



O jornalismo cultural como objeto de estudo

Victor Faria¹

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: O artigo apresenta um mapeamento e análise quantitativa sobre o tratamento do Jornalismo Cultural no campo científico em Comunicação e Jornalismo. Para tanto utiliza como universo para a realização da pesquisa documental anais de três congressos na área da comunicação - Intercom Nacional, SBPJor e Compós -, tendo como recorte o período de três anos (2017-2019). A partir da seleção e coleta de dados os artigos foram sistematizados e interpretados em duas chaves de leitura ou perspectivas de análise. Na primeira, foram incluídos os artigos que tem o jornalismo cultural como foco; enquanto a segunda compreendeu estudos que abordassem diferentes temáticas, em análises realizadas a partir de algum produto jornalístico cultural. Também foi identificado em quais tipos de veículos o estudo sobre jornalismo cultural é mais frequente: impresso, televisão, rádio, portal de notícias online ou plataforma audiovisual online.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural; Pesquisa em comunicação; Produto Jornalístico; cultura; Análise.

1. Introdução

Dentre os seus vários significados e identificações, “cultura” remete à arte, conhecimento e informação, palavras que se avaliadas a partir de suas significações merecem atenção e relevância, contudo dentro dos mais variados setores em que a “cultura” está inserida percebe-se, por diversas vezes, desprezo e esquecimento.

Na política, por exemplo, o governo vigente adotou diversas medidas que enfraquecem o setor cultural no Brasil. O próprio cenário pandêmico, um contexto que assombra milhares de pessoas mundialmente, afeta diretamente as pessoas que trabalham

¹ Mestrando em Comunicação pela UFJF (bolsista FAPEMIG). Integrante do NJA. E-mail: victorfaria_p@outlook.com

com produção cultural², sendo assim é extremamente importante que as pautas culturais estejam presentes na mídia.

Desde do início do mandato, quando extinguiu o Ministério da Cultura, que se tornou uma Secretária³, até os cortes de leis de incentivo à cultura e declarações de possíveis censuras⁴ aos projetos aprovados pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema)⁵, o atual governo contribui com a desvalorização da cultura, uma ferramenta que tem extrema importância no fortalecimento do pensamento crítico.

Considerando, também, que existem muitos projetos culturais que trazem a crítica social como elemento central, é legítimo que surja inúmeros questionamentos sobre o desaparecimento do jornalismo cultural nos veículos de comunicação, como aponta estudos anteriores. Mas será que o mesmo acontece no campo acadêmico? Os pesquisadores da área de comunicação abordam temas que se relacionam com o jornalismo cultural em seus trabalhos?

Este artigo se propõe a responder esses questionamentos, analisando em que medida estão incluídas em estudos acadêmicos, as temáticas relacionadas ao jornalismo cultural de forma direta ou indireta.

A ideia é avaliar se esse segmento jornalístico está presente nas publicações dos anais de três grandes congressos da área da comunicação no Brasil, nos últimos três anos. Por isso, foram investigados os textos publicados nos anais do Intercom Nacional, SPBJor e Compós, nos anos de 2017, 2018 e 2019. A partir desse mapeamento foi feita uma análise quantitativa, para identificar o número de trabalhos que possuem o jornalismo cultural e suas ramificações como cerne da pesquisa, e quantos são os estudos que utilizam o jornalismo cultural como fonte de pesquisa também para avaliar outras temáticas. Outro ponto foi inserido nesta análise de forma quantitativa, para entender quais são os meios de comunicação que servem de base e objeto para os trabalhos que cabem a esta análise, com o intuito de saber se os conteúdos que aparecem nesses artigos são

² Disponível em: < <https://exame.com/casual/setor-cultural-foi-um-dos-mais-afetados-pela-pandemia-diz-pesquisa/>> Acesso em: 07/08/2020

³ Disponível em: < <https://gente.ig.com.br/cultura/2019-01-03/ministerio-da-cultura-fim.html> > Acesso em: 04/07/2019

⁴ Disponível em: < <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/perseguiacao-e-desmonte-da-cultura-e-arma-de-bolsonaro-contrapensamento-critico/> > Acesso em: 04/07/2019

⁵ Disponível em; < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/em-ofensiva-contra-ancine-bolsonaro-corta-43-de-fundo-do-audiovisual.shtml>> Acesso em: 04/10/2019

produções do impresso, televisão, rádio, portal de notícias online ou plataformas audiovisuais.

