

## **Cultura nas Ondas do Rádio: Programa Agenda Cultural<sup>1</sup>**

Caio Colagrande CASTRO<sup>2</sup>

Naryana Franco CAETANO<sup>3</sup>

Patrícia Rangel Moreira BEZERRA<sup>4</sup>

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP

### **Resumo**

O programa radiofônico Agenda Cultural é produto da Rádio Web Rio Branco, das Faculdades Integradas Rio Branco. A peça semanal apresenta um roteiro de programação cultural para o final de semana, abordando atrações tanto do circuito clássico (teatro, exposições, cinema) quanto eventos de caráter popular. Além disso, incentiva a discussão de temas ligados à área por meio da participação de convidados do meio cultural. Este artigo expõe as experiências obtidas na interação entre rádio e jornalismo cultural; relata o desenvolvimento do programa, explicando as transformações pelas quais passou em seu formato; e apresenta uma alternativa ao modelo de jornalismo cultural que, baseado na roteirização de eventos, é usualmente empregado na mídia.

**Palavras-chave:** Agenda Cultural; internet; jornalismo cultural; rádio.

### **1. Introdução**

O Agenda Cultural é um programa radiofônico da Rádio Web Rio Branco, parte do guarda-chuva da Agência Júnior de Jornalismo Rio Branco, das Faculdades Integradas Rio Branco (FRB). Ele se constitui um roteiro cultural para o final de semana, com linguagem jovem, dinâmica e descontraída e participação especial de convidados da área (bandas musicais, poetas, atores, entre outros).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social - Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, email: jornalismo.caio@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, e-mail: naryanacaetano@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, email: patriciarangel@uol.com.br

Mais do que isso, entretanto, também é uma tentativa de inovar a relação entre o meio rádio e o gênero jornalismo cultural – este historicamente ligado ao jornalismo impresso – ao abordar, de forma leve e descontraída, tanto a chamada cultura clássica quanto a popular, incitando ao debate assuntos que estejam em pauta no mundo das artes. O trabalho apresentará as técnicas utilizadas e as experiências obtidas no decorrer dos programas.

A Rádio Web Rio Branco começou os seus trabalhos em 2013 e está ainda em fase de implantação. Ela é uma rádio colaborativa, veiculada pela internet e que incentiva a participação dos alunos, principalmente, do curso de jornalismo (responsáveis pela produção e apresentação dos programas), embora contemple também outras graduações (o curso de Relações Internacionais contará com um programa semanal na grade). No momento, dois títulos já são veiculados com regularidade: o “Segunda de Opinião” e o “Agenda Cultural” - propósito deste artigo. Já estão certas as entradas de outras duas atrações – o “Bizarrices da Internet” (que, além de se configurar um “noticiário” do estranho na internet, fará uma reflexão acerca do seu uso) e o que será chefiado pelos alunos de RI, em parceria com os estudantes de jornalismo.

Falar de cultura, porém, é entrar em um amplo espectro de possibilidades. Isso gera, então, uma indagação: o que é cultura? Diz Santos:

Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções como por exemplo se poderia dizer da arte. (...) Não se pode dizer que a cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe. (SANTOS, p. 44, 2005)

Assim, o Agenda Cultural tenta integrar aquilo que é próximo ao ouvinte-internauta (por exemplo, intervenções em locais de passagem, como transporte público) ao entretenimento que, invariavelmente, faz parte da pauta do jornalismo cultural.

Além disso, a intenção da Rádio Web Rio Branco é, também, promover um diálogo entre as diferentes graduações das FRB, formadas eminentemente por um público jovem. E por essa razão o Agenda Cultural se propõe a apresentar o jornalismo cultural de forma a romper com o modelo instituído nos meios de comunicação massiva, que relegam à cultura apenas um agendamento avulso de atrações, sem traçar relações nem aprofundar a reflexão sobre o noticiário cultural.

