

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DO CURSO DE JORNALISMO

JORGE MAXIMILIANO MARTINS

JORNALISMO CULTURAL NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DE CASO
DO PROGRAMA SUPERSÁBADO DA RÁDIO GAÚCHA

Porto Alegre

2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

JORGE MARTINS

**JORNALISMO CULTURAL NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DE CASO
DO PROGRAMA SUPERSÁBADO DA RÁDIO GAÚCHA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo da Escola de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Mércio.

Porto Alegre

2019

JORGE MARTINS

**JORNALISMO CULTURAL NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DE CASO
DO PROGRAMA SUPERSÁBADO DA RÁDIO GAÚCHA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo da Escola de
Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: _____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Claudio Mércio.
(Orientador)

Prof.(a) Examinador(a)

Prof.(a) Examinador(a)

Porto Alegre

2019

Dedico este trabalho aos meus pais, Malu e Newton, por serem uma referência de empenho, transparência e honestidade em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha mãe e todas as forças invisíveis da natureza, por me tornarem forte o suficiente para superar todos os obstáculos.

A minha família por ser um exemplo de luta e superação. Minha mãe, uma profissional incansável, médica exemplar, que durante a carreira salvou muitas vidas, inclusive a minha.

A minha namorada, Patt, pelo amor diário, companheirismo e cumplicidade.

Aos meus professores, todos, desde a infância aos dias atuais, por sempre acreditarem na minha capacidade.

Ao meu amigo e orientador Dr. Cláudio Mércio, que além de ser um excelente professor é um exemplo para todos nós dentro da universidade.

Aos queridos amigos Gabriel Moojen, Gabriel Brandt, Fernando Azambuja e Giorgio Rigotto pela parceria de sempre e a todos os colegas que direta ou indiretamente participaram da minha trajetória acadêmica.

“O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter.”

Cláudio Abramo

RESUMO

O presente trabalho, teve como foco contribuir para um maior entendimento entre o jornalismo cultural e a maneira com que este é visto na atualidade e como o mesmo tem sido disseminado pela imprensa radiofônica. Importante deixar claro que o jornalismo cultural embora de muita importância, não tem sido considerado assim, haja visto, que os meios de comunicação não têm dado o devido espaço a este tipo de pauta e o pouco espaço que dedicam em sua maioria não são levados a sério, ou seja, são pautas que podem ser consideradas mais comerciais do que culturais. Nesta ótica, a pesquisa desenvolveu o tema do jornalismo cultural, verificando o início da teoria bem como a decorrente fundamentação teórica e para tanto, o estudo foi centrado no seguinte problema de pesquisa: porque os desafios impostos pelo momento atual do jornalismo cultural, contribuem para o crescimento profissional do jornalista e para o crescimento do jornalismo? O trabalho utilizou a revisão bibliográfica como metodologia, coletando os dados em livros, artigos, dissertações e teses que abrangem o assunto, assim como também o estudo de caso e foi estruturado da seguinte forma: O capítulo primeiro com a introdução, o capítulo segundo com a conceituação do jornalismo bem como do jornalismo cultural, o capítulo terceiro, abordando o jornalismo na rádio e a importância do jornalismo cultural para a rádio, o quarto capítulo cuidou da discussão e análise, demonstrando o comportamento do jornalismo cultural na rádio gaúcha e por fim, o quinto capítulo com as considerações finais na visão do autor deste, sobre o tema central desta pesquisa, ou seja, a forma que a imprensa gaúcha dissemina o jornalismo cultural. Em síntese, o que foi entendido do estudo é que o jornalismo cultural precisa de mais reflexão e entendimento por parte dos jornalistas para que ele não fique apenas no superficial. Concluiu-se, portanto, que embora o rádio esteja sendo utilizado para a disseminação do jornalismo cultural, muito mais poderia ser feito se houvesse interesse real por parte das emissoras em difundir a cultura, mesmo que esta não traga retorno financeiro.

Palavras-chave: Disseminação. Imprensa radiofônica. Jornalismo cultural.

ABSTRACT

The present work aimed to contribute to a better understanding between cultural journalism and the way in which it is seen today and how it has been disseminated by the radio press. It is important to make it clear that cultural journalism, although of great importance, has not been considered so, since it has seen, that the media have not given due space to this type of agenda and the little space that they devote in the majority is not taken to serious, that is, they are guidelines that can be considered more commercial than cultural. In this perspective, the research developed the theme of cultural journalism, verifying the beginning of the theory as well as the resulting theoretical foundation and for that, the study was focused on the following research problem: because the challenges imposed by the current moment of cultural journalism, contribute to the professional growth of the journalist and the growth of journalism? The paper used the bibliographic review as a methodology, collecting the data in books, articles, dissertations and theses that cover the subject, as well as the case study and was structured as follows: The first chapter with the introduction, the second chapter with the conceptualization of journalism as well as cultural journalism, the third chapter, addressing journalism on the radio and the importance of cultural journalism for radio, the fourth chapter took care of the discussion and analysis, demonstrating the behavior of cultural journalism in Rio de Janeiro radio and finally, the fifth chapter with the final considerations in the author's view, on the central theme of this research, that is, the way the Rio Grande press disseminates cultural journalism. In short, what was understood from the study is that cultural journalism needs more reflection and understanding on the part of journalists so that it is not only superficial. It was concluded, therefore, that although radio is being used for the dissemination of cultural journalism, much more could be done if there were real interest on the part of broadcasters in spreading the culture, even if it did not bring financial returns.

Keywords: Dissemination. Radiophonic Press. Cultural journalism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O JORNALISMO	12
2.1 O JORNALISMO CULTURAL	13
2.2 O JORNALISMO CULTURAL NA ATUALIDADE	16
2.3 A CULTURA COMO FOCO DO JORNALISMO	18
2.4 O JORNALISMO CULTURAL E A CRÍTICA	22
2.5 JORNALISMO CULTURAL E A CULTURA REGIONAL	26
2.6 AS PROBLEMÁTICAS DO JORNALISMO CULTURAL.....	30
3 O JORNALISMO NA RÁDIO	32
3.1 O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO CULTURAL NA RÁDIO	34
3.1.1 Jornalismo cultural radiofônico	35
3.2 AS PROBLEMÁTICAS DO JORNALISMO CULTURAL NA RÁDIO	38
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE	41
4.1 A RÁDIO GAÚCHA	41
4.1 ANÁLISE DO JORNALISMO CULTURAL NA RÁDIO GAÚCHA	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	53
APÊNDICE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA – LUIS FERNANDO	53
APÊNDICE B – ENTREVISTA ESTRUTURADA – FRANCIELE MARTINS	55

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo desde o seu entendimento inicial, está ligado aos princípios de informar, ou disseminar informações e sobre este ofício, Pereira Júnior (2010) descreve o jornalismo como uma disciplina da verificação, que além de informar também tem em seu instinto o resgate social e humano como elemento fundamental. Na prática, o jornalismo se expressa em vários seguimentos, lendo os fatos e interpretando o que ocorre no mundo, para dar aos que esperam, o que realmente é relevante.

O mesmo é feito no âmbito do jornalismo cultural, no entanto, este vem sofrendo com as transformações ocorridas nos tempos atuais, mas não pode ser deixado de lado e, por isso, há a necessidade de que os veículos de comunicação continuem a disseminar as informações culturais. Isto é preciso, para que a sociedade possa ficar atenta a todas as formas culturais que estão sendo evidenciadas. Portanto, embora vários meios devam ser responsáveis pelo jornalismo cultural, o que se tem observado é que os espaços que estes meios de comunicação dedicam a este tipo de jornalismo, tem ficado cada vez menores, denotando assim, que nem sempre a cultura tem a relevância que deveria ter (JESUS, et al., 2012).

O jornalismo cultural contemporâneo exige novos desafios, pois além de meios de comunicação, os interesses econômicos e os interesses políticos, tem contribuído sobremaneira para que o jornalismo cultural seja padronizado, dando a este, um enfoque meramente descritivo, superficial, sem reflexão alguma, com foco somente no serviço, na agenda e na divulgação (CERIGATTO, 2015).

A partir destes entendimentos é que este trabalho se embasa, para trazer a pauta a necessidade da disseminação do jornalismo cultural pelos meios de comunicação. Levantando então, a seguinte problemática deste estudo: porque os desafios impostos pelo momento atual do jornalismo cultural, contribuem para o crescimento profissional do jornalista e para o crescimento do jornalismo?

O objetivo deste trabalho é apontar como o jornalismo cultural tem sido disseminado pela imprensa e em especial pela imprensa radiofônica gaúcha. Os objetivos específicos são: compreender quais são os critérios utilizados pela rádio gaúcha na escolha dos temas para o jornalismo cultural; analisar como o jornalismo cultural é disseminado pela rádio gaúcha; debater qual a importância do jornalismo

cultural para a rádio gaúcha; entender os diferentes momentos do jornalismo cultural no cenário gaúcho.

Para que fosse passível de entendimento geral do tema que este estudo propôs, o mesmo foi desenvolvido baseado em uma revisão de literatura, que segundo Mascarenhas (2012) são aquelas pesquisas recomendadas para os que desejam adquirir um conhecimento maior sobre um determinado problema. A revisão teve início consultando livros e artigos que abordavam o problema levantado, após isso, as literaturas que foram consideradas mais importantes e que tinham conteúdos mais interessantes, foram catalogadas e, por conseguinte a leitura destes artigos foi realizada. Quando as referências consultadas citaram outras referências que se mostravam interessantes para o pesquisador, elas foram catalogadas, lidas e utilizadas na pesquisa.

Também foi utilizado o estudo de caso. Sobre isso, Yin (2015) afirma que se trata de importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas “a olho nu”. Além disso, o estudo de caso favorece uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos.

Diante do que foi exposto nos objetivos, o presente trabalho iniciou no capítulo primeiro com esta introdução, partindo para o capítulo segundo onde foi realizada a conceituação do jornalismo, do jornalismo cultural, do jornalismo cultural na atualidade, da cultura como foco do jornalismo, o jornalismo cultural e a crítica, do jornalismo cultural e a cultura regional e finalizando este capítulo com as problemáticas do jornalismo cultural. No capítulo terceiro, foi abordado o jornalismo na rádio, o desenvolvimento do jornalismo cultural na rádio, o jornalismo cultural radiofônico e as problemáticas do jornalismo cultural na rádio. O quarto capítulo cuidou da discussão e análise, demonstrando o comportamento do jornalismo cultural na rádio gaúcha através do programa supersábado, indicando ainda a quem pertence e a sua posição no dial. Por fim, o trabalho traz as considerações finais na visão do autor, sobre o tema central pesquisado, ou seja, a forma que a imprensa gaúcha dissemina o jornalismo cultural.

Esta pesquisa mostra-se relevante justamente pelo fato da pouca importância que se tem dado ao jornalismo cultural nos últimos anos. De fato, o que se tem observado nos últimos tempos é que os espaços que estão sendo cedidos a

disseminação da cultura, têm deixado de dar a devida importância a cultura, ou seja, a importância da cultura tem ficado meramente na exposição do evento (JESUS, et al., 2012). Há sem dúvida, poucos meios de comunicação que estão importados em reservar um tempo adequado para tratar desta temática e pelo que se apresenta, seria muito importante para a sociedade, que houvesse maior dedicação dos meios de comunicação ao jornalismo cultural.

2 O JORNALISMO

O jornalismo tem sido visto pela maioria das pessoas, apenas como fonte de informação nestes últimos anos, no entanto, o jornalismo não se limita a informar. Jorge (2008, p. 27) informa que ele além disso tem como missão “acrescentar dados para a reflexão, pautar discussões, levantar assuntos polêmicos ou obscuros, denunciar os descabros”. O autor defende que o jornalismo deve prestar um serviço à sociedade, esclarecendo o maior número de ocorrências possíveis, independente do teor do assunto.

A partir do momento em que o jornalista sabe o que deve fazer, ele toma consciência de que deve se ater a leituras sobre fatos e depois os expor através do meio que estiver ao seu alcance. Pereira Júnior (2010, p. 75) declarou que para realizar esta atividade, é necessário que se tenha conhecimento do público que se pretende atingir, pois é desta forma que ele conseguirá fazer uma comunicação adequada.

Mas após o público ser atingido, é preciso que seja compreendido os resultados que a prática jornalística gera e para isso é importante que o jornalismo seja entendido como forma de conhecimento. Há dois tipos ou duas formas de conhecimento, o primeiro diz respeito ao conhecimento que está relacionado ao senso comum, o que se adquire no dia a dia e pode ser entendido, como hábito social e a este, se dá o nome de “conhecimento de”. O segundo diz respeito ao conhecimento, racional, sistemático e analítico e este se chama “conhecimento acerca de” (PEREIRA JÚNIOR, 2010).

