

## A visibilidade cultural da Revista Cidade Verde<sup>1</sup>

Vinicius FERREIRA Ribeiro Cordão<sup>2</sup>

Ana Regina Barros RÊGO Leal<sup>3</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### Resumo

O presente trabalho analisa como ocorre a visibilidade cultural na Revista Cidade Verde em um recorte temporal que se estende de maio a setembro de 2011, englobando uma amostra de 10 exemplares da publicação. O percurso teórico utilizado para compreender a prática jornalística da revista com relação ao campo cultural perpassa por questões envolvendo os processos de Regionalização e Globalização. Como metodologia foi aplicada a análise de conteúdo por emparelhamento que utilizou como referencial teórico para a composição das categorias de análise a Teoria dos Gêneros Jornalísticos na perspectiva de José Marques de Melo (2003; 1992; 2006).

**Palavras-chave:** Jornalismo; Visibilidade Cultural; Regional; Globalização; Teoria dos Gêneros Jornalísticos.

### Introdução

Neste artigo analisamos a visibilidade cultural da *Revista Cidade Verde*, um periódico do Grupo Cidade Verde de Comunicação, que, na contramão da mídia de grande circulação nacional que como comprova Moura & Rêgo (2012) destinam no mínimo 60% de sua produção para acontecimentos ocorridos no Sudeste, trás como proposta a divulgação de acontecimentos locais com o intuito de levar para o público “A boa imagem do Piauí.”<sup>4</sup>. O *corpus* da pesquisa compreende as edições da revista, lançadas entre os meses de maio e setembro de 2011, totalizando dez exemplares.

Nosso objetivo é perceber como a revista constrói o mosaico da cultura local, para a consecução da proposta, utilizaremos metodologicamente, da pesquisa quantitativa para observar sobre o que fala e qual o *lôcus* da cultura publicizada. Adotaremos ainda a pesquisa documental para montar o panorama social em que a revista foi produzida, além

---

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

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – hab. jornalismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Pesquisador no NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação, foi bolsista Iniciação Científica Voluntário (UFPI) entre 2011-2012 e Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) entre 2012-2013 com o projeto de pesquisa "A cultura no Jornalismo brasileiro, email: [viniciusf.c@hotmail.com](mailto:viniciusf.c@hotmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista. Mestre em Comunicação e Cultura ECO-UFRRJ. Doutora em Comunicação UESP-UAB-BARCELONA. Coordenadora do NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação- DCS-CCE-UFPI. Professora do Curso de Jornalismo da UFPI e coordenadora do PPGCOM-PI. Orientadora do Trabalho, email: [ana.rani@uol.com.br](mailto:ana.rani@uol.com.br)

<sup>4</sup> Slogan utilizado pelo grupo a partir de 1998, quando a TV Cidade Verde passa a ser filiada do SBT, para RÊGO (2012, p. 6) podemos perceber por meio do slogan que o grupo passa então a construir uma imagem que “reforça sua marca de veículo genuinamente piauiense, que tem como missão valorizar a cultura e o potencial turístico e empresarial do estado.”

de nos valermos da análise de conteúdo por emparelhamento<sup>5</sup> baseada na Teoria dos Gêneros Jornalísticos proposto por Melo (2003; 1992; 2006) para notar quais formatos foram utilizados pelos jornalistas na construção discursiva sobre a cultura.

Julgamos necessário iniciar o trabalho por meio da pesquisa documental que fundamentará teoricamente a análise, desse modo, discutiremos acerca da formação do campo da cultura midiática e seu caráter tensional. Em um segundo momento nossa atenção se volta para a análise das matérias culturais publicadas na *Revista Cidade Verde* tentando observar as suas características.

### **Cultura-mundo: imprensa e cultura na globalização**

A hipermodernidade, conjuntura social na qual estamos inseridos, impulsionada pela globalização e midiaticização leva ao surgimento de um regime inédito de cultura. Para Lipovetsky e Serroy (2011), vivenciamos um processo em que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de uma rede mercantil descentralizada tornou possível o acesso abundante às produções culturais, fazendo com que a cultura deixe de apenas refletir o mundo e passe a modelá-lo de forma planetária.

