

Mídia e Cultura: processos de significação cultural e mediação midiática na cidade de Curitiba¹

Adalgisa A. de Oliveira Gonçalves²
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo visa comunicar o resultado de uma pesquisa sobre a influência da cultura da mídia e da mediação midiática nos modos de ver e produzir saberes artísticos culturais em Curitiba, PR. Partimos da análise do Jornal Gazeta do Povo como mídia preferencial para a pesquisa e fonte de abordagem com os informantes e interlocutores desta pesquisa. Os conceitos de mídia e cultura e são analisados na perspectiva de compreendermos os processos de significação, de apropriação e assimilação dos saberes artísticos e culturais. A metodologia em que nos respaldamos é a de análise de conteúdo preconizada por Bardin (2004). A análise de conteúdo não é só o conteúdo em si das comunicações que interessa, mas procura-se atingir, através da mensagem aparente, o que esta tem a nos dizer sobre os processos de significação e ressignificação dos fenômenos artísticos e culturais que se dão nas cidades.

Palavras-chave: mídia; arte; cultura; mediação midiática.

Introdução

A relação com a cidade é construída a partir do olhar do observador e da sua relação com o ambiente em que está inserido. Nessa relação, o observador constrói uma imagem que se desenvolve e se reproduz em um constante processo de interação e pode variar conforme haja a participação de diferentes observadores. Nossa hipótese é a de que a mediação midiática influencia os modos de ver e de produzir a imagem da cidade, assim como os saberes artísticos e culturais que circulam na sociedade. Neste artigo, propomos outro olhar sobre o processo midiático, tendo como ponto de partida o jornal Gazeta do Povo, veículo de grande circulação na cidade de Curitiba e no estado do Paraná. O objetivo é investigar se ao aproximar a informação do receptor, a mídia pode interferir nos modos de ver, perceber e produzir o saber artístico e cultural e, ainda, investigar também se os usos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, evento componente XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências Humanas e Mestre em Educação, Arte e História da Cultura. Professora da Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. email: adalgisa.oliveira@pucpr.br

diferenciados da mídia têm a capacidade de engendrar novas referências para a produção de sentido na cultura e na arte, levando a um primado midiático.

A cidade, segundo Lynch (1997), é uma construção em grande escala em determinado espaço composto por elementos móveis, como as pessoas e suas atividades, e as partes físicas. A cada instante há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário e uma paisagem esperando que para serem explorados. A cidade é uma arte temporal que se compõe e se recompõe a cada interação e ação de seus habitantes.

A cidade é carregada de saberes culturais e artísticos. O que queremos descobrir é como esses fenômenos/saberes são percebidos pelas pessoas que habitam a cidade de Curitiba e como são produzidos e reproduzidos. Em que medida o jornal Gazeta do Povo medeia esta relação da pessoas com os elementos culturais e artísticos da cidade.

Gonçalves (2007) tem desenvolvido pesquisa sobre a relação entre cultura, comunicação e arte contemporânea na cidade do Rio de Janeiro e de que modo elas têm penetrado os modos como se relacionam. Segundo este pesquisador, o uso que os artistas têm feito das mídias interferem também no imaginário dos observadores, que concebem conceitualmente uma imagem artística e cultural em sua relação com a cidade, em um inusitado diálogo com a arte contemporânea. Nesse sentido, afirma ele, é relevante que se visite a relação o que os locais mantêm com as mídias que referenciam a arte e a cultura, para fomentar releituras de discursos e práticas sociais ligadas à constituição de nossos modos de vida, jogos de poder e criação de novas condições para a produção e o convívio com a diferença.

A cultura, afirma Thompson (1995, p. 173), “comporta um conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade”, podemos dizer então que há uma disseminação de um jeito de agir, pensar e valorar a arte que é comum entre os habitantes de determinada cidade. É nesse contexto que compreendemos a arte, isto é, como um fenômeno cultural carregado de complexidade que abre perspectivas para a criação e produção de processos comunicativos, na medida em que favorece processos subjetivos de veiculação/transmissão de valores e signos (PROENÇA, 2007).

