

Maracatu Rural na imprensa: O Contra Agendamento da cultura popular nos meios de comunicação de massa

Maracatu Rural en la prensa: La Agenda Reversa de la cultura popular en los medios de comunicación

Maracatu Rural in the press: The Counter Scheduling in popular culture in the mass media

PATRICIA YARA ROCHA¹, ZULMIRA NÓBREGA²

Resumo: O objetivo deste artigo consiste em compreender o processo de Agendamento e Contra Agendamento da cultura popular, notadamente a divulgação do Maracatu Rural Coração Nazareno, um grupo composto exclusivamente por mulheres, nas páginas dos jornais pernambucanos Jornal do Comércio e Diário de Pernambuco, durante os carnavais de 2019 e 2020. Utiliza, para tanto, a análise de conteúdo, e revela a utilização de estratégias de Contra Agendamento inspiradas na temática feminista, pautada nos princípios de igualdade entre homens e mulheres.

Palavra-chave: Jornalismo; Agenda Setting; Contra Agendamento; Cultura popular; Maracatu Coração Nazareno.

Resumen: El objetivo de este artículo es comprender el proceso de Agenda Setting y Agenda Reversa de la cultura popular, especialmente la promoción del "Maracatu Coração Nazareno", grupo compuesto exclusivamente por mujeres, en las páginas de los

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Jornalista do Departamento de Comunicação do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE). Contato: patricia.rocha@academico.ufpb.br

² Professora da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Contato: zulmira.nobrega@academico.ufpb.br

periódicos de Pernambuco, Jornal do Comércio y Diário de Pernambuco, durante los carnavales de 2019 y 2020. Utiliza, para ello, el análisis de contenido, y revela el uso de las estrategias de Contra Agenda inspiradas en la temática feminista, basada en los principios de igualdad entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Periodismo; Agenda Setting; Contra Agenda; Cultura popular; Maracatu Coração Nazareno.

Abstract: The primary aim of this article is to comprehend the processes of Scheduling and Counter Scheduling in popular culture, focusing on the promotion of the “Maracatu Rural Coração Nazareno”, an exclusively female group, in the pages of the Pernambuco newspapers, Jornal do Comércio and Diário de Pernambuco, during the carnivals of 2019 and 2020. Employing content analysis, the study reveals the utilization of Counter Scheduling strategies inspired by feminist perspectives, grounded in the principles of equality between men and women.

Keywords: Journalism; Agenda Setting; Counter Agendas; Popular culture; Maracatu Coração Nazareno.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo refletir, à luz das teorias do Jornalismo, sobre a relação entre cultura popular e meios de comunicação de massa, temática em que se insere a pesquisa em curso intitulada “Perfis de Mulheres do Maracatu Rural Coração Nazareno: A busca pela igualdade de gênero na cultura popular pernambucana” (ROCHA, 2022), conduzida no Mestrado Profissional de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

A partir dos conhecimentos trazidos pela hipótese do Agendamento ou Agenda *Setting*, este trabalho irá investigar como ocorre o processo de Agendamento de uma manifestação da cultura popular, a exemplo do Maracatu Rural, nos meios de comunicação de massa, ou seja, o Contra Agendamento, visto que a cultura popular não encontra tão facilmente espaços nas mídias hegemônicas.

Para McCombs (2008), um dos formuladores, no início dos anos 70, da chamada teoria do Agendamento, aquilo que a agenda midiática informa termina influenciando a agenda pública. Segundo Lycarião e Sampaio (2016), a Agenda *Setting* é, até hoje, umas das mais importantes teorias produzidas pela pesquisa em Comunicação, não se tratando de uma teoria estabilizada. Alguns estudos reforçam o modelo original de que os *media* agendam o debate

público, outros, no entanto, apontam para a interferência do público na agenda da mídia, o que chamamos de Contra Agendamento ou Agendamento Reverso.

Esse fenômeno funciona como uma espécie de contramão ao Agendamento, ou seja, é o Agendamento produzido a partir da sociedade para a mídia, mudando assim uma relação histórica verticalizada e de mão única para uma relação horizontal e de mão dupla (ROSSY, 2007).

Como resultado dessa influência, Lycarião e Sampaio (2016) destacam ainda que a própria agenda pública não seria mais determinada pela agenda mediática, mas passa a ser concebida como uma construção social entre diversos atores e setores sociais. A maioria dos trabalhos que trataram do Contra Agendamento mostram como movimentos sociais ou organizações conseguiram inserir reivindicações e outros assuntos na mídia através de articulações próprias. Nesse sentido, podemos considerar que as manifestações da cultura popular podem promover a circulação de informações entre os públicos e, por consequência, pautar também os meios de comunicação.