Sobre estes conhecimentos, Anchieta (2007) declara que nenhum dos conceitos é capaz de refletir o real absoluto. Na verdade, para a autora, eles são apenas formas de dizer ou até mesmo de interpretar, isto porque, todos os fatos que são divulgados sofrem interferência da linguagem de quem os divulga.

Portanto, quando se compreende o jornalismo como uma forma de conhecimento, é possível determinar que ele faz parte da sociedade, assim como também é grande contribuinte da construção dos valores e auxilia na ordenação e no funcionamento da sociedade. Este saber jornalístico, não pode ser transmitido de uma forma simples, ele precisa ser aprendido e para isso, é preciso que se entenda a informação quando ela for comunicada por outra pessoa.

Levando em consideração o contexto do que é, e para que serve o jornalismo, é possível dizer que ele é realmente uma forma de conhecimento que tem por base a curiosidade do público e sendo assim, a cultura surge neste meio, como uma forma de pauta, notícia a ser trabalhada e divulgada. Mas ela tem particularidades que devem ser entendidas e consideradas, mas há que se tomar cuidado para que ela não caia na armadilha da teoria do agendamento¹ e se torne assim, uma pauta controlada e em especial, se falando do meio radiofônico.

2.1 O JORNALISMO CULTURAL

O surgimento das coberturas jornalísticas, chamadas coberturas culturais ocorreram na Europa em torno dos séculos 17 e 18. Melo (2012) destaca que estas coberturas eram com o intuito de cobrirem obras literárias e principalmente relatarem novidades sociais. Neste entendimento, o que se tem por veiculado é que o representante conhecido do jornalismo cultural veio a pauta em 1711, na Inglaterra, chamado “The Spectator”. Este periódico objetivava “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café” (MELO, 2012, p. 01).

Com este advento, é possível compreender que o jornalismo cultura já em 1711 começou a tomar um rumo muito mais popular, já que saiu da academia e passou as mesas de chá. Depois que houveram transformações por causa da industrialização, ainda mais o periódico buscou ser menos elitista e mais popular (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2011).

Para Rossetti (2015) o jornalismo cultural é dedicado a avaliação de ideias, valores e artes.

Como o nome já anuncia, relaciona-se à cultura – em seu conceito mais genérico utilizado na esfera da produção jornalística – e as suas manifestações, entre elas as artes plásticas, a música, o teatro, a dança, o cinema e o folclore. No Brasil, atualmente, alguns dos grandes jornais possuem suplementos culturais – veiculados normalmente no final de semana – além de uma agenda cultural que, todos os dias, informa sobre

¹ “Alocando-se no campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa, a Agenda-setting postula a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos... a hipótese de que os meios de comunicação agendariam os temas os quais os cidadãos considerariam como os mais importantes. No entanto, o modelo nunca deixou de ser conhecido como uma hipótese, a Hipótese do Agendamento ou Hipótese de Agenda-setting” (CASTRO, 2014, p. 198).

espetáculos, exposições, mostras, etc. Nas revistas, o segmento também ganha espaço, em publicações específicas sobre artes e cultura, ou em pequenas seções culturais; e ainda, sites, blogs e até mesmo páginas de redes sociais divulgam notícias e abrem espaço para a prática do gênero (ROSSETI, 2015, p. 1).

O Brasil tomou um caminho diferente no que diz respeito ao jornalismo cultural, pois ele foi utilizado como um incremento em um folhetim que buscava chamar a atenção dos consumidores, para que suas vendas fossem aumentadas. Decerto que há um impasse muito grande na definição de jornalismo cultural, haja visto que o próprio termo cultura, pode e é aplicado em diversos contextos. Cultura ao mesmo tempo que é um conjunto de valores e saberes que gera identidade, que determina pelos costumes o espaço destinado a um povo, pode ser entendida como uma herança religiosa, como a cultura mulçumana, por exemplo e vai além de limites de território, porque este povo assim como muitos outros, habita várias partes do planeta (CERIGATTO, 2015).

Indo mais além, Vilar (2011) declara que o termo pode ser vinculado a expressões da sociedade o que ele chama de “cultura clássica”, ou saberes específicos de uma determinada época da história. Além disso, ele se refere a “alta cultura” como sendo uma que vincula conhecimento de artes e é atrelado normalmente a pessoas mais elitizadas. Por fim, a “cultura popular” que como o nome já determinada, advém do que é mais popular ou mais acessível (VILAR, 2011, p. 5).

No entanto, estas classificações por assim dizer e que foram elencadas por Vilar (2011), nem sempre se mantêm tão sólidas assim, já que as indústrias culturais e o acesso à tecnologia, introduziram no mundo atual uma cultura acessível a grande maioria das pessoas, muitas vezes bastando que elas queiram ter cultura para as obterem.

Com este princípio na mente, foi que Anchieta (2009) buscou uma definição mais homogênea do termo, procurando esclarecer e chegar a um consenso sobre que assuntos deveriam pautar o jornalismo cultural e sobre isso, ela escreveu:

Conjunto dos traços distintivos – sejam materiais, espirituais, intelectuais ou afetivos – que caracterizam um determinado grupo social. Além das artes, da literatura, contempla, também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores e símbolos, as tradições, as crenças e o imaginário popular (ANCHIETA, 2009, p. 57).

Tendo assim definido, fica evidente que a cultura vai além de apenas crer que cultura é o que está ligado somente ao erudito ou as produções artísticas. Na verdade, cultura é o que se adquire quando o indivíduo passa a ter conhecimento de algum assunto, independente da classe social em que vive e dos meios de acesso que possui, pois o que ele quer é conhecer melhor o mundo, ou ter cultura (ANCHIETA, 2009).

Indo a favor desta ideia, Vilar (2011) informa que o jornalismo tem a função de ir além do conteúdo, não dando a este ou aquele, rótulos e sim, se posicionando em prol da função da cultura. Assim, independe de qual seja, o jornalista tem por função disseminar o acontecimento cultural e facilitar o seu acesso. “Arte, religião, literatura, humanidades em geral, podem ser vistas como formas de conhecimento do mundo por parte do homem e, portanto, como facetas da cultura que dizem respeito ao jornalista cultural” (VILAR, 2011, p. 6).

Azzolino (2009, p. 28) esclareceu que para usar o termo “jornalismo cultural” a mídia teria que ir muito mais além e não se centrar apenas naquilo em que acredita que o público ache ser o mais importante (teoria do agendamento), e sobre isso ela cita:

A cultura engloba tanto aspectos materiais como não materiais e se encarna na realidade empírica da existência cotidiana: tais sentidos, ao invés de meras elucubrações mentais, são parte essencial das representações com as quais alimentamos e orientamos nossa prática (e vice-versa) e, lançando mão de suportes materiais e não materiais, procuramos produzir inteligibilidade e reelaboramos simbolicamente as estruturas materiais da organização social, legitimando-as, reforçando-as ou as contestando ou transformando. Vê-se, pois, que antes de um refinamento ou sofisticação, a cultura é uma condição de produção e reprodução da sociedade (AZZOLINO, 2009, p. 28).

Conforme o que a autora acima descreveu, mais uma vez fica evidente que não se pode pautar a cultura de uma única forma, ou não se pode dar pauta a cultura com base no que os outros acham interessante, como é descrito na teoria do agendamento. Notadamente, quanto um jornalista trabalha em cima de temas culturais, ele precisa estar atento à análise e interpretação dos fatos culturais e do que o circunda, pois é assim que conseguirá ter a correta compreensão dos fatos, e poderá então, colocar em prática o seu sentido explorador, para buscar a verdade, o que há de concreto, expor assim a verdade dos fatos culturais para a sociedade, “demanda-

se, para isso, uma postura mais reflexiva, democrática e menos preconceituosa” (AZZOLINO, 2009, p. 57).

Isso preconiza o que se tem dito até então, que para ser ter o jornalismo cultural dentro do sentido correto, há que se deixar de lado preconceitos e acreditar que erudito pode sim, ser para todos, e que o fato de alguma cultura ser considerada popular, não quer dizer que não seja de valia para todos ou que não tenha valor artístico (AZZOLINO, 2009).

Sendo assim, fica evidente que o jornalismo cultural deve estar baseado tanto na democratização do conhecimento, quanto no caráter reflexivo da matéria, ou seja, a democratização do conhecimento é quando se sabe que é preciso tornar acessível a todos os indivíduos os saberes. Além disso, há grande necessidade de se refletir, analisar de forma crítica tudo o que se tem ideia de ser cultura, pois o que se vê na realidade e na grande maioria dos editoriais são a propagação dos acontecimentos da sociedade, sem qualquer reflexão, sem entendimento das consequências, sem reflexão acerca do que ocorreu e do que poderá ocorrer (CERIGATTO, 2015).

Contribuindo com que foi dito pelos autores acima, sobre o jornalismo cultural, é importante o que defende Piza, ou seja, que “o jornalismo é, ele mesmo, personagem importante dessa ‘era de reprodutibilidade técnica” (PIZA, 2013, p. 44), isso demonstra de forma bem sucinta, o cenário de mudanças que o jornalismo cultural passou e pelo que ainda passa na atualidade, como veremos a seguir.

2.2 O JORNALISMO CULTURAL NA ATUALIDADE

O jornalismo cultural é centrado no compromisso em mediar os conhecimentos, qualificar a sua crítica, tornar a cultura acessível, isso independente dos valores editoriais. Mas o que se tem visto nos tempos atuais é o jornalismo cultural se misturar com o entretenimento. É notável nos dias de hoje que muitos espaços destinados ao jornalismo cultural são ocupados, em grande parte, pelo entretenimento e talvez este fator esteja ocorrendo por causa do advento da teoria do agendamento (CERIGATTO, 2015).

Cerigatto (2015) informa que embora alguns aspectos sejam tentados a ser influenciados pelo agendamento, se mantêm firmes, como por exemplo, a premissa de democratizar o conhecimento, tornar acessível aos que buscam se informar e adquirir conhecimento e isto, tem sido praticado pelas formas de tecnologia

disponíveis atualmente, tornado acessível o conhecimento a quem quiser e onde quiser. Depois ainda, há a questão social do jornalismo e da mesma forma que a anterior, as tecnologias possibilitam que a sociedade de uma maneira em geral, seja beneficiada pelas funções sociais e não seria diferente com a questão do jornalismo cultural, que através da tecnologia acessa muitas pessoas e dá a estas, a informação precisa. Sobre esse entendimento a autora escreveu:

A disseminação da imprensa, os avanços tecnológicos, entre outros fatores, permitiram que o jornalismo cultural começasse a ampliar-se para as camadas mais populares. A distinção entre a existência de cultura “alta” e uma cultura “baixa” perde força, mas o fenômeno da cultura de massa carrega características diferentes da cultura dita como popular. Enquanto a cultura popular mediatizada representa uma continuidade da arte anônima produzida em contato com o público, a cultura massificada destrói os laços de individualidade e as idiosincrasias do artista; enquanto a cultura popular permite ao artista exercitar um estilo pessoal reconhecível pelo público, a cultura massificada vende a pessoa do artista, mas não seu estilo pessoal (CERIGATTO, 2015, p. 47).

Essa afirmação da autora retoma a questão do agendamento, pois é preciso que cada vez mais, seja dada a devida atenção ao que se está fazendo na atualidade com o jornalismo cultural, pois a mídia insiste em veicular reportagens que abordam a cultura somente quanto esta vem reforçada pelo caráter de promoção da agenda. “A cultura como agenda é a principal marca da cobertura noticiosa, atuando muito mais como serviço do que como informação e compreensão dos fenômenos culturais” (WOITOWICZ, 2012, p. 8).

Desta forma para Cerigatto (2015, p. 44), ainda é pertinente expor que o jornalista cultural atualmente é muito importante na prática da mediação, pois ele tem a missão de “traduzir uma realidade complexa em formas simbólicas acessíveis, sem que isso empobreça a informação”. A autora ainda vai mais além, determinando que o jornalista cultural precisa saber o que deve ser levado ao público e deve fazer isso de um jeito em que as pessoas recebam a notícia de forma adequada.

Enfim, saber como está o jornalismo cultural na atualidade é vital para que o jornalista tenha um ponto para seguir e fazer com que o seu trabalho, seja pautado na melhor prática possível. Mesmo que ele trabalhando em um grande veículo de comunicação, tenha a sua atividade limitada na forma institucional, isto é, na maioria das vezes ligadas apenas em valores econômicos/empresarias e não sociais, como deveria ser para o jornalismo cultural.

2.3 A CULTURA COMO FOCO DO JORNALISMO

Quando se define jornalismo cultural, como pode ser visto acima, é um trabalho árduo, pois o próprio termo “cultura” pode ser considerado muito controverso, e por isso ele é aplicado em contextos que podem e são muito distintos. Ao se adentrar no fundo da concepção da palavra, é possível definir a cultura como sendo um grande grupo de valorações e até mesmo de saberes que estão intrínsecos a um grupo de pessoas, e estes saberes e valores por sua vez criam uma certa identidade em cada um destes indivíduos (RODRIGUES, 2015).

