

Quem agenda o Jornalismo cultural no Maranhão? Um estudo das fontes do caderno *Alternativo*¹

Thays Assunção Reis²
Sérgio Luiz Gadini³

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo

O presente artigo identifica as principais fontes que agendam o jornalismo cultural na capital do Maranhão, São Luís, a partir da análise das matérias de capa do caderno de cultura do jornal *O Estado do Maranhão*, publicadas na segunda quinzena de maio e primeira quinzena de junho de 2015. A pesquisa tem como aporte teórico a teoria do agendamento e o modelo de classificação de fontes de Aldo Schmitz. Com base no estudo, constatou-se que as fontes que agendam o caderno *Alternativo* são as primárias, notáveis, ativas, identificadas e confiáveis, e que elas imprimem um caráter de oficialidade ao discurso jornalístico.

Palavras-chave: Teoria do Agendamento; Fontes; Jornalismo cultural; Maranhão.

Apontamentos iniciais

O jornalismo cultural, enquanto segmento especializado do jornalismo, aborda assuntos ligados ao campo cultural que instauram, refletem e delineiam modos de ser, pensar e viver da sociedade de uma época. Portanto, as notícias voltadas à produção cultural - entendida aqui como expressões de ideias, valores, atitudes e criatividade artística que oferece entretenimento, informação ou análise do presente, passado ou futuro – agendam o público dos fatos do circuito cultural e da oferta de produtos e eventos desse sistema. Todavia, quem agenda o jornalismo cultural?

A resposta a este questionamento está ligada ao modelamento da agenda midiática apontada nos estudos do *agenda-setting*, ou agendamento, sistematizados por McCombs e Shaw. Segundo McCombs (2009), três variáveis ajudam a definir a agenda da mídia: as fontes noticiosas, outras organizações noticiosas e as normas e tradição do jornalismo.

Levando em consideração a abordagem das fontes, este artigo pretende identificar os principais personagens que pautam o jornalismo cultural praticado no caderno *Alternativo* do jornal *O Estado do Maranhão*. A opção por este veículo deve-se ao fato dele integrar a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: thays.jornalista@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br.

dissertação sobre a produção cultural no Maranhão a partir de três impressos de São Luís - *O Estado do Maranhão, O Imparcial e Jornal Pequeno*, e um de Imperatriz – *O Progresso*.

Para efeito de estudo, foram consideradas apenas as matérias de capa do caderno Alternativo no decorrer da segunda quinzena de maio e primeira quinzena de junho de 2015. E como referência principal para localizar e classificar as fontes, foi empregado o modelo de Aldo Schmitz (2011).

Jornal *O Estado do Maranhão*

O jornal *O Estado do Maranhão* foi fundado em 08 de março de 1953, sob a direção de Arimathéia Athayde, e com o nome de *Jornal do Dia - um órgão a serviço da comunidade*. Em novembro de 1968⁴, o jornal é adquirido pela família Sarney e o poeta e jornalista Bandeira Tribuzzi é convidado a dirigir a redação do periódico. A mudança de nome do impresso para *O Estado do Maranhão* ocorre apenas em 1973.

O Estado, como é conhecido, ainda em 1973, segundo Gomes (2011, p.178), “sofreu a primeira grande reforma gráfica e editorial propiciada pela introdução das rotativas *off-set* e do sistema de composição eletrônica”. Além disso, o jornal foi um dos pioneiros do Norte-Nordeste a usar cores nas páginas e um dos primeiros periódicos maranhenses a implantar o modelo de divisão baseado em editorias.

Atualmente, *O Estado do Maranhão* é o impresso de maior referência no estado, com uma tiragem/dia de 10.585 exemplares, de acordo com relatório do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2014. O veículo adota o formato *standard* (53,5cm x 29,7cm), apresenta uma quantidade variável de páginas (em torno de 49 páginas de segunda-feira a sábado e 87 páginas aos domingos) e conta com 12 editorias e quatro suplementos.