É importante, contudo, não reduzir a lógica da notícia-entretenimento a uma simples e eventual perspectiva negativa ou mesmo pejorativa. Afinal, a cultura traduz-se em expressões integradas por múltiplas facetas, das quais faz parte também o entretenimento. O problema reside, dessa forma, na centralidade – por vezes, quase exclusiva – da cultura ao lazer/entretenimento, apagando outras dimensões de uma determinada manifestação cultural. (GADINI, 2007)

A equipe do Agenda Cultural é composta por cinco pessoas: apresentação e produção dos alunos de jornalismo do 8º semestre Caio Colagrande e Naryana Caetano; produção de Graziela Primiani, estudante do 5º semestre da mesma habilitação; trabalhos técnicos de Marcelo Bonora e fotografia de Larissa Gregio.

## **2. Objetivo**

O objetivo deste trabalho é apresentar, por meio das experiências obtidas durante a realização do projeto no período analisado, uma alternativa ao modelo enraizado na mídia de jornalismo cultural – ou seja, aquele que se configura apenas um roteiro de atrações artísticas (MORAES, 2008). A forma aqui proposta consiste, como será exposto, na aproximação entre atividades culturais na cidade e o receptor (no caso, por se tratar de rádio, o ouvinte) utilizando-se de um texto mais leve e presença mais perceptível de discussões acerca de temas relevantes à área.

Já o Agenda Cultural possui como característica promover eventos culturais distribuídos pela cidade de São Paulo e arredores de forma dinâmica, jovem e atraente ao ouvinte-internauta (independentemente de curso ou faculdade), incentivando-o a sair de casa e participar do seu próprio espaço de vivência. Aqui, a finalidade não é apenas apresentar dicas do que ocorre no circuito clássico, mas também divulgar projetos de iniciativa popular ou que sejam considerados “à margem” da cena cultural.

Como objetivo secundário, o programa intenta promover novos nomes do ramo da cultura, como bandas, atores, poetas e pessoas ligadas à área, a fim de estimular o acesso a projetos interessantes e pouco conhecidos do grande público.

## **3. Jornalismo Cultural e Rádio: semelhanças e possibilidades**

Antes iniciar qualquer discussão – e traçar aqui um paralelo com o meio radiofônico - faz-se necessário definir o que se entende por jornalismo cultural:

Por “jornalismo cultural” entende-se aqui a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por seções, suplementos e revistas especializadas nessa área. O conceito de “cultura”, portanto, é o conceito genérico usualmente adotado na esfera da produção jornalística e inclui o acompanhamento que essa produção faz em torno das tendências interpretadoras que se apresentam na mídia pelo processo de legitimação pública conferida por seu vínculo com problemas emergentes da sociedade contemporânea. (FARO, p. 145, 2006)

O jornalismo cultural deu os seus primeiros passos – embora não se possa afirmar com precisão uma data, mas sim basear-se em marcos para tentar especificar um início – em 1711, com o lançamento da revista *The Spectator*, na Inglaterra (PIZA, 2011). Como se pode inferir, esse gênero, pela época em que “nasceu”, só poderia estar ligado ao meio impresso, fato que até hoje se repete no cenário atual.

Para Piza (p. 12, 2011), a revista surgira “na cidade e com a cidade”, bem como o jornalismo cultural, por decorrência. “Sua ideia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam”.

Mesmo assim, segundo o autor, o objetivo dos editores era que a revista fosse discutida em “clubes e assembleias, casas de chá e cafês”. Esses ambientes, entretanto, eram frequentados por membros da elite inglesa do século XVIII, o que não contribuía para tornar acessível o conteúdo cultural àqueles que não tinham acesso a tais locais e publicações.

Situação parecida ocorre ainda hoje no Brasil do século XXI. Embora, obviamente, o acesso à informação tenha sido facilitado enormemente em relação à Inglaterra pré Revolução Industrial – muito em decorrência do advento da internet -, as camadas brasileiras mais populares ainda sofrem com a elitização do jornalismo cultural. Em matéria para o portal Movimento das Artes, o jornalista Breno Castro Alves escreveu:

As camadas A e B são as principais consumidoras das publicações focadas em cultura. Além disso, a maior parte deste público conta com educação superior e consome regularmente produtos culturais. Essa combinação deixa enorme parte da população brasileira à parte do jornalismo cultural. ([www.movimentodasartes.com.br](http://www.movimentodasartes.com.br))