Ainda o termo cultura pode ser evidenciado como sendo uma prática ou até mesmo um costume que foi ou é passado de geração para geração em um determinado local ou até mesmo em um determinado povo. Um povo pode ter uma cultura própria que nasceu e se desenvolveu em uma região, há também a cultura religiosa que pode e é passada para os seus não importando a distância nem os limites territoriais do planeta (RODRIGUES, 2015).

Sobre isso, Vilar (2011) destaca que o termo “cultura” pode ainda ter uma forte resolução em expressões da sociedade e exemplifica isso a falar por exemplo da “cultura clássica”. Para ele está cultura está fortemente ligada a um saber específico grego e romano que pode ser identificado em uma determinada época da história. O autor ainda faz referência ao termo “alta cultura” e destaca que este está ligado diretamente às artes e literatura, onde somente na sua concepção as classes mais privilegiadas conseguem alcançar. Por fim, o autor chama a atenção a “cultura popular”. Para ele, este tipo de cultura tem em seu conjunto um elevado número de expressões artísticas que são entendidas de forma errada e são classificadas também de forma errada, como sendo opostas à erudição (VILAR, 2011, p. 5).

Indo na esteira das inovações não é possível deixar de lado o que tem ocorrido com o jornalismo cultural, pois a tecnologia tem dado uma nova abordagem de tempo-espaço e fez assim, com que a cultura ganhasse um novo sentido na sociedade contemporânea (RODRIGUES, 2015) Indo a este encontro, Anchieta (2009) com o intuito de chegar a uma definição mais atualizada sobre o termo e sobre o que é ou deve ser abordado pelo jornalismo cultural, retoma o conceito de cultura definido na Conferência Mundial sobre Políticas Culturais.

Conjunto dos traços distintivos – sejam materiais, espirituais, intelectuais ou afetivos – que caracterizam um determinado grupo social. Além das artes, da literatura, contempla, também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores e símbolos, as tradições, as crenças e o imaginário popular. (Conferência Mundial sobre Políticas Culturais apud ANCHIETA In: AZZOLINO, 2009, p. 57).

A definição vista acima corrobora o pensamento de Vilar (2011), que não aceita em suas concepções que a cultura tem que estar ligada somente ao erudito ou as produções artísticas. Para ele todas as formas de cultura são importantes para que se tenha uma construção correta da informação jornalística cultural. O autor em seus saberes determina que um conceito mais correto e que deveria ser utilizado para o entendimento do termo seria, segundo a sua concepção: um conjunto de saberes que são absorvidos pelas pessoas, para que possam conhecer melhor o mundo.

Para o autor o jornalista tem um papel fundamental neste assunto, ou seja, o papel de comunicar o acontecimento cultural e não somente comunicar, mas torná-lo acessível. “Arte, religião, literatura, humanidades em geral, podem ser vistas como formas de conhecimento do mundo por parte do homem e, portanto, como facetas da cultura que dizem respeito ao jornalista cultural” (VILAR, 2011, p. 6, tradução livre).

Golin (In: AZZOLINO, 2009) discorre sobre o assunto, ao esclarecer que o termo “jornalismo cultural” é utilizado pela mídia, no que concerne às manifestações artísticas. No entanto, ela determinou que uma vez entendido o termo “cultura”, e seu contexto, fica evidente que o jornalismo cultural está bem mais além de cobrir apenas eventos e produtos de manifestações artísticas.

Desta forma, é de vital importância que o jornalista no cumprimento do seu trabalho, esteja sempre atento, com uma visão mais ampla e possa assim, se valer da interpretação dos fatos culturais e saber o que realmente está por detrás dos mesmos, pois é desta forma que ele poderá compreender realmente o sentido de tudo, explorando assim as implicações das obras e a forma com que elas devem estar envolvidas com a sociedade. Para Anchieta, esta visão do jornalista, somente será possível se houver por parte deste uma, “uma postura mais reflexiva, democrática e menos preconceituosa” (In: AZZOLINO, 2009, p. 57), na verdade o que a autora deixa explícito aqui é que o erudito pode e deve sim ser apresentado a todos, e que a cultura popular tem sim, muito valor artístico.

Então, é fato que os saberes precisam ser de alguma forma democratizados, ou seja, os saberes devem ser mais acessíveis as pessoas, não deveria se precisar

de enormes recursos financeiros para que se tivesse acesso à cultura e nesta lacuna, é que o jornalismo cultural tem seu papel vital, ou seja, cumprir este papel social de democratização da cultura. Não há como o jornalismo cultural exercer um caráter social se não houver um caráter reflexivo, pois é preciso que as notícias e os acontecimentos não sejam apenas divulgados, mas que seja feita uma reflexão acerca deles, e então sejam compartilhados com a sociedade (ANCHIETA In: AZZOLINO, 2009).

Piza (2013) indo ao encontro deste pensamento destaca que o jornalismo é um importante personagem desse tempo em que há necessidade de reflexão e crítica, principalmente para o jornalismo cultural. Haja visto, que está já intrínseco na sociedade uma carga grande de valores simbólicos e até mesmo preconceitos em todas as extensões e expressões culturais. Nesta esteira de pensamento, o autor ainda deixou claro que por causa da indústria cultural a arte tem perdido muito, pois tem se tornado apenas um produto para consumo e não um conteúdo que possa fazer as pessoas refletirem acerca do mesmo. No entanto, não descarta como totalmente ruim a questão da reprodução em massa, já que a mesma de certa forma, possibilita que a comunidade em geral se aproprie da cultura.

Estas reflexões do autor sobre os meios de comunicação em massa e as reproduções culturais, possibilitam a compreensão de que realmente não deve ser generalizada a concepção do autor, já que há uma parcela de produtos culturais que tem qualidade e podem ser utilizados pela sociedade para a obtenção de conhecimento.

Piza (2013) ainda avança na discussão sobre esta questão de jornalismo cultural na atualidade, trazendo para o jornalista de cultura uma crítica sobre a sua atuação neste campo, já que ele esclarece que infelizmente o jornalista não tem sido bem-sucedido no que tange a observar o mercado cultural, fazer avaliação e julgar o mesmo, como pode ser visto na declaração do autor, abaixo.

O jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política. Por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornece elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2013, p. 45).

De fato, o que existe de maior problema destacado pelo autor é o fato de ainda existir dualidade entre o que faz parte da elite e o que faz parte do que é popular, assim como o que deve ser considerado cultural quer seja da cultura nacional, quer seja da cultura internacional. Para o autor, é fundamental saber que estes problemas existem, assim como trazer estas questões para serem discutidas e até mesmo criticadas se for preciso, para a construção de corretos produtos jornalísticos, pois é somente assim que será possível identificar problemas e fazer com que estes sejam melhorados (RODRIGUES, 2015).

Para Piza (2013), no entanto, nem sempre é levado a pautar os produtos com análise crítica e isso faz com que haja na verdade, uma distinção dos termos que vão ser selecionados e destacados em determinados veículos de comunicação, ou seja, alguns recebem e divulgam apenas o que é popular e outros recebem e destacam o que é tido como especializado ou erudito. Para o autor o problema está em não crer que o que é considerado popular não precisa de conhecimentos profundos e o que é erudito não seja compreensível para pessoas mais simples, conforme pode ser visto nas palavras do próprio autor: “Jornalismo é dosagem. Temas ditos eruditos podem ser tratados com leveza, sem populismo; e temas ditos de entretenimento podem ser tratados com sutileza, sem elitismo” (PIZA, 2013, p. 58).

De fato, o jornalismo cultural deve para ter um bom andamento, tratar todos os temas como importantes, pois o profissional que trabalha neste tipo de jornalismo precisa estar sempre a postos para as novidades, sempre atento a tudo o que está ocorrendo em termos de cultura, pois isto deixa uma pauta mais enriquecida, mais embasada e contribuirá em muito para que o conhecimento seja gerado para o público (RODRIGUES, 2015).

Sendo assim, o que pode ser visto até o momento dos autores estudados é que muitos dos veículos de mídia precisam repensar de forma reflexiva o que eles estão colocando em pauta, e assim, avaliarem se o caminho está sendo correto ou se o mesmo deve ser mudado.

O jornalismo cultural pode então ser identificado e encontrado em muitos gêneros, como reportagem, crítica, resenha, ensaio, serviço/agenda) e o que será visto nesta pesquisa é que cada veículo, como o rádio que é o foco desta pesquisa decide o que vai utilizar, o que é melhor para o seu público, o que se encaixa melhor

na sua realidade, quer seja pelo público que o assiste, quer seja pelas limitações de produção.

2.4 O JORNALISMO CULTURAL E A CRÍTICA

O crítico é uma figura que pode ser considerado imprescindível no jornalismo cultural e ele pode despertar sentimentos diferenciados tanto no leitor, quanto no artista, isto porque ele pode ser considerado uma figura que emite a crítica de uma forma individual, o que muitas vezes não representa o que a maioria avaliou sobre a produção cultural que foi criticada, ou seja, a opinião do crítico pode ser considerada subjetiva (BALLERINI, 2015).

A crítica sempre fez parte do jornalismo cultural, pois desde que apareceram os primeiros materiais com este foco, apareceram os críticos que tiveram destaque neste cenário, pois ressaltavam e ressaltam o que consideram ser o melhor e o pior da produção em pauta. Estes já eram considerados escritores renomados e por serem críticos, sua posição dentro deste mercado é de muita influência, pois são eles que dão o aval da produção e muitas vezes a sua crítica é o bastante para que o público seja convencido se a mesma é boa ou não.

A crítica de um renomado crítico deve formar opinião e deve estabelecer uma relação de confiança com quem prestigia o jornalismo cultural, pois estes adotam a sua opinião como verdade e passam assim a compartilhar da sua visão. De fato, o poder de influência da crítica pode até mesmo determinar o sucesso ou o fracasso da produção cultural que está sendo criticada. Notadamente, para exercer bem seu papel, o crítico deve estar bem informado, conhecer detalhes daquilo sobre o que irá criticar e ter capacidade de contextualizar a produção cultural criticada. (Piza, 2013). O autor ainda continua por afirmar que “o que se deve exigir de um crítico é que saiba argumentar em defesa de suas escolhas [...]” (PIZA, 2013, p. 77).

A crítica é muito importante, tanto que não são poucos os autores que usam ela para questionar inclusive o momento pelo qual passa o jornalismo cultural, com base nestas críticas se observa que os autores não encontram produções que considerem relevantes, como pode ser visto nas ideias e palavras dos autores a seguir.

Para Pellegrini (2008) o jornalismo se tornou nos últimos tempos uma atividade que busca somente a indústria, ou seja, ele é em muitos momentos apenas um meio

de divulgação utilizado por uma assessoria, cujo objetivo é apenas econômico. O autor destaca isso em suas próprias palavras “os cadernos culturais foram se reduzindo a veículos de informação dos produtos da indústria cultural com privilégio de pautas aos assuntos da parcela desta indústria ligada economicamente ao veículo” (PELEGRINI, 2008, p. 430).

O autor dá continuidade em seus raciocínios, comentando que o cinema no momento atual é visto como uma agenda de serviços e não mais como uma grande produção artística. Quando ocorrem matérias direcionadas para danças, teatros e outras produções que deveriam chamar a atenção, elas acabam por dividir seu espaço que já não é grande, com horóscopo, por exemplo. Além disso, a grande maioria das pautas são realizadas superficialmente, muitas vezes pelo desconhecimento do assunto por parte do profissional.

Poucos veículos arriscam-se a promover críticas, que se escasseiam pela falta de condições do exercício pelo jornalista ou simplesmente pelo mero desinteresse do veículo, que não quer se indispor com a indústria que o sustenta. Quando abre espaço para crítica, muitas vezes o veículo se utiliza de artistas, estudiosos ou especialistas, que por mais talentosos, necessariamente não dominam o texto para jornalismo, conciso e minimamente atraente, escrevem de forma ininteligível para o leitor comum (PELEGRINI, 2008, p. 430).

Cypriano (2009, p. 76) cito que há falta de crítica, isso quando não falta assunto para o jornalismo. Para ele os cadernos de cultura por exemplo estão ficando desinteressantes, pois parece que apenas é reservado para estes o que há de mais agradável na vida, isto tudo para que não se desagrade o público ou cause polêmicas.

...quando se agrada a todos, seu trabalho fica muito mais fácil. É uma postura deliberada em realizar uma política de boa vizinhança para não deixar de ter informação e garantir, assim, uma série de privilégios, como convites para viagens, inaugurações, jantares, festas (CYPRIANO, 2009, p. 78).

