

## **O caranguejo em pauta: análise comparada de publicações webjornalísticas aracajuanas<sup>1</sup>**

Clarissa Josgrilberg Pereira<sup>2</sup>

Universidade Regional de Blumenau - FURB

Flávio Santana<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Piauí - UESPI

### **RESUMO**

O caranguejo é um dos principais elementos constituintes da cultura de Aracaju/SE. No entanto, as estratégias políticas, aliadas aos meios de comunicação, retroalimentam de sua imagem com intenções de consumo e não reconhecem os meios hábeis de manutenção da tradição como meio de subsistência das comunidades ribeirinhas. Tais concepções levam a questionar a atuação da prática jornalística sergipana enquanto espaço de apropriação e/ou valorização identitária. Deste modo, o presente artigo busca analisar como os principais webjornais da capital sergipana se apropriaram do caranguejo no período do Festival do Caranguejo, ocorrido em agosto de 2015 e 2016, e comparar com as publicações do mesmo período nos anos seguintes por meio do método do jornalismo comparado e da análise de conteúdo. Assim, a partir das características jornalísticas representadas em editoria, gêneros e formatos discute-se a apropriação da cultura local frente aos pressupostos teóricos da prática contemporânea do jornalismo cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webjornalismo; Caranguejo; Gêneros Jornalísticos; Aracaju/SE; Jornalismo Cultural.

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O caranguejo é referenciado como um dos principais elementos constituintes da cultura de Aracaju, a pedida perfeita entre os sergipanos e turistas nos fins de semana e períodos de alta estação. Além disso, a imagem do crustáceo encontra-se atualmente em diversos locais, seja na escultura gigante do caranguejo; na Passarela do Caranguejo<sup>4</sup>; no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professora efetiva do curso de Jornalismo pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa (GP) Gêneros Jornalísticos da Intercom. E-mail: [clarissap@furb.br](mailto:clarissap@furb.br)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor substituto do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi). Diretor Financeiro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: [ms.flaviosantana@hotmail.com](mailto:ms.flaviosantana@hotmail.com)

<sup>4</sup> Na extensa passarela onde se concentram bares e restaurantes, esta iguaria não pode faltar no prato dos visitantes. “Por se tratar de uma área de ponto de encontro, onde já existiam alguns bares que ofereciam o caranguejo como prato principal, decidiram valorizar e potencializar o produto denominando-se essa área como “Passarela do Caranguejo”” (AZEVEDO, 2014, p. 253).

artesanato vendido pelos produtores da cultura popular, nas feiras da cidade ou nas várias comunidades, em que o elemento é a chave de subsistência (SANTANA, 2020).

No entanto, historicamente, a relação da cidade com o ecossistema manguezal baseou-se no desprezo, em encontro às constantes intervenções urbanísticas e aterros de manguezais durante processo de modernização e desenvolvimento instaurado no sistema global, em consenso com o restante do Brasil. Esse cenário evidenciou a prioridade de uma urbanização urgente, fundamentada na necessidade de suprir objetivos econômicos em detrimento das populações originárias que ali habitavam, já que, conforme Almeida (2008), os manguezais em Sergipe Colonial eram ligados a subsistência, ao curtume, abastecimento de combustível e ao comércio, unidos a fungibilidade e a comodidade da alimentação dos primeiros habitantes da Capitania de Sergipe.

Atualmente, o vínculo do caranguejo com a cidade com o crustáceo está relacionado a forte comercialização de caranguejos e as estratégias de turismo e comunicação adotadas, a começar de 1977, quando Aracaju passa a valorizar e criar métodos de viabilização do turismo, em atenção a grande indústria e à infraestrutura turística, com a criação da Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR). Por dois anos, Aracaju sediou o Festival do Caranguejo, evento gastronômico que reuniu bares e restaurantes em uma ampla arena gastronômica na Passarela do Caranguejo, na Orla de Atalaia, em Aracaju/SE. O espaço contou com uma programação diária com estandes, espaço educativo-ambiental para crianças, apresentações culturais, teatros itinerantes, artesanato sergipano, lançamentos de livros e promoções. No final, o prato mais criativo e original era premiado (SANTANA, 2020).

Diante desse cenário, percebe-se que Aracaju vive um paradoxo. Conforme Almeida (2008), historicamente a relação da cidade com o manguezal baseou-se na associação do mangue com o lixo, uma mentalidade vigente na capital sergipana instituída desde o final do século XIX. “Essa atrelou a proliferação de doenças e a insalubridade da cidade de Aracaju, presentes até a primeira metade do século XX, aos manguezais” (ALMEIDA, 2008, p. 141-142).