O jornalismo cultural, como praticado atualmente pelos meios de comunicação massivos (MORAES, 2008), apresenta deficiências que minimizam a importância de eventos culturais de iniciativa popular e exaltam a manutenção de um espectro limitado do que pode ser chamado de “cultura”. Além disso, ao priorizarem a roteirização de acontecimentos artísticos, excluem o debate, a discussão e a reflexão acerca de assuntos relevantes não só ao meio cultural como também, indiretamente, à população da cidade. Sobre isso, Moraes (2008) afirma que:

O jornalismo cultural, especialização profissional caracterizada por reportar eventos e fatos relacionados à cultura global, nacional e local e suas manifestações, está cada vez mais resumido ao entretenimento e as notícias sobre celebridades. Falta densidade e reflexão sobre os movimentos culturais e seus principais atores, tal como é proposto na definição do próprio jornalismo cultural. (MORAES, 2008).

As produções radiofônicas em jornalismo cultural, por outro lado, mostram-se incipientes no cenário paulistano. Nota-se uma baixa incidência de programas voltados ao gênero nas rádios comerciais FM. Algumas tentativas vêm de rádios universitárias – como a Rádio USP FM, com o seu “Via Sampa”, e a Rádio Unesp FM (em Bauru) com o também “Agenda Cultural” (este, porém, apenas um boletim de oito minutos com a apresentação de eventos culturais na região) – que, mesmo assim, consistem ainda no modelo citado por Moraes, em que falta aprofundamento no trato da notícia do campo cultural.

O Agenda Cultural tratado neste artigo aparece como tentativa de oferecer um espaço democrático em que a cultura, como define Santos (2005), pode ser apreciada nas suas mais diversas camadas e faces. Dessa forma, o programa reforça seu caráter prestador de serviços, esta também característica intrínseca ao rádio.

Rádio esse que, à revelia de previsões quase apocalípticas sobre o seu futuro, continua a fazer parte da vida de boa parcela da população, conforme indica pesquisa do IBOPE de julho de 2013<sup>5</sup>: 73% dos brasileiros escutaram estações AM e FM na semana analisada, sendo que 92% deles preferiram música, e 46%, noticiários locais.

Esses dados mostram que o rádio ainda está presente na vida das pessoas – seja pela falta de condições financeiras para assinar um jornal ou revista, contratar um plano de alta velocidade de conexão à internet ou, ainda, comprar equipamentos eletrônicos de melhor qualidade, como *smartphones*, *tablets* e computadores de última geração. Mais, o meio

---

<sup>5</sup> Site do IBOPE. Acesso em 02 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Radio-atinge-73-da-populacao-brasileira.aspx>>

radiofônico ainda possui grande capilaridade entre todas as classes socioeconômicas do país. Na classe E, segundo o Mídia Dados 2013<sup>6</sup>, a penetração de estações AM e FM chega a 59%, enquanto que na C1 o índice chega a 75% e, na classe A1, a 82%. Uma breve comparação do mesmo estudo com o meio impresso (revista) apresenta taxas de 14%, 42% e 83%, respectivamente. Ou seja, o rádio ainda segue sendo um grande promotor das informações – ao menos para a população brasileira.

Essa é uma característica que viabiliza sobremaneira o incentivo à produção de conteúdo radiofônico no âmbito do jornalismo cultural. Ao mesmo tempo em que incentiva o desenvolvimento de novos textos e formas de apresentar a editoria, permite a boa parte da população que não possui acesso à cultura inteirar-se sobre eventos culturais e gerar discussões que serão importantes para a própria comunidade, como o fomento à cultura popular e local.

Um fato que corrobora a afirmação acima é o de que, no seu início, a programação do rádio era bastante voltada para a educação e a difusão cultural.