Evidente que este tipo de ação passiva frente aos meios do jornalismo cultural, deixam até mesmo o crítico sem ter como exercer de forma correta o seu trabalho, pois grande parte tem sido realizado de uma forma publicitária, considerando até mesmo os consumidores deste tipo de jornalismo ingênuos e isso poderia até ser considerado preconceituoso. Gadini (2007) já apontava que este caminho havia sido trilhado e continuaria assim, por causa do fator puramente financeiro, como pode ser visto em suas palavras.

Evidentemente, essa conversão do jornalismo ao entretenimento não está dissociada das fusões das empresas do setor, que tornam a grande mídia dependente de poucas pessoas, responsáveis por uma quota cada vez maior de contas de publicidade (GADINI, 2007, p. 5).

Gadini (2007) ainda destaca que o jornalismo cultural sofreu um aumento grande das suas temáticas, nos tempos atuais e que isso está diretamente ligado novamente ao fator financeiro, que neste caso, seria o aumento de público nas produções abordadas.

...sob pretexto de “atender” a um público variado e eclético, os cadernos culturais de inúmeros diários – que se dizem voltados aos ‘formadores de opinião pública’ ou preferencialmente às ‘classes A/B/C’ – acabam se tornando bons divulgadores da indústria cultural e guias de lazer e entretenimento... O fato é que, cada vez mais, o fio condutor desses cadernos parece atender às exigências do showbiz cultural e, em muitos casos, na ausência de bases reais para identificar o leitor, os próprios editores acabam cedendo às pressões de agendamento e tematização das estratégias de marketing e divulgação de seus produtos (GADINI, 2007, p. 6).

O autor apesar de arrazoar sobre o assunto, destaca que o fato de o jornalismo cultural estar sendo tratado de forma passiva, não quer dizer que o entretenimento que estão abordando através dele não seja positivo para a cultura. Na verdade, o que o autor considera inadequado é fazer com que o jornalismo cultural, aborde somente o entretenimento.

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, p. 5).

Outros autores como Cunha, Ferreira e Magalhães (2008) em seu estudo analisaram o jornalismo cultural com foco no entretenimento e segundo eles, isto pode ser considerado prejudicial, pois tudo fica repetitivo e com foco apenas econômico.

[...] um dos dilemas cruciais do caderno cultural reside justamente neste contraponto entre cultura e entretenimento, balizados pela relação e pela postura da equipe em ser mais condescendente ou crítica com relação àquilo que é dado pela miríade de produções e interesses da indústria cultural (CUNHA apud CUNHA, FERREIRA, MAGALHÃES, 2008, p. 4).

Pellegrini (2008) por sua vez destaca que jornalismo cultural não pode ser confundido com entretenimento, mas que é isso o que tem ocorrido nos últimos anos, mas que este tipo de conceito deve ser revisto com urgência.

...nesta era do efêmero e dos quinze minutos de fama, tende-se a confundir Jornalismo Cultural com Jornalismo de Entretenimento, em que matérias sobre as estrelas do cinema ou da televisão hegemônicas sobre críticas literárias ou ensaios científicos, embriões históricos da área que se quer abordar (PELLEGRINI, p. 2008, p. 428).

Já para Faro (2009) é evidente que não tem como não considerar a presença da indústria cultural dentro do meio do jornalismo cultural e vai mais além, quando considera esta indústria uma das dimensões que ele faz questão de estabelecer no jornalismo. Notadamente, o autor exorta que é necessário reconhecer que o jornalismo precisa de um teor mercantil, mas salienta a necessidade do jornalismo cultural ter de um lado destacado o teor acadêmico e do outro lado ter destacada a lógica de mercado.

Na primeira hipótese, o jornalismo cultural conservaria em suas características fundamentais uma dinâmica estabelecida a partir de demandas estético-conceituais ou ético-políticas que dizem respeito ao ordenamento institucional e às formulações acadêmicas produzidas na sociedade. Na segunda, seus condicionamentos seriam os da cultura de massa: uma produção mercantil voltada para o simples entretenimento, desprovida daquele compromisso com a conversação crítica de seu público (FARO, 2009, p. 55).

Guedes (2007) já reconhecia em seu estudo que o jornalismo cultural é um reflexo do que está ocorrendo na atualidade. Para ela, o tempo atual está baseado no consumo rápido, na superficialidade das coisas e até mesmo na fragmentação. Não poderia então, o jornalismo cultural ficar isento a estas situações e isso faz com que a “informação que absorve o sentido mais superficial dos acontecimentos, seja apenas uma narrativa que parte de recortes da realidade para construir fragmentos daquilo que é real” (GUEDES, 2007, p. 8).

Portanto, a autora diz que as coisas estão sendo abordadas em uma lógica mais factual e isto diminui em muito o espaço para que o jornalismo cultural aconteça. Não tendo espaço este tipo de jornalismo, por consequência também não há espaço para a crítica, ou seja, cada vez menos importância tem sido dada e cada vez menos há o que ser criticado.

2.5 JORNALISMO CULTURAL E A CULTURA REGIONAL

Depois das concepções vistas dos autores acima sobre a história e também o panorama do jornalismo cultural desde o seu início até os dias atuais, há a possibilidade de refletir acerca do mesmo e também entender mais sobre o jornalismo cultural e a relação do mesmo com a cultura regional.

Neste mesmo teor de assunto Cerigatto (2015), tem o seu entendimento.

Foi possível constatar que, por mais que o jornalismo cultural tenha sofrido muitas mudanças durante sua história, há sempre alguns aspectos que se mantêm vivos e potentes em sua trajetória, e diante desta análise encontramos duas regularidades fundamentais. Primeiro, a necessidade de democratizar o conhecimento e, segundo, seu caráter reflexivo. São elas que definem o jornalismo cultural como uma prática singular e importante para a sociedade. E ressaltamos ainda a função social do jornalismo cultural (CERIGATTO, 2015, p. 44).

A autora relata ainda que é essencial que o olhar para a cultura seja sem preconceitos, isto é, que não haja rótulos como por exemplo, cultura alta versus cultura baixa. Ela informa que o importante é ter a capacidade de diferenciar sim, o que é uma cultura para as massas e o que é uma cultura popular (CERIGATTO, 2015).

Neste prisma vislumbra-se a necessidade de saber fazer jornalismo cultural de forma adequada quando se tem a necessidade de também fazer este tipo de jornalismo para os meios regionais, como aos folclores locais e também as questões culturais das minorias. A própria Unesco destaca esta necessidade: "...o contexto da globalização, o aumento das migrações e o crescimento das cidades, os desafios conexos com a preservação da identidade cultural e o fomento do diálogo intercultural adquirem uma nova projeção e tornam-se mais urgentes" (UNESCO, 2009. p. 5).

É válido destacar que embora a mídia seja um importante meio de disseminação destas culturas, ela também pode contribuir para que ocorra a desvalorização cultural regional, pois há a possibilidade de ocorrerem representações distorcidas, artificiais e estereotipadas. Ainda mais que é notório que programações voltadas para a cultura popular de alguma região, raramente é vista em um veículo de mídia nacional (CERIGATTO, 2015).

Por mais que sejam escassas as pesquisas que investigam o tratamento dado às coberturas na área de cultura, de maneira geral percebe-se presente em pautas relacionadas à cultura local e regional, a forte característica do agendamento habitual dos veículos de comunicação, discutido

anteriormente, e também do celebrismo. Quando se trata de eventos culturais, a grande mídia tende a pautar temas relacionados às tradições culturais apenas nos períodos já demarcados no calendário, e das festas mais conhecidas e pontuais (CERIGATTO, 2015, p. 45).

De fato, Woitowicz (2012) já entendia em seus estudos que muito pouco se veicula pautas sobre a cultura popular regional e quando ela existe é em detrimento de uma promoção de agenda, ou seja, com caráter puramente econômico. “A cultura como agenda é a principal marca da cobertura noticiosa, atuando muito mais como serviço do que como informação e compreensão dos fenômenos culturais”. (WOITOWICZ, 2012, p.08).

Ainda da forma em que o jornalismo cultural vem sendo difundido, quanto o mesmo é pautado traz matérias que não objetivam realmente ao engrandecimento cultural, e sim, apenas a superficialidade do teor, limitando-se muitas vezes a uma breve divulgação. Esta superficialidade ligada a uma ausência de contextualização e das notícias e reportagens culturais, que poderiam ser de muita valia para o público, acabam por levar a cultura popular a ficar amarrada nos estereótipos culturais (CERIGATTO, 2015).

Estes estereótipos culturais acabam por determinar a falta da devida atenção do público ao jornalismo cultural, pois se não há por parte dos realizadores das pautas um aprofundamento, aos que os fazem acabam por não serem prestigiados por causa do estereótipo já difundido. Como pode ser visto na declaração da Unesco:

... a escolha restrita das representações que propõem as grandes redes de mídia e de comunicação tendem a favorecer a criação de estereótipos, fabricando o que costumamos chamar uma “imagem do outro”, manifestando cada meio de comunicação uma propensão específica para fixar, reduzir ou simplificar as coisas, em função de formatações e de programas uniformizados (UNESCO, 2009, p.19).

Este tipo de visão que pode ser considerada restrita em termos culturais, tem sua base na grande gama de veículos de comunicação. Ainda mais, com o advento da era digital, onde grande parte vira notícia de forma rápida, mas que em sua grande maioria de vezes de uma forma superficial e em algumas situações até mesmo errônea. Mas o meio digital possibilitou que mais pautas fossem circuladas e de uma forma mais rápida e isto de certa forma promove o diálogo acerca do assunto colocado em pauta (CERIGATTO, 2015).

Mas, é preciso cautela na abordagem destas várias pautas, pois a Unesco (2009) tem alertado e esclarecido que nem sempre um número maior de conteúdos que estão disponíveis devido a facilidade tecnológica, significará que realmente está ocorrendo uma diversificação do consumo.

O desenvolvimento da oferta de conteúdos midiáticos não resulta necessariamente em uma maior diversificação do consumo. Perante excesso de oferta, alguns consumidores preferem limitar-se a um pequeno número de títulos ou de temas conhecidos, em vez de se aventurarem em áreas desconhecidas ou diferentes. [...] O aumento da oferta de conteúdos da mídia pode dar lugar a uma falsa diversidade que oculta o fato de que a algumas pessoas só interessa comunicar com as que partilham as mesmas referências culturais (UNESCO, 2009, p. 19).

Este tipo de comportamento pode ser visto nas redes sociais, onde há um grande público que muitas vezes se une em torno de algum assunto, mas por não terem estrito contato, muitas vezes tornam-se meros repassadores de notícia e ficam limitados ao modo de pensar dos outros, ou seja, recebem a notícia pronta e a divulgam. “Daí pode resultar uma falsa diversidade, que oculta, na realidade, o fato de que algumas pessoas só desejam comunicar com os que partilham as mesmas referências culturais” (UNESCO, 2009, p. 19).

Para a Unesco (2009) é muito clara a necessidade de fazer uma análise constante nos conteúdos que são colocados à disposição do público nas mídias de qualquer natureza. Para ela é interessante que seja avaliada de forma criteriosa se estes conteúdos realmente representam ou tem um cunho cultural, para que desta forma seja abolido os estereótipos já criados por matérias superficiais ou que não tenham um real cunho cultural. Há também uma avaliação de que é preciso alfabetizar o público em sentido informacional, para que estes tenham a capacidade de fazerem críticas e consumirem um produto condizente com a realidade não sendo mais enganados na forma cultural e tendo a capacidade de argumentar e discordar daquilo que estão lendo, assistindo ou ouvindo.

A alfabetização midiática é um aspecto importante do acesso aos meios e uma vertente fundamental da educação não formal. Convém promovê-la no seio da sociedade civil e junto aos profissionais de mídia, como parte integrante dos esforços que devem ser feitos para melhorar a compreensão recíproca e facilitar o diálogo intercultural (UNESCO, 2009, p.19).

Indo mais além, a Unesco acredita que é preciso tomar pelo menos três providências para que os conteúdos culturais sejam de fato contribuidores para uma diversidade cultural e isso não contando com a mídia. A Unesco chama estas medidas de alicerces, a saber: a produção de conteúdos inovadores, a ampliação do acesso e a representação equilibrada, como pode ser vista a seguir na descrição da própria Unesco:

Em primeiro lugar, há que responder aos imperativos da produção de conteúdos inovadores; em seguida, ampliar o acesso e, finalmente, lograr uma representação mais equilibrada. A produção de conteúdos inovadores deve garantir a integração da diversidade cultural à mídia e às indústrias culturais, privilegiando os conteúdos locais. A ampliação do acesso supõe, dentre outras, medidas coerentes para reduzir a exclusão digital, o acesso à produção e distribuição de conteúdo inovador e o fomento de novas estratégias de informação e de comunicação que possam garantir a representação de pontos de vista contrários nos debates sobre todos os temas. A diversidade cultural requer também uma representação equilibrada das diversas comunidades que convivem num determinado país, em conformidade com os princípios da liberdade de expressão e da livre circulação de ideias (UNESCO, 2009, p. 20).

