
Cariri encantado: a construção imagética da cultura juazeirense através da Cariri Revista¹

Thamyres de Souza FERNANDES²
Elane Abreu de OLIVEIRA³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

Esta pesquisa surge da busca de compreender como a cidade de Juazeiro do Norte é visualmente construída e representada através dos veículos midiáticos impressos. A partir deste mote de investigação, no presente artigo, analisamos a Cariri Revista, periódico dedicado a narrativas sobre espaços, personagens e manifestações culturais do Cariri cearense. Através da seleção de algumas matérias e sua respectiva análise interpretativa, percebemos como um dos veículos de maior importância na difusão da imagem da cidade de Juazeiro do Norte (CE) se insere no circuito do jornalismo cultural e como se fundamenta na preservação e difusão da cultura local.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cultura; jornalismo cultural; Juazeiro do Norte

INTRODUÇÃO

A urbanidade se expande com a modernidade e a cidade passa a aglutinar a comunicação nas mais diversas naturezas: nos espaços, nos transportes, nos meios de comunicação, nas experiências mediadas por dispositivos sociotécnicos. Nas sociedades atuais, ela – a cidade - se torna também cada vez mais uma construção comunicacional e um dos fenômenos responsáveis pela caracterização de determinado povo.

O presente trabalho é um dos passos na busca por uma interpretação comunicacional da imagem da cidade e faz parte do projeto de pesquisa “Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte”, da Universidade Federal do Cariri. Através de uma pesquisa em três etapas, considerando os vieses da comunicação institucional municipal, dos meios de comunicação e da arte de rua, buscamos entender qual imagem da cidade de Juazeiro do Norte está sendo construída e transmitida na região. A Região Metropolitana do Cariri está localizada no Ceará e é formada por 11 municípios, dentre

¹ Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo e bolsista PIBIC do projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte no IISCA - UFCA, email: souza02thamyres@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora adjunta na Universidade Federal do Cariri (IISCA/UFCA) e doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ - 2014), e-mail: elane.abreu@ufca.edu.br.

eles, destaca-se Juazeiro do Norte como metrópole regional e a maior e mais importante cidade do interior do Ceará.

Nessa etapa nos detemos à imagem da cidade que é transmitida nos meios de comunicação e aqui analisamos a Cariri Revista, uma publicação local voltada para a cultura regional nas suas mais variadas manifestações. Através da análise das 3 últimas edições impressas da revista, que correspondem aos meses de outubro, novembro e dezembro de 2017, buscamos entender como esse veículo expõe e ao mesmo tempo constrói a imagem da cidade. A revista não será mais impressa e se deterá somente a alimentar o seu portal online, tendo em vista que essa é uma trajetória comum na era digital em que vivemos. Nesse sentido, as três edições impressas funcionam como amostra do que a revista comunicou em forma de matéria durante seu fim de circulação.

É necessário considerar todos os aspectos utilizados na criação do conteúdo analisado, ou seja, o textual é importante, tal qual é o visual. As matérias em questão possuem narrativa escrita, mas que se completam com as imagens que as acompanham e outras até são inteiramente visuais. A revista se insere no circuito do jornalismo cultural e é um dos mais importantes veículos na difusão da cultura do Cariri, seja reforçando seus costumes e práticas, trazendo à tona questões ou histórias quase esquecidas, ou expondo ideias e iniciativas inovadoras na região.

O OBJETO DO JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo está intrinsecamente conectado ao imediatismo, sendo diariamente responsável pela produção e/ou exposição de determinados conhecimentos ou perspectivas sobre a realidade. A imprensa "pode nos guiar na visualização de um retrato do sistema cultural de um determinado período" (GOLIN, 2009, p. 3). A instituição jornalística é pautada pelo tempo, o presente é costumeiramente o seu objeto de interesse e uma menor preocupação com tal urgência temporal somente é encontrada no viés cultural dessa prática.

