



## **Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento <sup>1</sup>**

Lydianne de Paula Ribeiro Gonzalez<sup>2</sup>

Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV

### **Resumo**

Este projeto de pesquisa faz uma análise do jornalismo cultural pelo seu aspecto de levar às pessoas lazer e conhecimento, tentando estabelecer suas características, já que esse campo não possui um amplo estudo que o defina. O texto reflete acerca do conceito de jornalismo cultural e entretenimento em que as definições até hoje se misturam e dificultam a sua compreensão, já que definir os laços que unem os dois estilos é tão difícil quanto demarcar suas divisórias. Esse estudo se baseia em teorias da cultura de massa, seus aspectos de manipulação, alienação e evasão do público; análise das mediações das mensagens; de conteúdo dessa editoria; formatação e linguagem .

### **Palavras-chave**

Cultura de massa. Jornalismo Cultural. Cultura. Lazer.

### **Corpo do trabalho**

Definir Jornalismo Cultural não é tarefa fácil, pois ele ainda não foi muito bem especificado e são inconclusivas as pesquisas sobre seu conteúdo, linguagem e público a que se destina.

O Jornalismo Cultural possui um vasto campo de atuação que envolve manifestações das diferentes culturas, seja ela erudita, popular ou de massa. De forma sintética, a primeira como sendo a que privilegia os saberes das classes letradas, como artes e literatura, enquanto a popular dá voz às manifestações oriundas da população, desconsiderando escolarização e que cobre a área de notícias culturais, como, por exemplo, filmes, peças de teatro e música, analisando-o com a missão de informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade. Essa pluralidade temática nos leva a concluir que a sua tendência tem sido ampliar a abordagem para além das chamadas sete artes (música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema), como inicialmente era seu propósito, inserindo assuntos como moda, gastronomia, design, além de focos sobre a vida de artistas populares.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria de Áreas Emergentes, modalidade Revista Customizada, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Votuporanga no ano de 2008.  
Endereço eletrônico: lydiannegonzalez@yahoo.com.br



Esse aumento na temática abordada pelo jornalismo cultural possibilita que ele agregue mais valores de entretenimento, abordando assuntos referentes à televisão, à música, à moda e, especialmente, à vida de celebridades, tendo como preceitos a interpretação mínima, o prazer imediato e a recreação do espírito.

O entretenimento apresenta-se como um dos valores mais importantes da sociedade da informação. Apesar disso, na área comunicacional, especialmente no jornalismo, não se estabeleceu em objeto de pesquisa. Ele objetiva proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual.

Sendo assim, a presente pesquisa se debruça sobre a investigação do jornalismo cultural na atualidade entendendo o entretenimento como parte fundamental de sua constituição, uma vez que cada vez mais o termo cultura passa a fazer parte do lazer e distração da sociedade.

Tem-se convencionado como Jornalismo Cultural uma especialização que nasce das necessidades da imprensa em atender a um público segmentado, mas seu recorte temático, apesar de depender das dimensões do projeto editorial e o segmento de público para o qual se destina, vai muito além, ou pode ir, da divulgação das artes, como muitos costumam tratar, ou então, da veiculação do entretenimento. Ele se configura como um produto cultural, preservando suas qualidades, de ser crítico, plural e às vezes lúdico, mas, acima de tudo, não se espelhar nas mesmas premissas do jornalismo tradicional que se alimenta do factual e da superficialidade.

Embora suas características principais devam ser as de formador de opinião, informando e, mais do que isso, formando e entretendo o leitor, através de sua bagagem e de seu julgamento crítico, nos últimos anos ele tem virado quase sinônimo de agenda cultural. Os cadernos e seções de cultura de jornais e revistas dedicam-se a divulgar filmes, espetáculos, CDs, livros, grandes eventos supostamente culturais e criar pautas baseadas em *releases* de assessorias de imprensa. O espaço para análise crítica e reflexão é cada vez menor. Predomina hoje o jornalismo de agenda, onde as o mais importante são os guias de eventos e lançamentos semanais ou mensais. Segundo Piza, “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” (2004, p. 45).

