

## O jornalismo cultural da revista *Revestrés*: a convivência entre o local e o regional<sup>1</sup>

Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho<sup>2</sup>  
Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho<sup>3</sup>

Faculdade Santo Agostinho, FSA  
Universidade Federal do Piauí, UFPI

### Resumo

Este trabalho apresenta uma análise do processo de regionalização midiática presente na revista *Revestrés*, periódico de caráter cultural, publicado na cidade de Teresina-PI, que tem como objetivo discutir a cultura e as produções artísticas do estado. Discute-se aqui, de que modo se dá a convivência entre o local e o regional nas páginas da publicação, tendo em vista a crescente valorização dos aspectos regionais pela mídia. Utiliza-se como referencial teórico, os conceitos desenvolvidos por Peruzzo (2009), Lima (2010), Piza (2007) e, como procedimento metodológico, a análise de conteúdo, proposta por Herscovitz (2010).

**Palavras-chave:** Local; Regional; Jornalismo Cultural; Revista *Revestrés*.

### 1 Introdução

A sociedade brasileira e mundial tem passado por mudanças bastante significativas no que tange ao campo da comunicação. O processo de globalização tem contribuído para que se construam novas formas de fazer jornalismo, além de influenciar diretamente a percepção de cultura e identidade.

A partir dessa nova configuração do espaço global, que teve início durante a Guerra Fria, os assuntos globais passaram a coexistir de modo mais evidente com os assuntos regionais e locais. O contato com informações e culturas diferentes, permitiu às comunidades se reinventarem e, ao mesmo tempo, lutarem para manter suas tradições e culturas a salvo da influência global.

É neste contexto de predominância de uma comunicação e cultura global que os meios de comunicação têm percebido a necessidade e os anseios da sociedade por conteúdos locais e regionais, com uma abordagem que leva em consideração o critério da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT7 – Comunicação, espaço e cidadania, GP Geografias da Comunicação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista. Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí. Especialista em Gestão de Marketing Digital, pelo Centro Universitário UNINOVAFAPI.

<sup>3</sup> Jornalista. Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

proximidade, enfatizando a realidade que a cerca, relacionando os acontecimentos globais com o contexto social no qual está inserida.

No entanto, é válido salientar que a mídia, ao investir no processo de regionalização de seus produtos e conteúdos, o faz tendo em vista aspectos mercadológicos, ou seja, as oportunidades e espaços de mercado em cada local.

Tendo em vista essas oportunidades, foi lançada em Teresina, em 2012, a revista *Revestrés*, publicação de caráter cultural, objeto de análise neste trabalho. Assim, o presente artigo buscará compreender de que modo ocorre a regionalização midiática na revista *Revestrés* e como os aspectos locais e globais convivem nas páginas da publicação que integra o cenário editorial piauiense.

Neste trabalho serão abordados os conceitos de regionalização da mídia e comunicação local de acordo com os estudos de Lima (2008, 2010), Peruzzo (2005, 2009), Volpato (2009) e Moraes (2014). Discute-se ainda sobre Jornalismo Cultural, tendo com referencial teórico os trabalhos de Melo (2010), Piza (2007) e gêneros jornalísticos Ferreira (2012); como base para os procedimentos metodológicos utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Herscovitz (2010).

Para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, foi selecionada a edição de número 12 da revista *Revestrés*, primeira edição publicada no ano de 2014, e que se configura como edição comemorativa que marcou os dois anos de lançamento da revista. Através de uma pesquisa descritiva, tendo como parâmetro a análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2010) e, ainda embasadas nas discussões sobre regionalização da mídia e aspectos locais e globais da comunicação, foram analisadas as matérias publicadas na edição em questão; posteriormente, as matérias foram classificadas de acordo com a abrangência.

A seguir, serão abordados os conceitos de local e regional, bem como o contexto da globalização e seu impacto na comunicação, especialmente no jornalismo.