Diferindo-se das notícias que perdem sua validade na mesma velocidade em que são produzidas, os produtos do jornalismo cultural admitem tanto modos diferenciados de narrativas, quanto uma menor preocupação com a noticiabilidade do que é exposto. Passeando por textos críticos, reflexivos, relacionados à prestação de serviços ou com intenções comerciais, o jornalismo cultural atua em um local onde a arte, o lazer, a

indústria, a visualidade e a sensibilidade se encontram. Todavia a cultura, que é o seu objeto, tem adquirido definições das mais distintas naturezas ao longo do tempo.

No século XVIII publicações voltadas à divulgação de ideias de alguns pensadores da época já se baseavam na crença de que "[...] o homem mediante o trabalho da educação e da instrução - seria resgatado do irracional mundo animal e selvagem, sendo as noções de cultura e civilização condições fundamentais do desenvolvimento e do progresso de toda a humanidade" (SIQUEIRA, C. e SIQUEIRA, D., 2007, p. 2). A predileção por enxergar a cultura e a civilização como indissociáveis, e até mesmo como sinônimos, ainda encontra refúgio na atualidade através da perspectiva humanista da definição de cultura. Tal concepção relaciona um estado geral de desenvolvimento intelectual, interesse pelas artes e atividades eruditas, com o ideal de perfeição humana. Desse modo, segregam-se grupos que seriam detentores da cultura, por se interessarem pelas questões citadas, e grupos, que ao negarem essa concepção, não seriam culturais.

Em oposição a tal definição, há os estudiosos que afirmam que a cultura está relacionada às atividades, crenças e artefatos que os indivíduos de determinada tradição compartilham. Essa concepção, conhecida como antropológica, defende que a cultura é um fenômeno por natureza plural e que o mundo estaria dividido entre diversas culturas. Os ritos, os conhecimentos e os costumes que são passados de uma geração para outra nada mais seriam do que o mecanismo pelo qual as culturas se fortalecem e resistem ao tempo e aos fenômenos sociais das mais variadas naturezas.

Enquanto na concepção antropológica a cultura é, por natureza, plural e relativista, quer dizer, o mundo está dividido em diferentes culturas, cada uma delas valiosa em si mesma, para os humanistas, algumas pessoas têm mais cultura do que outras e alguns produtos humanos, tais como artes visuais, música e literatura, são mais culturais do que outros (Barnard e Spencer 1996, p. 136 *apud* SANTAELLA).

A CULTURA COMO PRODUTO

Na atualidade o jornalismo cultural encontra-se pautado, em sua maioria, na concepção humanista de cultura. O profissional da área preocupa-se em levar ao seu público objetos que de algum modo contribuam para sua expansão intelectual.

O jornalismo cultural situa-se numa zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação os campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, circulação e o consumo de bens simbólicos (GOLIN, 2009, p. 24).

Lidando com a pluralidade dos meios de comunicação e dos gêneros de criação, há ainda a heterogeneidade do público que deve ser considerada ao se escolher determinada forma de narrativa, pois "a função de mediação é um ponto significativo para avaliar a relevância desse segmento como elo entre o público e determinados bens simbólicos" (GOLIN, 2009, p. 27). Sendo assim, idealmente o jornalismo cultural tem como obrigação mais do que simplesmente expor conhecimentos ou informações sobre objetos ou práticas, é necessário que haja uma preocupação com o alcance e a clareza do que é exposto, a fim de garantir que todos os grupos sociais que entrem em contato com o material produzido possam ser informados. Mas na realidade, a preocupação com o amplo alcance desse tipo de jornalismo existe com a finalidade de expandir o mercado consumidor de tais bens simbólicos e a cultura passa a ser regulada pelas leis do mercado que regem qualquer outra mercadoria.

As definições usuais de publicações jornalísticas voltadas para a cultura defendem que na atualidade os valores de uso e de troca se confundem nesse meio.

De certa forma, o tratamento formal dos artefatos culturais pela lógica de valorização e acumulação do capital implica na previsão feita por Marx de que sob a égide do capital tudo ganha ares de mercadoria. O que importa aos produtores de mercadorias, sejam elas quais forem, é simplesmente a face formal e impessoal do valor de troca. A noção de valor de troca possibilita que valores de uso (pois servem a necessidades distintas) diferentes possam se confrontar em um mercado de trocas como equivalentes. Desconsidera-se totalmente o conteúdo do objeto que suporta o aspecto formal de valor de troca. Ou seja, o seu valor de uso, objeto que satisfaz uma necessidade humana (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2007, p. 4).

