



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

A verossimilhança entre o jornalismo cultural e o entretenimento¹

Maria Paula Santos²

Universidade Federal do Amazonas

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo admitir a necessidade de um jornalismo cultural múltiplo e livre de ações que o limitam, onde, sem abandonar o peso intelectual e a abrangência temática do passado, encontram uma miscigenação com as novas mídias e formas de conteúdo. Os segmentos secundários do jornalismo tornaram-se esquecidos pelos veículos comunicacionais, então criticar e solucionar a falta de inovação, investimento, dedicação e qualidade do jornalismo especializado de cultura diante a empasses como entretenimento - que podem ser vistos como aliados - é o objetivo principal deste trabalho, uma vez que acredita-se na imprensa como formadora de opinião e no quesito em questão, como um produtor cultural que influencia diretamente no clipe de criação, produção e consumo das artes no mundo contemporâneo, além da contribuição para a formação básica do homem como cidadão.

Palavras-chave: Jornalismo; Cultura; Entretenimento; Cultura.

O objetivo principal é analisar as dissemelhanças entre o jornalismo especializado de cultura e o entretenimento na área comunicacional atual, reconhecendo então onde se misturam como também, seus locais de desencontro. Considerando as formas já existem da prática para com o todo, como o infotainment, assim para dar conta da resposta, deve-se usar mão de ferramentas metodológicas e arcabouços teóricos de áreas como a Comunicação, o Jornalismo, a Sociologia, a Antropologia, e as Artes.

O propósito é verificar a qualidade nas informações culturais passadas pelos veículos de comunicação além da sua qualidade de entreter, sabendo então diferenciar a informação como característica e lei básica do jornalismo de uma ação para a fixação de leitores, audiência e cliques.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduanda na Universidade Federal do Amazonas. Estagiária na área de Programação da Rede Amazônica, programa musical Paneiro. Estagiária Repórter de Cultura no caderno Bem Viver e Vida e Estilo – Jornal A Crítica. E-mail: maariapaulasantos@gmail.com



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Acredita-se que investigar o papel da mídia no esforço global de transmitir conhecimento dentre as sete artes para qualquer classe social significa contribuir na qualificação do papel de veículos de comunicação para exercerem seus deveres de apoio da sociedade atual, melhorando assim o pósterio não tão obstante e balanceando a preparação de cidadãos. Por vez reconhecendo a importância de transformação do erudito e suas posições de opiniões críticas, pode-se assim melhorar o nível de informação desse público.

Segundo Piza (2003), o jornalismo Cultural é a especialização jornalística que trata sobre os fatos da cultura local, como artes plásticas, teatro, cinema, televisão, entretenimento, livros. Com textos escritos na editoria de cultura, tem a função de analisar, criticar e fazer comentários sobre artistas e suas obras, citando exemplos como primeiros autores deste segmento como Edgar Allan Poe e no Brasil, o crítico de teatro e polemista literário, Machado de Assis, após o século XIX o jornalismo passou a sofrer mudanças levando além da crítica da arte, as reportagens e entrevistas em sua forma. Logo em seguida, mesmo sofrendo influência da TV por assinatura e Internet ele se mantém tirando desses locais, uma fonte de muitas sugestões de pautas.

“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)

Diante disto, constata-se que pela primeira vez em sua história, a humanidade se depara com conteúdos vazios de valorização cultural enquanto há um excesso de produções com desfeitos apenas de divulgação de serviço e as que se encaixam perfeitamente no perfil de um passa tempo. Sem jamais negar que no presente momento, caminhar sem tais produções para o jornalismo cultural seja impossível quando se assume a coexistência de ambos sendo necessária para a construção dessa especialização.

Neste contexto, o papel do jornalismo, cujo princípio histórico justificador é o ideal iluminista de esclarecer os cidadãos (MORETZSOHN, 2007), torna-se essencial para que a sociedade entenda que mesmo em seus métodos de descontração possam ter qualquer tipo de decisão crítica que sejam



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

esclarecidas sobre a cultura artística que presenciam. O discurso jornalístico pode contribuir para compreensão dos cidadãos de patrimônio histórico, cultural, crítica, arte e a história de seu País, Estado ou Cidade.

Espera-se então como resultado dessas afirmações a aferição da qualidade da informação recebida pelos leitores e, conseqüentemente, que a cobertura jornalística cultural mantenha suas características primordiais de crítica e formação de opinião, contribuiu para o crescimento do processo de produção cultural, considerando o momento vivido de miscigenação do entretenimento neste meio sendo possível também analisar suas falhas e reconhecer seus principais desafios em torno da geração *millenium*.