Para realização deste trabalho foi importante, anteriormente, fazer uma pesquisa bibliográfica para entender as classificações e conseguir identificar nos artigos analisados a presença do jornalismo cultural, especialmente pela complexidade e indefinições, inerentes a essa segmentação do jornalismo.

2. Jornalismo Cultural: as (in)definições do conceito

Os meios de comunicação de massa ao longo do seu desenvolvimento se tornaram responsáveis por uma nova socialização. Segundo Barbero (2015), os filmes, a televisão e a publicidade “começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma "metamorfose dos aspectos morais mais profundos". O que implica que a verdadeira crítica social tem mudado também de "lugar": já não é a crítica política, mas a *crítica cultural*” (BARBERO, 2015, p.58). Considerando tanto o impacto que o *mass media* tem na cultura, enquanto forma identitária de uma sociedade, quanto a força crítica que um produto cultural (teatro, dança, música e etc.) pode ter em relação à política e a sociedade, indo além do simples entretenimento, a presença do conteúdo cultural na mídia se faz necessário.

Pensando no conceito de cultura de forma ampla, ao propor uma análise sobre o estudo do termo por Raymond Williams, Azevedo (2017) lembra que o autor considera a palavra “cultura” uma das mais complexas da nossa língua. “O termo “cultura” possui, de fato, a prodigiosa capacidade de reunir em si ideias distintas, por vezes opostas, como se fosse uma forma — consagrada pelo uso comum — de apreender relações sociais complexas e contraditórias” (AZEVEDO, 2017, p. 209). Em “Cultura é Ordinária”, Williams apresenta uma reflexão sobre os sentidos da “cultura”, que ajuda a direcionar qual entendimento e conceito tem relação com esse. “Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida — os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado — os processos especiais de descoberta e esforço criativo” (WILLIAMS, 1958, p.2). A segunda classificação é um importante conceito para abordar a cultura no jornalismo, já que nesse caso a ideia pode ser informar/divulgar trabalhos artísticos, criados a partir de descobertas e propostas criativas.

O valor do que é cultura se relaciona com o desenvolvimento do Jornalismo Cultural. Eliane Basso (2005) diz que esse segmento jornalístico se deu “a partir da ideia da produção voltada para a cultura erudita tendendo mostrar a cultura como algo 'superior', sofisticado e formal” (BASSO, 2005, p.41). Com essa citação, é possível entender que a produção das pautas culturais seria destinada apenas para uma parcela da população considerada detentora do conhecimento. No entanto, ao longo dos anos a cultura de massa assume o seu espaço, a partir de uma nova lógica intrínseca aos meios de comunicação de massa e à Indústria Cultural.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro. (BARBERO, 2015, p. 58)

Com os meios de comunicação de massa, uma nova configuração se estabelece no âmbito do direcionamento da produção de conteúdo, inclusive no jornalismo cultural já que o que era considerado “a cultura” em meados do século XIX, que seria “uma educação erudita geral, técnica e humanística, mas acessível apenas à nobreza e à alta burguesia — passa a ser entendido de maneira radicalmente diferente com a generalização dos meios de comunicação ditos “de massa”” (AZEVEDO, 2017, p. 214). A massificação dos meios alterou as formas de produção de conteúdo, que agora seriam lidos e exibidos para mais pessoas. Sendo assim, o jornalismo cultural não era mais produzido somente para aqueles que tinham formação erudita, considerados “donos do conhecimento”, o que acabou alterando ao longo dos anos, a lógica de agendamento dessa área do jornalismo.