De tal modo que os grupos sociais passam a "consumir" as obras e não mais a compreendê-las. O jornalismo cultural, em grande medida, tende a lidar com a indústria da arte e com eventos culturais, manifestações que necessitam de suporte financeiro, estando assim relacionado à indústria cultural. No início do século XX, uma quantidade considerável de imagens, sons e textos passam a permear o cotidiano dos indivíduos e a conquistá-los através de produtos culturais construídos com precisão para capturar a

atenção e o desejo de consumo de quem os vê. A realidade que passa a ser exposta na TV, por exemplo, aparenta ser muito mais encantadora do que a dos espectadores, e a publicidade, tendo papel fundamental nessa questão, que se expande para além dos objetos físicos de consumo e, enquanto vende uma ideia repetidamente, passa a construir um padrão de produção cultural a ser seguido à exaustão. Assim, a indústria cultural:

[...] oferece aos receptores uma pequena fuga do cotidiano, mas acaba dando, em troca, a eles, o mesmo de volta. A cultura torna-se assim uma "mercadoria paradoxal" que é assimilada junto com a publicidade; as pessoas querem se libertar da opressão e da angústia e o que a publicidade lhes dá são dentes brancos e a libertação do suor das axilas. Do ponto de vista político, ela acaba funcionando como um meio conformista, ao afirmar o existente, ao pereniza o *status quo* como o único e real possível (MARCONDES FILHO, 2011, p. 23).

A cultura passa a ser reproduzida em vez de produzida, a inovação perde espaço e as sociedades contemporâneas se acostumam a consumir diariamente exemplares culturais que são produzidos em série almejando simplesmente o lucro, como por exemplo os filmes hollywoodianos que seguem o roteiro clássico dotado de maniqueísmos que, mesmo assim, contam com um público muito maior do que filmes independentes. Nesse contexto, o jornalismo cultural passa a figurar como porta-voz dessa indústria e os espaços voltados para as concepções mais variadas de cultura são ocupados por textos escritos com a finalidade de levar um maior público para determinado teatro ou cinema, por exemplo.

O jornalista cultural tem como papel transmitir os objetos culturais para seu público, mas também entender que esse público não é passivo e que, ao entrar em contato com os conhecimentos expostos, ele formulará uma opinião própria sobre aquilo. Tanto a trajetória do público quanto a da obra precisam ser respeitadas já que "a natureza sensível do contexto dentro do qual se insere alguma coisa, ou a maneira pela qual ela opera, podem iniciar um debate público, entretanto, isto não funciona se a imprensa não assumir o papel de amplificador e fórum para o debate" (BOURDIEU, 1995, p. 31 *apud* KERI).

UM OUTRO MODO DE RETRATAR A CULTURA

A imprensa vinculada à indústria desvia-se do seu ideal de ser força propulsora para a pluralidade e expansividade da sociedade. Seria ao buscar conectar-se com outra

definição de cultura que o jornalismo cultural deixaria de ser regulado pela indústria e por um público consumidor ao almejar à continuidade da cultura. Através da concepção antropológica, enxergando as culturas como fenômenos históricos que se originam nas inovações, mas se difundem na passagem de um povo para outro e de uma geração para a seguinte, o jornalismo cultural possuiria valor ao respeitar a diversidade existente. "Independentemente de nossa cultura, somos todos iguais como portadores de culturas diferentes. Ou seja, somos diferentes e justamente é essa diferença na forma de ser, pensar, existir, agir e simbolizar que nos torna iguais" (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2007, p. 6).