A partir dos pressupostos elencados, utilizando como método a análise de conteúdo, buscamos verificar se o grupo de cultura popular formado exclusivamente por mulheres, Maracatu Rural Coração Nazareno, da cidade de Nazaré da Mata, Zona da Mata Norte pernambucana, conquistou espaço na mídia, especialmente nos jornais impressos Jornal do Comércio e Diário de Pernambuco, durante os carnavais de 2019 e 2020, enquanto estratégia de Contra Agendamento pautando a temática feminista e os princípios de igualdade entre homens e mulheres.

Destaca-se que nos grupos tradicionais de Maracatu, somente é permitida a participação de homens nas brincadeiras e na representação de papéis de destaque, a exemplo do caboclo de lança, e até as figuras femininas que aparecem nas apresentações são vividas pelos próprios homens travestidos de mulheres. Nesses folguedos, a presença feminina ainda é muito restrita, relegada apenas a funções de apoio ou papéis não tão relevantes.

Desde o seu surgimento, há 19 anos, o Maracatu Rural Coração Nazareno vem atuando cada vez mais nesse universo da cultura popular, o que representa uma forma simbólica de mostrar o empoderamento das mulheres, de fazê-las ocuparem esses espaços antes dominados apenas por homens e de propor a quebra de tabus através dessa manifestação cultural.

Hipótese do Agendamento ou Agenda Setting

Entre as décadas de 1920 e 1970, um número significativo de teorias surgiu na tentativa de entender a influência da mídia sobre os indivíduos. O principal problema encontrado pela maioria dos teóricos da Comunicação foi, justamente, a divergência metodológica e de pensamento que separava esse conjunto de teorias em relação às suas fontes. Para Antônio Hohlfeldt, por se considerarem um sistema fechado, essas teorias eram excludentes. Como ele destaca, “assumir uma determinada linha de pesquisa significava, por consequência, eliminar toda e qualquer outra alternativa” (HOHLFELDT, 2001 p.187).

Diante desse cenário controverso, no final da década de 60, inicia-se nos Estados Unidos o *mass communication research*, um grupo de pesquisadores norte-americanos e europeus que, a partir do cruzamento de teorias distintas, sistematizava reflexões para entender o processo comunicacional, focando nas novas tendências de pesquisa em comunicação e construção da realidade, nas quais emergia da Agenda *Setting*, também chamada de Teoria do Agendamento.

Ressaltamos, contudo, a dicotomia entre teoria e hipótese empregada neste trabalho. Percebemos a teoria como um paradigma concreto e acabado, diretrizes inadequáveis à Agenda *Setting*, que pode ser considerada uma hipótese, pois como afirma Hohlfeldt (2001), a “hipótese” se trata de um conceito aberto, inacabado, um caminho que precisa ser percorrido para ser comprovado, bem ao contrário da “teoria”.

Esclarecidas as particularidades do termo, ressaltamos que a hipótese do Agendamento, formulada no início da década de 1970 pelos estudiosos americanos McCombs e Shaw (1972), defende que o público tende a considerar os assuntos veiculados na mídia como os mais importantes, chegando a “agendar” conversas cotidianas baseadas em tais temáticas apresentadas. Portanto, encontra-se presente no campo conceitual, estudos que avaliam a supremacia da mídia como fator determinante para a agenda da população ao destacarem critérios e prioridades.

As motivações dos princípios do Agendamento remontam a obra *Opinião Pública* de Walter Lippmann (1922), que defendia que a mídia seria a ponte até nossas mentes em termos de informação. McCombs e Shaw resolveram testar essa tese durante as eleições presidenciais americanas de 1968, evidenciando que, à medida que a campanha eleitoral acontecia e a data da eleição se aproximava, os eleitores ampliavam sua busca de informações.

De acordo com esses estudiosos, a Agenda *Setting* não defendia o papel persuasivo dos meios de comunicação, mas sim por sua missão de descrever a realidade a ponto de apresentar ao público uma relação de assuntos que demandam debate, opinião e discussão dos indivíduos vivendo em sociedade. “O pressuposto fundamental da Agenda *Setting* é a compreensão que as pessoas têm que grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (MCCOMBS; SHAW, 2000, p. 48).

Contudo, o efeito do Agendamento não diz respeito simplesmente à exposição; trata-se do fato de diferentes pessoas, com o mesmo nível de exposição às informações veiculadas, apresentarem graus de compreensão distintos, dependendo do nível de necessidade de orientação que possuem. Por conseguinte, no campo conceitual tratado, quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agendamento (MCCOMBS, 2008).

Segundo Clóvis Barros Filho (2003, p. 169), um dos principais pesquisadores da Agenda *Setting* no Brasil, “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”, e a partir dessa concepção, o jornalista assume a seleção daquilo que estará na agenda midiática e, consequentemente, a notícia trará o tema ou o fato que vai definir o debate público.