Por outro lado, as estratégias políticas, aliadas aos meios de comunicação, por sua vez, enfatizam e reconhecem o elemento enquanto símbolo identitário. Ou seja, se retroalimentam da imagem do elemento com intenções de consumo, mas não reconhecem os meios hábeis de manutenção da tradição, na preservação da cata de caranguejo como

meio de subsistência das comunidades ribeirinhas. Tais concepções demonstram a necessidade de se investigar a prática jornalística cultural, sobretudo em um período de ampliação dos conteúdos em plataformas on-line, em que, muitas vezes, informação e opinião se fundem. Essas novas formas de produzir e difundir informação provocam a hibridização ou sobreposição de gêneros textuais (GONÇALVES; SANTOS; RENÓ, 2015). Em uma perspectiva local, visualiza-se uma delimitação do espaço cultural com a predominância do agendamento de programações culturais e artísticas a partir de coberturas superficiais que dão ênfase aos produtos massivos.

Deste modo, busca-se analisar como os meios de comunicação de Aracaju se apropriam do caranguejo na informação jornalística. Para isso, realizou-se um recorte das publicações de dois portais de notícias, no período das duas edições do Festival do Caranguejo ocorrido em agosto de 2015 e 2016 e, posteriormente, comparou-as com as publicações do mesmo período nos anos seguintes, de 2017 a 2021. Para analisar e refletir sobre as publicações selecionadas, o artigo faz referência a análise de jornalismo comparado, em conjunto com ferramentas de análise de conteúdo, a partir de categorias baseadas no conteúdo jornalístico frente à prática jornalística cultural.

## **1. A CULTURA NA PAUTA JORNALÍSTICA CONTEMPORÂNEA**

A cobertura midiática cultural na contemporaneidade tem tomado novos direcionamentos – que por hora se complementam e se fundem – tanto no que se refere à noção de cultura, quanto aos espaços destinados a esta (FARO, 2014a). Os bens culturais se assemelham às informações pautadas pelo jornalismo e, dessa forma, ganha espaço para venda (FARO, 2014b). São excessivas programações culturais e artísticas em detrimento das reportagens, coberturas superficiais que dão ênfase aos produtos massivos, forte relação entre empresas de marketing que promovem eventos de cultura com os veículos de comunicação e a falta de seriedade no exercício da prática jornalística na cobertura cultural (COUTO, 1996).

Da mesma maneira que a prática jornalística contemporânea assume rotinas editoriais, técnicas e procedimentos de seleção, hierarquização e publicação de visões singulares que fazem parte da vida social, o jornalismo cultural segue a lógica da Indústria Cultural que pauta e favorece os ditames do mercado e torna o setor de entretenimento num dos mais ativos e promissores da economia global (PIZA, 2009). Assim, essa prática

tem se caracterizado como “a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por secções, suplementos e revistas especializadas nessa área” (FARO, 2014a, p. 15).

No cenário jornalístico, Piza (2003) frisa que o modo de pautar a cultura sofre duas perdas: a chegada de uma maior atenção ao populismo e a distorção de algumas realidades culturais e submissão ao cronograma de eventos. Em outras palavras, a mídia cada vez mais lança ofertas culturais que a população não consegue dar atenção e, portanto "o jornalismo cultural [...] perde muito de sua capacidade de influência por negligenciar questões tão "quentes" sobre a sociedade moderna” (PIZA, 2003, p. 52).

Embora Piza (2009) entenda que há uma mudança na prática do jornalismo cultural, destaca-se que o exercício jornalístico que sempre esteve relacionado a poucos e grandes grupos dominantes em função do capitalismo. Faro (2014b) entende que a relação entre a perspectiva artística e a política se construiu a partir de uma natureza econômica, já que a prática jornalística nunca esteve distante do capitalismo. Por esse ponto de vista, Marques de Melo (1974) acrescenta que a hierarquia desenvolvimentista desigual da sociedade, estabelecida a partir da industrialização, no crescimento e na alfabetização dos meios de comunicação, o que de certa maneira legitimou o avanço do processo modernizado e restringiu a prática jornalística apenas a uma parcela da população.