Ao entender o papel jornalístico nesse contexto, como responsável por aportar a pluralidade cultural em vez de criar padrões baseados em outras regiões ou países, nota-se que um jornalismo cultural que se volte à regionalidade será sempre inovador e consequentemente interessante, pois, ainda que as culturas compartilhem de determinados signos ou hábitos, cada região terá costumes que são característicos seus e tanto precisaram de uma espécie de mediação para ser compreendidos com mais precisão como encontraram na materialização jornalística um meio para se expandirem cada vez mais.

Jornalismo cultural poderia se aproximar da noção de Kultur ao expressar valores, ideias e modos profundos de ser de um povo, revelando aspectos internos, ocultos, profundos. Dessa maneira, os cadernos culturais poderiam trazer a marca de um grupo social, suas realizações subjetivas e que dificilmente têm algo a ver com o avanço tecnológico, com o grau de domínio do homem sobre a natureza ou o quanto um povo estaria mais "adiantado" do que outro (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2007, p. 8).

Seguindo essa concepção exemplar de jornalismo cultural, temos a Cariri Revista, que foi lançada em 2011 na região do Cariri e desde muito cedo se destacou como um grande veículo da cultura local. A cada edição, a revista mostra o Cariri de uma forma pouco explorada anteriormente, resgatando e revelando aspectos culturais, econômicos, relacionados ao meio ambiente e à gastronomia regional.

O CARIRI ENCANTADO NA CARIRI REVISTA

Os produtos jornalísticos, independente de sua origem, possuem o objetivo de informar. Mas nem sempre essa informação precisa chegar ao receptor da forma mais

objetiva possível e nem só de fatos concretos ela é formada, como já havia sido proposto há algumas décadas pelo:

[...] novo “jornalismo literário”, considerado um desdobramento do new journalism americano dos anos 60 e 70 que buscava aproximar-se das fontes, conviver com elas por maior tempo para melhor retratá-las – um formato que se opunha aos cânones objetivistas do jornalismo convencional (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2007, p. 10)

Seguindo tal percepção é possível notar que a Cariri Revista, nosso objeto de análise, se mostra como uma publicação capaz de unir criação verbal e visual ao se aprofundar um pouco mais nas histórias e personagens que retratam. O jornalismo feito pela revista encontra tempo para se demorar nas histórias, para ouvir, é quase como se os repórteres e os fotógrafos fossem mediadores de uma conversa descontraída entre a realidade apresentada e o leitor. Assim podem cumprir com o dever de mediação que deve existir entre o jornalista cultural e seu público, como propõe Golin (2009).

As publicações selecionadas para análise se dividem entre pequenas notas, reportagens e perfis e foram colocadas em categorias que englobam tradição, políticas públicas, personalidades importantes e arte. Dentre os recursos visuais utilizados, a fotografia é o elemento que mais se destaca, uma vez que todos os textos aparecem acompanhados por uma ou diversas delas. Algumas publicações possuem até mais destaque fotográfico do que textual, como a obra *Tradição Feminina* que se encontra na edição de 31 da revista. Consiste em uma fotografia dotada de cores que foi feita na sede do grupo Mulheres da Palha, no bairro do Horto, e possui como foco o manuseio desse material. Desde os tempos do Padre Cícero, fundador da cidade de Juazeiro do Norte, que as mulheres no bairro do Horto foram estimuladas por ele a produzirem chapéus com palha de carnaúba que eram, e são até hoje, muito procurados pelos romeiros.

Ainda na perspectiva de fotografias que evidenciam a tradição local, na reportagem *Quem Tem Medo do João Cabral?*, que está na edição 30, a revista busca quebrar o estigma social que existe em um bairro marginalizado da cidade de Juazeiro do Norte e as fotografias cumprem um papel essencial ao mostrarem alegria, força e simplicidade em um local onde se imaginava existir somente violência e dificuldades. As representações compreendem pessoas sorridentes sentadas na calçada, o reisado, os

bacarmarteiros e os diversos outros grupos de tradição ali presentes. Abordam também a pluralidade religiosa que o bairro possui e até um simples varal cheio de roupas estendidas no meio da rua.