## **2 O local e o regional**

As mudanças ocorridas na sociedade, nos campos econômico e político, contribuíram para o desenvolvimento de novas práticas e modos de fazer jornalísticos. Em uma sociedade cada vez mais globalizada, onde as relações entre os indivíduos não são limitadas por espaços geográficos, o processo de comunicação tem se mostrado mais abrangente, especialmente em virtude do crescente desenvolvimento tecnológico, conforme destaca Moraes:

O crescente desenvolvimento tecnológico, que é testemunhado no mundo atual, permite compreender as grandes mudanças ocorridas, não só no campo da comunicação, mas de toda a sociedade. Nesse sentido, é perceptível que o jornalismo vem sofrendo profundas alterações em sua estrutura, conteúdo e abrangência (2014, p. 2).

Nesse contexto de relações globalizadas, a evolução tecnológica permite que todos estejam conectados e em contato permanente com o que acontece em todo o mundo. Do ponto de vista da comunicação, e especialmente do jornalismo, isso representa uma maior facilidade em transmitir notícias de caráter global a públicos cada vez maiores, fato que se deve, em grande parte, a atuação de agências de notícias.

A globalização permite não apenas a divulgação de notícias, mas a troca de valores culturais, o que possibilita a formação de uma cultura global e híbrida. No entanto, essa mesma disseminação de uma cultura global acaba por contribuir para a uma valorização de determinados aspectos das culturas local/regional.

Una de las tendencias punta de la información sigue siendo la potenciación de lo local y de los medios locales como elementos indispensables para el funcionamiento general de las redes de información. Las nuevas tecnologías no rebatieron estas tesis, sino que ratificaron su validez. En el cambio del siglo, los contenidos informativos son globales y generales en la concepción e los esquemas, y locales en la aplicación y la captación (LOPÉZ GARCÍA *apud* LIMA, 2008, p. 44).

A partir dessa fala de López García, é possível compreender que embora exista uma predominância na produção de conteúdos universais, a mídia reconhece a importância da abordagem de assuntos locais e regionais. Tal fato deve-se, principalmente, a necessidade do público de ter informações sobre assuntos que estejam mais próximos da sua realidade e cotidiano.

De acordo com Peruzzo (2005), a mídia local, baseada na produção de conteúdos e informação de proximidade, sempre existiu. Os meios de comunicação de massa, como jornais, rádios e televisão, surgem como meios locais e, à medida que evoluem, ganham espaço no cenário nacional e internacional.

Mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Historicamente o jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingem apenas um raio de abrangência local ou regional. Alguns destes meios de comunicação desenvolvem seu potencial de alcance nacional ou internacional, outros permanecem locais. [...]

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005, p. 69 e 70).

Neste sentido, pode-se perceber que a abordagem local da comunicação não se deve, exclusivamente, a aspectos relativos à valorização da cultura local/regional, mas atende a questões mercadológicas, uma vez que a mídia entende a abordagem local da comunicação como uma forma de assegurar a audiência junto a seu público e conquistar novos espaços junto ao mesmo.

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade no interior do país (PERUZZO, 2005, p. 71).

A questão da proximidade do público com um determinado assunto contribui para que este tenha ou não maior relevância junto à audiência. Conforme explica Lima (2010), a informação local não está dissociada, nem tampouco em situação de conflito ou antagonismo com a informação e a comunicação global. O que se percebe é uma complementação entre as duas, à medida que a informação local estabelece a aproximação do público do contexto explicitado pela informação global:

[...] apesar da tendência do local ser complementar ao global, não há um enfrentamento, e sim tensões que buscam o equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que se produzem arraigadamente à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade (LIMA, 2010, p.192).

Para além da questão da proximidade, a informação local ainda cumpre um papel importante no processo de fortalecimento das tradições e manutenção/construção da identidade de uma comunidade, conforme afirma Diezhandino:

La comunicación, en el sentido de transmisión de una tradición, de una forma de vida local, inmediata, de una cultura concreta y localizada, es un elemento integrante y decisivo para la supervivencia de esas entidades locales – pequeñas o grandes – autóctonas (*apud* LIMA, 2010, p. 195).