Pois a era hipermoderna transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. Esta não pode mais ser considerada como uma superestrutura de signos, como o aroma e a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 7)

Envoltos nesse processo a cultura se torna mundo e este passa a ser compreendido através de símbolos midiaticizados. Para Ortiz (2006, p.106) a humanidade vivencia pela primeira vez a ideia de um "mundo-mundo", pois "cada local, não importa onde se encontre, revela o mundo já que os pontos desta malha abrangente são susceptíveis de intercomunicação".

A cultura vinculada pela mídia passa dessa forma a promover a difusão em massa de bens simbólicos, gerados pela concepção frankfurtiana, a partir das indústrias culturais. Para Adorno e Horkheimer (1985) a expressão demonstra a mercantilização pela qual a

---

<sup>5</sup> A Análise de Conteúdo por Emparelhamento “[...] consiste em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (LAVILLE& DIONE, 1999, p. 227).

cultura vem passando, onde características próprias dos produtos industriais como a padronização e a massificação também são percebidas nas produções culturais. Sempre com a intenção atrair cada vez mais consumidores e de minimizar os custos.

Um exemplo do processo de mercantilização pela qual a cultura vem passando, fazendo com que ela assuma o caráter de produto, é apresentado por Ortiz (2006, p.109) quando o autor demonstra que o movimento de deslocalização da produção pelo qual a indústria automobilística vem passando também tem ocorrido no desenvolvimento de filmes do Cinema Hollywoodiano.

O “Ford-Fiesta” é montado em Valência (Espanha), mas os vidros vêm do Canadá; o carburador da Itália; os radiadores da Áustria; os cilindros, as baterias e a ignição da Inglaterra; o pistão da Alemanha; e o eixo de transmissão da França [...] Um “filme-global”, realizado para um público-alvo mundial, é produzido por uma major de Hollywood, dirigido por um cineasta europeu, financiado pelos japoneses, contém no elenco vedetes internacionais, e as cenas se passam em vários lugares do planeta.

Para os teóricos dessa linha de pensamento os meios de comunicação tratam a cultura em uma perspectiva abrangente onde o detalhe perde o lugar para o todo, e as especificidades que antes caracterizavam cada movimento artístico desaparecem ou são tratadas sempre com o mesmo viés, se tornando clichês.

Outro autor frankfurtiano que possui reflexões sobre a relação entre a arte e os efeitos da sua reprodutibilidade em massa é Benjamin (2012, p.181), para o autor, "mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e o agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história à qual ela estava submetida no curso da existência." A perda da autenticidade da arte leva a destruição da aura, conceito que permite resumir o que se retira na era da reprodutibilidade: "o domínio da tradição do objeto reproduzido" (BENJAMIN, 2012, p.183).

Sodré (1966) ao analisar a crítica realizada pelos pensadores da Escola de Frankfurt à indústria cultural, principalmente com relação aos aspectos relacionados à obra de Benjamin, compreende que o processo a qual a corrente alemã se volta refere a uma transição da cultura, ainda cercada dos códigos elitistas, para sua massificação guiada pelos imperativos da demanda.

O produto simbólico dito "de massa" resulta da passagem da obra elitista, com forma produtiva "pré-capitalista", à *mercadoria cultural*, ou seja, ao produto com preço de mercado, plenamente afim ao sistema do valor de troca, mais

especificamente, ao estágio monopolista do capital. O fim da aura, em termos de economia política, equivale à integração capitalista dos bens culturais processo que altera não apenas as condições de produção e consumo das obras, mas também os seus conteúdos (SODRÉ, 1996, p.113)

A perda do valor de tradição que era perpetuado pelas obras de arte e a invisibilidade da cultura local nos meios de comunicação tendem a ser respondido pelo fator econômico onde as “diferenças entre as práticas culturais, tornam-se vagas, desde o momento em que o interessante a este tipo de abordagem é o aspecto mais geral da forma de mercadoria” (WOLF, 1992, p. 95).

Para Faro (2014, p. 32) a corrente teórica que analisa a produção jornalística voltada para assuntos culturais adotando a ótica econômica tende a compreender que o Jornalismo Cultural "obedece a uma hegemônica racionalidade mercadológica que é responsável pela forma final que seu conteúdo adquire". Essa linha de interpretação considera que o jornalismo como um todo teria perdido sua criticidade, e em especial o jornalismo cultural sua capacidade de produzir conteúdos de natureza estético-conceitual e política.