O antropólogo e professor Edgard Roquette Pinto, pioneiro do rádio brasileiro, transmitia pela Radio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923, programação educativa e cultural. Essa programação “espelhava-se” totalmente na educação escolarizada, quando transmitia lições, palestras, aulas de Português, Literaturas Francesa e Inglesa, História do Brasil, Geografias Naturais, Física, Química e cursos práticos sobre Rádio, Telegrafia, Telefonia e prática de Silvicultura. (...) Além desses conhecimentos, as emissoras difundiam concertos, espetáculos teatrais, temporadas líricas, programas infantis como *Quarto de Hora de Tia Beatriz* pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e *Hora Infantil* pela Rádio Guanabara, conselhos de higiene, radiodrama e noticiários. (ASSUMPCÃO, p. 02, 2003)

Posteriormente, as estações se popularizariam e priorizariam a programação musical, além do radiojornalismo, que mais adiante ganharia o seu mais notório representante, o Repórter Esso (1941). A segmentação editorial também ganhou força, e cada vez mais rádios, com temas mais delimitados, surgiram no dial brasileiro. Mesmo assim, ainda se vê escassez na produção relacionada ao jornalismo cultural.

Finalmente, deve-se também lançar atenção sobre a emergência dos meios virtuais para veiculação da informação – tal qual é o caso das *web* rádios, objeto de análise deste artigo. Isso se dá uma vez que o cenário de convergência tecnológica entre rádio e internet permite o compartilhamento das informações prestadas no ar em uma escala inimaginável

---

<sup>6</sup> Site do Mídia Dados 2013. Acesso em 02 jul. 2013. Disponível em: <<http://mdb2013.bbi.net.br/>>

anteriormente. Essa nova identidade do rádio altera, inclusive, a forma como o texto é pensado, escrito e apresentado, salientando-se a dinâmica existente entre ouvintes-internautas e a equipe do programa.

A convergência de mídia é entendida aqui mais do que uma mudança tecnológica. É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa. (...)Representa uma nova maneira de interagir com meios tradicionais, estabelecendo um outro patamar de cultura de relacionamento com o público (BIANCO, p. 17, 2012)

Assim, o Agenda Cultural se configura em uma tentativa de adaptar a linguagem radiofônica ao meio digital, utilizando esse hibridismo em prol das manifestações culturais – tanto as consideradas clássicas como as de caráter popular.

#### **4. Métodos e técnicas utilizados no programa**

O Agenda Cultural é uma peça radiofônica veiculada não pelas ondas sonoras, mas sim pela internet. A transmissão ao vivo é complementada pelo arquivamento de todas as edições, em forma de podcasts, que são disponibilizados na página da Rádio Web Rio Branco (<http://radioweb.comriobranco.com/>). Essa relação multiplataforma implica em algumas mudanças estruturais e textuais na transmissão.

No plano técnico, todo o conteúdo é direcionado a um computador específico para subir o áudio para a internet – o *encoder*. A transmissão se dá por protocolo “mms” e pode ser sintonizada tanto por meio de *music players* que rodam o endereço quanto pelo Windows Media Player e pelo aplicativo TuneIn para celulares Android e iOS.

Já no plano textual, há de se tomar certos cuidados. Como os conteúdos podem ser acessados a qualquer momento, visto que o material fica disponível no site da Rádio Web Rio Branco para consulta e é também reprisado na grade de programação, o texto precisa marcar muito bem o tempo em que se passa cada edição. Informações como datas e dias da semana, além de efemérides, auxiliam o ouvinte-internauta a se situar no contexto do programa. É necessário frisar que há uma diferença na relação ouvinte-programa, uma vez que a mesma plataforma em que se escuta a transmissão é a que permite essa interação.

Como forma de aproveitar o caráter dinâmico do rádio na internet, o programa ainda lança mão de um blog (<http://resenhafrb.blogspot.com.br>) alimentado pelos próprios

apresentadores, o Resenha Cultural. Nele, a crítica cultural aparece de maneira mais evidente e forte, complementando o objetivo principal do Agenda, incluindo, assim como feito semanalmente no ar, atrações de cunho tradicional e popular.

## **5. Análise do objeto**

O programa começou de um modo bastante despretensioso. Durante as férias, os funcionários da Agência Júnior de Jornalismo se reuniram, em uma sexta-feira, para gravarem o piloto de um roteiro cultural. A intenção era apresentar, de forma divertida e jovem, dicas de atrações para se visitar no final de semana, visto que o tema “cultura” não é bastante explorado no rádio – e, quando aparece na programação, é na sua forma mais elitizada, inclusive no texto. Buscou-se um nome bastante simples, mas que representasse a intenção dos seus produtores: Agenda Cultural.