Da divulgação das megaproduções *Hollywoodianas* à divulgação de músicas padronizadas e aos conceitos divulgados em eventos de moda, como *São Paulo*



*Fashion Week*, o que se percebe é a indústria cultural ditando a pauta e comportamentos por imposição do consumo de bens eleitos e consagrados por todos os meios de comunicação disponíveis. Criou-se assim uma imprensa voltada a divulgar detalhadamente a agenda ligada aos movimentos desta indústria cultural, seja pautada em seus espetáculos e lançamentos, seja mostrando suas influências comportamentais e econômicas. Agravou-se a situação ao passo que tal imprensa também postulou ser, em si, produto cultural de consumo. Fechou-se um ciclo que sustenta um jornalismo todo voltado a alavancar as vendas de si mesmo e dos produtos dos quais se ocupa.

Outra perda do jornalismo cultural em meio a essa confusão de valores, além da credibilidade crítica, é sua submissão ao cronograma de eventos. Lemos muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada no mercado – e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles tiveram uma “carreira”, pequena que seja, e assim deixamos de refletir sobre o que significaria para o público de fato (PIZA, 2004, p. 51)

Sua pauta se ampliou, passando não só a divulgar a cultura, seja ela erudita ou popular, mas também de cuidar do comportamento cotidiano de celebridades forjadas aos olhos da opinião pública, os rumos das telenovelas, entrevistas desprovidas de qualquer propósito, quadros opinativos com supostos especialistas em banalidades etc.

A divulgação de eventos e dos produtos da Indústria Cultural, em especial, cinematográfica, editorial e fonográfica, se apropria dos espaços da cobertura diária, o que muitas vezes condiciona a liberdade criativa e impossibilita o desdobramento para uma reflexão mais analítica, crítica e social sobre o conteúdo. Os espaços destinados à cultura tornaram-se uma grande agenda, onde até se paga para que matérias sejam publicadas.

O Jornalismo Cultural deve ampliar suas fronteiras para além das notinhas de shows, as agendas sobre os espetáculos diários oferecidos à população principalmente dos grandes centros, os *releases* de filmes, de peças de teatro ou de exposições. Ele deve colocar em debate idéias, sem deixar de lado a crítica aos espetáculos ou aos produtos de arte, que são uma forma de incentivar o público a também refletir sobre essas obras. Ele deve recuperar o espaço da crítica, hoje tornada resenha, e a partir daí, recuperar valores culturais, pelo que significam de processos de construção de identidade. Colocando obras de arte em debate, não apenas descrevendo seu conteúdo, e com isso, provocando uma maior reflexão sobre seus conteúdos e sobre os valores que põem em circulação.



Ao abrir mão desse exercício crítico, os jornalistas se tornam apenas porta-vozes da indústria cultural e de seus produtos. A transformação do Jornalismo Cultural em agenda da indústria cultural divulgando listas de programação de cinema, teatro, televisão, espetáculo, coluna social, cotidiano das celebridades e até horóscopo do dia, levando à utilização freqüente do formato de notas, notícias ou resenhas comentadas em que predomina o aspecto do serviço como uma espécie de “orientação” para o público, mais no sentido de informar o que está acontecendo, do que no da divulgação de idéias.

Ao Jornalismo Cultural, em tese, cabe a reportagem e a seleção de material que serve de apoio ao leitor que deseja aproveitar seu tempo livre, seja no teatro, no cinema, ou até mesmo na televisão, sendo importante pelo valor agregado do que este serviço representa para boa parte da população. “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, 2004, p. 58)

Muito mais pessoas abrem um jornal ou revista ou acessam um *site* para saber a que espetáculo irão assistir, que disco ou livro poderão comprar, que concerto ou exposição lhes agradará mais. Por um lado, cada vez mais heterogêneo, esse público força, por exemplo, as editorias dos jornais diários ou das revistas semanais, programas de tevê e de rádio a adaptar as linguagens a essa multiplicidade de leitores e leituras. De outro, existe também um forte processo de segmentação que leva os veículos a se especializarem em áreas limitadas voltadas para um público cada vez mais restrito e que consome com seriedade esse tipo de informação temática detalhada. São os casos de *sites* ou revistas que tratam de temas específicos, como música, cinema, moda etc.

As páginas de cultura dos meios de comunicação atuais trazem na grande maioria das vezes, matérias, reportagens ou artigos voltados para uma cultura que segrega parcela da população, voltada às classes mais altas, letradas e com maior poder aquisitivo, pois o grande público, que não possui condições para adquirir esses produtos e nem mesmo para compreender os conteúdos veiculados por essas mídias. Os meios deveriam estimular essa cultura no grande público, possibilitando assim que ele tenha acesso a essa cultura divulgada pelas mídias. “Além disso, a natureza dos assuntos tratados por essa seção, do cinema à moda, da literatura à música, é obviamente convidativa. Está nos indicando, em geral, coisas boas para fazer, como ver um filme, ir a um restaurante, ler um livro” (PIZA, 2004, p. 64).