A história do mercado de comunicação de Aracaju, neste contexto, ilustra que a maior parte dos veículos de comunicação seguem sob o domínio das lideranças e grupos políticos locais, o que de certa maneira influencia a prática jornalística a auto promoção e a preservação do *status quo* da população local (SANTANA, 2020).

Dentro desta perspectiva, Gadini (2009) compreende que as relações sociais em sociedade se constroem a partir de uma multiplicidade de discursos e interesses, padrões de comportamentos definidos e aceitos. Trata-se uma conexão entre o mercado e a cultura tecnológica que repercute a partir de ideais mercadológicos e consumistas traçados pelas corporações midiáticas integradas e implantadas pela tecnologia, que compartilha e distribui conteúdo com uma diminuição drástica de custos e investimentos (MORAES, 2013). Além do mais, o fenômeno da globalização provoca um efeito de reorganização nas práticas comunicacionais – por meio das diversas plataformas digitais disponíveis

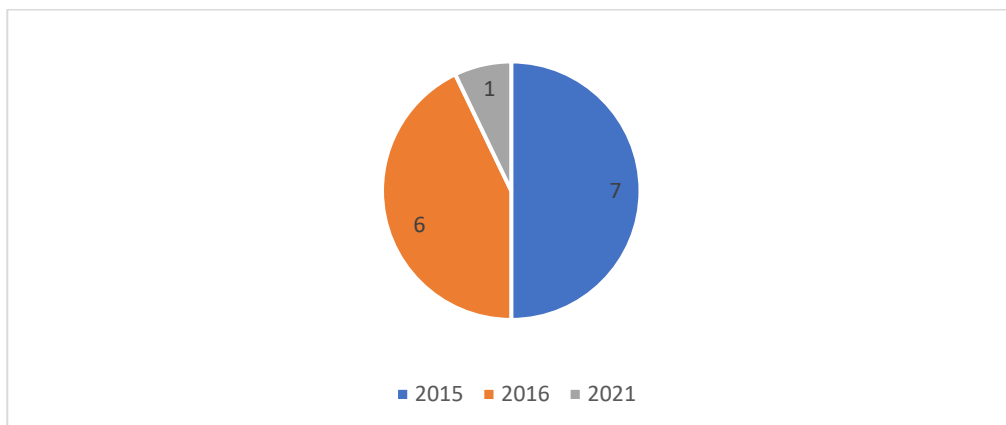
geridas por grandes empresas – enquanto propulsoras do desenvolvimento capitalista (BOLAÑO, 1999).

## 2. COBERTURA WEBJORNALÍSTICA

Para analisar a cobertura jornalística que representa as comunidades ribeirinhas, selecionamos dois dos principais webjornais da cidade: Portal Infonet, o site de notícias mais antigo do estado, tradicionalmente conhecido como o precursor deste meio e o Portal F5, um dos mais atuais veículos de comunicação do estado, que tem alcançado reconhecimento entre os sergipanos. Além disso, há o webjornal G1 Sergipe, com grande aderência na cidade, mas que foi desconsiderado por não possuir um sistema de busca viável.

Para a sistematização dos dados coletados realizamos buscas nos webjornais por meio das palavras-chave: manguezal, caranguejo, ribeirinho, ribeirinha. Com a palavra ribeirinho e ribeirinha não foi encontrado nenhum conteúdo. Já com a palavra caranguejo e manguezal foram encontrados 14 conteúdos, destas 7 são de 2015, 6 de 2016 e 1 de 2021, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Publicação por ano



Nota-se que de 2017 a 2021 nenhum conteúdo foi publicado, o que confirma a ausência de representatividade da comunidade ribeirinha e da cultura local. O maior número de publicação está restrito ao período do Festival do Caranguejo, ocorrido entre 2015 e 2016. É necessário explicar ainda que o conteúdo que constitui essa análise

restringe-se ao mês de agosto, visto que é justamente este o mês com maior concentração de conteúdo sobre o festival e que serviu de partida para compreender como se dava a representação desta cultura nos anos seguintes.

Embora não seja o foco deste artigo, em uma análise prévia das publicações que apareceram na busca dos outros meses, nota-se que são poucos os conteúdos e que eles se restringem às informações sobre a restrição de captura do caranguejo no período de sua preservação, Novo Ponto do Caranguejo é inaugurado no Mercado Virgínia Franco e a reforma do monumento do caranguejo.