Como certifica Faro esse campo jornalístico tem maior relação com a “produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por seções, suplementos e revistas especializadas nessa área das atividades culturais”. (FARO, 2006, p. 145,). Citado por Lopez e Freire, Gadine (2004), infere que no jornalismo cultural também deve haver o intuito de se investir em pautas que ofereçam assuntos culturais capazes de provocar reflexões e agregar conhecimento ao ser humano. Como afirma Ivana Barreto no texto “As realidades do Jornalismo Cultural no Brasil”, as pro-

duções enquadradas nesse segmento de comunicação jornalística, tendem a ir além da característica informativa, estabelecendo vínculos afetivos com o consumidor desse conteúdo, até por configurar um campo que promove maior ousadia e experimentação de linguagem. A autora lembra que os cadernos culturais se tornaram objeto de desejo dos jornais brasileiros. Isso se deu pelas características da produção de textos capazes de estabelecer um diálogo entre os colunistas culturais e os seus leitores. No entanto, as matérias produzidas para os cadernos culturais, não costumavam aparecer nas capas dos jornais.

Considerado um caso curioso que buscava uma inovação a partir de perspectivas diferentes dos jornais majoritários, o “Diário do Sul” tinha uma equipe editorial que acreditava na cobertura cultural e artística, propondo assim uma outra hierarquização de editorias que era apresentada no próprio slogan do veículo, “Diário do Sul tem Cultura na capa”. Ao estudar essa experiência, Golin e Gruszynski (2010) relatam que na editoria de Cultura, “Imprimia-se o conceito erudito de cultura ao separar manifestações artísticas (música, artes, cinema, literatura, dança, teatro) do entretenimento (televisão, rádio, moda, esportes, xadrez, quadrinhos e horóscopo) ” (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2010, p.89). No entanto, as autoras contam que em 1988, ano em que o jornal fechou, a editoria de cultura encontrava-se junto com lazer e comportamento em um caderno separado, assim como funciona em outros jornais da época. Essa ideia de fundir entretenimento e erudição, tangencia parte dos questionamentos e debates de diversos autores nos estudos do jornalismo cultural. Faro (2009) enxerga que há uma linha muito tênue entre as temáticas que envolvem essa discussão, que podem ser classificadas em duas hipóteses.

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)

Faro lança luz para uma outra questão que também acaba sendo inerente a esse segmento, ao dizer que certas pautas culturais por diversas vezes acabam sendo selecionadas devido aos interesses econômicos e empresariais do veículo que publica a matéria

(FARO, 2006, p. 148). Esses interesses meramente comerciais e econômicos, somado à realidade do *mass media* e do grande (e diverso) público que ele atinge, culminam em uma produção de conteúdo cada vez mais ligada ao entretenimento.

No entanto, alguns autores questionam que essa proposta de agradar o grande público não é mais adequada para promover o debate de ideias. Francisco de Assis estabelece que “não há grande empenho na promoção de algo mais consciente” (ASSIS, 2008, p.186). O autor considera que um bom jornalismo cultural não tenha que trazer característica e pautas do entretenimento. Entretanto, deve-se considerar que nem sempre é possível dissociar os dois conceitos. Piza (2004) lembra que os cadernos culturais absorvem diversas manifestações, o que inclui astrologia, música e moda, temas que podem ser facilmente tratados como um produto de entretenimento. Freire e Lopez (2004) destacam que ainda que esse segmento do jornalismo não seja representado pelas *hard news*, é necessário estabelecer vínculos com a atualidade.

Principalmente quando exibido em canais televisivos, o jornalismo cultural frequentemente estará associado ao entretenimento. Para discorrer sobre programas culturais e seu lugar dentro das emissoras, Stevanin (2010) questiona “de que cultura estamos falando? ”. O autor acredita que de forma geral as primeiras referências são as do campo artístico “peças de teatro, concertos, artes plásticas ou mesmo obras literárias, com seu conjunto característico de meios de expressão, passam a ser “televisados” e divulgados para grandes públicos, o que dificilmente aconteceria em seu contexto de origem. ” (STEVANIN, 2010, p.2). Nas revistas eletrônicas culturais existentes, Stevanin identifica que os formatos são bem similares ao de um telejornal, um âncora serve como uma ponte entre as matérias exibidas, mas nos próprios telejornais, qual é o espaço destinado para a cultura?