A imagem que uma pessoa faz de sua cidade, segundo Lynch (1997) envolve três componentes fundamentais: a identidade, estrutura e significado. Embora esses três elementos se atravessem, é preciso que os compreendamos em suas especificidades. A identidade e a estrutura dizem respeito àqueles aspectos da cidade que a diferem de outras.

O que faz Curitiba ser Curitiba e não Florianópolis são os seus traços estruturais e o que eles representam simbolicamente para as pessoas que a habitam. Essas estruturas são signos que passam por processos de semiose cada novo olhar, visita e incidência da cultura midiática, que aparece a partir das invenções dos meios de comunicação de massa (SANTAELLA, 2002). Os elementos físicos de uma cidade são aquilo que a individualizam. O significado é um dos componentes mais complexos dessa tríade, afirma Lynch (1997), porque a cada nova interação entre observador e objeto observado surgem novas significações, símbolos, expressividades, prazer sensorial, ritmo, estímulo e escolha.

Nesse sentido, a nossa hipótese é que a mediação midiática, sobretudo a narrativa jornalística, possa interferir nessa produção de saberes relacionados à cultura e à arte que dão origem a modos específicos de perceber e significar o mundo e a cultura da própria cidade.

Comunicação e Cultura: dimensão relacional

A produção das formas simbólicas, repertório cultural, construção de sentido e significados é atravessada pelas mídias de um modo geral e a comunicação se torna símbolo em constante devir mediante a relação observador e ambiente. É na cidade que o coletivo de observadores interagem entre si, com o meio e protagonizam, criam, criticam, analisam, constroem e desconstroem saberes por meio constantes semioses. A dinâmica dessas formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades da mídia cujas instituições são responsáveis por fazerem circular no nosso cotidiano as formas simbólicas que permeiam a sociedade (Thompson, 1995). No dia a dia a mídia representa um papel relevante e se constituiu em uma onipresença que faz com que não consigamos imaginar o mundo de hoje sem livros, jornais, rádio, televisão, internet, produzidos e sendo produzidos por uma cultura midiática, compreendida a partir de uma divisão em três níveis: da conservação, da circulação e difusão, da recepção e do consumo conforme destaca Santaella:

“Ora, os meios de comunicação – jornal, revistas, rádio, TV –, além de serem produtores de cultura de uma maneira que lhes é própria, são também os grandes divulgadores das outras formas e Gêneros de produção cultural. Assim, o jornal como meio de registro, comentário e avaliação dos fatos cotidianos é um produtor de cultura, mas, ao mesmo, é também um divulgador das formas e gêneros de cultura que são produzidos fora dele,

tais como teatro, dança, cinema²⁰⁰², televisão, arte, livros etc” (SANTAELLA, 2002, p. 53).

A dimensão relacional que envolve comunicação, cultura e arte também se reveste de visibilidades mediadas pela cultura midiática, em uma dinâmica de interpenetração e de (re)interpretação dos fenômenos artísticos culturais. Nesse caso, entra em discussão as intersubjetividades, visto que o observador é sujeito que transforma e transformado, produz e é produzido pela cultura. “Tratado para além do esquema simplista e reducionista ativo/passivo, o sujeito aparece agora dotado das faculdades de simbolização, através das interações com o mundo e com outros sujeitos, no momento mesmo em que são definidas as relações sociais” (CARVALHO, 2009, p.23).

Os processos comunicacionais são investidos, na contemporaneidade, de novos aparatos tecnológicos que favorecem e incrementam o consumo de diferentes modalidades comunicativas, diminuindo as distâncias e transformando nossa percepção de tempo e de espaço. Segundo Carvalho (2009), não devemos absolutizar o poder da mídia, mas reconhecemos que a comunicação e seu poder simbólico, sobretudo por meio da mídia, interfere nas formas como os indivíduos organizam seus vínculos sociais hodiernamente construídos.