Outras ações ainda são recomendadas pela Unesco com o objetivo de incluir e valorizar as pautas sobre cultura popular e cultura regional, bem como para também formar pessoas com senso crítico e com capacidade de ultrapassar os estereótipos já evidenciados. São elas:

- a) Apoiar a produção e a distribuição de materiais audiovisuais inovadores e diversificados, considerando as necessidades locais, os conteúdos e os atores, recorrendo, conforme as necessidades, às parcerias público-privado;
- b) Avaliar o impacto das mudanças induzidas pelas TIC na diversidade cultural, a fim de destacar as boas práticas de acesso multilinguístico às produções escritas e audiovisuais;
- c) Promover, em todos os grupos etários, a iniciação aos meios de comunicação e à informática, para que os usuários desses meios tenham uma maior capacidade de avaliar criticamente a comunicação e os conteúdos culturais (UNESCO, 2009, p. 20).

Segundo o que foi visto, resta então salientar que o objetivo primordial é fazer com que os receptores da informação não sejam apenas seres indefesos e apáticos diante do que estão lendo, assistindo ou ouvindo da grande mídia ou de sua mídia regional (CERIGATTO, 2015).

O mesmo vale também para os produtores da notícia e os divulgadores, já que eles também devem tomar cuidado com todas as representações que fazem parte da cultura popular. Isso porque, o público não é de forma alguma homogêneo e a cada

dia que passa, obtém mais e mais capacidade de entender e criticar o que está sendo produzido e colocado a sua disposição (CERIGATTO, 2015).

2.6 AS PROBLEMÁTICAS DO JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural já foi considerado rico em textos, inclusive passando pela mão de diversos críticos culturais e obtendo muito sucesso, isso advindo de um grande legado como por exemplo, os de José Veríssimo e Machado de Assis. No entanto, já houve crises de identidade no jornalismo cultural moderno no Brasil, isso em meados dos anos 50 do século XX. Na verdade, o que ocorreu neste momento foi o surgimento dos meios de comunicação em massa, como televisão, rádio, e até mesmo o cinema. Esta crise tem levado nos tempos atuais o jornalismo cultural a ter maiores discussões acerca do seu papel perante a nova realidade que se apresenta (PIZA, 2013).

O jornalismo cultural em seu conceito mais extenso da palavra tem se dedicado a avaliar ideias, valores e artes. Jornais renomados tem em sua agenda de fim de semana informações culturais como por exemplo, espetáculos, exposições, shows, e muito mais. Além dos jornais, há espaços conquistados em revistas que publicam temas sobre arte e seções culturais. Há ainda ajuda de blogs, sites, e até mesmo redes sociais que divulgam notícias e dedicam um espaço para o gênero, mas isto não significa que não há problemas no jornalismo cultural.

Um dos problemas do jornalismo cultural segundo o que foi visto pelos autores é que há confusão entre o que é cultura e o que é entretenimento, já que a maioria das pessoas confunde cultura com entretenimento. Isso ocorre porque as pessoas consideram o caderno cultural por exemplo, como mero meio informativo e não tem a consciência de ler e fazer uma análise mais aprimorada dos acontecimentos ali publicados. Além disso, há a questão de que os cadernos de cultura são apenas meios de publicidade dos eventos que são noticiados por ele (BALLERINI, 2015).

De fato, Piza (2013), demonstra muita preocupação com a forma que o jornalismo cultural se encontra, pois segundo o autor, no momento atual não há contribuição efetiva do jornalismo cultural para que os indivíduos carentes de crescimento intelectual possam obter este conhecimento.

Sobre isso, Magalhães (2018) relata que deveria ser levado em conta a relevância de como o consumidor da notícia enxerga os argumentos do jornalismo

cultural em relação ao poder de influência. Considera ele, portanto, o jornalismo cultural como um meio substancial para o estímulo da cena cultural, como pode ser visto em suas próprias palavras. “Diante de tamanha importância na relação com o leitor e de um poder de influência através de argumentos, o Jornalismo Cultural ainda é um instrumento essencial para a fomentação da cena cultural mundial” (Magalhães, 2018, p. 6).

Segundo a autora, é preciso o entendimento para o jornalismo cultural ser o fomento ideal da cena cultural. Tendo então, as massas a opção de obter mais conhecimento através deste tipo de jornalismo.

3 O JORNALISMO NA RÁDIO

O rádio como meio de comunicação presta um grande serviço quando se trata de informação, ele tem por premissa, transmitir aos seus ouvintes informações sempre atualizadas, quase que em tempo real. Na verdade, ele “procura, acima de tudo, difundir fatos no menor espaço temporal possível desde a sua ocorrência” (BONIXE, 2012, p. 49).

Por ter que transmitir informações atualizadas, o modo de ver o que acontece é diferente no rádio. Ele precisa estar literalmente ligado o tempo todo, monitorando o que acontece para que possa passar a notícia em primeira mão, ou como dizem estar sempre “em cima do acontecimento” e numa “luta contra o tempo” (BONIXE, 2012, p. 157-158). Sem dúvida, o jornalismo de rádio é muito compromissado com o que ocorre e por isso seleciona com cuidado as informações que irá disseminar para os seus ouvintes, mesmo que às vezes esta seleção tenha que ser feita de uma forma muito rápida, em virtude do tempo e da urgência da informação. Portanto, é o jornalismo de rádio que consegue uma mobilidade maior, ser mais instantâneo e ser mais próximo do seu público e por isso, ele é considerado, um jornalismo de escrita rigorosa.

Não resta dúvida que a percepção da informação que é transmitida pelo rádio é muito diferente dos outros meios de comunicação. Para Meditsch (1999, p. 177) no rádio, quem ouve não pode “deter-se sobre o enunciado, repetir a leitura ou mesmo determinar a velocidade da enunciação”, e mais uma vez, esta condição determina que é preciso ao jornalista quando escrever para a rádio, ter uma escrita simples, clara e objetiva.

Chantler e Harris (1998, p. 51) evidenciaram que para o rádio é preciso que se estabeleça um conjunto de regras de escrita, pois para eles, escrever para uma rádio é como se estivesse contando uma história de forma verbal, e sendo assim, para os autores deve-se “então escrever como se fala, com uma linguagem coloquial”. Os autores ainda afirmam que, para isso se deve utilizar palavras específicas, simples e concretas, evitando “quantidades imprecisas” ou palavras e expressões complexas (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 54).

Mas, não basta apenas ser escrita da forma correta. A forma em que a mesma é lida pelo radialista é essencial para que o ouvinte compreenda ou não. Desta forma, é preciso que haja a união das duas situações, ou seja, uma escrita clara, e concisa,

e uma leitura correta e adequada, estes dois fatores é o que condicionará a percepção do ouvinte quanto ao que está escutando, sobre isso Meditsch declara:

O esforço do desvendamento do significado de uma palavra pode desviar o raciocínio do ouvinte de forma irrecuperável para a compreensão do texto da mensagem. A pronúncia do texto implica uma série de questões específicas, como aquelas condicionadas pela respiração do locutor que, se não for levada em conta por quem escreve, pode alterar o ritmo definido pela pontuação e tornar as frases ininteligíveis (MEDITSCH, 1999, p. 177-178).

Quanto a estrutura da notícia, deve ter frases que sejam simples do ouvinte entender, mas não tão simples a ponto de o ouvinte dispersar e sentir que não vale a pena concentrar-se em ouvir o que está sendo dito. Sendo assim, é preciso que na primeira linha a informação já prenda a atenção do ouvinte, e ao final se recupere o que já foi dito, enfatizando o essencial, pois é desta forma, que a informação será fixada na mente, ao mesmo tempo que prende a atenção do ouvinte para o que virá a seguir (SANTOS, 2016).

Quanto a inserção do jornalismo dentro das rádios, Prado (1985, p. 50) determinou que elas são tidas como “peças”, e definiu três tipos diferentes de notícias radiofônicas, “a notícia estrita, “a notícia de citações” e a “notícia com entrevista”. A notícia estrita é aquela que é utilizada de hora em hora e utiliza somente a voz do locutor. A notícia de citações, além da voz do locutor, inclui a voz dos participantes, que dão a notícia com credibilidade e exatidão, e a notícia com entrevista é aquela, que é composta por uma notícia e a sua credibilidade vem através de uma entrevista, normalmente o jornalismo cultural radiofônico se apropria desta forma de notícia (PRADO, 1985).

Bonixe (2012) fala mais acerca das peças radiofônicas, incrementando que elas podem ser consideradas como “peças sonorizadas”, ou seja, nestas não há apenas a limitação da voz do locutor, há música, trechos de peças teatrais e até mesmo o trailer de um filme, que são utilizadas para o jornalismo cultural. No entanto, o autor não desconsidera que o elemento mais importante da peça radiofônica é a palavra (BONIXE, 2012, p. 146).

Para Balsebre (2005, p. 329), é preciso sim utilizar estes elementos acessórios ou como ele chama “elementos expressivos” para que o ouvinte tenha a sua imaginação alimentada pela ideia do que os elementos estão produzindo, permitindo ao ouvinte que ele tenha, portanto, imaginação sobre o que está ouvindo. Por

exemplo, se a informação é sobre um elemento cultural popular e o mesmo de refere a uma peça de teatro, nada melhor para estimular a imaginação de que a informação através da voz do locutor, venha acompanhada da voz de um dos atores, ou do som musical mais evidenciado na peça, pois assim, o ouvinte poderá através da sua imaginação se ver assistindo a este espetáculo, saboreando uma “impressão da realidade”.

Portando, fica evidente que o jornalismo radiofônico é muito importante para a disseminação da cultura ou jornalismo cultural, pois através dos espaços cedidos por este meio de comunicação, há a possibilidade de se informar os ouvintes dos programas culturais que estão sendo apresentados a sociedade. Estes, quer sejam, movidos somente pela voz do locutor, ou acompanhado pelos elementos expressivos do evento cultural, ou ainda, pela informação acompanhada de uma entrevista, denotam que a rádio é um importante meio de comunicação e como tal, tem aberto espaço para o jornalismo cultural, e independente de algumas pautas serem guiadas pelo agendamento, este meio tem se mostrado muito útil para a propagação de eventos culturais em suas cidades, e assim, deve permanecer para o bem da cultura e da sociedade.

3.1 O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO CULTURAL NA RÁDIO

O rádio é uma das formas em que as pessoas tem adquirido cultura e conhecimento ao longo dos anos. De fato, não é de hoje que as pessoas têm obtido educação via rádio, recebendo conhecimento de todas as partes do mundo e por isso ele é um dos grandes meios de comunicação. Como tal, ele ajuda as pessoas em vários campos da vida (SOUZA, 2008).

O rádio deve ser valorizado e precisa ser reconhecido como elemento de cultura, de debate e de questionamento da sociedade na luta pela resolução dos problemas que afligem as pessoas. O mundo radiofônico suscita um processo de discussão sobre o mundo e sobre as relações socioeconômicas entre as pessoas. É preciso aliar a informação que vem deste meio a um processo de educação e formação crítica de nosso povo que constrói a cultura, que cria ideias e provoca um turbilhão de conhecimentos e criatividade por parte dos que dele fazem parte (SOUZA, 2008, p. 1).

Perseguir a cultura deveria ser o foco de todos os profissionais que trabalham no rádio para que seja possível o povo obter entendimento de todos os aspectos

culturais, já que este meio deve ser gerador de conhecimento para a comunidade. A comunidade por sua vez deve reconhecer que a cultura é muito valorosa, pois se a devida importância for dada para a cultura tanto por quem a divulga, como por quem a recebe todos crescerão e desenvolverão meios para estimular o engrandecimento cultural (SOUZA, 2008).

A cultura de nosso povo tem de ser enaltecida no rádio para que não tenhamos um processo de alienação cultural nem destruição da memória. Precisamos que espaços para discussão sobre cultura e educação popular sejam abertos para que haja um processo de construção plena de conhecimento aliado à voz do povo e ao processo de enaltecimento do ritmo de desenvolvimento de nossas sociedades (SOUZA, 2008, p. 3).

Portanto, é notório que o papel de todos os que fazem o rádio é valorizar a cultura. Isso deve ser feito em forma de exigências de melhorias nas programações culturais expostas na rádio. Isso ocorrerá quando houver reconhecimento dos valores culturais do povo bem como das construções que advém do conhecimento popular (SOUZA, 2008).