Temer e Nunes (2014) apontam que nas edições diurnas dos telejornais, as matérias culturais até aparecem em ocasiões bem pontuais, sempre na parte final do jornal, trazendo um tom de leveza, majoritariamente para divulgar shows e espetáculos. Poucas exceções abordam o tema a partir de outras propostas. As autoras (2014) ainda tecem críticas para a substituição do jornalismo cultural por conteúdos populares e por vezes até grotescos, uma mudança que segundo as autoras tem relação com a popularização do acesso à veículos televisivos. O que se relaciona com uma conversa já estabelecida nes-

te artigo, que a massificação dos meios parece implicar no nível de intelectualidade dos conteúdos. Sendo assim, quando parte majoritária da população passa a ter acesso a televisão, a arte e a cultura erudita perdem espaço no jornalismo cultural, e pautas mais ligadas ao entretenimento tornam-se prioridade.

Bruna Guimarães (2011) é outra pesquisadora que reflete sobre a relação entre cultura e entretenimento. A autora também identifica que nesse campo “o jornalismo de celebridades” é o que acaba ganhando maior destaque, o que segundo ela, impede a produção de conteúdo que realmente reflita sobre “a complexidade e diversidade da cultura brasileira” (GUIMARÃES, 2011, p. 2). Destaca ainda que fora da televisão aberta e comercial, ainda é possível encontrar programas culturais de qualidade, seja em canais pagos ou nas emissoras públicas.

Dentro do que pode ser considerado jornalismo cultural na mídia massiva, incluindo na televisão, segundo Daniel Pizza (2004), os formatos que mais aparecem são: a crítica cultural e a agenda cultural. Assim ficaria a cargo das revistas especializadas apresentar a cultura em outros gêneros⁶ como a grande reportagem, a crônica e o perfil.

3. O Jornalismo Cultural nas pesquisas em comunicação e jornalismo

O objetivo do trabalho é investigar a presença do jornalismo cultural, de maneira direta e indireta, como campo investigativo nas pesquisas acadêmicas, e entender em quais veículos estão presentes os objetos dessas análises.

A partir disso temos duas perspectivas: o estudo do jornalismo cultural em si, como foco de pesquisa e os estudos de produções realizadas a partir do jornalismo cultural. No entanto, a pesquisa teórica e bibliográfica apresentada, não estabelece uma definição fechada do conceito de jornalismo cultural, já que ele é absorvido e trabalhado pelos veículos midiáticos de variadas maneiras, “cada publicação informa e forma o seu leitor a partir de uma proposta editorial sobre a cultura”. (GOLIN; GRUSZYNSKI, p.

⁶ Neste trabalho não se pretende criar um debate sobre gêneros jornalísticos. Conceito que se refere aos diferentes tipos de textos e abordagens que podem ser encontradas na mídia.

97, 2010). As escolhas editoriais de cada meio de comunicação que determinam o que vai ser tratado como cultura seja no jornal impresso, na TV ou na internet. Também deve ser considerado que, dependendo do tipo de mídia em que é veiculado, nem é possível estabelecer de maneira clara como aquele conteúdo foi classificado, principalmente em produções audiovisuais. Intrínseco a isso, temos que considerar um debate comum nas pesquisas desse campo investigativo, a (falsa) dicotomia jornalismo cultural x entretenimento, que apesar de serem tratadas diversas vezes como opostos, os estudos mostram uma difícil dissociação entre os conceitos. Um exemplo que deixa claro esse ponto, seria uma matéria com uma atriz para comentar sobre os nuances da sua personagem na novela. Temos aqui um produto do entretenimento (novela) que é uma obra artística. Sendo assim, esse conteúdo caberia nos dois campos “opostos”. Considerando todos esses pontos, um dos desafios dessa pesquisa foi identificar quais deveriam ser os métodos de identificação dos artigos que seriam incluídos na análise. A partir das conceituações teórica e das propostas pretendidas com esse trabalho para pesquisas futuras, ficou estabelecido o seguinte.

Perspectiva 1: Trabalhos que tivessem o conceito “Jornalismo Cultural” como foco de pesquisa. Sendo incluídos aqui, majoritariamente, artigos que tenham no título, resumo ou palavras-chave os termos: Jornalismo Cultural, crítica cultural ou agenda cultural.