Percebemos assim que ao adotar a visão economicista para compreender as transformações sofridas pela cultura na hipomodernidade que o lugar antes ocupado por intelectuais, vanguardas artísticas e críticos cedeu espaço para matérias ligadas ao puro entretenimento. Se interpretarmos, porém a mesma conjuntura de mudanças adotando a visão de cunho culturalista teremos um discurso sobre a realidade que não nega os impactos sofridos pelo campo econômico, mas destaca que a pluralidade do campo cultural faz com que ele não se reduza à sua dimensão mercantil.

Em sua análise sobre a cultura midiática contemporânea Kellner (2001) partilha da visão culturalista no que diz respeito à constituição do campo cultural, o compreendendo como um palco de disputa entre as diferentes classes, de forma que a produção cultural seria constituída por múltiplas vozes que negociam a hegemonia.

“Parte-se assim do pressuposto de que a sociedade é um grande campo de batalha, e que as lutas heterogêneas se consumam nas telas e nos textos da cultura da mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura da mídia” (KELLNER, 2001, p. 79). Dessa forma não podemos considerar a cultura midiaticizada como puro entretenimento ou como veículo da ideologia dominante, ao contrario se trata de produções complexas capazes de transcodificar discursos sociais e políticos opostos.

A amplitude das práticas culturais permite adotar um pressuposto teórico fundamental para entender o Jornalismo Cultural: ele tanto pode ser instância reiterativa dos signos da Cultura de massa que carrega consigo elementos de forma e de conteúdo que o definem como gênero transitado pela lógica do mercado- e, nessa medida, caracterizado como território de entretenimento- quanto, de forma contraditória, pode ser ainda espaço de reflexão e de produção que vai no sentido inverso ao da hegemonia dessa lógica, isto é, amplifica questões de natureza estética co-conceituais e políticas que o transformam em local privilegiado da produção intelectual de uma determinada formação social (FARO, 2014, p. 34-35)

Podemos tentar compreender o caráter polifônico da cultura midiática até mesmo por meio do olhar que privilegia a dimensão econômica, pois para Kellner (2001, p. 123) “os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos, posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente se integram numa posição ideológica pura e coerente”, na tentativa de maximizar o lucro, já que a cultura da mídia “tenta oferecer algo a todos, atrair o maior público possível e, por isso, muitas vezes incorporam um amplo espectro de posições ideológicas”.

Dessa forma como aponta Said (1999, p 65), a linha de pensamento que sugere como reflexo da globalização a supressão da cultura local apresenta um “aparente contrassenso [...] ao se observar que a cultura se justifica e se expressa pela adversidade e pela diversidade de formas simbólicas de cada sociedade”.

O local então se desvincula das raízes territoriais para se tornar uma compreensão simbólica que passa a ser compreendido como o resultado do processo dialético, no qual não esta oposto a globalização e ao seu processo mercantil, mas, ao contrário eles coabitam se alimentando mutuamente em um processo marcado por tensões e negociações.

Paradoxalmente, a própria dinâmica do sistema mundial, ligado a este processo de globalização, torna necessária a preservação do local; do ponto de vista da diversidade, ou de diferenciação é necessário para a manutenção da dinâmica do sistema. O local representa um espaço privilegiado no que diz respeito a esta diversidade (HERSCOVICI, 1994, p.1).

Nesse sentido observamos como tendência a (re) emergência do local, em um processo de retroalimentação dinâmica que exige do global a submissão às regras das culturas locais gerando dessa maneira um campo tensionado, em constante negociação de sentidos.

A globalização dessa forma atua sobre a reconfiguração do espaço por dois caminhos, um marcado pela desterritorialização de onde advém o global caracterizado por ser abstrato territorialmente sendo assim constituído por meio da cultura-mundo com seus

símbolos e marcas universais e um segundo processo em que a pura abstração necessita se localizar e para isso revitaliza as identidades coletivas herdadas do passado, reivindicando particularidades e cultuando o autêntico do local.

A procura por uma identidade regional nasce da reação a dois processos de universalização que se cruzam: a globalização do mundo pelas relações sociais e econômicas capitalistas, pelos fluxos culturais globais, provenientes da modernidade, e a nacionalização das relações de poder, sua centralização nas mãos de um Estado cada vez mais burocratizado. A identidade regional permite costurar uma memória, inventar tradições, encontrar uma origem que religa os homens do presente a um passado, que atribuem um sentido a existência cada vez mais sem significado (ALBUQUERQUE JR, 2006, p.77).