3.1.1 Jornalismo cultural radiofônico

Indo ao encontro do que foi relatado por Souza (2008) é aguardado que os jornalistas não somente criem as pautas de cultura, mas as façam com qualidade para que o noticiário seja compensador para quem o ouve. “O material produzido torna-se mais preciso e aprofundado, daí sua importância e necessidade” (FERRARETTO, 2007, p. 256).

Sobre as produções culturais autores citam que “ as produções específicas desse segmento ganham horários menos nobres e, muitas vezes, ocupam a grade do final de semana, na habitual associação entre cultura, consumo e ocupação do tempo livre” (GOLIN; PIANEGONDA; FREITAS, 2011, p. 234). Piza (2013) também determina em seus estudos que as rádios que pouco disponibilizam tempo para o jornalismo cultural o fazem de forma superficial e baseadas em agendamento².

² Os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw conceberam a teoria da Agenda-setting. Tal abordagem, apresentada nos Estados Unidos no início dos anos 1970, estudou a relação direta entre a cobertura dos fatos pela mídia e a agenda de discussões dos indivíduos na esfera pública. Os autores apresentaram o conceito de saliência relativa para denominar a maior importância conferida pelo público aos acontecimentos previamente pautados por jornais, emissoras de rádio e televisão (BRANDI, 2017).

As rádios noticiosas têm segmentos para os mais diversos assuntos – ecologia, Terceiro Setor, futebol, mas raramente para os culturais, salvo uma dica ou outra às sextas-feiras. As rádios musicais, com exceção das segmentadas (Nova FM, de MPB, e Cultura FM, de “erudita”), se concentram em tocar os sucessos ou aquilo que as gravadoras vendem como novos hits [lançamentos] e, digamos, não fazem nem sequer um programe-te semanal com análise do momento musical. Em outros países os programas sobre livros ou de debate são muito mais frequentes, como sabem os ouvintes brasileiros da britânica BBC (PIZA, 2003, p. 66).

Para Piza (2003) em uma rádio informativa a importância dada ao jornalismo cultural é rara. Segundo o autor, em rádios que tem o cunho comercial não há espaço nenhum para a cultura, já que seu público é tido como não sendo consumidor de cultura. Ferraretto (2007), quando detalha os tipos de cobertura realizadas pelas rádios os divide em cinco categorias, a policial, a econômica, a política, a judiciária e a geral, que segundo o autor por ser generalista acaba englobando a área da cultura.

O repórter de geral é considerado, entre os jornalistas, um tipo de especialista em coisa alguma, forma simplista de definir a abrangência do seu trabalho. Na realidade, o setor deste profissional é a cidade em tudo o que não se relaciona, de modo direto, com política, economia, polícia e esporte. O repórter atua, assim, na cobertura de acontecimentos nas áreas sindical, de educação, de saúde, de serviços públicos, de cultura, de ecologia etc. (FERRARETTO, 2007, p. 258).

Ainda dentro dos conceitos de classificação Lucht (2010) demonstra de forma clara em seu texto como é tratada a questão do gênero cultural

“...será a fala do crítico de cinema, discorrendo sobre os lançamentos da semana, por exemplo. Não confundir com roteiro, que é a mera indicação de serviço sobre as sessões, espetáculos e shows”. “Normalmente, é a indicação de filmes e peças que estão em cartaz na cidade em emissoras populares, aparecem também as indicações do „capítulo de hoje” da novela das oito...” (LUCHT, 2010, p. 283 - 284).

Discorrendo ainda sobre a classificação dos gêneros do rádio, Barbosa Filho (2003), já discorria acerca do gênero educativo-cultural que segundo ele englobava o programa instrucional, a audiobiografia, o documentário educativo-cultural e o programa temático. Para o autor os programas temáticos ou educativos já não se fazem mais presentes em rádios comerciais, pois estes não têm o cunho financeiro, mas somente com a finalidade de produzir conhecimento. O autor ainda esclarece que

este gênero é consolidado em países desenvolvidos e que nestes países ele é utilizado para que as pessoas exerçam cidadania.

No Brasil é quase totalmente encoberto no cenário de possibilidades do rádio nacional. A comercialização e conseqüente banalização dos conteúdos dos programas radiofônicos da atualidade não propiciam a criação de projetos que visem instruir e educar por meio do veículo de massa mais popular e de maior penetração na sociedade brasileira (BARBOSA FILHO, 2003, p. 109).

As emissoras educativas, como já mencionadas não visam lucro e são mantidas muitas vezes por fundações, governos e até mesmo universidades, já que procuram por pautas que visam a educação e a cultura, como pode ser visto no exemplo abaixo.

[...] foi a partir dos anos 1990 que a emissora começou a produzir as séries de longa duração sobre personalidades da música, que têm certa relevância na programação. Dessa época, o destaque fica para “Vinícius, poesia, música e paixão”, com mais de trinta capítulos de uma hora cada, escrita pelo jornalista João Máximo, coautor do livro Noel Rosa – uma biografia, que acabou ganhando o prêmio da Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA). A série é um extraordinário trabalho documental sobre a vida do poeta Vinícius de Moraes, com depoimentos de suas ex-mulheres, filhos e artistas, além de contar com gravações raras (GOLIN; PIANEGONDA; FREITAS, 2011, p. 196).

Mazzari (2015) informa que as peculiaridades e possibilidades do rádio e de seu potencial de comunicação, devem sempre buscar a elevação do conhecimento e para isso deve-se sempre valorizar a informação e não deixar que a mesma seja atingida de uma maneira superficial. Sobre isso a autora declara:

O rádio dispõe de recursos de linguagem que dão o tom plural de sua maneira de transmitir a notícia. E isso deve ser explorado para que justamente as características radiofônicas sejam devidamente utilizadas. Os efeitos sonoros proporcionados pelo rádio incrementam o produto final ao ouvinte. Como as pautas de cultura, normalmente, possuem um texto em tom mais coloquial e livre, sem a rigidez do hard news, as músicas, por exemplo, servem como forma de chamar a atenção do ouvinte para o assunto, tornam-se mais um elemento de contextualização do tema tratado e oferecem um diferencial à reportagem (MAZZARI, 2015, p. 69).

Desta forma, se está sendo discutido uma pauta sobre a biografia de um determinado cantor o ideal é que as músicas que estejam acompanhando a matérias sejam do mesmo cantor. Se estiverem fazendo uma reportagem sobre um grande

artista do meio musical será a matéria enriquecida se também conter as canções deste artista (MAZZARI, 2015).

De modo geral, percebemos que a música serve como um adorno à produção, recurso que enriquece esteticamente a mensagem e pode estimular outros níveis de percepção ligados à afetividade e à subjetividade, reforçando, por exemplo, o tom dramático ou de bom humor. O elemento musical é aplicado, ainda, como forma de demarcar situações distintas, em que fragmentos musicais servem como elos narrativos, ocupando o lugar que seria tradicionalmente do texto falado (GOLIN; PIANEGONDA; FREITAS, 2011, p. 242).

Assim como a música adequada enriquece a matéria o jornalista também pode ser o eixo enriquecedor de alguma pauta que esteja sendo realizada por ele. Um repórter da rádio que esteja fazendo uma matéria em um centro de tradições pode dar o seu olhar ao que está vendo e passar isso aos seus ouvintes. Ele pode por exemplo, relatar em riqueza de detalhes como está adornado o lugar, como o público está vestido, que tipo de show está acontecendo, a reação do público e pode relatar todos estes detalhes de uma maneira mais informal, já que na verdade ele passa a ser também ator do que está acontecendo (MAZZARI, 2015).

...fica evidente uma variação de entonação nas matérias sobre cultura em relação aos outros programas: o ritmo torna-se menos apressado – bem à maneira da desaceleração do tempo de lazer, momento por excelência da agenda cultural. Assim, é possível obter um efeito expressivo mais significativo, possibilitando que o relato seja carregado de um sentido que não estava manifestado na escrita (GOLIN; PIANEGONDA; FREITAS, 2011, p. 239).

Sem dúvida o jornalista ou o repórter tem um papel fundamental nas reportagens culturais, já que ele é o meio que vai ser utilizado para promover o diálogo entre o que a emissora está transmitindo e o que o público está ouvindo. Desta forma, o jornalismo cultural por meio do rádio pode dar aos que se interessam por este gênero de matéria um tom mais leve e que seja mais atrativo para os seus ouvintes (MAZZARI, 2015).

3.2 AS PROBLEMÁTICAS DO JORNALISMO CULTURAL NA RÁDIO

O surgimento dos meios de comunicação em massa como o rádio por exemplo, fez ocorrer crises de identidade no jornalismo cultural, que antes era realizado somente através de textos que eram então considerados ricos. Com o advento do

rádio o jornalismo cultural passou a precisar de mais discussões acerca do que deveria ser ditado como jornalismo cultural, já que houve uma inserção na questão econômica deste meio de comunicação e, portanto, o que se apresentou era diferente do que antes se apresentava (PIZA, 2013).

Outra questão que com o passar do tempo afetou o jornalismo cultural nas rádios, foram as redes sociais que tem dedicado espaços para este tipo de jornalismo, ou pelo menos o que consideram como jornalismo, já que em sua grande maioria são divulgações de eventos. No entanto, mesmo estas divulgações por outros meios acabam por muitas vezes rotular o jornalismo cultural e este se for realizado de forma diferente pelas rádios, pode ser considerado destoante dos demais meios de comunicação que trabalham com jornalismo cultural (PIZA, 2013).

De fato, assim como em todos os meios no rádio também não é diferente há muita confusão na questão do que é o jornalismo cultural e do que é entretenimento. Há que se tentar fazer os ouvintes da rádio entender que existe sim uma diferença entre a cultura e o entretenimento e assim inculcar na mente destas pessoas que caderno cultural por exemplo, não é mero meio de publicidade. Mas para que isso aconteça, as produções dos programas culturais do rádio, também tem que se comportar de tal maneira, então é possível dizer que precisa em determinados momentos ter um olhar diferenciado das produções dos rádios para que os ouvintes também consigam compreender esta questão (BALLERINI, 2015).

É preciso que ocorra um encontro entre a cultura e o processo de análise do que está sendo feito nos programas de rádio e tratados como cultural, conforme as próprias palavras de Souza:

É de grande importância primar por um rádio produtivo e de engrandecimento cultural, pois precisamos desenvolver um processo de análise crítica das programações, verificando sua importância na construção da cultura e na irradiação do conhecimento. O rádio precisa ser mais cidadão para aprofundar o debate e fazer com que seu processo comunicativo desenvolva nos indivíduos que o ouvem o senso crítico e fenômenos de reconhecimento da cultura popular e da integração dos interesses do povo (SOUZA, 2008, p. 2).

Anos mais tarde de Souza (2008) expor as suas ideias, Magalhães (2018) também defendeu em seu estudo que o ouvinte deve fazer parte ativa do objeto cultural, ou seja, deve entender que ele é um grande contribuinte para a efetiva construção de matérias do jornalismo cultural, desde que ele possa argumentar junto

ao meio de comunicação e assim se tornar o principal influenciador. A autora, defende, portanto, que se houver entendimento por parte dos ouvintes, eles mesmos acabarão por dar o ritmo certo da cena cultural e os meios de comunicação assim como o rádio, terão que se adequar a necessidade e não somente ficar baseados na questão econômica da matéria.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE

Neste capítulo será realizada a análise do jornalismo cultural na Rádio Gaúcha, com principal enfoque para o programa Supersábado.

4.1 A RÁDIO GAÚCHA

No ano de 1957 foi inaugurada a Rádio Sociedade Gaúcha na cidade de Porto Alegre. Maurício Sirotsky Sobrinho é um dos sócios da emissora e no mesmo ano assume como diretor geral, acompanhado de Arnaldo Ballvé como diretor-presidente. No ano de 1957, tem início então o grupo de comunicação com mais destaque no Sul do Brasil que mais tarde foi chamado de grupo RBS (SCHIRMER, 2002). Sobre a rádio, os primeiros comunicadores foram Guilherme Sibemberg e Antônio Carlos Resende e os primeiros comentaristas foram Samuel Madureira Coelho e Godoy Bezerra (SCHIRMER, 2002).

De acordo com Ferraretto (2007), Mauricio Sirotsky Sobrinho dá um passo importante no ramo da comunicação e adquire a Rede Excelsior de São Paulo no ano de 1963. Com a aquisição da rede Excelsior é criada a empresa Rádio e TV Gaúcha e é definido como seu diretor Antônio Mafuz. Segundo Ferraretto (2007, p. 118), Antônio Mafuz é quem: “[...] convence Maurício Sirotsky Sobrinho, também graças às relações de amizade entre ambos, a permanecer na empresa, junto com o irmão Jayme Sirotsky”.