Perspectiva 2: Textos que investigassem questões sociais e produtos midiáticos, a partir de produções que poderiam ser enquadradas dentro da segmentação do jornalismo cultural, o que aqui inclui o conceito erudito da cultura, ligado as manifestações artísticas (música, artes, cinema, literatura, dança, teatro) e o seu tangenciamento com o entretenimento (televisão, rádio, desfile de moda).

Esses foram os pontos de investigação determinados para atingir os objetivos pretendidos com esse trabalho de pesquisa. Definido as perspectivas e o método de investigação, foram escolhidos três congressos importantes da área da comunicação, que disponibilizam os trabalhos em anais, para fazer a análise em um período de recorte de três anos (2017-2019). O Intercom Nacional, a SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo) e a Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) são congressos importantes para a pesquisa em comuni-

cação no âmbito nacional, responsáveis por apresentar reflexões necessárias para essa área, mesmo cada um trazendo diferentes enfoques.

Após pesquisar em todos os grupos nas plataformas de cada congresso, foram encontrados nos três anos selecionados para a análise, um total de 50 artigos. Desses apenas 36% (18) se enquadram dentro da “Perspectiva 1” e os outros 64% (32) fazem parte da “Perspectiva 2” da análise.

3.1. O Jornalismo Cultural como enfoque principal nas pesquisas em comunicação

Nos anais da Intercom, 10 artigos encontrados tinham como foco de estudo o “jornalismo cultural”, durante os anos de 2017 (7), 2018 (1) e 2019 (2). Dos sete artigos que traziam essa temática, identificados em 2017, quatro foram publicados no “DT1- Jornalismo”, nos grupos de pesquisa de “Gêneros Jornalísticos” (2) e “História do Jornalismo” (2). As outras três publicações de 2017 foram encontradas no “DT6- Interfaces Comunicacionais”, no grupo de pesquisa “Produção Editorial” (1), e no “DT8- Estudos Interdisciplinares”, nos grupos “Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura” (1) e “Semiótica da Comunicação” (1). Já o único artigo encontrado dentro da primeira perspectiva de análise no Intercom 2018, foi publicado no “DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania”, no “GP Estéticas, Políticas de Corpo e Gênero”. Nos anais de 2019, a temática aparece como centro de pesquisa, respectivamente, no “GP Comunicação, Música e Entretenimento” e no “GP Semiótica da Comunicação”, totalizando dois trabalhos que trazem o “Jornalismo Cultural” como tema principal da pesquisa.

Contudo, um ponto merece atenção e pode lançar luz para vários questionamentos: em todos os 10 artigos em que o “Jornalismo Cultural” é pesquisado como tema central no Intercom Nacional (2017-2019), o veículo estudado é o impresso, sendo que em três deles o objeto é a Revista Impressa.

Nos anais da Compós que foram analisados, o rádio aparece como veículo de estudo em um dos trabalhos que se enquadram dentro dessa primeira perspectiva de investigação. Além desse artigo, publicado nos anais de 2019 da Compós, no Grupo de

Trabalho “Cultura das Mídias”, outro texto foi identificado nessa perspectiva da pesquisa, porém trazendo o impresso como veículo base para o estudo. Esse foi publicado no Grupo de Trabalho, “Comunicação e Experiência Estética” nos anais da Compós de 2017. Sendo assim, só foram encontrados dois artigos em anais da Compós a partir desse primeiro espaço de análise.

Diferente dos outros dois congressos que englobam todo o campo da comunicação, o SBPJor é um congresso mais direcionado aos estudos de jornalismo. Outro diferencial é que não há divisões temáticas para todos os trabalhos publicados nos anais, o que existe neste caso, são duas modalidades: comunicações livres e comunicações coordenadas. Enquanto a primeira seria o envio de trabalho direcionado para estudantes de pós-graduação de forma geral, os trabalhos da segunda modalidade devem ser propostos por associados plenos (doutores) da SBPJor, que acabam formando, assim, espaços de debates com direcionamentos específicos.