Hohlfeldt, no entanto, destaca que cada mídia, de acordo suas particularidades, age a partir de um tipo diferenciado de influência, ficando evidente que a ação dos meios de comunicação e seu posterior Agendamento cresce também fora do seu circuito, ou seja, “as pessoas aumentam, no conjunto de suas relações sociais, as mais variadas, [...], a troca de opiniões e informações, dinamizando o processo informacional-comunicacional” (HOHLFELDT, 2001, p.200). Neste sentido, o autor define que a influência do Agendamento dependerá do tipo de mídia, do grau de exposição do receptor, da relevância, reconhecimento e interesse que ele venha a conferir ao tema, além da sua necessidade de orientação, falta de informação e grau de incerteza, bem como dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

Hipótese do Contra Agendamento

No campo epistemológico, os estudos acerca da Agenda *Setting*, conforme mencionado anteriormente, são tratados como hipótese de trabalho, mas não como uma teoria enquanto um conjunto de conhecimentos que se propõem a

explicar um fenômeno ou acontecimento. Em razão de seu caráter aberto, constantemente sujeito a contribuições, a Agenda *Setting* tem se desenvolvido em novos estudos, como é o caso da hipótese do Contra Agendamento ou Agendamento Reverso.

Embora haja uma correlação entre a agenda da mídia e a do público, Hohlfeldt (2001) afirma que também existe uma certa influência da agenda do receptor sobre a agenda da mídia. Trata-se da hipótese de Contra Agendamento, considerada um modelo inverso da Agenda *Setting*, no qual o público consegue influenciar a agenda midiática através de sua própria agenda, por meio de mecanismos próprios, como a ação de movimentos sociais ou até mesmo de manifestações da cultura popular.

De acordo com Lycarião e Sampaio (2016), a contraposição a uma concepção unidirecional de Agendamento surgiu pouco tempo depois do estudo de McCombs e Shaw (1972), com os pesquisadores Karen Siune e Ole Borre (1975) ao tratarem acerca do Agendamento durante a eleição dinamarquesa. Para o estudo, o interesse por temas políticos em período eleitoral surge a partir da interação entre votantes, representantes partidários e mídia, e não por influência desta última.

Nos anos 1990, Brosius e Kepplinger (1990) contribuíram com as pesquisas da área ao analisarem as atribuições de importância em torno dos assuntos discutidos, apontando alternância na interferência, ora liderada pela mídia, ora pelo próprio público. “Essa liderança (ou influência) por parte do público é denominada, então, de Agendamento Reverso, sendo este o principal modelo alternativo à teoria do Agendamento” (LYCARIÃO; SAMPAIO, 2016, p.40).

Para Barretta e Cervi (2012), a sociedade não necessita da mídia para se informar sobre o que ocorre ao seu redor. Para a dupla de pesquisadores, os membros de uma sociedade conseguem encontrar informações em ambientes informacionais externos aos meios de comunicação de massa, como as relações interpessoais. Barros Filho (2003, p. 198) corrobora com o pensamento dos autores acrescentando: “As pessoas se informam entre si. O receptor direto de um jornal televisivo comentará sobre o conteúdo das mensagens recebidas em suas reflexões”.

Barros Filho (2003), explica, ainda, que quanto mais os integrantes de uma comunidade mantiverem seu grau de relações interpessoais elevado, menor será a influência da mídia entre eles, ou seja, o poder do Agendamento. Contrariamente, a partir do debate público, a sociedade se fortalece passando

a influenciar diretamente na mídia, caracterizando assim o chamado Contra Agendamento.

Luiz Martins Silva (2007) comprovou o Agendamento Reverso a partir da influência que entidades da sociedade civil organizada e movimentos sociais exerciam sobre a imprensa. Para o pesquisador, o Contra Agendamento acontece a partir do momento em que os grupos passam a defender seus interesses através de pressão política ou ações articuladas de mobilização, influenciando os meios de comunicação. Utilizando o termo *advocacy* como sinônimo de defender, explica:

O Contra Agendamento compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o Contra Agendamento de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo (SILVA, 2007, p.84-85).

Esse modelo de Agendamento indica que, quando o público trata de assuntos com força suficiente, fluxos comunicativos são produzidos em direção à mídia, fornecendo informações acerca das disposições das audiências em relação aos insumos e temas em questão. É dentro deste contexto que, por vezes, se passa a influenciar a produção do sistema midiático e seu Agendamento temático numa perspectiva de longo prazo. Dessa forma, o fluxo de influência corresponde ao sistema de interação social sobre os meios de comunicação (BRAGA, 2006).

Para Rossi (2007), a histórica relação verticalizada entre mídia e sociedade vem se alternando com uma relação horizontal, em que a sociedade assume um papel mais ativo. No entanto, isso não significa uma mudança plena nos velhos padrões de um sistema de comunicação voltado historicamente ao interesse lucrativo, mas representa o início de um processo de democratização do acesso a ferramentas que permitem a inserção da sociedade como copartícipe no debate público de questões voltadas ao interesse social.