Confirma-se, por este aspecto, que as culturas locais são trabalhadas como elementos de atração, e a prática jornalística promove tanto a identificação, a partir dos hábitos culturais e sociais, como a exclusão, ao valorizar o consumo e se desfazer de uma perspectiva crítica e de questionamento. Ou seja, uma unidade transformada em mercadoria é apresentada como pertencente da maioria a partir do que Canclini (2015, p. 127) chama de “mercantilização moderna e espetacularização no consumo”.

Os 14 conteúdos encontrados no mês de agosto foram submetidos às seguintes categorias de análise: 1) editoria; 2) gêneros e formatos, conforme pressupostos de Marques de Melo e Assis (2010); 3) critério de seleção da pauta, como factualidade, impacto, relevância, interesse social; 4) fontes, em relação aos tipos, personagens, ausência de fontes; 5) apropriação cultural, em observação à figura e a representação caranguejo nas publicações.

As publicações estão distribuídas em quatro editorias: economia, cultura, entretenimento e cotidiano. Faz-se necessário refletir sobre as classificações textuais que os meios utilizam em suas articulações e interesses na produção de mensagens, e na disseminação de códigos e linguagens ao público, por considerar, principalmente, que a linguagem textual possui um significado e um propósito.

Para Marques de Melo (2016), o campo comunicacional é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação de massa, organizada em modalidades significativas. No caso do jornalismo, esse trabalho, organizado e normatizado conforme os padrões preestabelecidos, subdivide-se, em pelo menos, dois estágios: os gêneros e os formatos. Conforme Marques de Melo e Assis (2010), há cinco gêneros jornalísticos divididos em vários formatos.

#### Quadro 01. Gêneros e Formatos jornalísticos

<b>GÊNERO</b>	<b>FUNÇÃO</b>	<b>FORMATOS</b>
<b>Informativo</b>	Vigilância Social	Nota, notícia, reportagem e entrevista
<b>Opinativo</b>	Fórum de ideias	Editorial, artigo, crônica, resenha, carta do leitor, comentário, coluna, caricatura e charge
<b>Interpretativo</b>	Educativo, esclarecedor	Análise, perfil, enquete e cronologia
<b>Utilitário</b>	Auxílio na decisão de tomadas	Indicador, cotação, roteiro e serviço
<b>Diversional</b>	Distração, lazer	História de interesse humano e história colorida

Fonte: Bertin e Santana (2018), a partir de Marques de Melo e Assis (2010).

A partir destas observações, constatou-se que todas as publicações pertencem ao gênero informativo no formato de notícia. Este, assim como o opinativo, tem caráter hegemônico, forte influência europeia e fundantes do jornalismo contemporâneo e demonstrou-se predominante no jornalismo regional. Deste modo, o gênero informativo se baseia nos acontecimentos e na preocupação de apresentá-los e divulgá-los. Em atenção aos padrões do jornalismo convencional, praticamente todas as publicações apresentaram títulos simples, claros e atrativos. Ou seja, sua importância se baseia, justamente, em despertar o interesse do público.

No geral, os títulos levantaram palavras-chave de destaque que demonstram aspectos importantes para esta análise: turismo, gastronomia e economia, e possuem um formato de divulgação e atração ao leitor, além de apresentarem similaridades. Assim, a estrutura utilizada denuncia que os veículos se comunicam com um público específico, que não só consome o caranguejo, como também consome a própria notícia. Ou seja, um grupo visto como potencial consumidor do Festival do Caranguejo – sergipanos, mais especificamente aracajuanos de poder aquisitivo considerável e turistas. Como dito, com exceção de uma matéria, todas as outras concentram-se na temática da realização do festival.

### 2.1 Critérios de seleção de pautas

Quase todas as publicações se pautaram pelo processo de produção do conteúdo noticioso e o principal critério para a seleção da pauta foi a réplica de releases. Leva-se em consideração que na prática jornalística contemporânea as redações têm se adaptado a dinâmica de produção das redações às assessorias de imprensa, que costumam pautar o

noticiário com o envio de materiais jornalísticos, com o intuito de comunicar ou notificar o público a respeito de eventos, lançamentos e conteúdo de seu próprio interesse.

Como dito, o grande corpus de análise foca no Festival do Caranguejo tinha a assessoria da Prefeitura da cidade como emissora de informações. E, mesmo a matéria publicada 2021, é assinada pela Agência Aracaju, setor de comunicação da Prefeitura, e tem conteúdo de caráter puramente institucional, que foca nas ações desta instituição e do Sebrae, parceiro da ação divulgada.