Depois que este negócio foi realizado, Maurício Sirotsky faz aproximação com a Rede Globo de Televisão, para buscar uma nova parceria. Além disso, o grupo assumiu o jornal Zero Hora e pretendia fazer a aquisição de outras estações e canais para tentar o pleito a outorgas de frequência modulada.

Aproveitando uma crise em um de seus concorrentes à Rádio Gaúcha contrata muitos funcionários desta empresa e fortalece o seu grupo de funcionários, assumindo assim a liderança na audiência no segmento de jornalismo.

No início dos anos 70, com a denominação de Central Gaúcha de Notícias, a redação da rádio funciona integrada à da TV e junto à do jornal. Rebatizada, por vezes, nas indefinições da época, como Central RBS de Notícias, dali são transmitidos, em 1971, o rádio jornal A grande edição e as sínteses noticiosas O seu correspondente GBOEx e Zero Hora informa. Os estúdios, no entanto, estão no morro Santa Teresa, no mesmo prédio do canal 12. Profissionais

também se dividem entre os vários veículos do grupo. Desse modo, na Rádio Gaúcha e em Zero Hora, Lauro Schirmer cuida do jornalismo e Ary dos Santos do Esporte (FERRARETTO, 2007, p. 213).

A nova relação entre a RBS e a Rede Globo faz com que o jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha busquem aprimoramento na sua gestão “[...] uma gradativa transição do intuitivo e produção metodizadas, enquanto a base tecnológica sofre uma constante modernização” (FERRARETTO, 2007, p. 214).

De acordo com Ferraretto (2007), Flávio Alcaraz Gomes assume a gerência executiva da Gaúcha: “Com o esporte já se igualando – e mesmo superando – a equipe da Guaíba, criam-se condições necessárias para que a estação da família Sirotsky torne-se líder no segmento” (FERRARETTO, 2007, p. 239).

Em maio de 1986, a Rede Brasil Sul inaugura o Parque Técnico Maurício Sirotsky Sobrinho, na localidade de Sans Souci, município de Guaíba, onde é instalada uma torre omnidirecional, a mais alta do Brasil, com seus 230 metros, para o sistema irradiante de ondas médias. (FERRARETTO, 2007, p. 244).

Já na década de 90 a Rádio Gaúcha ganha amplo destaque em suas programações, com noticiários, debates e jornalismo esportivo. No ano de 2008 a frequência em que é transmitida passa para 93,7 MHz.

Já nos últimos anos, a emissora passou por mais reformulações, como por exemplo a criação do programa Timeline em 2014, após a aposentadoria do apresentador e comunicador Lauro Quadros. Neste mesmo ano, ocorrem modificações em outros programas, saindo apresentadores e entrando novos apresentadores, fazendo novas parcerias e evoluindo como se espera de programas de comunicação. Nos dias atuais, a Rádio Gaúcha conta com mais de 20 programas, entre os destaques da sua programação.

4.1 ANÁLISE DO JORNALISMO CULTURAL NA RÁDIO GAÚCHA

O jornalismo cultural da Rádio Gaúcha é atualmente difundido pelo programa Supersábado, este é um programa de entretenimento que reúne informações sobre música, culinária e esporte, com as notícias do dia, clima e trânsito. Pertencente ao Grupo RBS o programa vai ao ar pela AM 600 kHz, FM 93.7 MHz, OC 6020 kHz (49m), OC 11915 kHz (25m) e também pelos canais 315 (Claro TV), 785 (SKY), 979 (Oi TV)

e 300 (NET). O programa já teve como apresentadores os jornalistas José Aldo, José Alberto, Wianey Carlet, Gabrieli Chanas, e Denise Cruz.

O programa é apresentado atualmente por Andressa Xavier e Fernando Zanuzo aos Sábados, das 8h10 às 11h. O programa conta com convidados, como músicos e atores que através do programa divulgam sua arte para o Rio Grande do Sul. Conta também com entradas de boletins jornalísticos especialmente de notícias do trânsito. Se houver alguma notícia factual o programa também está aberto para transmitir a informação através dos repórteres da Rádio Gaúcha.

A seguir será apresentado a percepção e a perspectiva do jornalismo cultural baseado na entrevista de dois colaboradores da Rádio Gaúcha, Luis Fernando Amorim³, jornalista/repórter e produtor do programa Supersábado e Franciele Martins⁴, Jornalista e produtora do programa Sala de redação.

No questionário semiestruturado que foi elaborado e aplicado aos colaboradores da Rádio Gaúcha através de entrevista, foram abordadas questões que pudessem contribuir com uma amostra do pensamento dos jornalistas atuantes na Rádio Gaúcha e que estão envolvidos diretamente com o programa Supersábado ou outro programa da emissora. Estes profissionais puderam demonstrar suas visões que por vezes são divergentes e por vezes semelhantes.

Ao serem perguntados quando um tema é considerado como jornalismo cultural na Rádio Gaúcha? Amorim respondeu: “Quando ele agrega uma cultura diferenciada e que é pouco explorada” e Martins respondeu: “Quando tem como enfoque o viés de entretenimento”. Diante da resposta é possível perceber que houve uma diferenciação na percepção dos jornalistas, e um deles acaba indo na direção do que foi mencionado anteriormente pelos autores, ou seja, que há um entendimento errôneo ao considerar jornalismo cultural o que tem viés de entretenimento e não agrega de fato, valor educativo.

Ao serem perguntados sobre quais são os critérios utilizados pela Rádio Gaúcha na escolha dos temas para o jornalismo cultural? Amorim respondeu: “Geralmente pautas que abordam temas da época do ano ou algo que seja curioso também” e Martins respondeu: “Não há critérios específicos. Desde que não componha especificamente o contexto de Hard News”. Diante da resposta é possível observar novamente que há uma discordância nos critérios de escolha dos temas

³ Luis Fernando Amorin trabalha na Rádio Gaúcha há 03 anos.

⁴ Franciele Martins trabalha na Rádio Gaúcha há 04 anos.

considerados como jornalismo cultural, onde em uma das respostas até mesmo nota-se que não há critérios definidos, ou seja, parece que a escolha é feita de forma aleatória e o que aparecer de pauta pode ser considerada como um tema de jornalismo cultural.

Ao serem perguntados sobre qual é o espaço dedicado ao jornalismo cultural na Rádio Gaúcha? Amorim respondeu: “Por muitas vezes o Gaúcha Mais, Supersábado e o Bom dia segunda-feira” e Martins respondeu: “Há um programa específico chamado Supersábado este trata em sua totalidade da produção de conteúdo de jornalismo cultural, ademais, os programas da grade de jornalismo também possuem blocos que podem englobar conteúdos culturais de acordo com a agenda do dia”. Nesta resposta há a concordância dos jornalistas que consideram o programa Supersábado como um espaço dedicado ao jornalismo cultural.

Ao serem perguntados sobre qual a importância do jornalismo cultural para a Rádio Gaúcha? Amorim respondeu: “A importância é extrema, a programação está sempre aberta a pautas culturais” e Martins respondeu: “A importância aplicada para a produção deste conteúdo é baseada no interesse do público da rádio”. Nesta resposta há uma diferença de opiniões onde um jornalista considera de extrema importância tudo o que é pauta cultural e outro jornalista considera importante o que o público tem interesse, demonstrando nesta resposta um viés mais econômico do que social.

Ao serem perguntados sobre quais gêneros culturais são divulgados no programa Supersábado da Rádio Gaúcha? Amorim respondeu: “Diversos. O assunto sendo relevante sempre tem espaço” e Martins respondeu: “O programa aborda o gênero musical”. Novamente há um foco mais comercial em uma das respostas, pois não há interesse em apresentar a cultura como um todo, mas apenas a cultura musical, ou seja, indo ao encontro da resposta anterior a música é o foco do público deste programa e por isso este gênero é o foco.

Ao serem perguntados sobre como tem se comportado esta temática (Jornalismo cultural) nas rádios, nos últimos anos? Amorim respondeu: “Muitas rádios tem focado mais no hard News e deixam um pouco de lado a cultura” e Martins respondeu: “Este tema tem se tornado cada vez mais direcionado a nichos”. É possível observar pelas respostas que ambos veem o jornalismo cultural focado em temas que não são realmente culturais e sim com teor mais voltado aos agendamentos.

Ao serem perguntados se acreditam ser possível melhorar a propagação do Jornalismo cultural na rádio, não sendo este abrangido apenas pelo programa Supersábado? Amorim respondeu: “Isso já tem sido feito nos programas citados na resposta da pergunta 3” a saber, “Gaúcha Mais, Supersábado e o Bom dia segunda-feira” e Martins respondeu: “O gênero cultural não é abrangido apenas pelo programa Supersábado, a exclusividade deste programa é que ele é direcionado somente para isso, enquanto os temas incluem o tema dentre diversos outros assuntos”. Pelas respostas os jornalistas concordam que já há outros programas da Rádio Gaúcha abrindo espaços para o jornalismo cultural e que a diferença do programa Supersábado é que ele é voltado exclusivamente para o gênero cultural.

Ao serem perguntados sobre quais os possíveis problemas existentes e quais dificuldades permeiam a disseminação do jornalismo cultural? Amorim respondeu: “Na rádio gaúcha eu não observo problema na disseminação. Talvez isso aconteça em outras rádios, mas aí é difícil falar” Martins respondeu: “O interesse público”. As respostas dos produtores denotam que eles não veem esta questão da mesma forma, pois enquanto um não vê problemas o outro relatou que fazer o público se interessar é uma dificuldade. Interessante observar que o jornalista que determina que não há interesse do público é o mesmo que somente aborda temáticas que são de interesse do público e que relatou nas respostas anteriores que é o público que dita o ritmo do que deve ser considerado como cultural.

Ao serem levados a responder sobre o seu ponto de vista, como acredita que será pautado o jornalismo cultural pelas rádios, nos próximos anos? Amorim respondeu: “Acredito que continuará sendo abordado da forma que é hoje na Rádio Gaúcha. O perfil da rádio traz o lado cultural forte na programação” e Martins respondeu: “Acredito que a produção de conteúdo cultural será produzida de forma cada vez mais nichada”. Novamente nas respostas é possível observar uma divergência de opiniões onde um considera que não precisa haver diferença na pauta nos próximos anos e o outro acredita que haverá mais foco em nichos na produção cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do grande avanço tecnológico atual, o jornalismo cultural tem sido disseminado para todos, permitindo assim que uma camada da sociedade que antes não tinha acesso à cultura a tenha hoje, na palma das suas mãos. Evidente, que muito ainda tem que ser feito para que todas as pessoas tenham acesso à cultura, mas a tecnologia já facilitou muito este acesso. Haja visto, que antes havia uma clara distinção de acesso à cultura e não havia por parte de quem a difundia, o entendimento de que a cultura deveria ser para todos e não para uma classe.

A pesquisa deixou evidente que é preciso democratizar o conhecimento ainda mais, mas que não basta apenas democratizar, é preciso que os jornalistas reflitam acerca deste tipo de jornalismo, para que não seja deturpado o sentido ou a função da cultura ou do jornalismo cultural, dando a elas o seu devido lugar e procurando ao máximo, as libertar do agendamento. Interessante destacar ainda, é que muito embora tenha havido toda esta evolução midiática através da tecnologia, a rádio se mantém como um importante meio de comunicação e ela tem se mostrado fundamental na disseminação da cultura, como pode ser visto difusão da cultura pelo programa Supersábado da Rádio Gaúcha.

Este trabalho tinha como objetivo apontar como o jornalismo cultural tem sido disseminado pela imprensa e em especial pela imprensa radiofônica gaúcha e isto foi identificado na entrevista aos produtores do programa Supersábado. Estes mostraram por suas respostas que o Supersábado é realmente o programa que está com foco educacional, buscando a cultura como pauta central, mas que há outros programas na Rádio Gaúcha que também abrem espaço para a cultura, mas de uma forma mais focada e direcionada pelos seus ouvintes.

Na verdade, o que demonstrou a entrevista é que cada programa vê o jornalismo cultural de uma maneira, isso novamente vai ao encontro do que os autores pesquisados neste trabalho acreditam, ou seja, que o jornalismo cultural precisa voltar ao seu eixo de importância e seu foco deve ser o educacional e não o financeiro, mas para que isso ocorra os jornalistas culturais precisam ser mais reflexivos e menos superficiais.

Porém, há que se destacar o trabalho cultural desempenhado pelo programa Supersábado que está focado na disseminação da cultura em todos os seus gêneros

e também há o espaço que aos poucos está sendo aberto por outros programas da Rádio Gaúcha, mesmo que ainda não tenham somente o sentido educacional.