A agenda pública, enquanto uma dimensão de debate público relacionada à formação do público e base dos diálogos e tensões da sociedade civil, nos moldes dos sistemas democráticos, passou por profundas transformações. Nas últimas décadas, vem abrindo espaço para que alguns temas, os quais normalmente a mídia não teria interesse em dar visibilidade, possam ser ressignificados em temas atrativos e passíveis de integrar o discurso midiático. Nessa perspectiva, as manifestações da cultura popular, até então relegadas

a um segundo plano pela grande mídia, têm conseguido, a partir de articulações entre os grupos que as praticam, se inserir na agenda pública e consequentemente serem objetos de pauta nos meios de comunicação de massa.

Culturas populares e Maracatu Rural

Diversos estudiosos têm voltado seus olhares para compreender como a cultura popular se manifesta na atualidade. No entanto, muitos consideram ser uma tarefa difícil propor um conceito preciso e definitivo que abarque toda a complexidade e diversidade desse fenômeno.

Nesse sentido, Canclini (1983, p. 42) sugere o uso do termo “culturas populares”, no plural, como mais adequado do que no singular. Para ele, as culturas populares se formam a partir do processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais por parte de grupos subalternos, e “pela compreensão, reprodução, e transformação, real e simbólica, das condições gerais específicas do trabalho e da vida”.

Em paralelo a esses entendimentos, Stuart Hall (2001) explica que não existe uma cultura popular consolidada, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominações culturais. “A cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou a ser perdido. É a arena do consentimento e da resistência” (HALL, 2003, p. 63).

Em relação aos grupos de cultura popular que se desenvolveram expressivamente no Brasil, demanda-se a compreensão do caráter dinâmico, plural e ordenado dos mesmos, pois a cultura não é estática. Em outras palavras, Canclini (2008, p. 219-220) defende que “o popular não se concentra nos objetos”, complementando que “não se aceita que o popular seja congelado em patrimônios de bens estáveis”. Com base em Da Matta (1980), esse estudioso esclarece que a arte popular não pode ser entendida como uma “coleção de objetos, nem a ideologia subalterna um sistema de ideias, nem os costumes repertórios fixos de suas práticas: todos são dramatizações dinâmicas da experiência coletiva. Os rituais são o domínio no qual cada sociedade manifesta o que deseja situar como perene ou eterno[...]. Mesmo aquilo que na sociedade é tradição, mostra-se melhor nas interações que nos bens inertes” (DA MATTA, 1980, p. 24 apud GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 219).

De acordo com Cuche (1999) “a noção de cultura popular tem, desde sua origem, uma ambiguidade semântica, devido à polissemia de cada um dos dois termos que a compõe” (“cultura” e “popular”), devendo-se, sobretudo, evitar as “teses unilaterais diametralmente opostas” do ponto de vista das ciências sociais, na qual a primeira (minimalista) não reconhece nas “culturas populares nenhuma dinâmica, nenhuma criatividade própria”, subjugando-as a fruto das derivações da cultura dominante (reconhecida como legítima), tornando-as marginalizadas, cópia de má qualidade, desprovidas de qualquer autonomia, subprodutos inacabados da cultura das elites sociais, distinguindo-se somente por um processo de empobrecimento. E a segunda (maximalista), que pretende ver nas culturas populares, culturas que deveriam ser consideradas como iguais e mesmo superiores à cultura das elites, autênticas e superiores à elitista por sua vitalidade surgir da criatividade do povo, não podendo ser estabelecida nenhuma hierarquização entre a cultura popular e a “letrada”.

Nessa busca por ampliar o olhar sobre as culturas populares é de suma importância desvendar os procedimentos utilizados pelos grupos culturais mais tradicionais, a exemplo dos Maracatus Rurais ou de Baque Solto, para convergir com os vários elementos da cultura urbana, o que Canclini (2008) também chamou de “formas híbridas de existência do popular”.

O hibridismo cultural é um fenômeno complexo de relações existentes na modernidade, em que tradições culturais coexistem com práticas modernas, levando a uma interação entre as culturas populares e a cultura dita hegemônica. O popular não está alheio ao massivo, nem o massivo alheio ao popular, ambos não se conservam fechados e estáveis, estabelecendo-se um entrelaçamento de elementos culturais (CANCLINI, 2008).

Uma das causas desse hibridismo cultural seria a necessidade de o mercado incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação para poder atingir as camadas populares menos integradas à modernidade. Canclini (2008) considera que, nas últimas décadas, as culturas tradicionais se desenvolveram a partir de suas transformações, sendo fundamental perceber como essas manifestações se articulam com a modernização e com os meios de comunicação e as indústrias do entretenimento, para poder se repensar a cultura popular na atualidade.

