantitativa a partir da técnica de análise do conteúdo (BAUER, 2002). Herscovitz (2007) compreende que a análise do conteúdo aplicada na pesquisa em jornalismo tem se mostrado eficiente, principalmente pela possibilidade de realizar inferências. Este artigo também segue uma das tendências que os estudos em AC vêm apresentando, que é a análise de produtos jornalísticos. Em relação ao levantamento de dados, eles foram coletados⁸ com o apoio de um livro de códigos sistematizado com variáveis e categorias que correspondessem aos objetivos do artigo. O recorte temporal está dividido em dois períodos: 28 de maio a 11 de junho de 2018⁹, época em que foi realizado o Arraiá da Mira, organizado pelo Grupo Mirante de Comunicação¹⁰; e de 18 de junho a 02 de julho de 2018¹¹, ocasião em que aconteceu o São João de Todos, realizado pelo Governo do Estado. Nos dois períodos foram contabilizadas 23 edições do JMTV¹² 1º edição.

⁸ Os autores agradecem a participação das alunas do COPS, Suzete Gaia de Sousa, Sarah Dantas e Letícia Holanda, no levantamento de dados desta pesquisa.

⁹ Este período corresponde a 15 dias, porém foram contabilizadas apenas 13 edições, pois o jornal não é veiculado aos domingos.

¹⁰ Faz parte de um conglomerado de comunicação no estado que conta com TV, rádio, jornal impresso e portal de notícias. A empresa também é controlada por um grupo político do Maranhão, a família Sarney, considerada oposição ao atual governo (CRISTINA, 2017).

¹¹ No segundo período foram consideradas apenas 10 edições, já que não houve veiculação do jornal aos domingos que fazem parte deste recorte, além de três jogos da Copa do Mundo.

¹² A sigla faz referência ao Jornal do Maranhão TV, que vai ao ar de segunda-feira à sábado, às 12h.

Como a literatura já indica uma centralidade em eventos, buscou-se um período que permitisse perceber evidências desta questão. Sobre as categorias e variáveis utilizadas, elas estão divididas da seguinte maneira: **formato** (reportagem, nota seca/pelada, nota coberta, entrevista em estúdio, link, outro formato); **série de reportagens** (foi observado se a matéria faz parte de uma série de reportagens); **abordagem das matérias** (culinária, tradições, publicidade e eventos) e **tipo de fontes** (personagem, representante de instituição/empresa, representante de entidade ou grupo social ou falas populares).

Em relação as duas festas juninas¹³ aqui analisadas, o Arraiá da Mira¹⁴ foi realizado entre os dias 7 a 10 de junho de 2018, estava na 10º edição e foi promovido pelo Grupo Mirante de comunicação, afiliada da Rede Globo no estado. O objetivo do evento é classificar um grupo de quadrilha campeã para representar o Maranhão no Festival de Quadrilhas da Globo Nordeste realizado em Pernambuco. Já o São João de Todos¹⁵ se trata de um evento organizado pelo Governo do Estado do Maranhão, e foi realizado entre os dias 23 a 30 de junho de 2018. Também promove as disputas entre os grupos de quadrilha da região e oferta entrada gratuita para o público, diferente do Arraiá da Mira. Imperatriz, onde é produzido o telejornal, é o segundo maior município do Maranhão, com uma população estimada em mais de duzentos mil habitantes.

Jornalismo, cultura junina e a cobertura do JMTV

Este tópico se propõe a analisar como o JMTV 1º edição cobriu o período junino na cidade de Imperatriz – MA. Os primeiros dados mostram os formatos mais trabalhados no noticiário televisivo nos dois períodos analisados, em 23 edições. Em algumas delas houve a veiculação de mais de uma matéria sobre as festas juninas. Assim, durante o primeiro período de análise, dos dias 28 de maio a 11 de junho de 2018, as entradas no telejornal sobre as festividades do período junino correspondem a 23 inserções.