O piloto teve cerca de 13 minutos de duração e foi editado posteriormente para se colocar a trilha de fundo (BG).

Essa experiência foi, então, disponibilizada na internet, através do Facebook pessoal de cada um dos integrantes do programa, e colocada para análise. Após vários comentários positivos e diversas sugestões para a continuidade desse guia, ficou decidido que o Agenda seria gravado e veiculado todas as sextas-feiras.

Com a volta dos operadores de áudio de suas férias, a produção tomou forma mais profissional. Se, no programa piloto, foi necessário gravar várias vezes antes de se ter a versão final, logo na segunda edição a gravação ocorreu de uma só vez, dessa vez com o BG acompanhando os apresentadores. A duração passou, aqui, para 20 minutos.

Mas não apenas no campo técnico que os aprimoramentos foram se dando. Como a proposta do Agenda Cultural sempre foi a jovialidade e interatividade (no início, principalmente, entre os apresentadores), o operador de áudio sentiu-se à vontade para também participar do programa. Assim, formou-se a equipe principal do programa: dois alunos de jornalismo e o operador de áudio. Posteriormente, uma terceira estudante do curso e uma fotógrafa se juntariam ao time.

A terceira edição contou com uma importante ferramenta de identidade visual: as vinhetas de abertura e saída. Dessa forma, o programa consolidou-se como Agenda Cultural e tornou-se mais profissional. Os apresentadores começaram a desenvolver melhor as habilidades para falar sem precisar gravar novamente e de montar a pauta com os eventos.

Todos os arquivos, além de serem disponibilizados na internet, entravam também na programação da Rádio Web Rio Branco, e a divulgação era feita pela página da rádio no Facebook. A quarta edição, porém, contou com uma novidade: passou a ser transmitido ao vivo. Novamente, os integrantes passaram a conviver com novos desafios: melhor controle da duração do programa, “jogo de cintura” para lidar com situações inesperadas – desde mudanças repentinas na pauta em decorrência do tempo restante até problemas técnicos – e relacionamento com os internautas que participam por meio da página no Facebook.

Essas novas características também influenciaram outros aspectos que, a princípio, estariam fechados. Inicialmente, buscava-se a duração de 20 minutos e apenas a leitura das dicas, intercaladas sempre com brincadeiras entre os integrantes da equipe. Porém, a dinâmica do programa começou a mostrar que o programa teria fôlego para mais tempo. Conforme as edições passaram, o tempo aumentava – o que tornava a participação de entrevistados bastante propícia.

Portanto, em 27 de março (uma quarta-feira, visto que o feriado fechou a faculdade nos dois dias úteis subsequentes), o Agenda Cultural recebeu seus primeiros convidados: os músicos da banda Pelas Ruas de SP. Nenhum dos apresentadores havia tido uma experiência parecida antes (alternar programação cultural com entrevistas e músicas ao vivo), acrescida do fato de ser a primeira vez que seria testada uma hora de duração.

O resultado não poderia ser outro senão um sucesso. O grupo, composto por quatro pessoas e que se apresentava pela primeira vez em uma rádio, captou a essência do programa e enturmou-se rapidamente, participando não só do momento musical como também das brincadeiras e, inclusive, das dicas para o final de semana.

Além da satisfação de realizar um programa tão rico e ter passado pelos desafios impostos por si própria, a equipe percebeu que a repercussão do programa havia sido, disparado, a maior até então. O fato se deu pois a banda também anunciou nas suas plataformas de divulgação a participação no Agenda Cultural, o que aumentou consideravelmente a repercussão da rádio: com apenas cerca de 60 curtidas na página do Facebook, mais de 4.200 pessoas foram alcançadas naquela semana.

Esse fato agregou um novo componente ao programa: a cada duas semanas, um novo convidado da área cultural seria chamado para participar. Optou-se por artistas que estivessem em fase de crescimento e consolidação, tanto no campo cultural quanto no das artes cênicas, literárias ou toda que tiver ligação com a cultura, seja ela popular ou não. A

intenção era – e continua sendo – a de incentivar novos projetos na área, gerando uma simbiose entre programa-convidado positiva para ambos.