A cultura entendida a partir de um campo semântico mais amplo é uma atividade que implica, em larga escala, participação, na qual as pessoas criam e recriam sociedades, identidades e culturas. A cultura das mídias vem agregar a essa participação um sistema de valoração que influenciará nas escolhas cotidianas.

A cultura da mída participa igualmente desses processos, mas tamb^oem é algo novo na aventura humana. As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, frequentando cinemas, convivendo com musica, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. Portanto, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades” (KELLNER; 2001, p. 11).

No entanto, segundo Kellner (2001), ao mesmo tempo em que há uma cultura da mídia que nos influencia, e induz ao uma conformação à organização vigente na sociedade, ela também fornece os recursos para que o sujeito possa discordar e de resistir, criando novos significados para as mensagens dominantes, “criar sua própria leitura de mundo e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para

fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios” (KELLNER, 2001, p. 11).

Nos processos de ressignificação, a arte aparece como fator fundamental na cultura de formas simbólicas para se compreender os fenômenos artísticos e culturais, pois como afirma Arendt (2007) a discussão sobre cultura deve ter sempre como ponto de partida o fenômeno da arte. Carvalho corrobora este pensamento dizendo que

Gonçalves (2014) destaca que no passado as produções artísticas direcionavam-se a uma classe social específico, dentro de um projeto de cultura iluminista em que o público era previamente escolhida e esta escolha dependia de seu papel social, a saber, propriedades e títulos e relações de nobreza. A classe dos nobres e burgueses eram os produtores e os consumidores de cultura e arte. No período iluminista a cultura se encontra em um estágio homeostático, de aparente equilíbrio do sistema, podemos dizer, como instrumento a serviço da construção do Estado-nação e manutenção do *status quo* (BOURDIEU, 2008).

De acordo com Gonçalves (2014) esse equilíbrio se rompe a partir do momento em que há uma exacerbação do consumo entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p. 112 e JACKS, 2005, p. 57). Surgem novos tipos de arte que somam ao conceito de arte material o conceito de arte imaterial, fazendo com que aqueles lugares que antes davam estatuto de arte a um objeto se reinventem e revejam suas funções culturais, como é o caso das galerias e dos museus.

A sociedade precisa se reinventar no mundo moderno, pós-iluminista. A sociedade de massas, segundo Arendt (2007), não precisa de cultura, mas de diversão. Nesse sentido Santaella (2003) afirma que o conceito de cultura de massa é um legado da era industrial. Essa cultura originou-se no jornal, mas coube à TV consolidar a ideia do *mass media* e da sociedade de massa. Arendt (2007), porém, discorda dessa posição consumista da cultura e da arte, e argumenta que o objeto cultural é feito para durar, e a durabilidade é o oposto da funcionalidade. É o caso da obra de arte, que é um objeto cultural não para o uso/consumo, mas para a fruição, para a permanência (OGONÇALVES, 2014).

Gonçalves (2007) afirma que, se a arte se apóia na narrativa da duração, ela poderia produzir experiências com a comunicação no nível da criação e do rearranjo dos códigos sociais. Para o autor, a arte pode realizar um trabalho de experimentações com elementos da cultura e da sociedade, seja refletindo, reforçando ou problematizando os seus valores e suas crenças.

Gonçalves (2014) destaca que o Festival de Teatro de Curitiba é bom exemplo dessas experimentações. Acontece todos os anos e é esperado por todos. No entanto, muitos fatores de ordem também cultural, como transporte, falta de divulgação adequada, pouco acesso à informação, impedem a participação de muitas pessoas que moram no entorno metropolitano. Além disso, mesmo sabendo do que está acontecendo não há o acesso ao conhecimento cultural que ajuda a valorizar tais eventos.