No *Portal Infonet*, as publicações dos dias oito e doze de agosto de 2016 apresentaram o mesmo conteúdo, com alteração apenas do título, fotografia e primeiro parágrafo. E, também, nos dias três e quatro de agosto de 2016, os textos foram os mesmos, mas com títulos e imagens distintos. A partir destas observações, infere-se que não houve uma preocupação por parte dos veículos em buscar informações mediante aos critérios de apuração jornalística adequados.

Na perspectiva ambiental, que levantam o caranguejo como um crustáceo de importância, em destaque a sua valorização na reprodução das espécies e em consideração ao equilíbrio do ecossistema dos manguezais, um gancho que deveria ter sido abordado, não foi encontrado nenhum conteúdo.

## **2.2 Fontes jornalísticas**

Em consideração a prática midiática como um campo que proporciona possibilidades de disseminação e reflexões à diversidade identitária do estado de Sergipe, principalmente no que se refere ao caranguejo, as narrativas visualizadas nos jornais seguem baseadas em um viés mercadológico. Para analisar tais aspectos identitários e comunitários referentes à figura do crustáceo em Aracaju, buscou-se, inicialmente, as fontes jornalísticas apresentadas em todas as publicações.

Conforme constatado, nenhuma fonte voltada às comunidades de catadores ou representantes destas participou das publicações. Todas foram distribuídas entre oficiais – assessores, secretários da Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo (Semict), superintendentes, consultores, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), técnicos e coordenadores –, e as independentes – empreendedores locais, donos de bares e turistas –, que mais se aproximaram da questão comunitária, por também se inserirem na compra e no preparo dos crustáceos.



No entanto, a fala dos poucos empreendedores e donos de bares ouvidos, direcionaram a divulgação do festival e a importância do evento, o que de fato defende as propostas da organização do Festival e a articulação pensada entre o governo e os meios de comunicação. A partir desta observação, faz-se necessário mencionar que a fonte, dentro da prática da comunicação coletiva, torna-se um fator que direciona o caminho que a notícia irá tomar, que apresenta perspectivas de acordo com aquele que fala e aquele que ouve e interpreta as notícias.

Muitas das fontes oficiais procuram publicizar os temas que interessam às instituições das quais fazem parte, o que direciona o assunto abordado e proporciona um tom performático a este. Se o jornalista não tiver o papel de selecionar, contextualizar e enquadrar as informações obtidas – o que foi o caso dos jornais analisados –, as notícias serão direcionadas às normas do discurso de suas fontes. Evidencia-se, pois, que o olhar de quem produz o texto e a forma de interpretar a realidade também são fatores cruciais na construção das notícias, e da forma como essa produção adentra e é interpretada na sociedade. Infere-se que, no corpus analisado, há poucas interferências das empresas jornalísticas, e que a reprodução de releases demonstra a falta de autonomia destas, que desconsidera a prática e a responsabilidade do jornalismo. No geral as comunidades ribeirinhas foram omitidas, bem como o caranguejo enquanto elemento comunitário e de subsistência.

### **2.3 Apropriação cultural**

Por considerar que o Festival do Caranguejo buscou fomentar a cultural local e o reconhecimento desta em nível nacional, como mencionado nas publicações, esperava-se que tais espaços apresentassem o crustáceo como elemento de forte relação não só com o Aracajuano, como também nos espaços comunitários, e a importância dele para o desenvolvimento local. Entretanto, as publicações partiram de entender a cultura apenas no viés gastronômico, uma vez que o caranguejo é mencionado como a iguaria, por ora de referência e cultura do povo aracajuano.

Em sua maioria, as publicações apresentaram fotografias que enfatizam o discurso analisado. Como se trata de um recurso visual de forte impacto e que traz um recorte da realidade que contribui para a interpretação da matéria, percebeu-se, quase que por

unanimidade, que as publicações apresentaram cenários e elementos específicos do festival e da intenção publicitária que a mídia adotou durante o evento.