O retorno foi tão positivo que gerou uma consequência aparentemente negativa: muita gente queria participar do programa. Se a frequência com que os convidados eram entrevistados continuasse a mesma (duas vezes por mês), a equipe já poderia fechar datas até setembro. Assim, a opção encontrada foi a de tentar chamar semanalmente pessoas para participar do programa.

O medo maior era o de não haver convidados suficientes após um determinado período. Essa dificuldade em encontrar potenciais participantes mobilizou a equipe a preparar um cronograma adiantado, a fim de já deixar preparadas com antecedência de cerca de três a quatro semanas bandas e pessoas que confirmaram presença no Agenda Cultural. Obviamente, já aconteceram desmarcações, mas essa é uma ocorrência normal dentro do jornalismo, com a qual os alunos começam a se familiarizar – e, principalmente, entender como se comportar nessa situação.

O desenvolvimento do programa trouxe mudanças também no que tange à produção da pauta. Atualmente, além da pesquisa nos meios de divulgação de empresas ligadas ao ramo cultural e sites de compartilhamento do roteiro em São Paulo (notadamente a página “Catraca Livre”), as atrações passaram a ser escolhidas, também, em função do campo de atuação dos entrevistados, até para possibilitar-lhes integrar-se do Agenda e participar da transmissão, inclusive – e essa é uma próxima característica a ser explorada -, de maneira crítica em relação a eventos do seu domínio.

Após três meses e meio de veiculação semanal na Rádio Web Rio Branco e nas redes sociais, notadamente o Facebook, o Agenda Cultural passou a ser transmitido, também, na praça de alimentação das Faculdades Integradas Rio Branco, para que todos os alunos, independentemente da habilitação ou curso, possam também usufruir dos serviços que o programa presta.

Além disso, 2013 já recebeu o grupo Kiara Rocks, que fará a abertura do show dos britânicos do Iron Maiden no Rock in Rio deste ano. Está confirmada também a participação de mais uma bandas musical já estruturada e com maior reconhecimento no meio: PlayVinil.

## **6. Considerações Finais**

Notadamente, pelo seu pouco tempo de vida (teve a primeira edição em 18 de janeiro de 2013), o Agenda Cultural mostra que há maneiras de tornar a cultura uma pauta interessante e dinâmica para o ouvinte – mais jovem ou menos abastado -, ao mesmo tempo em que promove eventos tanto de vertentes clássicas (como exposições em museus tradicionais de São Paulo ou peças de teatro mais conservadoras, do ponto de vista técnico) quanto a expressão popular por meio de atrações voltadas a todas as camadas da sociedade (“ExperimentaSP”<sup>7</sup>, por exemplo).

O comportamento da equipe também amadureceu bastante conforme o Agenda foi sendo produzido: questões de apresentação (texto, improvisação, duração, entrevista), de pesquisa por fontes e pautas e divulgação de cada edição sofreram mudanças que foram sendo implantadas para que o ouvinte sintasse sempre à vontade, como se estivesse brincando e fazendo piadas junto à equipe – sensação essa que é a identificação criada entre ouvinte e âncora (JUNG, p. 15, 2007). As situações inusitadas, como queda de pauta ou problemas técnicos, também constituem parte significativa da experiência dos estudantes.

Não obstante, o programa ainda precisa se firmar em certos aspectos. Haverá sempre a busca por mais interação entre ouvintes-internautas e os apresentadores, e o desafio de lidar com um público que transita entre diferentes plataformas, muitas vezes ao mesmo tempo. Por essa razão, tanto o blog Resenha Cultural quanto a utilização das redes sociais mostram-se as grandes ferramentas que devem ser desenvolvidas para atingir e cativar internautas a participar – ou instigar a curiosidade de ouvir o programa.