Esse breve panorama da visão da cultura e da arte nas sociedades é fundamental para compreendermos a mediação midiática na elaboração/reelaboração na produção de saberes e nos processos de recepção e de significação. Os saberes a que nos referimos são os discursos e as informações que circulam na sociedade que constroem, desconstroem e se refazem por meio de interpretações, reinterpretações e significações da cultura e da arte.

Mídia e cultura: a mediação midiática e a construção de significados

A mediação midiática são processos que se dão na comunicação humana mediados pelos meios de comunicação de massa, constituindo-se em instâncias de produção e recepção que envolvem os sujeitos em uma trama de relações, construção de imagens e significados numa complexa rede comunicacional.

Assim como houve, na sociedade, uma mudança nas formas de relações entre os indivíduos, a arte e a cultura, houve também uma mudança na forma como os meios de comunicação medeiam as informações e os discursos que veiculam. Nesse contexto, Thompson (2011, p. 291) pergunta “como é viver num mundo cada vez mais permeado de formas mediadas de informação e de comunicação?”. Embora o autor não apresente respostas absolutas para esta questão, ele argumenta que viver em um mundo mediado implica em um contínuo entrelaçamento de experiências. As mídias ocupam um lugar especial nesse papel de mediadora. Pois o indivíduo que lê um jornal, assiste a um programa de TV, lê um romance “não está simplesmente consumindo uma fantasia; ele está explorando possibilidades, imaginando alternativas, fazendo experiências” (Thompson, 2011, , p. 293), produzindo imagens que vão interferir na sua maneira de significar o mundo e o seu próprio projeto de vida, o seu *self*, como salienta o autor.

De Fleur e Ball-Rockeach (1993) propõem alguns princípios para se compreender como os veículos de comunicação de massa ajudam a entender como a mídia desempenha um papel na construção social de significados. O primeiro princípio trata da memória

humana que favorece a aquisição do conhecimento; o segundo diz respeito ao conhecimento que existe sob a forma de conceitos, isto é, estruturas de significados lembradas pelos sujeitos; o terceiro se refere aos conceitos que podem ser criados por uma pessoa, seja por contato sensorial com vários aspectos da realidade, seja pela interação simbólica em uma comunidade de linguagem; o quarto considera que a linguagem vista como um conjunto de símbolos que ajustam significados; por fim, os símbolos e convenções da linguagem combinados e usados por determinadas pessoas que modelam sua percepção de, interpretação de, e conduta para com seu mundo físico e social.

Como complemento a esses princípios evoquemos as características apresentadas por Thompson (2011) para se compreender os meios de comunicação de massa que ajudaram a produzir uma cultura midiática. A primeira característica se trata dos meios técnicos de produção e difusão; a segunda é a mercantilização das formas simbólicas; a terceira a dissociação estrutura entre a produção e a recepção; a quarta se refere ao prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; por fim, a circulação pública das formas simbólicas mediadas.

Tanto a característica que diz respeito ao prolongamento dos produtos midiáticos quanto a que diz respeito à circulação de formas simbólicas mediadas nos interessam, porque nos ajudam a compreender, no contexto da nossa pesquisa, o que representa a leitura do jornal ou as informações dos jornais que circulam por meio de suas leituras ou por meio de outras mídias que o utilizam como fonte de informações. Os produtos simbólicos veiculados ficam à disposição para uma pluralidade imensa de destinatários, transmitidos por uma multiplicidade de receptores.

Defleur e Ball-Rockeach (1993) e Thompson (2011) colocam a relação entre mídia e cultura numa perspectiva de reciprocidade em que, por meio da linguagem e da interação entre as pessoas, surgem novos produtos que circulam e dão novo sentido e significação a novos produtos artísticos e culturais.