É importante ressaltar que a cultura local está em contato constante com a cultura global e que é a partir desse contato que se torna possível a definição da identidade local, que pode se reinventar, sendo (re) construída à medida que o contexto social assim o exigir. Para Lima, é necessário que se observe a relação entre local e global analisando-se a globalização presente nas manifestações localizadas. Segundo a autora, “essas manifestações poderão ir desde a reinvenção do local até atitudes estratégicas, cujos fenômenos de refúgio vão desde a etnicidade até as formas fundamentais de viver a tradição e a identidade” (2010, p. 199).

O interesse pela informação local e, especialmente pela conquista/manutenção da audiência, se acentua pela introdução de tecnologias da informação que permitem a difusão de redes de comunicação individualizadas (LIMA, 2008).

Peruzzo e Volpato (2009) destacam ainda a existência de uma “complexidade das interconexões entre as dimensões espaciais”: local, regional e global.

Qualquer uma das dimensões de espaço só se realiza, sob o ponto de vista de suas fronteiras, ou melhor, das pseudo-fronteiras, se colocada em contraposição com o seu contrário. O local só existe enquanto tal, se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. Na outra ponta, o global como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar. Afinal, o ato de consumir é local. A indústria de tênis da marca “x” só aumenta seu faturamento se o calçado for consumido aqui e ali, ou seja, em localidades concretas (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p.148).

Questões econômicas, históricas, políticas, costumes, tradições e semelhanças lingüísticas contribuem para a definição de uma região, que não se restringe ao espaço geográfico. “As regiões se definem, então, por um jogo de oposições e contraposições de inúmeros fatores” (PERUZZO; VOLPATO, 2009 p. 150).

A comunicação regional é caracterizada, essencialmente, como a comunicação baseada no critério de proximidade. Por proximidade, partilha-se da definição de Camponez (*apud* LIMA, 2010, p. 208), o qual aponta como elementos constituintes do conceito de proximidade o “espaço geográfico de implantação e de apreensão dos acontecimentos; espaço da difusão privilegiada e estratégica; conteúdos partilhados; informação disponível e selecção dos públicos”.

Lima (2008, p. 61) destaca a importância crescente assumida no que se refere ao conceito de proximidade:

A descoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância maior, nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para

recuperar o público que, normalmente, está alheado dos grandes meios de comunicação de massa. Apesar de algumas referências no Brasil, só no final dos anos 1980 começa a ser notada uma nova atitude sobre a importância da comunicação social local e regional.

De acordo com Peruzzo, a mídia percebe no nicho de comunicação local/regional um mercado em expansão: “Ela passa a ampliar os espaços para programas produzidos nas regiões e a difundir conteúdos antes restritos aos meios de comunicação comunitário engajados em lutas sociais nas localidades” (PERUZZO *apud* MORAES, 2014, p. 5).

É preciso destacar ainda que, no tocante a regionalização e a questão da proximidade, em um momento marcado pela concorrência no mercado nacional, a comunicação regional aparece como alternativa para a sociedade, conforme evidencia Lima ao discorrer sobre a mídia regional:

além de fornecer informação próxima, crível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais e regionais face ao seu público volta a ser evidenciado (2010, p. 212).

No que tange ao jornalismo, a proximidade contribui para a delimitação de outros critérios e valores-notícia.

Segundo Mathien (*apud* LIMA, 2010), é possível determinar as funções da regionalização, tais como a capacidade de servir como um elo de comunicação, complemento da experiência cotidiana do público, à medida que reduz incertezas quanto ao ambiente no qual o público está inserido, além de ser um banco de dados e espaço para psicoterapia social.

A comunicação empreendida pelas mídias locais e regionais cumpre ainda importante papel no que diz respeito à disseminação de conteúdos comunitários.

### **3 Jornalismo Cultural**

O jornalismo tem a importante função de mediação entre a sociedade e os acontecimentos que a cercam. Independente da área ou especialidade, é papel do jornalismo e, conseqüentemente, dos profissionais que o fazem, transmitirem ao público fatos que possam lhe interessar.