Somando os três anais da SBPJor investigados nesta pesquisa, foram identificados seis artigos que entrariam na primeira perspectiva de investigação aqui analisadas. Em 2017 foram publicados três trabalhos trazendo como tema o jornalismo cultural, dois estudos a partir do jornal impresso, e um em que essa identificação do veículo não se aplica, já que apresentava uma proposta de investigação das definições da temática, “jornalismo cultural”, no congresso. Nos anais da SBPJor de 2018 foi encontrado apenas um artigo que pode ser inserido nessa parte da análise, em que também não é possível perceber o estudo baseado em algum veículo específico, já que neste caso a pesquisa é sobre as percepções dos profissionais que atuam no jornalismo cultural, sobre os ethos jornalísticos e a mediação nas artes visuais. Em 2019, a temática aparece em dois trabalhos publicados, o primeiro inclui uma investigação do jornalismo cultural em um portal online de comunicação, já o segundo faz a análise tendo como base dois tipos de veículos, o portal online e o jornal impresso. No gráfico abaixo é possível ter a percepção de quais foram os veículos estudados nos 18 artigos analisados nessa primeira etapa da pesquisa. Lembrando que em um dos trabalhos, mais de um veículo de comunicação serviu como objeto da pesquisa.



Gráfico 1

Nessa primeira etapa, em que o “Jornalismo Cultural” era o enfoque principal dos trabalhos analisados, é perceptível (Gráfico 1) que os meios audiovisuais são pouco explorados pelas pesquisas nessa área do jornalismo. Excluindo desta análise, os artigos em que não há uma investigação em veículos de comunicação (2), sobra apenas um trabalho que não seja resultado de uma mídia em que o texto é a principal linguagem, como na revista, no jornal impresso e nos portais de notícias.

3.2. O Jornalismo Cultural como espaço de análise de outras temáticas para as pesquisas em comunicação e jornalismo

Além de ser o tema de pesquisa de muitos trabalhos, o “jornalismo cultural” e suas várias definições e ramificações também serve como espaço de análise para investigar outros temas e objetos. Como identificar a presença da Bossa Nova na mídia, por exemplo, sem recorrer aos cadernos de cultura dos jornais ou às Revistas Especializadas da época? Nessa etapa da pesquisa, o objetivo seria justamente identificar e quantificar esses tipos de trabalhos nos anais selecionados para investigação, o que recebeu o nome de “Perspectiva 2” da análise.

Dentro dessa proposta, foram encontrados 32 artigos nos nove anais escolhidos como recorte deste estudo. Desse total, 20 trabalhos são resultados da pesquisa dos três anais da Intercom: 2017 (9), 2018 (5) e 2019 (6). No primeiro ano foram identificados

três trabalhos no “DT 4 – Comunicação Audiovisual”, nos grupos de “Fotografia”, “Rádio e Mídia Sonora” e “Televisão e Vídeo”, os quais apresentavam trabalhos com base nos seguintes veículos, respectivamente, impresso, rádio e televisão. No “DT 6 - Interfaces Comunicacionais”, também foram encontrados textos que cabem a essa pesquisa em três grupos: “Comunicação e Culturas Urbanas”, com um texto que trabalha com veículo impresso, “GP Comunicação, Música e Entretenimento” com quatro trabalhos inerentes a essa pesquisa, sendo que dois trabalham com o rádio, um com portal de notícias online e o último com televisão, além do “GP Produção Editorial” com um artigo que tem o *youtube* como espaço de investigação.

Nos anais da Intercom de 2018, os trabalhos foram identificados em 5 grupos de pesquisa. No “GP Rádio e Mídia Sonora” um artigo se tornou parte desta pesquisa tendo o rádio como veículo de análise. Nos grupos “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas” e “Comunicação e Cultura Digital”, foram selecionados dois trabalhos que utilizam em seus estudos, respectivamente, impresso e portal de notícias online, e somente portal de notícias online. Já no “GP Comunicação Música e Entretenimento”, um único artigo utiliza televisão, impresso e portal de notícias online para a construção analítica da sua pesquisa. O texto presente no grupo, “Estéticas, Políticas de Corpo e Gênero”, também trabalha com mais de um veículo para tecer suas conclusões sobre o objeto, incluindo aqui o impresso e os portais/sites de notícias online.