Berger (1977, p. 55) salienta que “as comunicações de massa não deixam de dar impulsos, sentimentos e esboços de estruturas”, a comunicação de massa busca atingir o público de forma geral, e ao atingi-lo deve impactar de forma que todos se sintam parte daquela notícia. Por isso as notícias são massificadas, buscando um padrão que contemple a maioria das pessoas dessa sociedade, caracterizando assim que o jornal influencia a sociedade curitibana, fazendo uso das notícias em massa para criar um impulso a ir a certos eventos. Podemos conferir isso no gráfico abaixo.

Tudo isso interfere na circulação dos discursos, pois, segundo Lippmann (apud DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 279), a imprensa influencia fundamentalmente nas formas como as pessoas agem, isto é, as pessoas não agem baseadas naquilo que está ocorrendo, mas “naquilo que imaginam ser a situação real conseguida de descrições fornecidas pela imprensa”.

A mídia de modo geral tem papel relevante nas formas com que a sociedade constrói seus significados, interferindo inclusive no imaginário nas pessoas sobre diferentes assuntos.

“a mídia, pois, tem importantes influências em nossa linguagem e seus significados. Isso de várias maneiras. Ela estabelece novas palavras com significados a elas ligados; dissemina o significado de termos existentes; substitui significados antigos por outros novos; acima de tudo, oficializa convenções de significado existentes para o vocabulário de nossa linguagem” (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 287)

O conjunto de crenças e valores que comporta a cultura envolve a arte de uma aura de interpretações e significações que a todo o momento são reelaborados por meio de discursos e de um fazer artístico criativo e produtivo.

Poderíamos dizer que há um “midiacentrismo”, conforme salienta Gonçalves (2007), por causa do caráter fortemente veiculativo, em que os meios e a transmissibilidade tendem a constituir o fim dos processos comunicacionais, privilegiando a profusão da informação, a supervalorização da tecnologia midiática e a interatividade como se fossem qualidades positivas em si mesmas. A relação entre mídia, cultura e arte parecem depender de uma super comunicação de fluxos instantâneos para a criação de um saber cultural, ou ainda, para constituir relação entre cultura e arte (RUSH, 2000).

Para Deleuze (1998) é preciso criar linhas que permitam escapar daquilo que está posto, para encontrar novas perspectivas, novas formas de dizer, de ver e fazer arte e cultura. “A produção de arte em uma sociedade sempre esteve intimamente ligada às condições de possibilidades de discurso e percepção existentes nela”, afirma Gonçalves (2007, p. 6), pois a experiência de ver e falar é introduzida historicamente e pode ser situada na relação mesma entre saber e poder no processo comunicacional da cultura.

Arte e cultura na cidade de Curitiba: a mediação midiática

A cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, foi fundada em 1693 e, atualmente, segundo dados do IBGE/censo 2010, conta com uma população de 1.746.896 habitantes. Curitiba tem o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) elevado em relação ao restante do país: 0,856. Em 2003, recebeu o título de Capital Americana da Cultura, pela Organização dos Estados Americanos (OEA). Esse título é o resultado dos investimentos realizados na cidade desde os anos 1970, com a criação da Fundação Cultural de Curitiba e inauguração do teatro Paiol, antigo paiol de município do exército, reformado para fins artísticos culturais. Esse reconhecimento da cidade, como afeita ao investimento cultural, fez com que ela ficasse conhecida e reconhecida como referência para todo o país.

Com esta pesquisa, procuramos perceber por meio do encontro com os habitantes de Curitiba como eles constroem seus saberes artísticos e culturais. Tomamos como ponto de partida para a pesquisa o acompanhamento do jornal Gazeta do Povo, sobretudo o caderno G, que trata da agenda artístico-cultural de Curitiba. Acompanhamos o jornal, diariamente, de agosto a novembro de 2013, assinalando as principais chamadas que o jornal propôs. Buscamos os principais temas divulgados pelo Caderno G para estabelecermos quem é seu público. De acordo com a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), fizemos uma primeira classificação, para organizar todo o material selecionado. Limitamos nossa análise aos oito primeiros temas mais divulgados nos meses acompanhados: Show, com 177 publicações; Cinema, com 171; Literatura, com 155; Música, com 117; Teatro, com 98; Arte, com 70; Televisão, com 49; e Dança, com 15. Dentro dessas divisões existem ainda subdivisões como cinema nacional, música internacional entre outros.