Segundo Piza (2004, p. 7), a rigor todos os fatos noticiados são culturais, afinal cultura está em tudo e é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens. O



que se pode notar é que desde os primórdios da atividade jornalística, assuntos culturais estão presentes nos meios de comunicação de massa, com abordagens e linguagens diferenciadas.

A partir do século XX, o estilo do jornalismo cultural passa a ser utilizado nas emergentes revistas de variedades, que se compunham de críticas, ensaios, resenhas, reportagens e publicação de crônicas e poemas. Essas revistas se diversificaram e inspiraram, mais tarde, os programas televisivos de variedades, que também tiveram influência de programas radiofônicos.

Por meio dos avanços alcançados pelo jornalismo cultural, com influência da cultura de massa, tornou-se evidente o entrelaçamento entre informação jornalística cultural e entretenimento. Este jornalismo se hibridizou, incluindo em seus materiais textos informativos, opinativos, serviços, colunas sociais, fofocas sobre celebridades.

O objetivo central deste trabalho era demonstrar que o jornalismo cultural como meio capaz de levar conhecimento e lazer ao seu público utilizando -se de conteúdos informativos, analíticos, críticos e de entretenimento.

Por meio do estudo de caso realizado da Revista BRAVO!, que tem como gênero editorial o jornalismo cultural foi possível constatar que esse jornalismo buscado no objetivo é possível. Tratando de temas como teatro, dança, música, literatura, artes plásticas e cinema, com uma linguagem simples e acessível, a publicação leva ao leitor reportagens autorais, críticas e analíticas, sendo pautada pela agenda cultural do mês de sua veiculação, retratando as mais diversas manifestações culturais que estão sendo lançadas ou divulgadas no período.

Mesmo o veículo analisado sendo voltado para um público mais elitista, o seu estudo reforçou a base para que se pudesse concluir que é possível realizar jornalismo cultural de conteúdo e que atraia a população, pois se trata de um gênero que pode ser retratado por publicações mais populares, mas que tenham o interesse de formar opinião e conhecimento nos seus leitores por meio do entretenimento, sem se voltar à banalidades como, por exemplo, a divulgação de detalhes da vida de celebridades, e sim divulgando temas que sejam de relevância para a formação do seu repertório ao mesmo tempo em que proporciona momentos de lazer.

O produto final apresentado como conclusão do trabalho de pesquisa também refletiu esse objetivo de se fazer um jornalismo cultural que seja mais leve e atrativo, sendo confeccionado em uma linguagem simples, abordando assuntos de interesse geral do público e em formato inovador e divertido.



Os formatos mais comuns do jornalismo impresso são as revistas e os jornais. De veiculação e, sua maioria diária os jornais podem possuir diferentes características, entre elas o número e tamanho das páginas, sendo considerado *Standart*, quando suas medidas são 29,7 cm de largura X 52 cm de altura, ou tablóide, medindo 29 cm de largura X 40 cm de altura.

O modelo *Standart* é o comumente mais usado por todas as empresas de comunicação, já o Tablóide costuma ser utilizado em cadernos especiais ou suplementos dentro dos jornais *Standarts*.

Os jornais impressos se caracterizam pelo imediatismo das notícias publicadas, sem espaço ou tempo de apuração para reportagens mais elaboradas. Ele busca sempre o factual e o furo, buscando divulgar suas matérias antes dos outros veículos.

Já o formato revista se diferencia do jornal por ter em sua maioria o mesmo tamanho, diferenciando-se umas das outras pelo papel utilizado, fazendo uso de papéis mais grossos do que os utilizados nos jornais, cores e ilustrações, como fotos e artes.

Esse formato se caracteriza por possuir um espaço de tempo maior para se dedicar as suas matérias, sendo geralmente semanais, quinzenais ou mensais. Esse tempo possibilita que o gênero apresente reportagens mais aprofundadas e contextualizadas, com mais espaço para análises e críticas dos temas divulgados.

A proposta de produto deste trabalho pode ser considerada como algo inovador no Jornalismo Cultural, já que não foi possível localizar nenhuma referência a citação de um meio de jornalismo impresso compatível a este.