Os anais da Intercom 2019, apresenta dois artigos que utilizam o rádio como meio de análise em pesquisas que tem o jornalismo cultural como fonte de sua investigação, ambos no “GP Rádio e Mídias Sonoras”, dentro da divisão temática “Comunicação Audiovisual”. O impresso aparece em três trabalhos no “GP Comunicação, Música e Entretenimento”, sendo que um deles também aborda a televisão como espaço de análise. Já no “GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura”, é possível identificar um artigo que trabalha com o impresso e com o portal de notícias online.

Nessa segunda perspectiva de análise, foram encontrados quatro textos nos três anais da Compós escolhidos para investigação. No primeiro ano (2017), o grupo de trabalho “Memória nas Mídias” trouxe um texto que cabe a essa pesquisa, esse com estudos relacionados aos meios impressos. Tipo de veículo que também é a base de investigação do trabalho encontrado no grupo “Cultura da Mídia”, nos anais de 2018. No

mesmo grupo, um ano depois, mais um artigo trabalhava com a cultura na mídia, só que desta vez investigando a partir uma plataforma de audiovisual online.

Nos anais da SBPJor de 2017, os dois artigos identificados como importantes para esse estudo, tinham em sua investigação veículos impressos como base para as suas análises, trazendo temáticas como a ditadura militar e as representações de gênero, raça e geração tendo como fonte o jornalismo cultural. Mais três trabalhos foram selecionados dentro dessa segunda perspectiva de análise, nos anais de 2018 da SBPJor. Um deles, encontrado na modalidade de comunicações coordenadas, “Fotojornalismo: modos de fazer leituras possíveis”, utilizava o portal de notícias online e o impresso para a realização da análise. Já na modalidade de comunicações livres, dois textos foram identificados para esse trabalho, um tendo como base de investigação o impresso e outro a televisão. Em 2019, os anais da SBPJor trouxeram três textos que se encaixam nessa parte da pesquisa, abordando temas como a jornada da heroína, empoderamento e interação com a audiência, a partir do jornalismo cultural impresso. O texto sobre interação, que tem como objeto, especificamente, uma revista especializada foi parte da “Mesa Renami: Narrativas múltiplas – tensões, estéticas e saberes”, na modalidade de “comunicações coordenadas” do 17º Encontro da SBPJor.



Gráfico 2

Apesar do impresso seguir como principal veículo de investigação também nessa perspectiva (47%), desta vez encontram-se produções que analisam temáticas variadas a partir de publicações consideradas jornalísticas culturais, utilizando o audiovisual como

veículo fonte da pesquisa. Somando as duas divisões audiovisuais (televisão e plataforma audiovisual online), 20 % dos artigos que fizeram parte da investigação nessa perspectiva utilizam veículos com recursos de imagem e som como parte do estudo.

4. Considerações Finais

A ausência do jornalismo cultural em veículos midiáticos já pode ser notada nesse trabalho a partir da pesquisa bibliográfica realizada acerca do conceito de “Jornalismo Cultural”. Essas pesquisas anteriores mostram que essa editoria do jornalismo, majoritariamente vem perdendo espaço, especialmente na grade de programação das emissoras televisivas, já que os telejornais diários não priorizam esse tipo de conteúdo, e os programas especializados são exceções no Brasil, principalmente na TV aberta. O espaço que era do “Jornalismo Cultural” parece ter sido ocupado pelos programas de entretenimento, não só aquele entretenimento que muitas vezes se confunde com o jornalismo cultural, mas também um modelo pautado apenas para distração, sem que ocorra, nesse caso, qualquer tipo de produção de informação ou conhecimento, o que o afasta totalmente de qualquer tangenciamento com o que poderia ser considerado jornalismo cultural.

Essa trajetória midiática que acompanha boa parte da discussão que engloba os termos jornalismo cultural X entretenimento é considerado para muitos autores um reflexo da popularização dos meios de comunicação, que passariam a abordar conteúdos populares para “agradar” os novos consumidores, que passaram a ter acesso a esses meios em um determinado momento. O que poderia servir como uma ponte – metáfora que frequentemente está ligada ao jornalismo – entre a população e a chamada cultura erudita, acaba não acontecendo.