O que nos instiga, nessa investigação, é perceber como ocorre a representação da cultura local na Revista Cidade Verde, tendo em vista que o periódico surge com a proposta de ser a difusora dos acontecimentos do Piauí em uma conjuntura marcada por tensões tanto na compreensão do que é o local quanto no que seria cultural. Buscamos perceber dessa forma quais os caminhos trilhados pela revista, de que modo a visibilidade cultural ocorre, quais manifestações culturais ganham projeção, quais os seus lócus, que formatos são mais utilizados e que tipo de abordagem é dado na construção da notícia.

### **O perfil da Revista Cidade Verde**

A *Revista Cidade Verde* foi lançada no mercado editorial piauiense em março de 2011 sob a presidência de Jesus Tajra Filho e o comando da jornalista Dina Magalhães (editora), o periódico veio compor o quadro de veículos de comunicação do Grupo Cidade Verde<sup>6</sup> do empresário Jesus Elias Tajra.

A revista surge com o intuito de trazer para o estado uma nova proposta de cobertura jornalística, com tiragem quinzenal regular. A revista adota como objetivo assemelhar-se a veículos de grande circulação nacional como a *Revista Época* e *Veja*, porém com o foco voltado para o local, como declara Dina Magalhaes o periódico tem “a pretensão de ser a *Veja* do Piauí”<sup>7</sup>.

Como demonstra Sousa; Rocha; Pessoa (2012) e Rêgo (2012, p. 14) o Grupo Cidade Verde é marcado por uma política editorial que privilegia na narrativa jornalística o local por meio do resgate da história do Estado, assim como de sua cultura. Com isso, o

---

<sup>6</sup> Com mais de 25 anos de existência o grupo é integrado pela filiada do SBT no estado, um portal de notícias e por uma rádio FM, além da Revista Cidade Verde.

<sup>7</sup> Declaração dada em entrevista para a jornalista Leilane Nunes na matéria “Revista Cidade Verde está nas bancas a partir do dia 13 de março” publicada no Portal *CidadeVerde.com* no dia 10/03/2011. <http://www.cidadeverde.com/revista-cidade-verde-estara-nas-bancas-a-partir-do-dia-13-de-marco-74377>

conglomerado comunicacional pretende se diferenciar, firmando-se como representante da “boa imagem do Piauí”, de forma que insere em sua produção discursiva “alegações de singularidade, autenticidade e especialidade cujo objetivo é a acumulação de capital simbólico coletivo, que por sua vez possibilita a captação de rendimentos monopólicos”.

Atentas á sua posição simbólica na mente das pessoas (consumidores), as empresas usam as artes, carregadas de implicações sociais, como mais uma forma de estratégia de propaganda ou de relações públicas, ou ainda, para usar o jargão da cultura corporativa, encontrar um “nicho de marketing” uma forma de ganhar *entrée* num grupo social mais sofisticado pela identificação com seus gostos específicos (WU, 2006, p. 32-33).

Ao realizar a análise quantitativa de dez exemplares da revista lançados entre maio e setembro de 2011, percebemos que os temas locais ganham destaque, no entanto se analisarmos os editoriais presentes na publicação percebemos que a cultura piauiense não ganha espaço nas suas páginas, que em suma são dominas por aspectos de cunho político/econômico.

<b>Editorias</b>	<b>Número de matérias publicadas</b>
<b>Economia</b>	34
<b>Piauí</b>	31
<b>Colunismo Social</b>	24
<b>Arquitetura e Urbanismo</b>	12
<b>Esporte</b>	12
<b>Geral</b>	12
<b>Cidade</b>	11
<b>Entrevista</b>	11
<b>Judiciário</b>	10
<b>Tecnologia</b>	10
<b>Política</b>	7
<b>Indústria</b>	5
<b>Comportamento</b>	4
<b>Cultura</b>	4
<b>Saúde</b>	3
<b>Empreendedorismo</b>	2
<b>Policial</b>	2
<b>Meio Ambiente</b>	1

**Tabela 01:** Relação entre editorias e o número de matérias publicadas pela *Revista Cidade Verde*

Em um *corpus* analítico composto de 195 matérias apenas 4 remetiam a editoria de cultura, dentre elas 3 abordavam aspectos relacionados a música e 1 as artes plásticas, entretanto é importante destacar que a matéria publicada na edição especial de 159 anos de

Teresina, no dia 14 de agosto de 2011- *As canções que fizeram para Teresina* não se caracteriza como jornalística sendo somente a compilação de músicas que falam sobre o estado. Como sugere Melo (2003, p. 16) “o jornalismo articula-se necessariamente com os veículos que tornam públicas suas mensagens, sem que isso signifique dizer que todas as mensagens ali contidas são de natureza jornalística”.