Novos quadros e novas abordagens devem ser incorporadas ao Agenda Cultural, como o “Correspondente Literário” – participação por telefone de um recém-formado com dicas de livros – e divulgação de atrações que fujam do eixo central da cidade, onde se concentram os eventos culturais, e aconteçam na periferia<sup>8</sup> da cidade de São Paulo.

O programa, assim, toma forma mais profissional e definida: uma hora de duração, com presença semanal de entrevistados e participação dos ouvintes-internautas. Essa esquematização não significa, porém, que ele deixará de estar aberto, sempre, a novas mudanças.

---

<sup>7</sup> ExperimentaSP é um evento organizado pela sociedade civil, sem ligações com a prefeitura, que intenta ocupar as praças de São Paulo por meio da participação popular nos eventos culturais, como shows, exibição de filmes a céu aberto e sarau aberto ao público.

<sup>8</sup> A intenção é descentralizar os polos de cultura, divulgando eventos que ocorram não só em locais afastados ou marginalizados, mas que abranjam toda a cidade – no caso, uma divisão por zonas (norte, sul, leste e oeste), incentivando a promoção da cultura popular.

A proposta de aliar jornalismo cultural à plataforma radiofônica implica em desenvolver novas formas de fazer chegar ao público o conteúdo que, hoje, está restrito às classes socioeconômicas mais elevadas, em grande parte ao preço cobrado pelas revistas e jornais, em detrimento ao valor de um aparelho de rádio – ou mesmo o celular, que geralmente possui a função já acoplada. Dessa maneira, a cultura – enquanto produção do próprio ser humano e a ele ligado intrinsecamente, como afirma Santos (2005) – passa a realmente ser tangível à maior parcela da população, criando um ciclo que gera não só conhecimento como perpetua as tradições populares, que passam a contar com um companheiro na batalha contra o esquecimento e a substituição por valores tidos como aceitáveis, os quais seguem a linha ideológica do que é ou não pertencente à elite.

Com a realização de grandes eventos internacionais no Brasil – Copa do Mundo de Futebol e Olimpíada -, os serviços voltados à transferência de dados – internet móvel, em particular redes 3G e 4G – tendem a prover melhor qualidade de conexão, o que impulsionará, em tese, o uso de *smartphones* e *tablets*, apontando para uma provável convergência de tecnologias que, mesmo incipiente, já ocorre.

Nesse contexto, tanto o jornalismo cultural quanto o rádio deverão reinventar-se. Uma aliança entre o gênero e o meio tem a trazer, tanto no formato analógico quanto virtual, consequências positivas não só para eles próprios como também à sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Breno Castro. Os desafios do jornalista que cobre cultura. Obtido via internet, disponível em: <[http://www.movimentodasartes.com.br/html/mda\\_lt/pop\\_061/060420b.htm](http://www.movimentodasartes.com.br/html/mda_lt/pop_061/060420b.htm)>. Acesso em 23 jun. 2013

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. **O Rádio Ontem e Hoje: Promotor de Educação e de Cultura**. 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/1o-encontro-2003-1>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. “Rádio e o cenário da convergência tecnológica”. In: **O Rádio brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. (p. 16 – 37).

FARO, J. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Comunicação & Sociedade**, Brasil, 28, apr. 2013. Disponível em: <<http://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/3871/3384>>. Acesso em: 05 jul. 2013

FARO, J. S. **Jornalismo Cultural - Reflexão sobre sua importância e seus desafios.**

Observatório da Imprensa. 2012. Disponível em: <

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed698\\_reflexao\\_sobre\\_sua\\_importancia\\_e\\_seus\\_desafios](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed698_reflexao_sobre_sua_importancia_e_seus_desafios)>. Acesso em: 30 jun. 2013.

GADINI, Sérgio Luiz. **A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro.** 2007.

Disponível em: <

<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%201,2007/9%20SergioGadini.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio.** São Paulo: Contexto, 2007.

MORAES, Vaniucha de. **Jornalismo cultural não valoriza tradições.** Observatório da Imprensa.

2008. Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo\\_cultural\\_ao\\_valoriza\\_tradicoes](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_cultural_ao_valoriza_tradicoes)>. Acesso em: 28 jun. 2013.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Editora Contexto, 2011

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2005 (Coleção Primeiros Passos).