O jornal é um veículo de comunicação de massa, portanto, segundo Defleur e Rokaech (1993), influencia os indivíduos em suas ações, quando estes têm de decidir o que comprar, o que vestir e o que ver, além de interferir nas decisões sobre programas de divertimento, como ir ao cinema ou ouvir música com a família ou amigos. Os autores vão mais longe e afirmam que as mídias de massa influenciam inclusive a compreensão que o sujeito tem de si mesmo, assim como suas formas de ver e interpretar o mundo. Das 113 pessoas que entrevistamos, 62 afirmaram que já foram influenciadas pelas notícias/divulgações do jornal Gazeta do Povo.

Indagamos sobre a utilização do Caderno G como fonte de informação de eventos artísticos e culturais. 66% dos entrevistados afirmaram que fazem uso do jornal como guia de atividades que pretendem contemplar. O princípio dos informantes é que aquilo que o

jornal referencia e coloca nas suas páginas é produto de qualidade. O fato das pessoas terem interesse pela apreciação dos eventos artísticos e culturais se dá pelo fato de quererem adquirir cultura e conhecimentos, considerando que “[...] toda manifestação artística está ligada a uma informação que tende a tornar-se cada vez mais ampla, imediata e significativa, da qual ninguém pode abster-se” (BERGER, 1977, p. 42). E isso transforma o Caderno G em um grande divulgador daquilo que as pessoas contemplam.

Perguntamos também se acreditavam que com a leitura do Caderno G do Jornal Gazeta do Povo sentiam-se influenciados para fazer escolhas de atividades artísticas e culturais e se os comentários do jornal são bem fundamentados. Dos entrevistados, 71% responderam que sim, o jornal influencia, e 57% responderam que os comentários do jornal são muito bem fundamentados, levando-os à credibilidade.

Com essa confirmação podemos afirmar que o Caderno G influencia os seus leitores, mas nem sempre de forma direta. A informação transmitida pelo jornal atinge o leitor de modo que ele deseje contemplar o evento, mas o leitor não sente a influência do jornal. Isso se deve pelo fato de o leitor fazer do Caderno G seu guia dos eventos culturais que deseja comparecer, tendo em vista que “a grande imprensa desperta periodicamente o interesse dos seus leitores não apenas com os anúncios sobre exposições, mas também com os pronunciamentos e confidências do artista que anteriormente ele reservava aos seus familiares ou ao diário íntimo” (Berger, 1997 p. 17). O fato do leitor comparecer ao evento por ter sido recomendado pelo Caderno G é a influência, já que na maioria das vezes se o evento não estivesse divulgado no jornal a pessoa não compareceria, por não ter conhecimento do mesmo.

Entrevistamos pessoas ligadas à área cultural de Curitiba para saber o posicionamento acerca da influencia das mídias locais na produção de saberes culturais. Percebemos que todos os entrevistados concordam que a mídia interfere, sim, na produção de saberes culturais, porque as suas informações chegam a numero muito mais de pessoas por meio de uma interlocução que se estabelece em níveis diferenciados de interação. Uma pessoa que lê uma informação no jornal transmite para outra pessoa que por sua vez a transmite a outro e assim sucessivamente. Por outro lado, há um lamento acerca do massacre que os meios de comunicação de massa com os veículos mais simples e menos poderosos. Segundo o entrevistado 01 “a população fica à mercê daquilo que é escolha do jornal e não da pessoa, mas por desconhecimento ela acaba aceitando aquilo que o jornal

diz como verdade. Por exemplo, se o jornal diz que um grupo de dança ou de teatro é bom, ninguém questiona, aceita como verdade” (Entrevistado A1).