Para Ecléa Bosi (1986), as culturas populares contam com um elemento político atuante que é a “resistência teimosa”, ou seja, “uma resistência diária à massificação e ao nivelamento. [...] Empobrecedora para a nossa cultura é a cisão com a cultura do povo: não enxergamos que ela nos dá agora lições de

resistência como nos mais duros momentos da luta de classes” (BOSI, 1986, p.23).

Nessa perspectiva, elementos de hibridismo cultural e resistência que marcam essas manifestações se fazem presentes no Maracatu Rural. Também conhecido como Maracatu de Baque Solto ou de Orquestra, esse folguedo é formado através de uma dinâmica cultural na qual alguns elementos de diversos outros folguedos foram incorporados através da criatividade e da realidade vivida por trabalhadores do meio rural. A estrutura básica do folguedo é a mesma, mas seus integrantes modificam continuamente aquilo que aprenderam a fazer, a partir de suas andanças e vivências (VASCONCELOS, 2016).

Medeiros (2005) afirma que a prática do Maracatu Rural leva seus integrantes a expressarem, por meio da coreografia e das cantigas conhecidas como loas, suas histórias de vida, lamentações, dores e revoltas, além de promover uma busca por proteção espiritual e o desejo de mostrar a força dessas camadas populares, simbolizada pela gigantesca lança do caboclo, seu principal e mais conhecido personagem, considerado símbolo do folguedo.

Segundo Real (1990), esse tipo de Maracatu surgiu nas senzalas dos antigos engenhos de Pernambuco, entre o final do século XIX e início do século XX, popularizando-se entre cortadores de cana de açúcar, numa época em que as atividades braçais do trabalho rural eram realizadas somente por homens. Da mesma forma, apenas pessoas do sexo masculino podiam brincar nos grupos de Maracatu, e até os papéis femininos nas apresentações eram vividos pelos próprios trabalhadores rurais travestidos de mulheres.

A participação feminina ainda é bastante restrita, ocorrendo na organização das festas, nos bastidores como rezadeiras, na produção das roupas multicoloridas e na figuração de personagens secundários. O caboclo de lança é tipicamente assumido apenas por homens, sobretudo devido à virilidade e à força que remetem, assim como aos movimentos intensos promovidos por esse personagem com indumentárias cheias de cores e brilho, as quais chegam a pesar cerca de 30 kg (VASCONCELOS, 2016). Por seu papel de cuidadoras da casa e dos filhos, as mulheres tinham que manter sua integridade física e imagem e nesse cenário machista sempre foram afastadas da brincadeira (MARITAN; LYRA, 2017).

Apesar disso, ao longo dos anos, a presença feminina no folguedo evoluiu e, em 2004, a cidade de Nazaré da Mata, considerada um celeiro cultural do Maracatu de Baque Solto em Pernambuco, viu surgir o Maracatu Rural

Coração Nazareno, um grupo exclusivamente feminino que integra a Associação das Mulheres de Nazaré da Mata (AMUNAM). Rompendo com as limitações impostas pelo machismo e patriarcado, essas mulheres se incluíram na brincadeira e hoje formam, lideram e coordenam um Maracatu Rural, atuando como protagonistas de uma manifestação cultural tradicionalmente masculina.

O primeiro passo para o surgimento de um grupo de Maracatu com formação totalmente feminina foi a adaptação das vestimentas ao peso de 16 kg, para que as caboclas de lança pudessesem carregar e desenvolver suas performances. A partir dessa mudança, Vasconcelos aponta que o Coração Nazareno vem imprimindo uma espécie de recriação dentro da tradição do Baque Solto. “Ao recriar a forma de dançar, de se vestir e bater o terno (banda), elas inserem novos elementos na tradição que vão sutilmente se reverberando na tradição e na sociedade nazarena” (VASCONCELOS, 2016, p. 99).

Coração Nazareno na mídia

Para Ana Valéria Vicente (2005), o Maracatu Rural atravessou grande parte de sua história absorvendo transformações e ocupando também espaços do tecido urbano. Apesar de ser um folguedo ligado diretamente à Zona da Mata Norte de Pernambuco, é praticamente impossível compreender sua dimensão hoje sem considerar a relação de seus integrantes com o cotidiano e com a bagagem adquirida através do contato com a cultura de massa e das idas ao meio urbano, visto que, durante o carnaval, diversos grupos saem em caravanas para se apresentar em inúmeras localidades do interior e da capital.