¹³ É importante mencionar que os dois festejos movimentam a cidade, seja do ponto de vista comercial e econômico – gerando renda para vendedores locais, por exemplo – quanto cultural, oportunizando a apresentação dos grupos regionais. No entanto, o foco do trabalho é somente a cobertura que é feita no telejornal.

¹⁴ <http://www.grupomirantema.com/arraiadamira/2018/>.

¹⁵ <https://www.ma.gov.br/sao-joao-de-todos-em-imperatriz-tera-shows-bumba-meu-boi-forro-e-competicao-de-quadrilhas/>.

Dentre estes formatos, “reportagem” foi o que mais apareceu, com 56,5% de aparições, nos quais os conteúdos estavam diretamente relacionados a cobertura do Arraiá da Mira, retratando nas matérias, por exemplo, as apresentações das quadrilhas juninas em cada noite, o espaço destinado aos stands dos patrocinadores do evento e a venda de comidas típicas. Em seguida, as “notas cobertas” e os “links” também tiveram um pouco mais de visibilidade, com 17,3% de entradas, sendo que, nestes casos, foi apresentado o processo de construção e organização do local do evento e a programação de cada noite. Além disso, houve entrevistas com cantores que se apresentariam nas noites de festa e com os organizadores do evento – que são do Grupo Mirante. As “entrevistas em estúdio” contam com 8,6%, e eram destinadas a falar sobre a organização e produção do Arraiá da Mira. Não foi contabilizada nenhuma “nota seca”.

Ao observar a quantidade de conteúdo no segundo período de análise (com 10 edições), que vai do dia 18 de junho até 02 de julho de 2018, época em que houve a realização do São João de Todos, logo percebe-se um número relativamente menor, com apenas oito entradas de conteúdo do período junino no telejornal, quando comparado a primeira quinzena. É importante ressaltar que em uma edição pode haver mais de uma inserção. A “reportagem” foi o formato que mais teve espaço no telejornal com 75% de aparições, com matérias referentes aos dias de evento do São João de Todos, falando sobre as vendas de comidas típicas, apresentações de quadrilhas e bandas locais, assim como a expectativa do público para o São João. As “notas secas” e “entrevistas em estúdio” tiveram menos entradas, com 12,5% cada uma, sendo que, a única entrevista tratava-se sobre uma festividade junina organizada por uma igreja local, e na nota seca, a apresentadora do telejornal comunicava sobre os dias de evento do São João de Todos, de forma breve. “Nota coberta” e “links” não foram produzidos.

Tabela 1 – Formato das notícias sobre o período junino

| Arraiá da Mira | | | São João de Todos | | |
|-----------------------|----|------|-----------------------|---|--------|
| Formato | N | % | Formato | N | % |
| Reportagem | 13 | 56,5 | Reportagem | 6 | 75% |
| Nota seca /pelada | 0 | 0 | Nota seca /pelada | 1 | 12,50% |
| Nota coberta | 4 | 17,3 | Nota coberta | 0 | 0% |
| Entrevista em estúdio | 2 | 8,6 | Entrevista em estúdio | 1 | 12,50% |

| | | | | | |
|--------------------|----|------|--------------------|---|------|
| Link | 4 | 17,3 | Link | 0 | 0% |
| Outro formato | 0 | 0 | Outro formato | 0 | 0% |
| Total de inserções | 23 | 100% | Total de inserções | 8 | 100% |

Fonte: Elaboração própria (2018)

Ao analisar coberturas jornalísticas busca-se compreender os olhares que os meios de comunicação possuem sobre o mundo. Martín-Barbero (2009) diz que com a globalização e os diferentes meios de comunicação, houve uma diminuição de distâncias entre as culturas, e o contato com outras realidades desconhecidas tornaram-se mais fáceis e constantes. Assim, o uso dos diversos formatos jornalísticos na programação de um telejornal pode contribuir para que essas realidades desconhecidas sejam exploradas. Porém, como observado nos resultados acima, não houve equilíbrio quanto à maneira para dividir melhor os formatos e tratar dos temas sobre as festas juninas.