Bairro de pés descalços, fios emaranhados, flutuando sobre as casas com paredes compartilhadas, intimidades reveladas nas roupas à vista, estendidas no varal improvisado, no João Cabral é possível encontrar grandes mestres da cultura popular desfrutando um copo de café passado na hora por suas comadres, sentados nos meios-fios enquanto contam engraçadas histórias de apresentações que fizeram fora dali. Na empolgação do momento, deixam os copos sujos nas janelas alheias, que são lembrados apenas quando a dona da casa dá fé de uma louça faltando (Cariri Revista, Edição 30, p. 66).

A revista consegue aliar o texto às imagens de tal modo que é como se o leitor tivesse também estado lá. O que o texto já ilustra muito bem, evocando a imaginação, o pensamento visual e até as lembranças do leitor que talvez se identifique com o cotidiano de cidade do interior que é retratado, é reforçado e de algum modo comprovado pelas imagens que aproximam ainda mais quem lê da situação retratada. Como acontece ainda na matéria em questão, quando mesmo com todas as descrições minuciosas da realidade dali, encontra na fotografia uma forma de enfatizar a visualização do local.



Figura 1: Cariri Revista, Edição 30, p.66

Há também os pequenos perfis, como *A Leitora de Elevador* que está na edição de outubro da revista e propõe um aprofundamento na história de Ana Débora,

operadora do elevador do Centro Cultural Banco do Nordeste, no centro da cidade de Juazeiro do Norte. Sempre vista acompanhada por um livro diferente, a personagem fez durante anos parte do cotidiano dos visitantes dali. A matéria traz detalhes que as pessoas que passavam por ela não costumavam saber, como: "Débora, que largou os estudos aos 16 anos para trabalhar, sonhava em ser bibliotecária, e os livros transformaram seu modo de ver o mundo e como o mundo a vê". A fotografia que acompanha o perfil é uma só, mas não poderia ser mais significativa. Ao retratar Débora sentada dentro do elevador lendo um de seus livros, a revista traz a imagem exata que tinham as pessoas que fossem entrar ali. Uma imagem inegavelmente simples, mas certamente carregada de toda a poesia cotidiana que há em histórias simples como essa.

Depois Daquele Doce é uma espécie de perfil na edição 31 da revista que conta a história de um café da cidade de Juazeiro do Norte que, por indicação de um famoso radialista da região, ficou conhecido por seus doces, em especial o doce de leite e acabou ganhando o nome do radialista por ter sido tamanha a sua influência no sucesso do estabelecimento. Já na edição 30, *O Nome das Ruas* é uma nota que fala sobre o livro fruto da curiosidade do professor Raimundo Araújo que buscou traçar perfis das personalidades que dão nome às ruas da cidade. Ambas as publicações possuem uma pequena foto que mostra ao leitor a pessoa de quem se está falando ou o local a que se refere, mas sendo bem construídas, mostrando o doce de que se fala e o idealizador do livro acompanhado de fotografias de personagens históricos.

Na edição 31 há pequenas notas sobre o *Trem das Cores* que traz a informação de que, fazendo parte do projeto do Governo do Estado chamado Wholetrain, os grafiteiros Os Gêmeos foram responsáveis pelo visual inovador e colorido do trem que circula entre a cidade de Crato e Juazeiro do Norte. Ainda na mesma edição, há a matéria *Praças de Cara Nova*, que fala sobre as reformas que a nova gestão da cidade de Juazeiro do Norte fez. Duas praças que antes estavam quase abandonadas ganharam parques infantis, nova estrutura, academia popular e até paisagem, e fala ainda das reformas que estão em andamento.

O *Benção, Padrinho*, ainda na edição 31, aborda o Programa de Apadrinhamento de Crianças e Adolescentes da Casa de Acolhimento municipal que “permite a troca de afeto, solidariedade, conhecimento e lazer na vida das crianças acolhidas.” (Cariri

Revista, edição 31, p. 16) e é acompanhado por uma fotografia ilustrativa de uma adulta recebendo o abraço de uma criança.