Outras 6 matérias voltadas diretamente ao universo cultural também foram publicadas, porém são pagas por órgãos como SESC, SEBRAE e pela Instituição de Ensino Superior Camillo Filho, de forma que não incluímos em nosso processo analítico tendo em visto que vamos nos ater as práticas jornalísticas.

Com base nos números obtidos na *Tabela 1* uma análise superficial concluiria que mesmo se propondo a construir o mosaico da realidade local a *Revista Cidade Verde* não atribuiria a cultura um elevado grau de valor notícia, entretanto, se nosso olhar partir para além das macro estruturas das editorias podemos notar que os artistas e suas produções são utilizados frequentemente como estratégia enunciativa, dentro das mais diversas temáticas, com o intuito de atrair o leitor por meio do universo cultural.

Dessa forma utilizando das ferramentas metodológicas da análise de conteúdo transformamos os dados brutos em codificações sistemáticas levando em consideração palavras-chaves ligadas a expressões culturais como dança, música e teatro além personagens ligados ao meio artístico para definirmos nossas unidades de registro<sup>8</sup> que serão analisadas por meio das regras de enumeração quantitativo e qualitativo a qual nos referimos anteriormente.

Ao perceber a estratégia enunciativa empregada pela revista, que utiliza a cultura não como objeto central mais como um componente adjacente a espaços destinados a política, economia, colonismo social, buscamos então compreender qual seria essa cultura e em que formatos elas ganham visibilidade por meio das unidades de registro definidas abaixo na coluna expressões culturais.

<b>Expressões culturais</b>	<b>Número de Visibilidade em matérias</b>
<b>Música</b>	<b>36</b>
<b>Livros</b>	<b>24</b>
<b>Artes Plásticas</b>	<b>15</b>
<b>Poesia</b>	<b>12</b>

<sup>8</sup> "Se a unidade de amostragem for a edição de um jornal, por exemplo, as unidades de registro podem ser as notícias de interesse para a pesquisa publicadas nessa edição. A análise de conteúdo contempla diversas formas de unidade de registro: palavras-chaves de um discurso político, os personagens de um filme ou romance, os anúncios publicitários de uma revista, os acontecimentos de um período histórico etc."

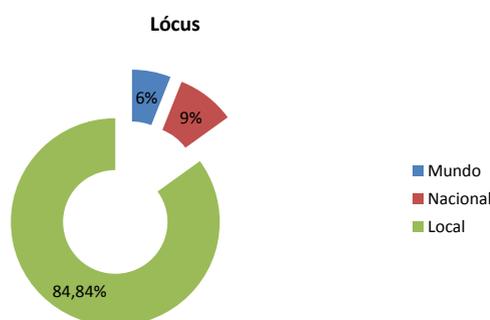
<b>Cinema</b>	<b>7</b>
<b>Humor</b>	<b>7</b>
<b>Artesanato</b>	<b>6</b>
<b>Fotografia</b>	<b>6</b>
<b>Teatro</b>	<b>6</b>
<b>Cartoon e Charges</b>	<b>5</b>
<b>Documentário</b>	<b>3</b>

**Tabela 2:** Número de matérias que utilizam em sua narrativa uma das faces da cultura.

### ***Lócus da cultura visibilizada***

Partimos para o levantamento das unidades de registro que abarcam o universo cultural, mais especificamente os seus produtos e agentes buscando perceber se a *Revista Cidade Verde* cumpre com o contrato de leitura que estabelece com o seu leitor priorizando acontecimentos de caráter local.

Por meio da pesquisa quantitativa constatamos que quase 85% das menções ao campo cultural estão relacionadas as práticas locais, dessa forma nosso objeto de estudo se enquadra em uma tendência que Salomão (2009) já havia percebido, a formação de um novo nicho mercadológico no Brasil, o das revistas regionais, caracterizada por Rieley & Selnow *apud* Salomão (2010, p. 191) como “revistas geograficamente especializadas, que direcionam sua atenção a uma cidade ou região de consumidores em geral, promovendo seus leitores uma considerável audiência de consumidores em geral, promovendo seus leitores com informação e entretenimento”



**Gráfico 1:** O *Lócus* da visibilidade cultural na *Revista Cidade Verde*

A regionalização da mídia surge da necessidade da existência de periódicos que foquem sua produção para os acontecimentos locais possibilitando a reprodução da identidade regional frente a uma tendência de globalização empreendida pela mídia massiva tradicional. Dessa forma se estabelece o senso espacial de ligação e proximidade.