Com o jornalismo cultural não é diferente. Como especialidade do jornalismo, ele surgiu na Europa, no final do século XVII. Em 1711, a criação do periódico britânico “*The*

*Spectator*” foi a mais relevante iniciativa com relação ao jornalismo cultural. Segundo Burke (*apud* MELO, 2010), o periódico idealizado por Richard Steele e Joseph Addison, tinha como objetivo levar as discussões filosóficas para fora das academias, fazendo com que o jornalismo discutisse tanto “questões morais e estéticas até a última moda das luvas” (p. 2).

tal fato situa-se em um período em que o próprio jornalismo ganha contornos mais definidos em toda a Europa, deixando de ser uma aparição periódica para tornar-se uma narrativa institucionalizada socialmente, ganhando ampla difusão, periodicidade e mercado (MELO, 2010, p.1).

No Brasil, o gênero teve nos trabalhos de Machado de Assis e José Veríssimo sua primeira expressão. Ao longo do século XX, diversos jornais e revistas foram responsáveis pela disseminação do jornalismo cultural pelo país. Alguns desses veículos tiveram mais destaque, como a revista *O Cruzeiro*, que teve entre seus colaboradores nomes como Manoel Bandeira, Anita Malfati, Raquel de Queiroz, Vinícius de Moraes (MELO, 2010).

No jornalismo impresso, o *Jornal do Brasil* inovou quando, na década de 1960, lançou o *Caderno B*, um segundo caderno, que reunia matérias sobre cultura, com diferente diagramação, engajado com o contexto cultural da cidade do Rio de Janeiro, o que fez com que a seção de cultura se tornasse obrigatória nas edições diárias do jornal.

O caderno do JB funda uma tendência dentro do cenário das publicações abrindo frentes para outras experiências como a do “*Suplemento Literário*” de *O Estado de São Paulo*, dirigido por Décio de Almeida Prado. E, para o aparecimento de nomes importantes para a crítica cultural como Paulo Francis, que inicia sua carreira como crítico de teatro no *Diário Carioca* em 1957 e passa, posteriormente, pela *Última Hora* e *Pasquim* pela Rede Globo e GNT (MELO, 2010, p. 2-3).

De acordo com Piza (2007), as revistas desempenharam papel fundamental no jornalismo cultural, no século XX. Tal fato deveu-se ao lançamento de revistas especializadas, que discutiam o panorama cultural das grandes cidades, contendo ensaios, crônicas, entrevistas, reportagens, resenhas e críticas.

Depois da geração *fin-de-siècle* de Machado de Assis e José Veríssimo, os jornais e as revistas vão dar mais espaço ao crítico profissional e informativo que não só analisa as obras importantes a cada lançamento, mas também reflete sobre a cena literária e cultural (PIZA, 2007, p. 32).

A partir dos anos de 1920 e, de modo mais intenso na década de 1950, o jornalismo brasileiro vivenciou um período no qual as produções voltadas para a área, especialmente as revistas e cadernos em jornais, se multiplicaram.

O jornalismo dito cultural não se restringe a simples divulgação de análises e críticas sobre obras de arte, música, cinema, ou qualquer coisa material; conforme ressalta Canclini (*apud* LIMA, 2010, p. 58), a cultura não é estática, ao contrário, “*son procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad. No es algo que se esté siendo siempre de la misma manera*”.

Canclini analisa a cultura como uma “*intancia donde cada grupo organiza su identidad*”. Para Lima (2010), dessa afirmação pode-se inferir que as mudanças ocorridas nos modos de produção e consumo da cultura fizeram com que esta não mais fique restrita a uma etnia, mas seja global, dando e recebendo contribuições de outros territórios.

#### **4 Procedimentos Metodológicos**

Através de uma pesquisa descritiva, foi selecionada a edição de número 12 da revista *Revestrés*, a fim de que se procedesse à análise dos textos publicados na edição, tendo como parâmetro a análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2010). As 22 matérias publicadas na edição foram categorizadas de acordo com o gênero e, posteriormente, classificadas quanto ao caráter: local ou regional, de acordo com as discussões sobre regionalização da mídia, aspectos locais e globais da comunicação.