A Água do Padim, na edição 32, é uma pequena nota que fala sobre a garrafa de água criada para homenagear o Padre Cícero na Romaria de Finados do ano passado. Almejando aliar a fé à sustentabilidade, a empresa responsável pela criação afirmou que essas garrafas dificilmente seriam jogadas no lixo como acontece com as normais. Acompanhada de uma pequena foto que ilustra o que está sendo dito, utiliza-se uma composição visual um tanto inovadora, uma vez que a garrafa aparece em uma espécie de habitat natural, em um local onde certamente seria vista cotidianamente.



Figura 2: Cariri Revista, Edição 31, p. 12. Foto: Samuel Macêdo.

Na matéria *Um Sonho Bilingue*, na edição 30, a revista mostra um pouco mais sobre uma organização voluntária que apoia o desenvolvimento da comunidade surda em Juazeiro do Norte, retratando alguns dos personagens da comunidade que frequentam o lugar, suas histórias e relacionamentos, assim como a história das lutas enfrentadas por eles ao longo dos séculos e ainda contando mais sobre a história do casal de missionários, responsável pela criação do Instituto Transformar. Este tem sua importância reconhecida por propiciar “[...] novos caminhos abertos para as infinitas possibilidades que, historicamente, foram negadas às pessoas que o compõem” (Cariri Revista, edição 30, p. 22).

Visualmente a matéria é composta por fotografias das pessoas retratadas no texto, tanto em retratos, como em fotos do grupo reunido. Reforçando o espírito de

coletividade, os personagens são representados contentes e orgulhosos de suas conquistas até ali, mas ainda vislumbrando mais avanços.

Maria Alacoque (na edição 30), José Marrocos (na edição 31) e Marquise Branca (na edição 32) foram personagens de destaque em Juazeiro do Norte, conhecidos pelos seus feitos políticos, sociais e artísticos. Seus perfis aparecem na revista acompanhados por imagens de arquivo, como retratos que dão uma caracterização a quem antes era reconhecido primordialmente pelo nome e ainda fotografias de alguns dos locais que alcançaram, como Maria Alacoque no senado, sendo a primeira mulher nordestina a chegar à posição de senadora.

Em *O Construtor*, na edição 31, Felipe Neri Coelho, um engenheiro de uma famosa construtora da cidade, fala sobre a sua história de vida e também profissional. Responsável por alguns dos prédios mais característicos da região, como o do Centro Cultural Banco do Nordeste, que já é parte simbólica do centro da cidade de Juazeiro do Norte. As imagens que acompanham a entrevista se diversificam entre retratos, fotografias dele acompanhado da família e em frente a alguns dos prédios que construiu.

Luís Massaki Karimai foi um artista que encontrou refúgio no Cariri, e na região ele tanto se inspirou, quanto se tornou inspiração. A Cariri Revista traz, na edição 31, um relato sensível onde a filha de Karimai fala como foi crescer ao lado desta figura e o que ele representa para ela. Pelo fato de o jornalismo cultural permitir outros tipos de enunciados, como defende Golin (2009), é que se torna possível encantar-se em narrativas como essa, em que a memória é a única via para a escrita.

Outro dia, procurando alguma coisa sem importância nas suas bagunças, percebi que, apesar do tempo, continuavam ali os depósitos com tintas misturadas aos nossos brinquedos, desordenadamente esquecidos em sua mesa de trabalho. Ali permanecia a arte e o amor - conciliação harmoniosa entre a vida e a obra (Clara Karimai, Cariri Revista, edição 31, p. 34).

A matéria é acompanhada por uma fotografia do artista em seu estúdio e por diversas imagens de suas obras, coloridas e intensas.

Há, na edição 30, uma reportagem sobre o restaurante Coisas do Sertão, que completou 15 anos e é voltado para a culinária nordestina, como é mostrado em parte do texto: “arroz de caldo de galinha, baião de dois, macaxeira cozida, galinha caipira, feijão mulato e feijão verde, costela cozida, buchada de bode, cortes de porco, carne de

sol, pirão, peixe assado, queijo assado, malassada, mugunzá...” (Cariri Revista, edição 30, p. 59). É na aposta nos sabores mais tradicionais do interior sertanejo que o restaurante busca valorizar a cultura nordestina através da gastronomia. As fotografias que acompanham a matéria expõem seus pratos típicos e variados, a equipe que auxilia e cria tudo isso e ainda o minimuseu que existe no lugar. Tudo em tons terrosos, remetendo ao barro que é característico à região.