O que coloca no centro da questão a investigação das formas e gêneros jornalísticos empregados nesse processo.

### **Os Gêneros Jornalísticos e a visibilidade cultural**

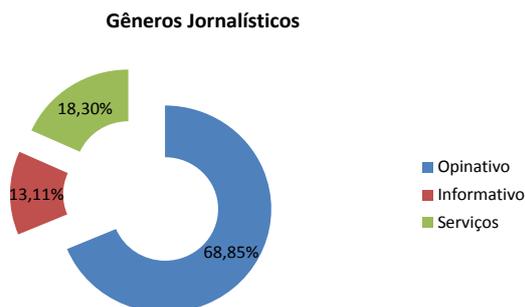
O simples folhear de uma revista contemporânea como *Veja*, *Época* e *IstoÉ* torna perceptível as diferenças entre as publicação e os veículos jornalísticos tradicionais, como o jornal. A escrita formal, a busca pelo objetivismo e pela imparcialidade rígida, por meio de técnicas como *lide*, tão presentes no jornal impresso dão lugar a uma linguagem mais próxima do coloquial, o que simula muitas vezes o diálogo entre a revista e seu leitor.

O que é tido como regra para o jornal diário, pode não se adequar quando se trata da produção voltada para revista. As diferenças de produção e recepção entre os meios são sem dúvida uma das razões para o distanciamento editorial, enquanto o jornal tem como produto a informação, e uma temporalidade firmada no presente, voltada para a cobertura dos fatos do dia a dia com o intuito de satisfazer as necessidades de um público heterogêneo; a revista regional trabalha com um público já definido (até mesmo em faixa etária e nível de renda), abordando temáticas voltadas ao cotidiano do piauiense, em uma narrativa que não necessita de laços temporais imediatistas.

Compartilhando da mesma perspectiva apresentada por Melo (2009) acreditamos que o jornalismo não está restrito somente ao noticioso factual estando ligado historicamente a uma gama de outros gêneros que estabelecem modos distintos de organização das mensagens jornalísticas. Para o autor:

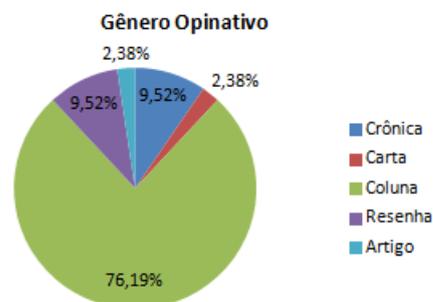
O jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, apareceram outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes. (MARQUES DE MELO, 2009, p. 3).

Dentre os cinco gêneros consagrados pela cultura jornalística identificados por Melo: o informativo, o opinativo, o interpretativo, o diversional e o utilitário, os gráficos abaixo demonstram a ocorrência percebida na *Revista Cidade Verde*:



**Gráfico 2:** Gêneros Jornalísticos das unidades de registro que apresentam visibilidade cultural na *Revista Cidade Verde*

Dentre as categorias dos gêneros da imprensa brasileira apresentada por Melo (2003; 2010) não encontramos entre as unidades de registro analisadas nenhuma estrutura que se enquadre como interpretativa ou diversional. Se por um lado existe o esquecimento de estruturas como o a cronologia e as história colorida para noticiar a cultura a revista utiliza com recorrência de notícias de cunho opinativo, que representam quase 70% de todo o material publicado.



**Gráfico 3:** Formatos do Gênero Opinativo presente nas unidades de registro

A preponderância do formato opinativo (68,85%), já apontado por Piza (2003) como o gênero por excelência do jornalismo cultural apresenta uma explicação histórica. A prática do jornalismo cultural no Brasil que iniciou entre o final do século XIX e o início do século XX tem como marco a veiculação de críticas e ensaios publicados nos jornais e revistas pelos literatos e intelectuais da época. Entretanto não encontramos no *corpus* analisado nenhuma crítica cultural, a cultura ganha projeção em pequenas notas opinativas publicadas nas colunas ou em pequenas resenhas que apresentam como objetivo central fornecer ao leitor dicas para o consumo de bens simbólicos, característica que é reforçada pela presença de 11 roteiros de produtos culturais, o equivalente a toda o gênero de serviço encontrado no periódico o que totaliza quase 20% de toda a visibilidade cultural da *Revista Cidade Verde*.