De acordo com Li Chang Shuen (2015), *O Estado* integra o sistema de comunicação Mirante, formado também por um portal de internet; uma emissora de televisão afiliada à Rede Globo, com cinco concessões (TV Mirante de São Luís, TV Mirante Cocal, TV Mirante Imperatriz, TV Mirante Santa Inês e TV Mirante Açailândia); uma emissora de rádio AM que opera em cadeia com 20 retransmissoras no interior e cobertura em 200 dos 217 municípios; além de uma rádio FM com 18 emissoras. A cobertura agregada do Grupo Mirante chega de 90% do estado.

⁴ De acordo com citação de José Sarney, no editorial do jornal *O Estado do Maranhão* do dia 01 de maio de 1999.

O caderno *Alternativo* circula de terça-feira a domingo em formato *standard*, contém oito páginas e aborda notícias do cenário cultural nacional e maranhense, principalmente de São Luís. A equipe fixa do caderno é composta por uma editora, dois repórteres, um estagiário e um diagramador. Além destes, colaboram no caderno *Alternativo* três colunistas - Nedilson Machado, Pergentino Holanda e Maria Leônia, e mais seis cronistas.

Perspectivas sobre a teoria do agendamento

Entre as inquietações mais frequentes no meio das Ciências Sociais, e principalmente do Jornalismo, está o questionamento da influência dos meios de comunicação nas agendas do público. É uma pergunta que ao longo dos anos já esteve expressa em vários estudos, como a pioneira tese de Tobias Peucer (1690) e a obra de Gabriel Tarde (1901) sobre a atuação dos veículos noticiosos na formação da opinião pública. No entanto, foi apenas com pesquisas empíricas desenvolvidas no âmbito da teoria (ou hipótese) do *agenda-setting* que se estabeleceu um dos mais mapas intelectuais mais detalhados da agenda da mídia e seus efeitos.

A teoria da agenda foi elaborada pelos professores McCombs e Shaw a partir do estudo com um grupo de eleitores indecisos de Chapel Hill, Carolina do Norte, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 1968. A pesquisa foi baseada, segundo Formiga (2006), em uma análise de conteúdo nos meios de comunicação (televisão, jornal e revista) seguida pela realização de entrevistas com 100 eleitores indecisos.

A proposta teórica elaborada pelos pesquisadores demonstrou “que a mídia pode ter efeitos diretos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensar” (COHEN, 1963 *apud* SOUSA, 2008, p. 08). Além disso, ela inaugurou, definitivamente, uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa, pois relativizou o poder dos media.

De acordo com McCombs (2009), as ideias da teoria da agenda são baseadas nas discussões apresentadas na obra *Opinião Pública* (1922), de Walter Lippmann. Segundo McCombs (2009), no capítulo “O mundo exterior e as imagens em nossas mentes”, Lippmann já resumiu a ideia do agendamento sem ter usado a expressão.

Sua tese é de que os veículos noticiosos, nossas janelas ao vasto mundo além de nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos daquele mundo. A opinião pública, argumenta Lippmann, responde não ao

ambiente, mas ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos (MCCOMBS, 2009, p. 19).

No decorrer da pesquisa empírica, McCombs e Shaw comprovaram as observações apontadas por Lippmann e verificaram que o estabelecimento das agendas depende de uma variável-chave: a necessidade de orientação. Os indivíduos possuem uma dificuldade de compreender ou vivenciar uma diversidade de fenômenos que ocorrem pelo mundo diariamente. Diante disso, os veículos noticiosos teriam a função de tornar público aquilo que não se pode apreender individualmente.

Na concepção de McCombs (2009), a orientação é definida por dois conceitos: relevância e incerteza. O primeiro pressupõe que as pessoas não sentem desconforto psicológico e muito menos buscam orientação se o assunto não for de relevância pessoal, ou seja, o que é relevante para uma pessoa pode não ser para outra. O nível de incerteza também deve ser considerado no agendamento, já que em determinados assuntos os indivíduos necessitam conhecer todos os ângulos e abordagens dos fatos para poder tomar decisões. Desta forma, quanto maior for o grau de relevância e de incerteza sobre determinado assunto, mais facilmente ele será agendado.