As entrevistas de estúdio, por exemplo, seriam um espaço para o aprofundamento de conteúdos culturais do período junino, no entanto, foi verificado que a visibilidade das entrevistas para o movimento cultural foi destinada, neste período, em sua maioria, para abordar a organização do Arraiá da Mira, como forma de autopromoção da emissora (OLIVEIRA et al., 2013). Salienta-se que, por exemplo, as entrevistas poderiam ter sido usadas para que outros personagens pudessem ganhar visibilidade na cobertura cultural, onde pudesse evidenciar a pluralidade de manifestação das festas juninas.

Além dessa questão sobre os formatos, a princípio já se nota que a cobertura do período junino foi mais intensa nas primeiras semanas de análise, ocasião em que foi realizada o Arraiá da Mira, organizada pela própria empresa, do que nas últimas quinzenas, quando foi realizado o São João de Todos, do Governo do Estado. Assim, os dados dão indícios para o fato de que, embora a cobertura possa ser centralizada em eventos, não se trata de todos os eventos, mas de um específico, que é aquele organizado pela emissora, e que este tipo de estratégia, conhecida como folkmarketing, é usado pelas empresas, principalmente, para que elas possam se promover (OLIVEIRA et al., 2013). Pode-se inferir, também, que o número de entradas neste segundo período foi menor porque o São João de Todos é organizado pelo Governo do Estado, onde os atores políticos são de oposição ao grupo que controla a TV Mirante (CRISTINA, 2017). Logo, seria mais vantajoso autopromover o próprio evento do que promover a imagem do governo por meio da atividade cultural organizada.

Os próximos dados dizem respeito às séries de reportagens produzidas pela emissora sobre a época festiva, que poderiam indicar um agendamento da cultura também de forma mais aprofundada. Do total de 13 edições do JMTV que foram analisadas na primeira semana, apenas em cinco edições havia a presença de série de reportagens sobre as festas juninas. Já na segunda semana, o número de séries foi bem menor, com apenas três matérias nas 10 edições analisadas neste segundo período. Em relação ao conteúdo, a primeira quinzena de análise estava relacionada aos 10 anos de edição do Arraiá da Mira, trazendo nas reportagens destaques dos anos anteriores, além da expectativa para a edição do ano de 2018. Já na segunda quinzena, percebe-se que a temática da série de reportagens abordava um evento junino que ocorreu na cidade de São Luís, o “São João da Thay¹⁶”, que reúne grandes personalidades como artistas de TV, cantores e outros digital *influencers*. Embora tenha acontecido na cidade de São Luís, sede da emissora, o evento que também conta com o apoio da TV Mirante, repercutiu em Imperatriz por meio da série de reportagens.

Assim, nas 23 edições analisadas dos dois períodos, as séries de reportagem apareceram apenas 8 vezes. A baixa presença desse elemento na cobertura noticiosa deixa de contextualizar e aprofundar as características, problemas e demais questões que estas festividades podem representar para a sociedade, já que se trata de um dos períodos mais festejados em todo o Nordeste e demais regiões do Brasil (OLIVEIRA, et al., 2013).