Entre os gêneros utilizados pela revista para dar visibilidade às temáticas culturais o com menor incidência é o informativo. As grandes reportagens e as entrevistas tão comuns em publicações nacionais e internacionais especializadas em cultura praticamente não são utilizadas, tendo cada uma apenas duas publicações. As notas são o formato com maior porcentagem de reincidência, equivalendo a metade de todo o conteúdo de cunho informativo.

Os formatos mais utilizados entre os gêneros opinativo, informativo e de serviço são caracterizados pela brevidade do conteúdo. As estruturas utilizadas com maior frequência pela *Revista Cidade Verde* para proporcionar visibilidade para as temáticas do campo cultural repassam informações superficiais usualmente tratando sobre fatos que irão acontecer ou fazendo o registro do que ocorreu.

## Considerações finais

Percebemos em nossa análise que a visibilidade cultural presente na *Revista Cidade Verde* aparece em forma de opinião majoritariamente e por meio de colunas onde a cultura é representada de modo superficial não havendo análise crítica. Os critérios de noticiabilidade priorizam os acontecimentos correlacionados com eventos e a vida dos artistas/celebridades, falta no jornalismo local, assim como na atual prática nacional um senso crítico necessário ao jornalismo cultural.

A cultura ganha visibilidade quando está atrelada a conjunturas que possibilitam um retorno financeiro direto a publicação, nota-se que o número de matérias com teor cultural publicadas no espaço pago por uma universidade privada do estado é superior ao número de notícias publicadas na irregular editoria de cultura.

Dessa forma a cultura apresentada nas páginas da *Revista Cidade Verde* apesar de majoritariamente tratar sobre aspectos da cultura local se aproximam mais do entretenimento e destina-se a um consumo rápido e racionalizado afastando-se da percepção clássica em que a cultura era vista como uma forma de enriquecer o espírito sendo capaz fortalecer o homem. Nas páginas da publicação ela passa a assumir o papel de mercadoria.

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE JR. Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de Conteúdo**. IN: DUARTE, Jorge ; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2005.

HERSCOVICI. Alain. **O local na era da Globalização**: contribuição para uma análise crítica. Revista Intercom, São Paulo, v.19 n.1, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. **A Construção do Saber- Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG. Porto Alegre: Editora ARTMED, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MELO, José Marques de, (Org.) **Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

\_\_\_\_\_, **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

\_\_\_\_\_, **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_, **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MOURA, Ranielle Leal; RÊGO, Ana Regina; **Jornalismo, gêneros e diversidade cultural nas revistas brasileiras**. Revista Intercom (São Paulo. Impresso) v.35, p.101-128. 2012

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RÊGO, Isabela Naira Barbosa. **TV Cidade Verde e a midiaticização da Batalha do Jenipapo no Programa Viva Piauí 2016: nós podemos competir**. In: II Encontro Nordeste de História da Mídia, Teresina: UFPI [Anais], 2012.

SAID, Gustavo. **Os Mediadores Culturais e a Globalização: análise de discurso do jornalismo piauiense**. In: Felton Martins da Rocha Neto.. (Org.). Comunicação e Sociedade. Comunicação e Sociedade. Teresina: Edufpi, 1999.

SALOMÃO, Virgínia. **Gêneros em Revista Regionais**. In: Gêneros Jornalísticos no Brasil, São Bernardo do Campo- São Paulo: UESP, 2010.

\_\_\_\_\_, **Mídia, Cultura e desenvolvimento: um estudo comparado de revistas regionais 2009**. (Tese de Doutorado em Comunicação)-Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUSA, Dariana Ribeiro; ROCHA, Luciana Rodrigues; PESSOA, Thays Pessoa. **Jornalismo Regional a Partir da Análise das Matérias de Capa da Revista Cidade Verde**. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Economia Política do Jornalismo, Teresina: UFPI [Anais], 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.

WU, CHIN-TAO. **Privatização da Cultura**. São Paulo: Boitempo, 2006.