Nessa perspectiva, é no período carnavalesco que os grupos de Maracatu encontram o momento de expor nas ruas toda sua produção, cheia de cores, brilho e movimento, desenvolvida ao longo do ano. É nessa época que os brincantes passam a se mostrar mais para sociedade e a se inserir nos roteiros turísticos, atraindo olhares não só de foliões e admiradores da cultura popular, mas sobretudo da imprensa. Com a cobertura intensa da mídia em eventos importantes da agenda dos Maracatus durante o carnaval, como os encontros ocorridos nas cidades pernambucanas de Nazaré da Mata, Olinda e Aliança, o folguedo ganha ampla visibilidade.

Os grupos de Maracatus também vêm sendo cada vez mais solicitados em eventos culturais fora do ciclo carnavalesco. Segundo Vicente (2005), desde o final da década de 1990, o folguedo já era conhecido e consolidado como

símbolo da cultura pernambucana, mas, com o crescimento da utilização da imagem isolada de seu personagem principal, o Caboclo de Lança passou a se tornar frequente na publicidade do estado. Nesse contexto, o Maracatu Rural ampliou suas apresentações para além da época carnavalesca.

Com o Coração Nazareno não foi diferente. Por ser um Maracatu formado apenas por mulheres, o grupo chamou a atenção da mídia pernambucana e até nacional, passando a pautar a imprensa através do processo de Contra Agendamento. De acordo com Vasconcelos (2016), especialmente no período carnavalesco, acontece uma intensa movimentação de equipes jornalísticas na sede da AMUNAM, associação da qual o Maracatu faz parte.

O prestígio do grupo diante da mídia não se dá apenas por ser o único Maracatu composto exclusivamente por mulheres. Com a conquista de diversos prêmios, como o título de honra ao mérito cultural concedido em 2016 pelo Ministério da Cultura, esse folguedo ganhou ainda mais reconhecimento e destaque nos meios de comunicação.

Resultados da pesquisa

Com o intuito de traçar um indicativo de como ocorre o Agendamento e o Contra Agendamento do Maracatu Rural Coração Nazareno na imprensa pernambucana, optou-se pela escolha dos jornais Diário de Pernambuco e Jornal do Comércio, veículos impressos mais antigos e de maior tiragem no estado, com circulação diária, além de ambientes multiplataforma. Para tanto, utilizamos o método de análise de conteúdo por tratar-se de um conjunto de instrumentos metodológicos e técnicas de análise das comunicações, que se aplica a variados tipos de discursos, permitindo inferir conhecimentos relativos às condições de produção das mensagens e investigar além do conteúdo, o significado.

Desse modo, seguindo os preceitos de Bardin (2009), empregamos a pré-análise; a codificação; e a categorização. Na fase de pré-análise, selecionamos e organizamos as edições dos jornais a serem analisadas, compreendendo os períodos de 1 a 5 de março de 2019 e 21 a 25 de fevereiro de 2020, ou seja, as publicações das semanas carnavalescas dos anos 2019 e 2020. Utilizamos as versões digitais dos jornais, disponíveis nos sites dos respectivos veículos. Durante a segunda fase, executamos leitura detalhada, codificando os dados e enunciados presentes nas matérias divulgadas. Ao final da verificação, considerando os dois periódicos, 20 edições foram analisadas, tendo sido

encontradas sete publicações em que o folguedo Maracatu Rural foi veiculado (Tabela 1).

Tabela 1 – Veiculação do Maracatu Coração Nazareno em jornais pernambucanos

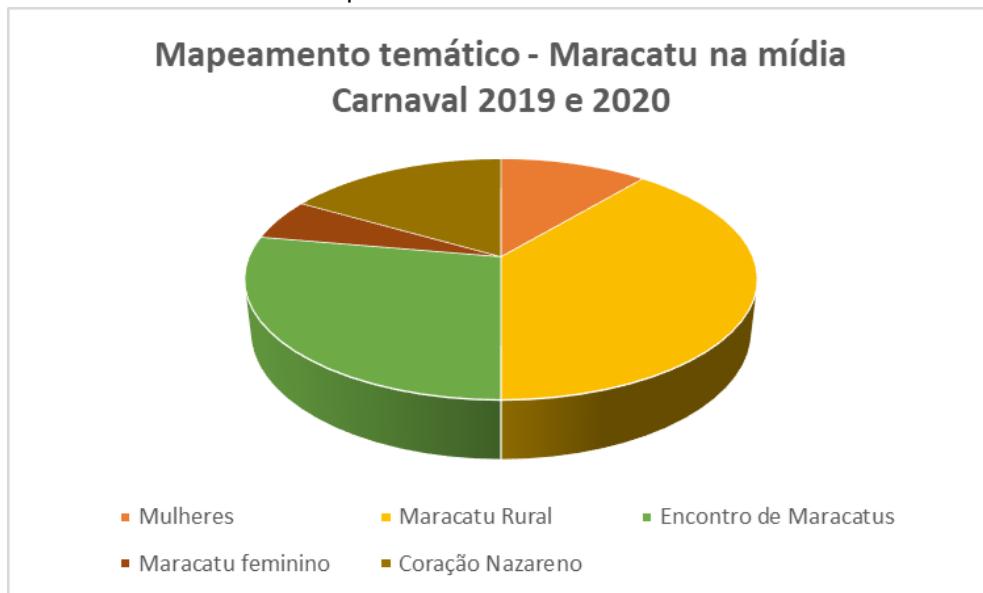
Veículo	Data	Título Da Notícia	Tipo De Publicação
Jornal do Comércio	22/02/2020	Festa do Maracatu de Baque Solto começa neste domingo (23)	Notícia
Jornal do Comércio	22/02/2020	No interior de Pernambuco, a folia é dos Maracatus e dos mascarados	Notícia
Jornal do Comércio	23/02/2020	Maracatus e atividades circenses animaram adultos e crianças no Recife Antigo	Notícia
Jornal do Comércio	24/02/2020	Maracatus animam segunda-feira de Carnaval em Nazaré da Mata	Agenda cultural
Diário de Pernambuco	21/02/2020	Camaragibe terá polos descentralizados no carnaval	Agenda cultural
Jornal do Comércio	04/03/2019	Maracatus Rurais fazem a festa em Nazaré da Mata	Reportagem
Jornal do Comércio	03/03/2019	Na rota do Maracatu em Pernambuco	Reportagem