A idéia é adaptar os *Mídias-Cards* utilizados pela publicidade para o Jornalismo Cultural, que seriam os chamados *Info-Cards*. Idealizado nos moldes dos postais, mas em formatos, tamanhos e impressões em papéis variáveis de acordo com o tema retratado.

Os *Mídias-Cards* são cartões postais utilizados pela publicidade para fazer divulgação dos mais diversos produtos, como celulares, bebidas, CDs, DVDs, livros, eventos, empresas de viagens, restaurantes, entre outros. Qualquer produto pode ser divulgado por meio de um *Mídia-Card*, que em sua maioria apresentam o produto divulgado na parte da frente, deixando o espaço atrás para que se possa escrever mensagens ao destinatário a quem se vai enviá-lo e para o selo postal.

A divulgação das diferentes manifestações culturais se daria pelo uso de imagens referentes ao tema abordado na parte da frente do *card*, sendo que a parte de trás, usualmente dedicada a um espaço para mensagens, seria utilizada para a redação de pequenas



notas informativas sobre o assunto, contando ainda com o espaço para selagem postal e dedicatória, para que ele não perca sua funcionalidade.

Esses *cards* foram idealizados inicialmente para serem utilizados como um suplemento para a revista BRAVO!, que foi o objeto de estudo da pesquisa, tratando do assunto principal da edição retratado na capa, mas devido à sua versatilidade, ele poderia se adaptar a qualquer veículo de comunicação impresso. Sendo um meio diferenciado e colecionável, é possível idealizar séries de *cards* tratando de um assunto específico e que possam ser objetos de coleção.

Por se tratar de um suplemento de uma revista que possui um *site*, esses postais poderiam também ficar disponíveis na versão *on line* para que possam ser enviados por meio dos *e-cards*, em que o usuário coloca o *e-mail* de quem deseja que receba o postal e pode enviá-lo. Através do *site* também é possível que eles possam ser feitos em maiores quantidades, que ficariam disponíveis apenas na versão *on line* da revista, facilitando assim também que sejam colecionados formando séries.

O seu formato inovador que não possui padrões a serem seguidos possibilita que os *Info-Cards* possam ter edições especiais, dependendo do assunto tratado, como ser confeccionados em papel reciclável quando tratar de algum aspecto ecológico, em tecido engomado, quando o assunto for moda, em papel fotográfico quando tratar de fotografia, entre outras diversas possibilidades em que podem ser trabalhados.

A série de *Info-cards* realizada como produto deste trabalho teve como tema a 32ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. O assunto abordado não foi referente à edição da revista selecionada para ser analisada como estudo de caso, por se tratar de uma edição que já havia sido distribuída à algum tempo, sendo então escolhido um assunto mais factual para ser retratado.

Foi realizada uma série de seis *cards*, impressos em papel *couchê* fosco com gramatura 210. O formato escolhido foi de 21cm x 9cm, com o objetivo de fazer referência ao formato *widescreen*, usado atualmente nos filmes, tanto em cinema quanto em DVD.

Os *Info-cards* confeccionados contêm informações sobre a Mostra e alguns dos filmes premiados por escolha do público ou do júri, uma homenagem prestada a um diretor de cinema e a uma das obras mais comentadas durante o evento.

## **Referências bibliográficas**



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

BARBOSA, Marisa. **Algumas considerações acerca da indústria cultural**: ações politizadoras e reprodutoras. Revista Urutaguá - revista acadêmica multidisciplinar. Disponível em:  
<[http://urutaguá.uem.br/005/14soc\\_barbosa.htm](http://urutaguá.uem.br/005/14soc_barbosa.htm).> Acessado em 15/05/2008

FERRARRETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FIGUEIREDO, Rúbia. **Revisra BRAVO!**: estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado. Disponível em: <[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1269](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1269)>

KUPTAS, Márcia (org). **Comunicação em debate**. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1997

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** – neurose. 3a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

MOURA, Leonardo de Souza. **Como escrever na rede**: manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NASCIMENTO, Patrícia. **Jornalismo em revista no Brasil** – Um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume,

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

REBINSKI, Luiz. **O jornalismo cultural no Brasil**. Disponível em:  
><<http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2439> Acessado em 08/03/2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: contexto, 2003

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

- <http://pt.wikipedia.org/wiki/cultura>

- <http://www.mica.com.br/novo/mica.html>