Figura 1 - Arena gastronômica em processo de montagem



Fontes: Publicação ‘Festival do Caranguejo começa nesta quinta-feira’, *Portal Infonet*, em 26/08/2016

Em sua maioria, as publicações dos portais de notícias possuíam certo aprofundamento nos temas, no entanto, não adentram à discussão do caranguejo como um elemento dos mangues. A visibilidade do crustáceo é unicamente como personagem da gastronomia local. À vista disso, de fato, o olhar, tanto da política que instituiu o Festival do Caranguejo quanto da mídia em abordar o elemento com um viés puramente gastronômico e de consumo faz da prática midiática um mecanismo de disseminação de modelos políticos e de identidades construídas dentro do viés mercadológico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As perspectivas de apropriação do caranguejo na informação jornalística durante o período do Festival do Caranguejo apresentadas evidenciaram que prática jornalística em Aracaju acompanhou a ampliação da Indústria Cultural e seguiu uma dinâmica comercial e mercadológica. Conforme apresentação teórica, os veículos de comunicação convencionais se põem a serviço de grupos que por interesses políticos e comerciais, modifica a noção de cultura enquanto agente social e passa a trabalhá-la como entretenimento em um processo puramente de lazer.

Os meios de comunicação, neste aspecto, tratam-se de uma instituição de poder e representação que constantemente produz e reproduz imagens aceitas e elabora conceitos a partir delas, pelos quais são formados relações e entendimentos que facilitam o julgamento e a aceitação do público. Constrói-se, portanto, significados de realidades e distribuição de métodos de distinções sociais voltados a esses aspectos simbólicos construídos. Reflete-se, portanto, a constante articulação entre os meios de comunicação e os processos de modernização que tanto fizeram parte da formação do Brasil, onde hábitos e costumes “rurais” e “artesanais” são menosprezados, por conta do jogo de interesses voltados a um determinado grupo. No caso desta análise, não só na representação comercial do caranguejo, mas também no posterior silenciamento dele e das comunidades que o tem como sustento, o que invisibiliza e silencia uma importante parte da comunidade e da cultura local.

Nota-se que toda a potencialidade do webjornalismo de ser um meio mais dinâmico, com atualização contínua não é utilizada na real representação da comunidade local que, por meio dos diversos gêneros e formatos jornalísticos poderiam ter voz e representatividade. Além disso, os poucos conteúdos encontrados, restritos a 2015 e 2016, restringem-se ao formato nota e notícia, frutos, em sua maioria, de release da assessoria de imprensa. Se tão diversa for a representação da comunidade quanto são os formatos jornalísticos, certamente mais voz e visibilidade terá a população local.

Frente a análise proposta, os veículos de comunicação não se atentaram em contribuir com um aprofundamento da temática e se posicionaram de forma a reforçar uma figura do caranguejo construída simbolicamente, que não representa as comunidades ribeirinhas e nem a importância dos mangues para a sobrevivência destas. Ou seja, além de seguirem a dinâmica da Indústria Cultural, os meios foram utilizados em contextos de estratégias de desenvolvimento através da divulgação das mensagens que apresentam vantagens e iniciativas de apoio aos projetos políticos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernanda Cordeiro de. **A história da devastação dos manguezais aracajuanos**. 2008. 135f. Dissertação – (Mestrado em A história da devastação dos manguezais aracajuanos) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

- AZEVEDO, Denio Santos. **Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades Consumo:** construindo sergipanidades. 2014. 279f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.
- BERTIN, Carlos Eduardo; SANTANA, Flávio Menezes. Narrativas contra-hegemônicas no Jornalismo Cultural: uma análise da produção cultural no portal RBA. In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018.
- BOLAÑO, César (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC; Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. 2. reimp.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015b.
- COUTO, José. Geraldo. Jornalismo Cultural em crise. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro. (Org.). **Jornalismo brasileiro:** no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- FARO, José Salvador. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. In: FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura**. 1a. ed. Porto Alegre: Buqui, 2014a, p. 15-31.
- FARO, José Salvador. Dimensão e prática do jornalismo cultural. In: FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura**. 1a. ed. Porto Alegre: Buqui, 2014b, p.82-99.
- GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados:** a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.
- GONÇALVES, Elizabeth; SANTOS, Marli; RENÓ, Denis. Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 130, diciembre, 2015, p. 223-242. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057395015.pdf>. Acesso em 9 de julho de 2022.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008a.
- MARQUES DE MELO, José. ASSIS, Francisco de. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- MARQUES DE MELO, José. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom:** Revista Brasileira da Ciência da Comunicação, São Paulo, V. 39, n. 1, p. 39-56, 2016.
- MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. In: MORAES, Dênis de (Org.) RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e contrapoder:** da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013, p. 19-52.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2009.

SANTANA, Flávio Menezes. **O Caranguejo e a construção da identidade cultural de Aracaju:** uma análise folkcomunicação. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São B