A análise de conteúdo, procedimento metodológico adotado nesta pesquisa, “é um método das ciências sociais e humanas que se destina a investigar fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (QUADROS *at. al.*, 2014, p. 90).

Herscovitz (2010) afirma que a análise de conteúdo, é um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos.

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (p. 127).

##### **4.1 A Revista *Revestrés***

A Revista *Revestrés* é um periódico piauiense editado pela Quimera Produções, e idealizado pelo o professor Wellington Soares e o publicitário André Gonçalves. Lançada



em fevereiro de 2012, é especializada em arte, literatura e cultura. As edições do periódico são publicadas a cada dois meses, sendo cada uma delas dedicada a uma personalidade da cultura local ou nacional.

De acordo com André Gonçalves (2012), o nome já é primeiro indicativo do seu objetivo no cenário editorial piauiense:

Revestrés, em bom piauiês, tem como alguns de seus significados: ao contrário, de modo diferente, de outro jeito, de um jeito estranho. Além disso, enquanto a maioria das revistas nasce com nomes pomposos, chiques, elegantes, a Revestrés nasce com uma expressão popular, que sai da boca de nossa gente. A revista pretende ser isso: diferente, olhar a cultura de outro modo, ir contra a corrente. Unir o popular ao cult (GONÇALVES, 2012).

Cada edição de Revestrés apresenta entrevistas ou reportagens como principais atrativos para seus leitores. As entrevistas, conduzidas pelos editores da revista – André Gonçalves, Samária Andrade e Wellington Soares –, já tiveram como personagens grandes nomes da cultura piauiense e brasileira, como Assis Brasil, João Cláudio Moreno, Niede Guidon, Manoel Paulo Nunes e Ferreira Gullar. Revestrés oferece ainda reportagens, ensaios, artigos, crônicas, colunas sobre gastronomia, literatura, espaços para participação dos leitores e perfis.

Revestrés também nasce de revestrés porque fala exatamente disso: de cultura. De arte. De literatura. Dessas coisas inúteis, que são talvez as coisas mais úteis dessa vida: a palavra, a métrica, a pintura, a dança, o saber. Coisas que não tem preço. Por isso, tão valiosas.

A Revestrés vem para mostrar ao mundo que o Piauí tem cultura, arte, literatura, sabedoria e talento. E para mostrar ao Piauí que o Piauí tem cultura, arte, literatura, sabedoria e talento. Porque, às vezes, esquecemos. E também para mostrar ao Piauí que o mundo tem tudo isso, e que tudo isso pode estar aqui, bem perto, ao alcance das mãos. Ou dos sonhos.

A Revestrés não é uma revista sobre a cultura piauiense. É sobre cultura de toda parte. Sem bairrismos, mas com paixão. Sem arrogância, mas com coragem. Sem fronteiras, mas com alma piauiense (FACEBOOK, 2014).

Nos meses de Janeiro/Fevereiro de 2014, a revista publicou sua edição de número 12. A edição marcou o segundo ano da revista e teve como chamada de capa a entrevista com o poeta maranhense Ferreira Gullar, 83 anos, considerado o maior poeta vivo da literatura brasileira e, como homenageada, a bailarina e coreógrafa piauiense Lenir Argento. A edição #12 de Revestrés é objeto da análise empreendida neste trabalho, por ser a primeira edição do ano de 2014 e por marcar o segundo ano de publicação do periódico.



Figura 1: Capa da edição Nº 12 de Revestrés(Foto: Facebook/revestres).