Tabela 2 – Série de reportagem sobre as festas juninas

| Arraiá da Mira | | | São João de Todos | | |
|---------------------|----|--------|---------------------|----|--------|
| Série de reportagem | N | % | Série de reportagem | N | % |
| Presença | 5 | 38,50% | Presença | 3 | 30,00% |
| Ausência | 8 | 61,50% | Ausência | 7 | 70,00% |
| Total de edições | 13 | 100% | Total de edições | 10 | 100% |

Fonte: elaboração própria (2018)

Os estudos sobre folkcomunicação ajudam a compreender como os meios de comunicação fazem a apropriação dos movimentos da cultura popular para viabilizar seus interesses de mercado. Percebe-se, por meio dos dados mostrados acima, tanto nos “formatos” quanto nas “séries de reportagens”, que o volume de conteúdo que tratava do

¹⁶ Trata-se de uma outra festa junina, organizada por um blogueira, na cidade de São Luís.

período junino sempre foi maior nas primeiras semanas, época de realização do Araiá da Mira, do que no segundo momento de análise. O conteúdo da cobertura relatado acima, o foco no primeiro período e a ausência de séries de reportagem mostram esse interesse mercadológico que se sobressai no contexto estudado. Woitowicz, Furtado e Godoy (2013) reiteram estes dados quando observaram que os jornais tendem a falar pouco sobre cultura de forma mais aprofundada. A cobertura jornalística realizada pelo JMTV, que está inserido em um contexto local, não é diferente.

A próxima tabela, para complementar a análise acima, traz uma abordagem mais específica sobre as matérias acerca da cultura junina. Foram analisadas abordagens sobre culinária, tradições, publicidade e eventos, categorização proposta Woitowicz, Furtado e Godoy (2013). Os dados mostram que a cobertura do veículo esteve pautada, necessariamente, para os eventos da região, com 69,3% de matérias. No primeiro período de análise, os conteúdos sobre publicidade também foram recorrentes, com 17,7% da cobertura. Culinária já não obteve tanto espaço, com 13% de entradas, embora este período seja conhecido pela abundância de pratos típicos. Já as matérias com abordagem das tradições que as festas juninas trazem não foram veiculadas.

Na segunda quinzena de análise os temas sobre eventos também são maioria, com 75% de matérias veiculadas (6). Culinária e tradições apareceram apenas uma vez cada uma. Abordagens sobre publicidade não foram contabilizadas neste segundo período. Percebe-se a pouca ênfase que as matérias sobre tradições receberam e quanto o veículo não se preocupou em trazer os elementos tão fortes da cultura popular na região. Aqui também fica evidente o exercício de um jornalismo que é pautado pela lógica da agenda de eventos do sistema cultural – com maior cobertura para eventos, dialogando com a literatura (OLIVEIRA et al., 2013; WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013) - e que pouco deu importância para outros assuntos contextuais do período.

Tabela 3 - Abordagem das matérias sobre o São João

| Arraiá da Mira | | | São João de Todos | | |
|------------------------|---|--------|------------------------|---|--------|
| Abordagem das matérias | N | % | Abordagem das matérias | N | % |
| Culinária | 3 | 13,00% | Culinária | 1 | 12,50% |
| Tradições | 0 | 0% | Tradições | 1 | 12,50% |

| | | | | | |
|-------------|----|--------|-------------|---|------|
| Publicidade | 4 | 17,70% | Publicidade | 0 | 0% |
| Eventos | 16 | 69,30% | Eventos | 6 | 75% |
| Total | 23 | 100% | Total | 8 | 100% |

Fonte: elaboração própria (2018)

Com grande parte das matérias voltadas para eventos, como mostram as figuras 1 e 2, logo abaixo, a cobertura na cidade de Imperatriz também não foi diferente de outras localidades. Vale mencionar que os casos considerados como publicidade abordavam a divulgação de produtos ou organização do evento, caso evidenciado no Arraiá da Mira. E no caso dos eventos, que foram as matérias voltadas essencialmente para falar acerca da organização sobre as festividades juninas, das 16 entradas, 69,3% eram sobre, também, o Arraiá da Mira, com matérias e reportagens especiais retratando os anos anteriores do evento. No caso do segundo período, das seis ênfases em eventos, 75% eram sobre o São João de Todos Nós. Esses dados, portanto, reforçam o que os achados acima já vinham mostrando sobre a propaganda e promoção da agenda própria.

