

A VISIBILIDADE CULTURAL NA REVISTA CIDADE VERDE

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (Bolsista ICV/UFPI/CNPq), Ana Regina Barros Rêgo Leal (Orientadora, Depto de Comunicação Social – UFPI)

Introdução

O Brasil entre o final do século XIX e o início do século XX foi marcado pelo fim da fase artesanal da imprensa e o nascimento das primeiras empresas jornalísticas que, a exemplo das experiências europeias e norte americanas, assumem uma estrutura organizacional típica das empresas capitalistas, a informação passa então a ser vista como um produto.

A cultura vinculada pela mídia passa dessa forma a promover a difusão em massa de bens simbólicos e produtos culturais, gerados pela concepção frankfurtiana, a partir de uma *indústria cultural*. Para Adorno e Horkheimer (1985) a expressão demonstra a mercantilização pela qual a cultura vinha passando, onde características próprias dos produtos industriais como a padronização e a massificação eram também percebidas na produção dos novos produtos culturais. Sempre com a intenção atrair cada vez mais consumidores.

Para a os teóricos dessa linha de pensamento os meios de comunicação tratavam 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 tratados sempre com o mesmo viés, dando origem a era da cultura mundo, marcada pelo “fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existencia, da quase totalidade das atividades humanas” (LIPOVETSKY & SERROY, 2011 p. 9) .

A perda de visibilidade da cultura local tende 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).

Entretanto, 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”.

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, 1996, p.1).

Nesse sentido observamos assim como Rêgo (2006,p.5) uma tendência a (re) emergência do local¹, em um processo de retroalimentação dinâmica que exige do global a submissão às regras das

¹ Vale resaltar que entendemos o local para além do espaço físico, o compreendemos como um espaço discursivo, buscando por meio de nossa análise perceber como o campo jornalístico

culturas locais gerando dessa maneira um campo tensionado, em constante negociação de sentidos.

Diante desse contexto, analisamos a trajetória da *Revista Cidade Verde*, um periódico do Grupo Cidade Verde de Comunicação, que trás como proposta a divulgação da cultura local com o intuito de levar para o público “A boa imagem do Piauí.”². O *corpus* da pesquisa compreende as edições da revista, lançadas entre os meses de maio e setembro, totalizando dez exemplares.

Metodologia

No que concerne aos procedimentos metodológicos vamos nos valer inicialmente de uma pesquisa quantitativa com o objetivo de identificar quais manifestações culturais ganham destaque e qual o seu lócus, em um segundo momento vamos realizar uma análise de conteúdo por emparelhamento³ utilizando como referencial teórico a Teoria dos Gêneros Jornalísticos desenvolvida no Brasil por José Marques de Melo (2003; 1992; 2006).

Resultados e Discussão

- **A Revista Cidade Verde**

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

Como demonstra Rêgo (2012) e Sousa; Rocha; Pessoa (2012) 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 conglomerado comunicacional pretende se diferenciar se firmando como representante da “boa imagem do Piauí” de forma que inserem 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” (RÊGO, 2012, p. 14).

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 (2010) já percebe, a formação de um novo nicho mercadológico em formação 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

propõe este conceito.

² 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.”

³ Modelo metodológico que “[...] consiste em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (LAVILLE& DIONE, 1999, p. 227).

região de consumidores em geral, promovendo seus leitores uma considerável audiência de consumidores em geral, promovendo seus leitores com informação e entretenimento”.

Ao que concerne a pesquisa de gêneros jornalísticos percebemos a preponderância do formato opinativo (68,85%), já apontado por Piza (2003) como a categoria de destaque que remete ao surgimento de um jornalismo voltado para assuntos culturais, entretanto não encontramos no *corpus* analisado nenhuma crítica cultural, a cultura ganha projeção em pequenas notas opinativas publicadas nas colunas da publicação 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 todo o gênero de serviço encontrado no periódico o que totaliza quase 20% de toda a visibilidade cultural da Revista Cidade Verde.

- **A cultura como produto**

Notamos por meio da nossa análise que a *Revista Cidade Verde* se coloca na contramão da mídia massiva no que diz respeito ao *lôcus* dos assuntos retratados, que no caso do periódico analisado prioriza os acontecimentos locais, entretanto sua prática se assemelha a das grandes publicações nacionais no que se refere ao modo de representar, a cultura local tem pouca visibilidade estando atrelada a anúncios publicitários e a divulgação de produtos culturais, a cultura não ganha um caráter crítico sua visibilidade está relacionada ao consumismo e ao capitalismo cultural.

Apoio: UFPI; CNPQ.

Referências

MELO, José Marques de, **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____, (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.

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

RÊGO, Ana Regina. **Revista Cadernos de Teresina-veículo de divulgação da cultura piauiense**.

In: IV Encontro Nacional da História da Mídia -Rede Alcar, 2006, São Luis-Maranhão. IV Encontro Rede Alcar. São Paulo-SP: INTERCOM, 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.

SOUSA, Dariana Ribeiro; ROCHA, Luciana Rodrigues; PESSOA, Thays Pessoa. **Jornalismo**
Palavras-chave: Campo Cultural. Campo Jornalístico. Visibilidade Cultural.