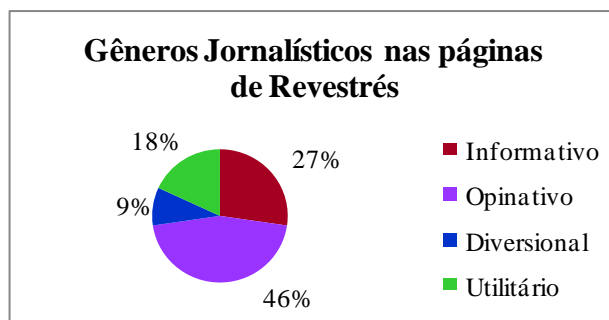
## 5 O local e o regional nas páginas de Revestrés

A análise da edição #12 de Revestrés – *Edição Lenir Argento* – teve como objetivo identificar a presença do “local” e do “regional” na publicação. Para os fins pretendidos na pesquisa, foram analisadas todas as matérias publicadas na referida edição, totalizando 22 matérias.

Inicialmente, as matérias foram categorizadas quanto ao gênero jornalístico, seguindo a classificação de Marques de Melo:

[...] identificando os cinco gêneros consagrados pela cultura jornalística brasileira: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário – cujas variantes estilísticas passaram a ser agrupadas em formatos, incorporando a terminologia usual dos estudos midiáticos [MCQUAIL, 1994], e subdivididos em tipos, espécies discursivas que exibem singularidades geoculturais ou traços corporativos (MARQUES DE MELO; ASSIS *apud* FERREIRA, 2012, p. 8).

Gráfico 1 – Divisão das matérias publicadas em Revestrés, de acordo com o gênero jornalístico.

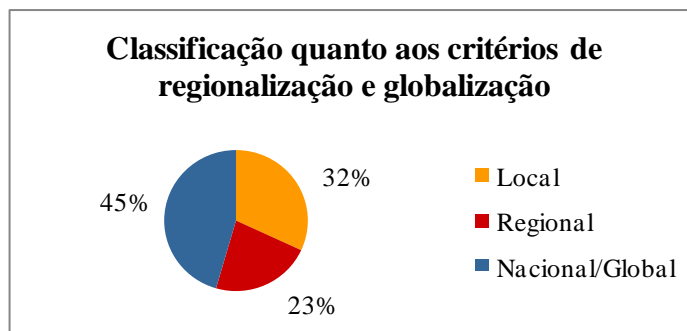


Por ser uma publicação que aborda temas como cultura, literatura e arte, as matérias publicadas na revista *Revestrés* integram, predominantemente, o gênero opinativo. Das 22 matérias publicadas na *Edição Lenir Argento*, dez correspondiam ao gênero; eram artigos, colunas, ensaios, crônicas e comentários.

As entrevistas e reportagens, consideradas os grandes destaques da publicação corresponderam a 27% do material analisado, o que equivale a seis matérias. Duas matérias fazem correspondência com o gênero diversional e quatro ao gênero utilitário. A classificação quanto ao gênero mostrou-se necessária para uma melhor categorização do corpus no que tange ao aspecto da regionalização da mídia, foco do trabalho.

As matérias publicadas foram divididas em três grupos, de acordo com os conceitos de comunicação local, regional e global, estudados até aqui.

Gráfico 2: Classificação das matérias quanto aos critérios de regionalização e globalização



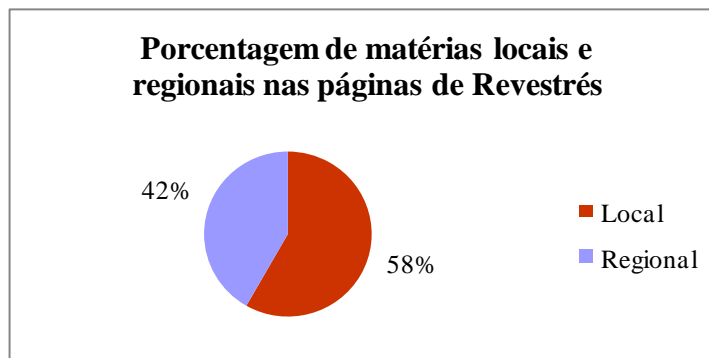
A partir do gráfico 2, observa-se uma predominância de conteúdos de caráter local/regional em relação aos conteúdos nacionais/globais. Por conteúdo local, entende-se aqui, toda e qualquer publicação que fizesse referência ao contexto geográfico e cultural da cidade de Teresina, capital do estado do Piauí. Nesse sentido, além da questão geográfica, outros aspectos são determinantes para a definição do local/regional na comunicação, conforme destaca Peruzzo (2005, p. 43):

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, de circulação de informação, etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças, etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter.