Toda essa carência do jornalismo cultural nos meios de comunicação – com destaque aqui para a televisão – acabaria culminando em uma produção ínfima de pesquisa sobre esse setor?

Não é possível dizer se esse é o único motivo, mas esse artigo evidencia que a temática não está entre os assuntos preferidos dos estudiosos, pelo contrário. Apenas 50 artigos foram identificados dentro desse campo de pesquisa, ainda sim só 18 trabalhos

tinham o jornalismo cultural como cerne de suas pesquisas, os outros 32 artigos apenas o tinha como plano de fundo para responder uma variedade de outros questionamentos, mas que também são importantes para essa pesquisa, uma vez que esses abordam produções de conteúdos que são parte do jornalismo cultural.

Considerando que produções do campo da pesquisa em comunicação, em três congressos foram base para investigação em um período de recorte de três anos, totalizando nove anais, os números encontrados são bem baixo. Para se ter uma noção numérica, só no Intercom 2019 foram apresentados 973 artigos nos grupos de pesquisa, somando todos os anais são cerca de 4.000 trabalhos. Tomando os números como referência fica evidente que essa é uma temática de estudo pouco explorada.

Uma outra falta notória percebida com essa pesquisa, é o interesse limitado dos pesquisadores pelo audiovisual como campo de produção do “Jornalismo Cultural”. Justo nesse segmento em que a parte visual e estética é um elemento importante para as matérias e conteúdos midiáticos, o entusiasmo acadêmico não é frequente.

Contudo, os resultados reforçam a necessidade e importância do estudo sobre jornalismo cultural no audiovisual, sobretudo enquanto meio de produção de informação também pautadas para estabelecer debates sociais e políticos, interesse principal para pesquisas futuras.

Referências

ASSIS, Francisco. Jornalismo Cultural Brasileiro: Aspectos e Tendências. Rev. Estud. Comum. Curitiba: set/dez 2008, v. 9, n. 20, p. 183-192.

AZEVEDO, Fábio. **O Conceito de Cultura em Raymond Williams**. Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS). São Luís: jul. /dez. 2017, v. 3, número especial, p, 205-224.

BARRETO, IVANA. **As Realidades do Jornalismo Cultural no Brasil**. Revista Contemporânea., n.7: 65-73, 2016.2.

BASSO, Eliane F. C. **Revista Senhor: Modernidade e Cultura na imprensa brasileira**. Tese de Doutorado em Comunicação Social: UMESSP, 2005.

GOLIN, Cida. Jornalismo Cultural: Reflexão e prática. In: AZZOLINO, Adriana Pessatte (org.). **7 propostas para o Jornalismo Cultural: Reflexões e experiências**. São Paulo: Miró editorial, 2009.

GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. **Cultura e processos editoriais**: a representação do sistema artístico e cultural no *Diário do Sul* (1986-1988). Líbero. São Paulo: jun de 2010 v. 13, n. 25, p. 87-98.

FARO, José. Nem tudo que é reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Comunicação e Sociedade**. Braga: CECS, 2006, v.28, n.46, p. 143-163.

FARO, José. Dimensão e prática do jornalismo cultural. **Revista Fronteira – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos, jan/abr 2009, v.11, n.1, p. 54 - 62.

INTERCOM, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Sentidos para a cultura na televisão**: uma análise a partir do programa “Re[corte] Cultural”. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2462-1.pdf>. Acesso em: 01 de Out. de 2018.

INTERCOM, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Jornalismo Cultural na Televisão**: O caso do Programa Metrôpoles da TV Cultura. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2321-1.pdf>. Acesso em: 30 de Set. de 2018.

LOPES, Débora; FREIRE, Marcelo. **O jornalismo cultural além da crítica**: um estudo das reportagens na revista Raiz. 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso: 30 de Set. de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TEMER, Ana Carolina, NUNES, Mônica. Conteúdos culturais do telejornalismo e a presença das mulheres jornalistas. **Rumores**, n.16, v.8, Jul-Dez, 2014.

WILLIAMS, R. **A cultura é de todos (Culture is Ordinary)** 1958. Tradução Maria Elisa Cevasco. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/68474445/A-Cultura-e-Ordinaria1>. Acessado em 20/07/2020.