À medida que a teoria da agenda foi se desenvolvendo, outros conceitos comunicacionais foram incorporados para tentar compreender o processo de agendamento. É o caso do conceito de enquadramento que foi empregado na segunda dimensão do agendamento, o agendamento de atributos⁵.

Aplicada à agenda midiática, um enquadramento é a ideia central que organiza o conteúdo noticioso que por sua vez fornece um contexto e sugere sobre o que o assunto trata através do uso da seleção, ênfase, exclusão e elaboração (MCCOMBS, 2009, p.137).

O autor ainda assegura que a convergência do conceito do enquadramento com o *agenda-setting* nos possibilita perceber que a mídia não é apenas bem sucedida no que sugere a sociedade pensar, mas também em conseguir transferir atributos (opções culturais) sobre como pensar determinado tema.

Um quarto aspecto da teoria da agenda apontado por McCombs (2015) são as consequências da influência da agenda da mídia nas imagens nas cabeças das pessoas. De forma resumida, o autor explica que:

Using his phrase “the pictures in our heads,” the first level of agenda setting asks: What are the pictures about? The second level of agenda

⁵ Na Teoria da Agenda, atributo é um termo genérico que contempla um amplo leque de propriedades e características dos objetos (MCCOMBS, 2009, p. 113).

setting asks: What are the dominant features of these pictures? And once we ask these two questions, there is an obvious follow up question: What are the consequences of these pictures? This brings us to the fourth aspect of agenda-setting theory, where we return to considerations of media effects on attitudes and opinions (MCCOMBS, 2015, p. 126).

Neste sentido, mais do que modelar a agenda dos objetos e dos atributos em nossa cabeça, os veículos noticiosos acabam interferindo em nossas atitudes, opiniões e até mesmo no nosso comportamento.

Com o acúmulo de evidências sobre a influência do agendamento da mídia junto ao público, os pesquisadores começaram a se questionar, no início da década de 1980, sobre quem estabelecia a agenda da mídia. Este é considerado por McCombs (2015) como o quinto aspecto da teoria da agenda e pressupõe a existência de várias camadas de influência na definição da agenda mídia.

O autor utiliza a metáfora da cebola para explicar o funcionamento da agenda midiática. As camadas concêntricas da cebola representam as numerosas influências que estão em jogo na configuração da agenda dos meios. Na superfície da cebola estão as fontes noticiosas, as rotineiras atividades de relações públicas e os esforços de campanha eleitoral. No interior da cebola estão as interações e a influência de vários veículos entre si, o que hoje é conhecido como agendamento intermídia ou interagendamento. E as camadas que cercam o núcleo do bulbo da cebola são os valores profissionais e tradições do jornalismo.

Sobre o interagendamento, McCombs (2009) demonstra como este processo pode acontecer a partir do caso de dois jornais americanos (*New York Times* e *New York Herald-Tribune*) na segunda metade do século XX:

Na metade do século XX, quando o *New York Times* e o agora já desaparecido *New York Herald-Tribune* estavam em séria competição, os editores-chefes de ambos os jornais frequentemente ordenavam mudanças de último minuto em suas primeiras páginas para fazer frente à cobertura de seus competidores. Os jornalistas frequentemente observavam – e depois copiavam – a cobertura de seus colegas a fim de validar seus próprios julgamentos noticiosos dos eventos do dia (MCCOMBS, 2009, p. 175).

Logo, o interagendamento consiste em um agendamento dentro da própria agenda midiática. Ele se processa em nível local quando os jornalistas observam aquilo que é publicado pelos veículos da mesma localidade, ou seja, os competidores diretos. E ocorre quando, os veículos locais observam as agendas propostas por organizações de *status* superior.

Um exemplo de estudo sobre interagendamento brasileiro consiste na dissertação de Manoel Moabis Pereira dos Anjos (2015). Neste trabalho, o pesquisador se propõe a investigar o agendamento e interagendamento temático em quatro telejornais do interior do Paraná, produzidos por duas emissoras diferentes: RPC TV e SBT. Os telejornais analisados são: Paraná TV 1ª e 2ª Edição e Tribuna da Massa 1ª e 2ª Edição.