Dentre as matérias locais, destaca-se a reportagem principal da edição, intitulada “A voz dos guetos”, de autoria da jornalista Victória Holanda, e fotos de Maurício Pokemon e André Gonçalves. A reportagem apresentou a cultura vinda dos guetos; jovens da periferia de Teresina que, através da música, dança e arte, contam suas histórias e lutam contra o preconceito e a discriminação.

São José e Afegão. Comunidades rivais na zona sul de Teresina tinham algo em comum: vozes abafadas pela pobreza, drogas e repressão policial. De um lado, Preto Kedé. Do outro, Mano Lu. Sem saber, os dois compartilhavam os mesmos anseios: cantar o que o seu povo queria dizer (HOLANDA, 2014, p. 38).

Gráfico 3: Porcentagem de matérias locais e regionais nas páginas de Revestrés



Analisando a relação entre o percentual de matérias locais e regionais publicadas na revista, observa-se a prevalência do conteúdo local em detrimento do regional. Das 22 matérias publicadas na edição de Janeiro/Fevereiro de 2014, sete tinham como objeto a cultura e as representações do espaço local e cinco abordaram a cultura regional.

Entre sete publicações locais, estão três reportagens. Além da reportagem principal com jovens de bairros da periferia de Teresina, a revista apresentou ainda as reportagens: “Aba Fotos: além do 3x4” e “Copa dos quarenta”. Esta última mostra-se também como uma relação entre o local e o global. Em 2014 o Brasil foi país sede da 20ª edição da Copa do Mundo de Futebol da FIFA; aproveitando o contexto social e histórico vivenciado pelo país, a equipe de Revestrés produziu a reportagem que destacou a realização do “Campeonato de quarentões”, torneio de futebol realizado no bairro Promorar, zona sul da capital.

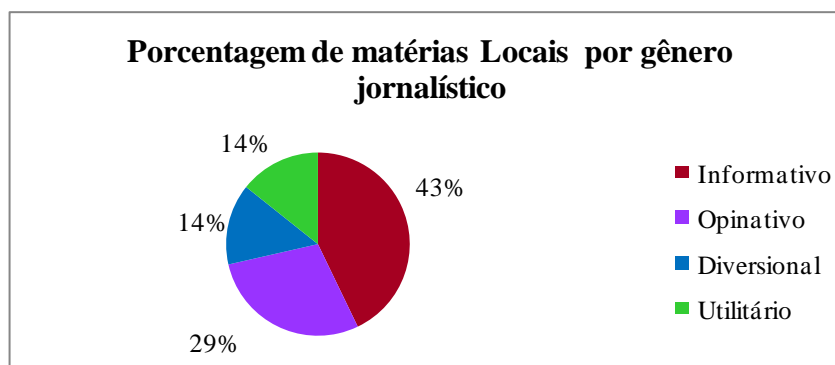
Dentre as cinco publicações regionais, destaca-se a reportagem “Capital do Sol”, de Luana Sena e Maurício Pokemon. A matéria relatou um aspecto da tradição gastronômica da cidade de Campo Maior, no norte do Piauí.

Não eram nem sete horas da manhã do último domingo de 2013 e todas as mesas daquele espaço encontravam-se ocupadas. Mesas de pedra, cadeirinhas de madeira, toalhas com estampas frutais. Famílias inteiras estavam de passagem apenas para tomar um cafezinho esperto na roça. Acontece que no Café na Roça, ponto certo de parada na Av. do Contorno na cidade de Campo Maior, 78km de Teresina, um cafezinho nunca é apenas um café. É um café com leite acompanhado de beiju, cuscuz de milho, bolo frito ou qualquer desses quitutes caseiros que estampam o cardápio do ponto. Há oito anos o Café está na rota de passageiros, viajantes, aventureiros ou só mesmos esfomeados atrás de uma primeira refeição boa e barata (SENA, 2014, p. 68).