Os objetivos específicos deste trabalho eram: compreender quais são os critérios utilizados pela rádio gaúcha na escolha dos temas para o jornalismo cultural; analisar como o jornalismo cultural é disseminado pela rádio gaúcha; debater qual a importância do jornalismo cultural para a rádio gaúcha; entender os diferentes momentos do jornalismo cultural no cenário gaúcho. A entrevista demonstrou que os critérios são por vezes sobre temas da época ou curiosos para o programa Supersábado e para os demais não há critérios específicos. Também foi possível observar que a forma de disseminação é exclusivamente por meio dos programas já citados e que tem uma importância extrema nas pautas culturais, e para alguns programas a importância também é medida pelo apelo do público na escolha dos temas culturais que serão exibidos. Por fim, foi possível compreender que o momento do jornalismo cultural no cenário gaúcho não é diferente do que ocorre em outros Estados, ou seja, há programas, mas não são suficientes para suprir o sentido educacional e deveriam haver mais espaços nas rádios comerciais para estas pautas, mesmo elas não dando o devido retorno financeiro.

De fato, a rádio tem sido utilizada como meio de propagação para o jornalismo cultural e independente da forma em que há esta divulgação, seja somente pela voz do locutor, seja por abrir espaço para entrevistas o essencial é que a disseminação da cultura está sendo realizada e, portanto, o jornalismo cultural está ativo e assim deve continuar para que a sociedade continue a ser beneficiada, já que a rádio é um veículo de comunicação de massa.

Desta forma, é importante que continue a existir este tipo de veiculação, mas é vital, que sempre seja dada a devida atenção a informação cultural para que ela não venha a cair na banalização, ou ser relevada somente ao entretenimento, ou ainda ficar extremamente ligada ao agendamento e, portanto, atrelada ao sentido financeiro e não social, pois dessa forma, se perderia todo o sentido da disseminação da cultura.

Por fim, com a pesquisa e a entrevista realizada neste assunto foi possível responder a problemática deste estudo, ou seja: porque os desafios impostos pelo momento atual do jornalismo cultural, contribuem para o crescimento profissional do jornalista e para o crescimento do jornalismo? Portanto, a pesquisa mostrou que os jornalistas precisam ter uma visão mais reflexiva para que possam de fato, compreender os assuntos e torná-los mais acessíveis a todos os que querem aprender

e assim obter conhecimento e se souberem utilizar os desafios que os tempos atuais estão oferecendo para o jornalismo cultural poderão crescer quanto profissionais e fazer também com que ocorra o crescimento do jornalismo cultural no Brasil.

Além disso, o trabalho mostrou que é preciso fazer cada vez mais pela propagação da cultura e embora a tecnologia esteja contribuindo para isso, é preciso que se tome cuidado com a banalização da notícia, sendo este mais um desafio que deve ser ultrapassado de forma corajosa pelos jornalistas culturais.

Mas, muito mais há ainda que ser visto no estudo do jornalismo cultural, já que este trabalho não esgotou o assunto e nem teve a pretensão de esgotar, sendo assim, recomenda-se, por fim, a continuidade de pesquisas como a desenvolvida aqui, para que mais entendimento sobre a disseminação do jornalismo cultural venha à tona.

REFERÊNCIAS

- ANCHIETA, I. **A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-noticia-como-forma-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- ANCHIETA, I. **Jornalismo cultural**: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. In: AZZOLINO, Adriana Pessate (org.). 7 propostas para o jornalismo cultural. São Paulo: Miró Editorial, 2009.
- AZZOLINO, A. P. (org). **Sete propostas para o jornalismo cultural**. São Paulo: Miró Editorial, 2009.
- BALLERINI, F. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015. Livro eletrônico, paginação irregular.
- BALSEBRE, A. **A Linguagem Radiofônica**. Em E. Meditsch, Teorias do rádio - Textos e Contextos Vol. I (pp. 327-336). Florianópolis: Insular. 2005.
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BONIXE, L. **A Informação Radiofônica**: rotinas e valores-notícia da realidade na rádio portuguesa. Braga: Livros Horizonte. 2012.
- BRANDI, D. **Evolução dos Estudos de Agendamento**: uma Explicação sobre a Influência da Mídia na Opinião Pública. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 2017.
- CASTRO, D. de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/46390/32217>>. Acesso em: 06 nov. 2018.
- CERIGATTO, M. P. O papel do jornalismo popular e a relação com a cultura popular. **Extraprensa (USP)**. Ano IX - nº 17 | julho - dezembro 2015.
- CHANTLER, P.; HARRIS, S. **Radio jornalismo**. São Paulo: Summus. 1998.
- CYPRIANO, F. Jornalismo cultural: polêmica ou propaganda?. **Aurora**, 5: 2009. Disponível em:<<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/4537/3121>>. Acesso em 22 abr. 2019.
- CUNHA, L. A.; FERREIRA, N. A. T.; MAGALHÃES, L. H. V. de. **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação.

2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreiramagalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2019.

FARO, J. S. Dimensão e prática do jornalismo cultural. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 11(1): 54-62, janeiro/abril 2009. Disponível em: <www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5041/2290>. Acesso em: 04 mai. 2019.

FERRARETTO, L. A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

GADINI, S. L. A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. IX, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%201,2007/9%20SergioGadini.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2019.

GOLIN, C.; PIANEGONDA, N.; FREITAS, A. L. C. de. **Jornalismo cultural no rádio**: recursos de linguagem e o tratamento da cultura em reportagens. In: 70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011. MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

GUEDES, V. M. **Fragmentos de um discurso**: a narrativa do jornalismo cultural na pós-modernidade. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-fragmentos-de-umdiscurso.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2019.

JANUÁRIO, M. **O olhar superficial**: as transformações no jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI. 2005. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2005.

JESUS, E. da S.; ZANINI, H. M.; BENTO-GUTH, F. A. **Jornalismo Cultural**: decoração ou alicerce? 2012. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande - MS – 7 a 9/6/2012.

JORGE, T. de M. **Manual do Foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.

LUCHT, J. M. P. **Gêneros do radiojornalismo**. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MAGALHÃES, M. **Polarizações do Jornalismo Cultural**. 1ª Ed, 2008. Impresso. 3ª Ed, 2018. Digital.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica** / Sidnei Augusto Mascarenhas. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. ISBN 978-85-64574-59-5.

MAZZARI, V. D. A. M. **Jornalismo cultural no rádio comercial popular**: uma análise dos noticiários da Super Rádio Tupi e da Rádio Globo do Rio de Janeiro. 2015, 199 f. Dissertação (Mestrado Comunicação Social). Universidade do Estado do Rio de Janeiro PPGCOM – Programa de pós-graduação em Comunicação Social da UERJ. Rio de Janeiro. RJ.

MEDITSCH, E. **A Rádio na Era da Informação**. Coimbra: Minerva. 1999.

MELO, I. A. de. **Jornalismo cultural**: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000756.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PEREIRA JUNIOR, L C. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PELLEGRINI, P. A. E. S. Jornalismo cultural na mídia contemporânea: crise e transformação. REVISTA CAMBIASSU. **Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA** - ISSN 0102-3853. São Luís - MA, Ano XVIII, Nº 4 - Janeiro a Dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2008/resenha.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PRADO, E. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial. 1985.

RODRIGUES, M. S. **Produção do jornalismo cultural em rádios públicas**: análise de programas da educadora FM (BA) e da FM cultura (RS). 2015, 75 F. Monografia (Comunicação Social). Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação – FAC. Departamento de Jornalismo. Brasília – DF.

ROSSETTI, M. L. **O jornalismo cultural brasileiro na história**: reconstruções e interpretações. GT de História do Jornalismo, 10º Encontro Nacional de História da Mídia. UFRGS, Alcar 2015.

SANTOS, S. R. F. dos. **Jornalismo Cultural na Rádio**: O Tempo Dedicado às Peças de Cultura na Antena 1. 2016, 116 f. Dissertação (Mestrado Jornalismo). Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa – Portugal.

SCHIRMER, L. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SEGURA, A.; GOLIN; C.; ALZAMORA, G. **O que é Jornalismo Cultural**. In: *Jornalismo Cultural – Trajetórias e Reflexões*. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2011. Cap. 4, p. 1-20. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/lead/producao_pesquisa/6.Segura_golin_alzamora.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SOUZA, F. D. S. de. O rádio e o desenvolvimento da cultura. **Observatório da Imprensa**, edição 500, ano 2008. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-radio-e-o-desenvolvimento-da-cultura/>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

UNESCO. **Relatório Mundial da Unesco**: Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

VILAR, M. P. **Algunos aspectos del periodismo cultural ante el desafío de internet**. 2011. Disponível em: <<http://marioprades.files.wordpress.com/2011/09/prades-vilar-mario-el-periodismo-cultural-ante-el-desafc3ado-de-internet.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

WOITOWICZ, K. J. A cultura popular na agenda midiática: Aspectos da produção jornalística no espaço cultural dos webjornais paranaenses. **Cultura, Comunicação e Sociedade**, Cáceres, v. 1, n. 1, p. 01-14, 2012. Jul-dez. Disponível em: <http://www.aia.unemat.br/revistaculturasociedade/arquivos/artigo_Karina_editorado.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA – LUIS FERNANDO

1) Quando um tema é considerado como jornalismo cultural na rádio gaúcha?

Resposta: Quando ele agrega uma cultura diferenciada e que é pouco explorada.

2) Quais são os critérios utilizados pela rádio gaúcha na escolha dos temas para o jornalismo cultural?

Resposta: Geralmente pautas que abordam temas da época do ano ou algo que seja curioso também.

3) Qual é o espaço dedicado ao jornalismo cultural na rádio gaúcha?

Resposta: Por muitas vezes o Gaucha Mais, Supersabado e o Bom dia segunda-feira.

4) Qual a importância do jornalismo cultural para a rádio gaúcha?

Resposta: A importância é extrema, a programação está sempre aberta a pautas culturais.

5) Quais gêneros culturais são divulgados no programa super sábado da Rádio Gaúcha?

Resposta: Diversos. O assunto sendo relevante sempre tem espaço.

6) Como tem se comportado esta temática (Jornalismo cultural) nas rádios, nos últimos anos?

Resposta: Muitas rádios tem focado mais no hard News e deixam um pouco de lado a cultura.

7) Acredita ser possível melhorar a propagação do Jornalismo cultural na rádio, não sendo este abrangido apenas pelo programa super sábado?

Resposta: Isso já tem sido feito nos programas citados na resposta da pergunta 3.

8) Quais são os possíveis problemas existentes e quais dificuldades permeiam a disseminação do jornalismo cultural?

Resposta: Na rádio gaúcha eu não observo problema na disseminação. Talvez isso aconteça em outras rádios, mas aí é difícil falar.

9) No seu ponto de vista, como acredita que será pautado o jornalismo cultural pelas rádios, nos próximos anos?

Resposta: Acredito que continuará sendo abordado da forma que é hoje na rádio gaúcha. O perfil da radio traz o lado cultural forte na programação.

Luis F. Amorim é jornalista/repórter e produtor do programa Supersábado.

APÊNDICE B – ENTREVISTA ESTRUTURADA – FRANCIELE MARTINS

1) Quando um tema é considerado como jornalismo cultural na rádio gaúcha?

Resposta: Quando tem como enfoque o viés de entretenimento.

2) Quais são os critérios utilizados pela rádio gaúcha na escolha dos temas para o jornalismo cultural?

Resposta: Não há critérios específicos. Desde que não componha especificamente o contexto de hard news.

3) Qual é o espaço dedicado ao jornalismo cultural na rádio gaúcha?

Resposta: Há um programa específico chamado Super Sábado estes trata em sua totalidade da produção de conteúdo de jornalismo cultural, ademais, os programas da grade de jornalismo também possuem blocos que podem englobar conteúdos culturais de acordo com a agenda do dia.

4) Qual a importância do jornalismo cultural para a rádio gaúcha?

Resposta: A importância aplicada para a produção deste conteúdo é baseada no interesse do público da rádio.

5) Quais gêneros culturais são divulgados no programa super sábado da Rádio Gaúcha?

Resposta: O programa aborda o gênero musical.

6) Como tem se comportado esta temática (Jornalismo cultural) nas rádios, nos últimos anos?

Resposta: Este tema tem se tornado cada vez mais direcionado a nichos.

7) Acredita ser possível melhorar a propagação do Jornalismo cultural na rádio, não sendo este abrangido apenas pelo programa super sábado?

Resposta: O gênero cultural não é abrangido apenas pelo programa Super Sábado, a exclusividade deste programa é que ele é direcionado somente para isso, enquanto os temas incluem o tema dentre diversos outros assuntos.

8) Quais são os possíveis problemas existentes e quais dificuldades permeiam a disseminação do jornalismo cultural?

Resposta: O interesse público.

9) No seu ponto de vista, como acredita que será pautado o jornalismo cultural pelas rádios, nos próximos anos?

Resposta: Acredito que a produção de conteúdo cultural será produzida de forma cada vez mais nichada.

Franciele Martins é Jornalista e produtora do programa sala de redação.