O sexto e mais recente aspecto da teoria da agenda, conforme McCombs (2015), é o *agenda-setting* de rede. Segundo esta perspectiva, o público mapeia objetos e atributos em forma de uma rede de imagens baseada nas inter-relações entre os elementos. Em outras palavras, a mídia não apenas molda a importância de atributos e objetos separadamente, mas transfere para o público uma combinação de objetos e atributos, ou seja, um conjunto de relações.

O papel das fontes na produção da notícia

Um dos elementos fundamentais na produção jornalística e que McCombs e Shaw já apontaram como um dos definidores da agenda midiática são as fontes. Elas levam o jornalista a ter contato tanto com os fatos que ele não presenciou, quanto com aqueles em que ele esteve presente, mas precisou da declaração da fonte para legitimar o acontecimento descrito.

Dialogando com esta perspectiva, Walter Lippmann (2010) apontou que todos os repórteres do mundo, trabalhando diariamente nas redações, não podem testemunhar todos os acontecimentos no mundo. Por isso, eles elegem fontes em locais estratégicos para o envio de informações.

Os jornais não tentam manter o olho em toda a humanidade. Eles têm observadores estacionados em certos lugares, como o Quartel-Geral da Polícia, Promotoria de Justiça, Câmara Municipal, Prefeitura, a Casa Branca, o Senado, Câmara dos deputados, e assim por diante. Eles observam, ou ainda, na maioria dos casos, pertencem às associações que empregam homens que observam “um comparativamente pequeno número de lugares onde se fica sabendo quando a vida de qualquer pessoa... sai do caminho usual, ou quando eventos que valem a pena serem relatados ocorrem (LIPPMANN, 2010, p. 289).

McCombs (2009) também evidenciou que a impossibilidade de os jornalistas cobrirem todas as situações do dia faz com que muitas notícias publicadas nos jornais sobre funcionamento do governo e do comércio, por exemplo, seja produzida por fontes oficiais dos profissionais de relações públicas. “Estes profissionais da comunicação subsidiam os esforços nas organizações noticiosas para cobrir as notícias fornecendo quantidades

substanciais de informação organizada, frequentemente na forma de *press releases*” (MCCOMBS, 2009, p. 159).

Dessa forma, as fontes não são sujeitos desinteressados, mas seus discursos são carregados de intenções. A fonte “organiza-se para publicizar seus interesses próprios, garantindo acesso a enquadramentos específicos de um acontecimento e não de uma simples menção ou cobertura” (SANTOS, 2001, p. 95).

Ainda sobre o funcionamento das negociações entre jornalistas e as fontes preparadas para repassarem informações, o autor explica que estas utilizam a compreensão do processo produtivo dos veículos de noticiosos para verem seus temas de interesse ser divulgados gratuitamente na imprensa. “Qualquer fonte sabe que um acontecimento por si criado tem de promover aspectos de novidade, dramatismo ou sensacionalismo capazes de encontrar eco nas organizações noticiosas” (SANTOS, 2001, p. 98).

Importante destacar que as fontes podem ser documentos ou pessoas de onde um jornalista extrai as informações, bem como instituições e organismos que facilitam o acesso aos dados que os veículos precisam para elaborar as notícias. A informação, segundo Fontcuberta (1999) *apud* Pinto (2011, p. 57), pode ser classificada em dois tipos: “a que o meio procura através dos contatos; e a que o meio recebe por iniciativa de vários setores interessados”.

Quanto às formas de classificar as fontes, existem diversas propostas. Chaparro (2009) *apud* Schmitz (2011), por exemplo, divide as fontes em sete tipos: organizadas; informais; aliadas, fonte de aferição, de referência, documentais e bibliográficas. Já Rogério Santos (2001) estabelece três categorias de fontes: oficiais, regulares e ocasionais ou acidentais. Mas para este trabalho vamos utilizar a proposta de Aldo Schmitz (2011) para identificar e posicionar as fontes que atuam na construção da notícia.