Em algum lugar entre a arte e a tradição estão os Luthiers do Cariri, esses artesãos da música ajudam a manter viva uma arte milenar que se aproxima da extinção, como é mostrado na edição 31 da revista. Visualmente a matéria é composta por imagens que compreendem todo o processo relacionado a tal criação. Com fotografias dos artesãos em seu momento de produção, tocando os instrumentos criados e posteriormente promovendo aulas de música.



Figura 3: Cariri Revista, edição 31. Foto: Allan Bastos.

A maioria das notícias que são impressas podem ser encontradas também no portal online da revista, e as que são apenas pequenas notas, no universo online, contam com mais informações e até mais fotos. A fotografia e os recursos imagéticos em geral são utilizados, na maior parte, para complementar o que está sendo dito. As fotografias passeiam desde o meramente ilustrativo até alcançarem uma poesia própria que ora advém da simplicidade, ora da complexidade dos assuntos tratados. As cores são um elemento de destaque, sendo possível notar a preocupação em retratar todo o encanto

existente na região, toda a pluralidade presente na cidade que se traduz em formas tão diversificadas quanto as colorações alcançam.

O que a Cariri Revista propõe é um tipo diverso de jornalismo cultural que expande a cidade retratada para os campos poéticos da urbanidade. Um jornal diário pode facilmente entregar notícias que mencionam personagens relevantes em determinado fato, mas ao se aprofundar nos fatos e personagens a revista traz uma definição de cidade que jamais seria alcançada por outros meios. É examinando a fundo a essência das pessoas e dos fenômenos sociais e históricos que constituíram e constituem Juazeiro do Norte que o leitor local, por exemplo, é levado a mergulhar em si mesmo. O jornalismo cultural, nesse contexto, encontra uma forma de trazer em seu estado mais profundo a realidade da cultura regional que lhe serve de objeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade se constrói entre variadas teias e o suporte midiático é fundamental nessa construção, indo além de simplesmente retratar a realidade e criar padrões que são fortalecidos através do conteúdo cultural vinculado no cotidiano da mídia, ainda que essa seja uma das características da indústria cultural como mostra Marcondes Filho (2011) e que seja nessa indústria que se insere o jornalismo cultural.

As produções voltadas à cultura no universo jornalístico, ainda que possuam a definição humanista de cultura como predominante, também se manifestam nesse outro viés da cultura e é essencial que tais publicações sejam reconhecidas pelo papel de tamanha importância que desempenham. Elas funcionam, através da expansão de seu alcance, como exemplos práticos do tipo de jornalismo que pode ser feito quando se possui outras prioridades, que não apenas o lucro.

Compreender que a cidade é constituída também por indivíduos e grupos sociais que possuem trajetórias plurais e que, inevitavelmente, influenciam o local onde vivem é fundamental para salientar a importância de publicações como a que é aqui analisada. A cidade é uma manifestação da cultura, uma vez que sua estrutura, seja física ou ideológica, é condicionada pelos costumes, ritos e conhecimentos da sociedade que a habita. Sendo assim, quando os veículos midiáticos reafirmam a existência e, por conseguinte, a importância da diversidade cultural através do levantamento dos aspectos

singulares de determinada região, temos a comunicação contribuindo para o fortalecimento e a preservação da cultura local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOLIN, Cida. Jornalismo cultural: reflexão e prática *in* **7 propostas para o jornalismo cultural**. São Paulo: Miró, 2009.

KERI, Natália Favrin. **Questão de gosto**: o discurso da arte no jornalismo cultural impresso. 236f. Dissertação de mestrado - Escola de Comunicação e Artes/USP, São Paulo, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante**: da escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David. **A cultura no jornalismo cultural**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, UFJF, Vol.1, nº1, junho, 2007.