Aqui se confirmam as dimensões comerciais do jornalismo para com a cultura junina, já exploradas em outras pesquisas sobre folkmarketing (SOUSA, et al., 2017; OLIVEIRA, et al., 2013). As abordagens sobre as tradições foram praticamente nulas, enquanto publicidade e eventos tiveram mais atenção por parte da emissora. Se esses referenciais que marcam o que é tradicional começam a desaparecer da cobertura jornalística, é bem provável que deixem de ser importantes também para o público (MCCOMBS, 2004; SIRENA, 2013), o que leva a crer que este tipo de cobertura não condiz com aquela esperada pelos setores culturais.

Antes de finalizar, observa-se quem são as vozes que ganham visibilidade na cobertura jornalística. Para isso, a Tabela 4 traz as fontes que mais apareceram nas matérias. Nas 13 primeiras edições analisadas, fontes “personagens” foram as que mais tiveram visibilidade, com 66,7% de aparições no telejornal. As matérias com “representantes de instituições e empresas”, que traziam fontes institucionais, apareceram em 28% do total. Os “representantes de entidade ou grupo social ou falas populares” quase não tiveram espaço no noticiário, e foram contabilizados em apenas uma matéria.

O segundo período analisado segue a mesma tendência do primeiro, no quesito de incluir mais fontes “personagens”, que seriam pessoas dos movimentos juninos para ilustrar melhor a vivência das festividades. Aqui elas tiveram cinco aparições nas matérias sobre a

cultura junina. Já os “representantes de entidade ou grupo social ou falas populares” também tiveram poucas aparições, com apenas duas de inserções no noticiário. Já os “representantes de instituições/empresa” não apareceram nenhuma vez.

Tabela 4 – Escolha das fontes sobre o São João

| Tipos de fontes | Arraiá da Mira | | São João de Todos | |
|--|----------------|--------|-------------------|--------|
| | N | % | N | % |
| Personagem | 12 | 66,70% | 5 | 71,60% |
| Representante de instituição/empresa | 5 | 28% | 0 | 0% |
| Representante de entidade ou grupo social ou falas populares | 1 | 5,60% | 2 | 28,40% |
| Total de fontes | 18 | 100% | 7 | 100% |

Fonte: elaboração própria (2018)

Nos dois períodos, embora os jornalistas tenham a possibilidade de ouvir as fontes que sejam representantes ou oriundas de movimentos populares, isto praticamente não ocorreu, ainda que estes representantes possam ser encontrados em outros segmentos da sociedade, como igrejas, associações de moradores, o que representaria mais proximidade (PERUZZO, 2005) e pluralidade na cobertura jornalística realizada no JMTV 1º edição. E, novamente há uma inversão entre representatividade e autopromoção que se reflete nas fontes ouvidas pelos jornalistas. As figuras abaixo mostram os produtores do evento que apareciam constantemente na cobertura do JMTV.

Figura 1 – Entrevista do diretor da TV Mirante, Alan Neto, para falar sobre o Arraiá da Mira



Fonte: Reprodução TV Mirante

Figura 2 – Link para falar sobre a venda de ingressos do Arraiá da Mira



Fonte: Reprodução TV Mirante

A falta de espaço na cobertura jornalística para que os diversos grupos da sociedade tenham representatividade no noticiário local não é novidade (SILVA; BORGES, 2016). A ausência da pluralidade de fontes e o conformismo com as que provém de instituições, por meio das assessorias, inviabiliza o exercício mais democrático do jornalismo, já que ele não procura atender aos interesses da população como um todo. Estes últimos dados reafirmam os anteriores já mostrados aqui, de uma agenda jornalística voltada essencialmente para os próprios interesses, enquanto os demais elementos da cultura junina, tão importantes para legitimar os movimentos culturais da região, praticamente não ocorreu. Além do mais, embora a emissora tenha usado matérias de outras praças, como a cidade de São Luís, a abordagem dos temas culturais esteve resumida a veiculação de eventos, o que evidencia uma escolha dos produtores do telejornal local.