A predominância dos conteúdos locais e regionais na revista contribui para a redescoberta de aspectos da cultura local e regional, que passam a ser conhecidos pelo público, muitas vezes habituado ao consumo de conteúdos de caráter global. Conforme aponta Peruzzo (2005, p. 43):

Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de debeatá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local.

Gráfico 4: Porcentagem de matérias locais por gênero jornalístico



Em relação à classificação das matérias de acordo com os gêneros jornalísticos propostos por Marques de Melo (*apud* FERREIRA, 2012), estas predominam nas publicações informativas da revista, especialmente nas reportagens que, em sua maioria, enfocam aspectos da cultura local. Tendo em vista a influência da globalização nos meios de comunicação e a grande quantidade de conteúdos de caráter nacional/global que são divulgados diariamente na mídia, a presença de matérias informativas que ressaltam aspectos da cultura local torna-se importante instrumento de conhecimento e valorização da cultura da cidade e do estado.

### **Considerações Finais**

A Revista *Revestrés* é uma publicação que tem como um de seus princípios a difusão de informações culturais, literatura, música, arte e “algo mais”. De acordo com a descrição da revista, ela se propõe a ser um periódico que contribui para a disseminação da cultura piauiense, ressaltando suas peculiaridades, apresentando seus personagens e contando suas histórias, inserindo o Piauí no cenário cultural brasileiro.

Partindo-se dessa descrição, poder-se-ia inferir que a revista poderia ser classificada como uma publicação tipicamente regional. No entanto, a partir da análise da edição de número 12 da revista, publicada no início do ano de 2014, constata-se que os conteúdos de caráter local acabam prevalecendo em relação aos conteúdos de caráter regional. Se observados isoladamente, ambos são ultrapassados pela quantidade de publicações que abordam conteúdos nacionais e/ou globais. É possível que tal fato se dê em virtude de Teresina ser o local onde a revista é produzida, além de ser seu principal ponto de distribuição.

No que tange a regionalização midiática, pode-se inferir que a publicação cumpre, em parte, aquilo a que se propõe, quando afirma ser um veículo para a disseminação da cultura piauiense. Mas, é preciso destacar que, mesmo essa regionalização acaba por ser suplantada pelos conteúdos locais, que fazem referência direta às questões culturais da capital, Teresina.

## REFERÊNCIAS

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Editora Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

CASTELO BRANCO, Samantha; MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **O regional nas manchetes dos jornais impressos Piauienses: Análise do O Dia e Meio Norte**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1382-1.pdf>>. Acesso em 30 de nov. de 2014.

FACEBOOK. **Revista Revestrés**, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Revista-Revestres>>.

FERREIRA, Fábio Gonçalves. **Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte**. Biblicom. Póscom-Umesp. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1194/1114>>. Acesso em: 05 de dez. de 2014.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In.: Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Org. Cláudia Lago e Marcia Benetti. 3ª Ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2010.  
LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Regionalização midiática: conceitos e exemplos**. In.: Estudos de Mídia Regional, Local e Comunitária. Org. Rosângela Marçolla e Roberto Reis de Oliveira. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2008.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia Regional: indústria e mercado**. Natal, RN: EDUFRN - Editora da UFRN, 2010.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural: pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 00, p. 1-23, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em 30 de nov. de 2014.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005. Disponível em: <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/196/154](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154)>. Acesso em 25 de nov. de 2014.

\_\_\_\_\_; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença**. Líbero. São Paulo: v. 12, n. 24, pag. 139-152, 2009. Disponível em <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Conceitos-de-comunidade-local-e-regi%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 25 de nov. de 2014.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

**REVISTA REVESTRES**. Edição 12 – Lenir Argento. Teresina, Quimera, 2014.

SANTOS, Geneide. **Revestrés: um modo diferente de mostrar a cultura**. Disponível em: <<http://www.medplan.com.br/doses-de-cultura/revestres-um-modo-diferente-de-mostrar-a-cultura-20667>>. Acesso em 30 de nov. de 2014.