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Por fim, na última fase, de categorizar os dados obtidos, nos dedicamos a analisar e a interpretar os resultados, sobretudo, com base no referencial teórico utilizado. Ao realizarmos a leitura e releitura dessas matérias jornalísticas, nos dois períodos selecionados para o corpus, este trabalho rendeu-nos um mapeamento temático, o qual classificamos em cinco categorias (Gráfico 1), consideradas, após nossa análise, como sendo os assuntos mais significativos sobre o Maracatu que repercutiram nas mídias durante o período analisado. Com essa forma de organização do material, conseguimos observar a quantidade de registros sobre o Maracatu Coração Nazareno e identificar o que obteve mais ênfase em cada uma das matérias jornalísticas.

O assunto “Maracatu Rural” figurou em todas as sete publicações analisadas, seguido de “Encontro de Maracatus”, com cinco registros. O termo “mulheres” foi retratado em duas notícias e “Maracatu feminino” em uma. Já o Maracatu Coração Nazareno foi mencionado em três publicações que retrataram a presença do grupo no encontro dos folguedos e deram destaque para o protagonismo feminino nessa manifestação da cultura popular pernambucana.

Gráfico 1 – Mapeamento temático do Maracatu na mídia



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação a como se deu o processo de Contra Agendamento dessa manifestação da cultura popular na mídia, a pesquisa apontou que a maioria das publicações se refere a notícias sobre o tradicional encontro de Maracatus Rurais que movimenta a segunda-feira de carnaval na cidade de Nazaré da Mata, em Pernambuco, atraindo turistas e foliões de todas as partes do Brasil e do mundo, o que consequentemente atrai o interesse da imprensa.

Na análise do material jornalístico, também foram encontradas notícias sobre a agenda cultural do carnaval do Recife, Olinda e de outras cidades, nas quais os Maracatus, incluindo o Coração Nazareno, se inserem promovendo apresentações nas ruas e palcos de diversos polos. Por último, foram registradas duas reportagens, que trazem texto interpretativo, levando em consideração informações que vão além dos fatos narrados, fazendo uso de dados e trazendo desdobramentos e projeções de cenário, assim como a contextualização histórica dos Maracatus e o crescimento da participação de mulheres dentro desse folguedo.

Considerações finais

A maioria dos trabalhos que traz como tema o Contra Agendamento mostra como movimentos sociais ou organizações conseguem, através de articulações próprias, inserir suas reivindicações e outros assuntos de seu interesse na mídia. Nesse sentido, podemos considerar que as manifestações da cultura popular, como os Maracatus Rurais, podem promover a circulação de informações entre os públicos e, por consequência, pautar também os meios de comunicação de massa.

O Coração Nazareno vem se destacando diante dos demais grupos de Maracatu, ao figurar na mídia local, nacional e internacional. Esse destaque é perceptível pelo fato de ser o único grupo composto apenas por mulheres, que se tornaram pioneiras dentro das manifestações tradicionais ao levantar a bandeira na luta por seus direitos.

A visibilidade do grupo na imprensa fica ainda mais evidente a partir da defesa da igualdade de gênero na cultura popular, das apresentações ricas em cores, brilho e musicalidade, com mensagens que exaltam a força feminina, o combate à violência contra a mulher e o assédio sexual, bem como a presença somente de mulheres ocupando todos os papéis do Maracatu, incluindo as caboclas de lança, figura antes só interpretada por homens.