Quadro 01 – Classificação das Fontes

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária Secundária	Oficial Empresarial Institucional Popular Notável Testemunhal Especializada Referencial	Proativa Ativa Passiva Reativa	Identificada Anônima	Confiável Fidedigna Duvidosa

Fonte: Schmitz (2011, p. 23)

Conforme explica Schmitz (2011), essa categorização se define da seguinte forma:

- a) Categoria: Envolvimento direto ou indireto com o fato. No caso das fontes primárias, elas oferecem informações que contêm a “essência” da notícia. Já as secundárias ajudam a contextualizar ou interpretar as informações repassadas pelas fontes primárias;
- b) Grupo: Refere-se à origem da fala das fontes. Elas podem pertencer ao grupo Oficial (quando alguém de um cargo público se manifesta sobre algum serviço mantido pelo estado); Empresarial (representa uma corporação/indústria/comércio. Geralmente possui interesses comerciais naquilo que falam); Institucional (representa uma organização social sem fins lucrativos ou um grupo social. Procura a mídia para defender uma causa social ou política); Popular (tem uma representatividade individual, não está vinculada a um grupo social específico); Notável (relaciona-se a um talento específico da pessoa. Pode ser um artista, esportista, entre outros); Testemunhal (funciona como álibi para a imprensa, pois representa aquilo que viu ou ouviu); Especializada (possui um saber específico ou reconhecido como tal pela sociedade) ou Referência (trata-se de uma bibliografia ou documento consultado pelo jornalista para fundamentar sua matéria).
- c) Ação: Revela como as fontes agem no processo de produção da notícia. Sua atuação é compreendida em: Proativa (produzem material próprio com características jornalísticas para agendar os jornalistas); Ativa (criam condições para serem escolhidas na produção da notícia); Passiva (só são utilizadas quando evocadas pelos jornalistas) ou Reativa (não se interessam em conseguir visibilidade midiática. Agem discretamente, sem chamar a atenção da mídia (*low profile*) e dificilmente falam à imprensa);
- d) Crédito: Compreende a maneira pela qual a fonte foi divulgada (ou não pelo jornalista). Ela pode ser: Identificada (quando sua posição/nome é visível ou conhecida na publicação ou durante a apuração) ou Anônima (não é revelada pelo jornalista, seja a pedido da fonte ou por uma escolha do jornalista para não prejudicá-la ou constrangê-la);
- e) Qualificação: Remete ao nível de confiança que a fonte apresenta ao jornalista. Ela está dividida em: Confiável (quando possui uma relação “estável” com o jornalista); Fidedigna (embora não mantenha necessariamente uma relação estável com o jornalista, pode exercer um poder a partir das posições que ocupa na estrutura social) ou Duvidosa (trata-se de uma fonte que expressa reserva, hipótese).

As fontes culturais no caderno *Alternativo*

A partir da análise de 30 matérias da capa do caderno *Alternativo*, foi construído um retrato das principais fontes que contribuem para o agendamento cultural no jornal *O Estado do Maranhão*. Dentre as matérias analisadas, 28 eram notícias e duas em formato de entrevista – “Nas ondas de Silva” (02/06/2015) e “O ser artista me escolheu” (09/06/2015). Quanto ao assunto abordado pelas matérias, o quadro 02 mostra que a música – que, aqui, inclui festas, apresentações, entrevistas com músicos e lançamentos de CDs – é o setor mais tematizado pelo caderno ao lado das publicações sobre tradições e costumes populares, como festas juninas, apresentações dos grupos de “Divino”, “Bumba-meu-boi”, “Cacuriá” e outros.

É importante destacar que no momento da seleção das matérias do caderno, São Luís vivia o clima do “São João”, fato esse que, inegavelmente, contagia ou marca o campo cultural, uma vez que é comum – em momentos de festas juninas – a promoção de vários “arraiais” como um meio de atração de interesse e mesmo agendamento midiático.

A frequência de matérias que tratam do universo literário também ocupa espaço significativo na primeira página do caderno, provavelmente em função da prática literária que São Luís possui desde o século XIX em que a capital é conhecida como a “Atenas Brasileira”. Além destas, foram registradas quatro publicações sobre espetáculos teatrais, duas sobre exposições fotográficas, uma de cinema, uma de dança e uma na categoria “outros assuntos”, que trata da representação feminina na carreira de três mulheres. Oportuno mencionar que todas as matérias fazem referência a São Luís e adotam um visual dinâmico, colorido e vibrante com o uso de fotos recortadas.