A arte é um campo de produção simbólica, afirma Gonçalves (2007), e não pode estar sujeita, assim como a cultura, a fluxos instantâneos e padronizadores de um saber cultural.\

Perguntamos às pessoas nas ruas como elas ficam sabendo desses shows: “meu amigo ouviu pelo rádio”; “eu vi na TV”; “eu li no jornal”. Essas informações circulam e conseguem alcançar o grande público. É nesse campo que se dá o jogo de saber-poder da mídia. As mesmas informações transitam de uma mídia a outra, sob diferentes aspectos e linguagens, partindo de rádios e televisão para revistas e outros meios, podendo se transformar em documentários, filmes e livros. Quantos livros não foram vendidos aos milhares depois de terem sido transformados em filmes produzidos de preferência pelo entretenimento hollywoodiano (SANTAELLA, 2003).

As pessoas, muitas vezes, não identificam os monumentos, a arquitetura, as esculturas como obras de arte. Para muitos deles arte é aquilo que está nos museus. Contudo, 82% dos que foram abordados nas ruas disseram que nunca estiveram em um museu da cidade e não estiveram dentro de um teatro. Inferimos a partir desses dados que se confirma que “Show” e “Cinema” são as categorias mais divulgadas no jornal Gazeta do Povo. Cabe lembrar que o jornal serve de referência também para programas de rádio, que se baseiam na agenda do jornal para divulgar os espetáculos.

Um evento muito comentado pelos entrevistados é a Virada Cultural do Paraná, que envolve onze municípios do Estado. O objetivo da Virada é reunir as pessoas por meio da motivação cultural dentro de toda a sua diversidade. O efeito é muito positivo e há participação de bom público, sobretudo de jovens. A questão é que tanto a Virada Cultural quanto o Festival de Curitiba têm um tipo de aporte e organização que não alcançam os bairros ou as cidades da região metropolitana. São sempre as mesmas pessoas atingidas por esses eventos, e não existe um projeto do mesmo porte que se ocupe dos outros grupos, das outras áreas.

O processo comunicativo que se dá nesses eventos ou antes deles a partir da mídia, provoca novas formas de interação, que vão além do tempo e do espaço, pois baseia numa dissociação entre o momento e o lugar da produção e o da recepção. Trata-se aqui de produção de formas simbólicas que serão direcionadas diferentemente para os que não

participam (pois preferem, por exemplo, acompanhar as atividades culturais pela TV) e os que participam do evento.

Podemos dizer que a complexa relação entre mídia e cultura percebe e reconhece o papel dos diversos atores sociais nela implicados. Atores entendidos, segundo Castro (et al. 2000), como actantes, como pessoa ou como entidade, como forças sociais produtoras de bens simbólicos. “Dentre esses atores, quer-se destacar, no caso específico das mídias, um actante poderoso e externo a ela como matéria física: os públicos” (CASTRO, et al., 2000, p. 105).

Guimarães e França (2006) acrescentam que os dispositivos midiáticos não devem ser considerados como os únicos determinantes da produção de saberes artísticos culturais e nem dos limites das narrativas nem de sua pragmática. Isso não impõe uma grande diferença entre eles, pois os discursos e as narrativas, produzidas ao mesmo tempo na mídia, nas ruas, na história, nas realidades e na vida social, constituem-se exatamente nos confrontos, nas relações de poder e saber e nos lugares. As culturas locais e cultura midiática mantêm diálogo com essas forças narrativas e discursivas, uma vez que os falares cotidianos incorporam elementos posto em circulação pelas TVs, rádios, jornais, entre outros.