Diante disso, a pesquisa mostra que o grupo vem conseguindo cada vez mais se inserir na imprensa através do Contra Agendamento, passando a ser conhecido pelo público além de sua atuação local, visto que seu diferencial consegue atrair a atenção dos meios de comunicação de massa.

No entanto, a velocidade das informações tem levado a imprensa a disponibilizar menos espaço para a divulgação de matérias mais elaboradas. A pesquisa demonstrou que grande parte das veiculações do Maracatu Coração Nazareno nas páginas dos jornais diz respeito à agenda carnavalesca do grupo ou a notícias factuais sobre a participação dos Maracatus Rurais no carnaval pernambucano, textos marcados pela síntese e objetividade.

Os dados também revelam que o desenvolvimento de um livro-reportagem reunindo perfis de mulheres do Maracatu Coração Nazareno, projeto de pesquisa em desenvolvimento pelas autoras, se torna ainda mais relevante, pois poderá levar o jornalismo a sair do imediatismo ao trazer para o público um conteúdo mais apurado que não encontra espaço nas pautas diárias dos grandes veículos, através da narrativa de histórias de vida de mulheres da cultura popular pernambucana.

Bibliografia

- AZEVEDO, Margarida. Na rota do Maracatu em Pernambuco. **Jornal do Comércio**, Recife, 3 mar. 1999. n.62, Cidades, p. 8.
- _____. No interior de Pernambuco, a Folia é dos Maracatus e dos mascarados. **Jornal do Comércio**, Recife, 22 fev. 2020. n.53, Cidades, p. 5.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009
- BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. **Contra Agendamento: evoluindo na hipótese do Agenda-Setting**. In: Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó: UFSC, 2012.
- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação - da informação ao receptor**. São Paulo: Summus, 2003.
- BOSI, Ecléa (1986) **Cultura de massa e cultura popular**: Leitura de operárias. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CAMARAGIBE terá polos descentralizados no carnaval. **Diário de Pernambuco**. Recife, 21 fev. 2020. n. 52, Viver, p.9.
- CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CARVALHO, Gabriela. Maracatus animam segunda-feira de Carnaval em Nazaré da Mata. **Jornal do Comércio**, Recife, 24 fev. 2020. n.55, Cultura, p.17.
- CUCHE, Denys. A Noção de Cultura nas Ciências Sociais. Bauru: Edusc, 1999.
- GUARDA, Adriana. Festa do Maracatu de Baque Solto começa neste domingo (23). **Jornal do Comércio**, Recife, 22 de fev. 2020. n.53, Cultura, p.15-16.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.
- _____. (2001). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. et FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LYCARIÃO, Diógenes; SAMPAIO, Rafael. **A construção da agenda pública na era da comunicação digital**. In: Brazilian Journalism Research, v.12, n. 2, 2016.
- MARACATUS e atividades circenses animaram adultos e crianças no Recife Antigo. **Jornal do Comércio**, Recife, 23 fev. 2020. n.54, Cidades, p.7.
- MARACATUS rurais fazem a festa em Nazaré da Mata. **Jornal do Comércio**, Recife, 4 mar. 2019. n.63, Cidades, p. 5.
- MARITAN, Monique Luca; LYRA, Luciana de Fátima Rocha Pereira de. Cena e Subversão no Carnaval. **Revista Arte da Cena**, Goiânia, v. 3, n. 2, p. 31-40, jul-dez/2017. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php>. Acesso em: 30 de set. 2022.
- MEDEIROS, Roseana Borges. **Maracatu Rural: Luta de classes ou espetáculo?** Fundação de Cultura Cidade do Recife. Coleção Capibaribe 2. Recife, 2005.
- MCCOMBS, Maxwell. **Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação**. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 218 São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o Agendamento. In: TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento.** 4^a ed. Coimbra: Minerva, 2000.

REAL, Katarina. **O folclore no carnaval do Recife.** Recife: Massangana, 1990.

ROCHA, Patricia Yara. **Perfis de Mulheres do Maracatu Rural Coração Nazareno: A busca pela igualdade de gênero na cultura popular pernambucana.** 2022. Projeto de Pesquisa (Mestrado Profissional em Jornalismo), UFPB, João Pessoa, 2022.

ROSSY, E. **Contra-Agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia.** Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e Agendamento. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

VASCONCELOS, Tamar Alessandra Thalez. **As subjetividades e feminilidades no Coração Nazareno: um estudo etnográfico em um Maracatu de Baque Solto Feminino de Nazaré da Mata.** 2016. Dissertação (Mestrado em Antropologia), UFPE, Recife, 2016.

VICENTE, Ana Valéria. **Maracatu Rural, o espetáculo como espaço social.** Recife: Ed. Associação Reviva, 2005.

Recebido em: 08-10-2022

Aceito em: 21-03-2023