Quadro 02 – Temática das matérias

Tema	nº/matérias
Cinema	1
Dança	1
Fotografia	2
Literatura	5
Música	8
Teatro	4
Tradições/costumes	8
Outros assuntos	1
Total	30

Fonte: Elaboração própria

Sobre o motivo principal de atenção do nosso estudo, as fontes, foram identificadas 47 nas matérias consultadas. Destas fontes, o quadro 03 revela a presença de 33 primárias, 14 secundárias, 01 oficial, 05 empresariais, 10 institucionais, 2 testemunhais, 2 especializadas, 27 com caráter notável, 24 ativas, 23 passivas, 47 identificadas, 34 confiáveis e 13 fidedignas. As fontes individuais, de referência, proativas, reativas, anônimas e duvidosas, por outro lado, não foram encontradas na leitura das matérias consultadas. De modo geral, as fontes que parecem agendar o caderno *Alternativo* são as primárias, notáveis, ativas, identificadas e confiáveis.

Quadro 03 –Tipos das Fontes

Critério Classificação	Quantidade
Por Categoria	
Primária	33
Secundária	14
Por Grupo	
Oficial	1
Empresarial	5
Institucional	10
Individual	0
Testemunhal	2
Especializada	2
Notável	27
Referência	0
Por Ação	
Proativa	0
Ativa	24
Passiva	23
Reativa	0
Por Crédito	
Identificada	47
Anônima	0
Por Qualificação	
Confiável	34
Fidedigna	13
Duvidosa	0

Fonte: Elaboração própria

Quando fazemos a relação entre os tipos das fontes e a temática das matérias, percebemos que há determinadas recorrências no uso de tipos de fontes específicas para

cada uma temáticas que se identificou no estudo. O quadro 04 demonstra a relação entre a temática dos textos e o grupo das fontes, segundo a proposta de Schmitz (2011).

Quadro 04 – Relação do grupo de fontes com as temáticas

Grupo	Cinema	Dança	Fotografia	Literatura	Música	Teatro	Tradições/ costumes	Outros
Oficial	0	0	0	0	1	0	0	0
Empresarial	2	0	0	0	1	0	2	0
Institucional	0	0	1	2	0	2	5	0
Individual	0	0	0	0	0	0	0	0
Testemunhal	0	0	0	2	0	0	0	0
Especializada	0	0	0	1	1	0	0	0
Notável	0	0	3	4	10	3	4	3
Referência	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Pode-se observar a grande incidência de fontes notáveis e empresariais nas matérias sobre música. Também nestes textos estão presentes fontes oficiais, institucionais e especializadas. No material de fotografia é possível perceber a presença de fontes notáveis e institucionais. As matérias sobre cinema vão priorizar fontes empresariais, enquanto que as notícias de literatura recorrem a notáveis, testemunhais, especializadas e institucionais. A publicação de teatro usou fontes institucionais e notáveis. As notícias do setor de tradições/costumes adotaram com frequência fontes empresariais, institucionais e notáveis. E a categoria “outros” preferiu empregar fontes notáveis na construção da notícia.

É válido, ainda, considerar que as fontes notáveis (reconhecidas pelo seu talento ou fama, geralmente artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas) estão presentes em todas as temáticas das matérias e são, na maioria dos casos, cantores, escritores, atores ou fotógrafos. Neste sentido, o jornalismo cultural do caderno *Alternativo* valoriza a voz do personagem em torno do qual gira a informação.

Com a presença de poucas fontes noticiosas, no máximo três, as matérias observadas priorizam um olhar de “divulgação” e agendamento sobre a apresentação de artistas/cantores/atores ou lançamento de filmes, livros, shows, peças de teatro e exposições artísticas, com destaque sempre para a fonte principal ouvida, observada ou enfim que é o motivo da publicação. Esse contexto, segundo Ballerini (2015), é resultado da presença cada vez maior da cultura de massa na pauta do jornalismo cultural impresso que valoriza

excessivamente a notícia-agenda (ou notícia-acontecimento, notícia-lançamento) em detrimento da investigação jornalística.