Considerações finais

Este artigo teve como finalidade compreender a forma como o JMTV 1º edição realizou a cobertura jornalística do período junino em Imperatriz – MA, com o intuito de averiguar se o jornal possui uma abordagem diversificada para as manifestações culturais que a época oferece, ou se tem um aspecto jornalístico voltado para a cobertura unicamente de eventos, o que tende a ser denominado como agenda pela literatura (WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013). Para tanto, foram analisados elementos da cobertura que permitiram identificar características relevantes do jornalismo cultural e regional produzido nos meses das festividades juninas.

O primeiro dado mostra um desequilíbrio na cobertura dos dois períodos, sendo que o período do Arraiá da Mira teve mais inserções sobre o período junino. Quanto ao formato das matérias, o que predominou neste aspecto da cobertura foi o uso predominante das reportagens nos dois períodos analisados e o mau uso de espaços de visibilidade como link e entrevistas, usados para promover a empresa de comunicação que, como já enfatizado, era responsável pelo primeiro evento do período estudado. Aliado a estes resultados, houve pouca exploração das séries de reportagens, que poderiam trazer uma cobertura mais aprofundada. Assim, por meio desses formatos utilizados no JMTV 1ª edição, entende-se uma cobertura pouco diversificada e desigual quanto aos períodos.

Quanto ao tipo de abordagem das matérias, pode-se reforçar a falta de diversificação do conteúdo jornalístico na emissora analisada. As pautas em torno da cobertura de eventos e de publicidade foram bem recorrentes, especialmente para promover o Grupo Mirante de Comunicação, sendo que pouco foi abordado sobre as tradições das festas juninas. As fontes utilizadas, de modo complementar, também permitem compreender que o jornalismo praticado pela emissora local aqui evidenciada, tende a ser menos plural em seus mais diversos aspectos. Os representantes de grupos populares - encontrados facilmente dentro das quadrilhas juninas - também não tiveram visibilidade na cobertura, embora outras fontes acabaram por evidenciar e promover a emissora.

É evidente que os problemas que o jornalismo enfrenta dentro das redações - sobre o número elevado de pautas que eles devem produzir em um curto período de tempo (CUNHA e TEIXEIRA, 2018) - pode proporcionar diversas deficiências no conteúdo produzido e dificulta pensa na realização de uma cobertura mais plural, porém isso não pode ser motivo para que os problemas sejam ignorados a respeito da cobertura estudada. Além disso, o desequilíbrio específico sobre a abordagem dos dois eventos – Arraia da Mira e São João de Todos – em que o segundo aparece com menor espaço mostra outro fator relevante sobre os filtros do que a emissora considera como cultura.

Um olhar panorâmico sobre todos os achados permite perceber questões essenciais. De início, o que se pode notar é que não se trata apenas do foco excessivo em eventos, algo que a literatura aponta (OLIVEIRA et al., 2013; WOITOWICZ, FURTADO E GODOY, 2013), mas da autopromoção da imagem da emissora com a divulgação centralizada e resumida ao Arraia da Mira, organizado pelo Grupo Mirante de Comunicação. Isso torna-se emblemático quando

se percebe a diferença em relação ao São João de Todos, que não recebe a mesma cobertura. Quando se observa a forma como a emissora usa as fontes e os formatos jornalísticos, percebe-se que há também um uso comercial da cultura junina, isso porque são os próprios organizadores que aparecem.