Conclusão

Neste artigo, buscamos apresentar os resultados de uma pesquisa sobre a influência da cultura da mídia e da mediação midiática nos modos de ver e de produzir saberes artísticos e culturais em Curitiba. O entrelaçamento entre mídia e cultura expõe uma questão que procuramos demonstrar sobre o papel de divulgador e difusor de agenda que o jornal exerce.

A comunicação exerce um papel fundamental e central com a presença generalizada das mídias. O contato com os produtos midiáticos e as convergências das mídias as informações chegam quase que de maneira síncrona de norte a sul do país. Tal atuação influencia de muitas maneiras na recepção e na significação dos saberes culturais.

O embate entre cultura local e cultura midiática é importante para dar dinamicidade nas produções de imagens simbólicas que identificam uma cidade, por outro lado provoca também a revisão constantes dos signos que a cada dia são construídos na cidades. A produção de saberes artísticos culturais em uma cidade não é estáticos ele vivo, contem

fissuras, aberturas e deslizamentos que levam a novas descobertas e, por meio de aparatos tecnológicos de comunicação, escapam ao fixo, ao inflexível e extravasam em forças de (re)significação que tornam a cidade mais exuberante e refeita em outras imagens por seus habitantes. Na cidade de Curitiba as pessoas têm orgulho de sua arquitetura, de seus parques, de seus inúmeros artistas, de seu urbanismo, mas cada habitante tem uma forma de lidar com a cultura, com as informações que circulam.

No entanto, não podemos delegar aos meios de comunicação ou ao jornal Gazeta do Povo a responsabilidade de garantir o acesso à cultura e a construção dos saberes artísticos e culturais. Podemos e devemos nos posicionar com senso crítico frente à mediação dos meios de comunicação impedir ou negligenciar a capacidade de o sujeito criar e recriar significados, a capacidade de fazer suas próprias experiências.

Na contemporaneidade, a dinâmica da arte é a comunicação. Essa disposição para a comunicação deve ser capaz de criar novas formas de significação, de sensibilização e de fruição, abrindo perspectivas para novas experiências estéticas, de comunicação e de entrelaçamento com o aparato midiático. Dessa forma, enriqueceremos nosso acervo e abriremos novos pontos de fuga, de escape para novas descobertas no campo das artes e da cultura locais.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, H. **Entre o passado e o futuro**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Porto: Edições 70, 2004.

BARROS, A. e SANTAELLA, L. (Orgs.). **Mídias e artes: os desafios da arte no século XXI**. São Paulo: Unimarco, 2002.

BERGER, R. **Arte e comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1977.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**. 1. ed. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, P. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CARVALHO, C. A. **Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas.** A cobertura da AIDS pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987. São Paulo: Annablume, 2009.

CASTRO, M. L. D. De (et al.). **Mídias e processos de significação.** São Leopoldo, RS: Gráfica da Unisinos, 2000.

DEFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DELEUZE, G. **Conversações.** Rio de Janeiro: 34, 1998.

GONÇALVES, F. N. Comunicação, cultura e arte. In. **Contemporânea.** N. 8, 2007. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/01FERNANDO.pdf. Acesso em 1 mai. 2013.

GUIMARAES, C.; FRANÇA, V. (Orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru,SP: EDUSC, 2001.

KEVIN, L. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

GONÇALVES, A.A.O. Comunicação, arte e cultura: a mediação midiática nos modos de ver e produzir saberes artísticos culturais na cidade Curitiba. **Revista de Estudos da Comunicação**, v.15, n.36, 2014, p.79-89.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Cultura para todos.** Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/culturatodos>. Acesso em 5 mai. 2013.

PROENÇA, G. **História da arte.** 16. ed. São Paulo: Ática, 2004.

RUSH, M. **Les nouveaux médias dans l'art.** Paris: Thames and Hudson, 2000.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. Cultura midiática. In. BALOGH, Anna Maria. **Mídia, Cultura, Comunicação** (Org.). São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Petrópolis,RJ: Vozes, 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna.** Teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 1995.