Por outro lado, ao operar com um número reduzido de fontes ou sem nenhuma, as matérias ficam carregadas de informações apresentadas pelo próprio repórter ou editor. Assim, o jornalista torna-se fonte da própria matéria. Segundo Rogério Santos (2001),

Na posição de fonte, o jornalista insere com frequência os seus pontos de vista nos textos, para os enquadrar e fazer ligação entre os comentários de fontes citadas. Apesar de não referir à origem, o seu conhecimento deriva de relatos já publicados ou de informações de fontes que pretendem ficar sob anonimato. Os jornalistas também funcionam como fontes ao serem entrevistados por outros profissionais ou ao trabalharem dados oficiais (SANTOS, 2001, p. 96).

A partir dessas informações, constata-se que a cobertura cultural do caderno *Alternativo* está centrada na oficialidade das fontes que é expressa, conforme aponta Gadini (2001), na divulgação de um fato/evento ou lançamento em que “a pluralidade das vozes no discurso do jornalismo cultural (quando acontece) ocorre, na maioria dos casos, de forma indireta ou de modo muito rápido, sem maiores espaços para apreciação e polêmica sobre os assuntos abordados” (GADINI, 2001, p. 35).

Considerações Finais

Com base no estudo realizado, verificou-se que o jornalismo cultural do caderno *Alternativo* não difere significativamente do que se faz na mesma área nacionalmente. As notícias produzidas pelo impresso seguem a lógica da agenda de serviços/eventos e orientação ao consumo cultural.

Atrelado a isso, o uso frequente de fontes primárias, notáveis, ativas, identificadas e confiáveis contribui para uma uniformidade no olhar jornalístico apresentado pelo caderno. Além disso, as publicações são marcadas por uma oficialidade das fontes, já que estas usam o espaço apenas para divulgar produtos ou lançamentos.

Também o uso de poucas fontes noticiosas faz com que as matérias sempre deem mais destaque à fonte motivadora da notícia – nos textos aqui verificados são cantores, escritores, atores ou fotógrafos. Desse modo, os textos apresentam aspecto engessado, sem maiores espaços para uma apreciação e debate sobre os assuntos abordados em tais matérias.

Por fim, ao identificar de forma rápida os principais assuntos abordados pelas matérias, percebeu-se que a ideia de cultura se expandiu para além do conceito das “sete artes” tradicionais, dando ênfase agora aos mais diversos tipos de expressão humana.

Referências

ANJOS, Manoel Moabis dos. **Agendamento e interagendamento temático no processo de produção jornalística no telejornalismo regional**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2015.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo, Summus: 2015.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

GADINI, Sérgio Luiz. **Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses**. In: Biblioteca on-line de ciências comunicação, Portugal: UBI/BOCC, 2001.

GOMES, Juliane. **Portal imirante.com**: apropriações e usos das características do jornalismo online. In: Revista Cambiassú, São Luís, UFMA, 2011. Ano XIX, Número 08, p. 176-194.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

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

_____. **Nova obra discute o terceiro nível da teoria Agenda-Setting**. In: Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo. Ponta Grossa, v.2, n.2, jul./dez. 2015.

PINTO, Cíntia Xavier da Silva. **O documentário como produção jornalística**: Nos limites da pesquisa experimental em trabalhos de conclusão em Jornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2011.

SANTOS, Rogério. Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação. In: TRAQUINA, N. et al. (Orgs.). **O jornalismo português em análise de casos**. Lisboa: Ed. Caminho, 2001.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícia**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SHUEN; Li-Chang; ANDRADE, Josefa M. S.B; AZEVEDO, Fábio Palácio de. **Jornalismo e disputa da hegemonia:** os cem primeiros dias do governo Flávio Dino na capa de O Estado do Maranhão. Artigo apresentado no XXXVIII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm#L>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica.** BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal: UBI/BOCC, 2008.