E, sabendo das relações políticas entre a mídia maranhense e grupos políticos (CRISTINA, 2017), o cenário junino além de demonstrar uma ênfase no folkmarketing e nos eventos, também deixa transparecer questões políticas que podem ajudar a explicar a “ausência” da cobertura do outro evento organizado na cidade, mas que não recebeu a mesma cobertura focada na sua realização como se havia visto semanas antes. Dessa forma, o que se viu na cobertura foi um agendamento e promoção da própria agenda e não da cultura junina, propriamente dita, o que corrobora com a literatura (OLIVEIRA, 2013; OLIVEIRA et al., 2013; SOUZA et al., 2017).

Destaca-se, por fim, que este trabalho não tem como proposição esgotar as discussões sobre a cobertura jornalística de movimentos culturais, a partir de uma abordagem folkcomunicacional, onde a imprensa se apropria da movimentos culturais e folclóricos para fins comerciais, mas sim contribuir para que mais reflexões possam surgir e avançar sobre o tipo de jornalismo praticado, principalmente na esfera local e regional.

Referências bibliográficas

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo On-line de Mídia Regional**, v. 6, n. 7, p. 3-16, 2007.

BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field. In: BENSON, R; NEVEU, E. **Bourdieu and Journalistic Field**. London/ Malden: Polity Press, 2005.

CASTRO, Aline. da Silva, et al. Telejornalismo Regional: uma análise da cobertura da TV Mirante no aniversário de Imperatriz – MA. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. **Anais**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

CRISTINA, Li-Chang. Jornalismo, política e coronelismo: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o Governo do Estado em

2014. **Espaço e Tempo Midiáticos** - Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas - Vol. 2 N. 1 – Jan/Jul, 2017.

CUNHA, Leonardo; TEIXEIRA, Nísio. O jornalismo cultural e a lógica do iceberg. **Revista Mediação**, vol. 7, n. 6, jan./jun. 2008.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis – RJ. Vozes, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Culturas y comunicación globalizada. **Revista Científica de Información y Comunicación**, n. 6, 2009.

MATTOS, Sergio. A Diversidade e o Regionalismo na Televisão Brasileira. **Bibliocom**, v. 4, n. 1, p. 18-28, 2012.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

OLIVEIRA, Marcelo Pires; SANTOS, Aialla Micaella Andrade; SILVA, Luciana Gomes da; NETTO, Reynaldo Carilo Carvalho. A cobertura telejornalística do São João do sul da Bahia. **Revista Internacional de Folkcomunicação – RIF**. Ponta Grossa/ PR. V. 11, N. 23, 2013.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 108, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 38, p. 67-84, 2005.

PINHEIRO, Rosene Arcanjo; REIS, Rodrigo Nascimento; REIS, Thays Assunção. Jornalismo, campo cultural e poder: notas sobre um jornal regional. **Cultura Midiática – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Ano IX, n. 17, 2016.

SILVA, Adriana Dias; BORGES, Regilson Furtado. Fontes no jornalismo local maranhense: análise das notícias publicadas no portal Imirante.com/imperatriz. **Temática**, v. 12, p. 113-129, 2016.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista Eptic**, v. 8, n. 3, p. 129-151, 2011.

SIRENA, Mariana Silva. Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. **Revista Comtempo**, vol. 5, n. 2, 2013.

SOUZA, Gisele Gomes da Silva; ANDRADE, Ítalo Rômany de Carvalho, FILHO, Severino Alves de Lucena, MAUX. Suelly. Anarriê, Alavantu: Performances Folkcomunicacionais promotoras do Desenvolvimento Local na Quadrilha Junina Tradição - Recife, PE. **Revista Internacional de Folkcomunicação – RIF**. Ponta Grossa – PR, v. 15, n. 34, p.13-25, 2017.

WOITOWICZ, Karina Janz; FURTADO, Kevin Kossar; GODOY, Eduardo. Os festejos juninos na mídia paranaense: Uma leitura folkcomunicação da cobertura do tema no jornalismo impresso e televisivo. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa/ PR Volume 11, Número 23, p. 143-161, 2013.

Submetido em: 26/09/2018

Aceito em: 04/06/2019