“Grandes momentos da história da arte e da cultura tiveram os meios de comunicação como porta-vozes, desde os tempos em que o jornalismo cultural era um produto partilhado por poucos, assim como a própria arte.” (BOTELHO, 2005)

Se a arte é a expressão da sociedade em seu momento histórico, o jornalismo cultural está entrelaçado nesta dinâmica, já que interfere no acesso e a na divulgação dessas mesmas expressões. Pela história da comunicação social como área de pesquisa e estudo, percebe-se que os segmentos especializados dos veículos comunicacionais estão sendo cada vez mais deixados de lado assim, sendo ignorada de maneira completamente errônea a sua importância, uma vez que eles são os responsáveis por conversar diretamente com o público alvo daquela mídia. O Jornalismo Cultural como área de estudo, se tornou esquecido em meio as conseqüências políticas do mundo, além de matérias exclusivamente desenvolvidas em torno dos problemas da comunidade. A conseqüência mais catastrófica dessa desvalorização é quando pensamos na construção do cidadão como alguém inerte ao conceito básico de cultural e inspiração de inovação para com o ambiente ao que vive, sem contar, com a formação da educação de conhecimento das civilizações primárias e futuras. A cultura tem um papel fundamental na qualificação do homem contemporâneo e saber lidar com as suas anuências frente ao método dos streamings de entreter, o entretenimento, é primordial não só ao jornalismo que transmite com lucidez esses pensamentos, como para consumidor daquele meio midiático.

Mesmo assim, hoje, a imprensa brasileira parece não ter mais a ciência da importância do segmento cultural, o que gera o questionamento de como ela ainda consegue se manter despreparada



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

em frente ao entretenimento sem achar uma maneira de junção de funções e respeito em suas dissertações. Para responder a esta questão, houve o surgimento do infotrttenimento, que apesar de gerar o maior número de audiência em suas empresas, ainda é visto como algo negativo por alguns estudiosos de comunicação.

“O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular, ou desafiar, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento.” (WATTS apud SOUZA, 2004, p.39)

Uma análise dos conceitos básicos que unem cada categoria e concluir a melhor forma de unificação para a melhor qualidade de transmissão da informação, sem deixar o lado de formação de opinião é o que deve ser cada vez mais visado pelas mídias, já que é uma forma extraordinária de desenvolver a notícia, qualifica-la e transmiti-la. A exemplo temos programas como *Fantástico*, *Bem Estar*, *Domingo Espetacular*, *Globo Repórter*, entre outros.

“A publicidade era o principal sustento do jornal e, como tal, foi necessário adaptar elementos mais atrativos. Era fundamental o jornal adaptar-se às mudanças sociais e torna-se uma das opções de lazer, começando a incluir na paginação secções como o teatro, livraria, arte, literatura, crimes e sociedade.” (ALVES, 2013, p.7)

Um conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao receptor e, ao mesmo tempo, constitui uma “prestação de serviço” (DEJATIVE, 2006, P.71) é uma citação ótima para enquadrar o jornalismo cultural. Então o infotenmento está ligado diretamente aos princípios básicos do jornalismo cultural. Apesar de autores como Alves, ignorarem a presença história dos ensaístas e cronistas ainda no período de 1808, como citado por Piza.

A informação científica sobre produção e comunicação cultural precisa estar no início e no centro de todas as políticas públicas e de todos os empreendimentos privados, para que os retornos a sociedade sejam vistas como forma de valorização do ambiente em que se vive e também, do próprio cidadão daquele meio.

No entanto, é cada vez mais raro que a comunicação siga por esse caminho. Quase sempre, se trata de forma como uma divulgação de serviço, ao qual o jornalista apenas informa um evento temporário



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

na cidade, mas não há a procura de informar a importância daquele evento para a cultura local, e, uma total despreocupação com a mesma. Pós eventos são cada vez mais escassos, a presença da mídia em eventos culturais é rasa, e mais rasa ainda é a informação dada, é transmitida praticamente como uma forma de enaltecer a publicidade da produção do que realmente incentivar o consumo de cultura.

Daniel Piza (2013) ressalta exatamente que a tendência do jornalismo cultural tem se expandido para além da cobertura de assuntos voltados as Belas Artes e com isso passando a ter espaço e destaque em assuntos como moda e gastronomia. Buscando uma observação mais atualizada, podemos incluir também o *desing*, o turismo, a decoração, a grade de programas de televisão, comportamento, estilo de vida e etc. Afinal, fazendo uma análise desde os grandes jornais brasileiros e até mesmo locais, fica fácil perceber o quanto todas as combinações se mesclam facilmente desde a crítica literária até as informações.

Wellington Pereira (2006) tece crítica sobre o jornalismo cultural brasileiro e pondera que esse tenta “sobreviver entre a repetição e a diferença”, mas que essa prática em síntese é mercadoria cultural. Enfatiza seu pensamento destacando o seguinte:

“[...] um jornalismo cultural puramente informativo faz da cultura um grande espetáculo. Organiza os eventos culturais para sempre consumidos. Sendo assim, um concerto de música clássica ou uma peça de teatro são noticiados numa perspectiva do “novo”, como se estivessem aparecendo socialmente pela primeira vez. [...] Por isso, nos cadernos culturais, “mostrar produção de eventos” é mais importante do que interpretar as nuances de cada forma artístico-cultural” (apud BALLERINI, 2015, p. 45).

A solução para problemas como este é o pensamento de que, no mundo jornalístico tudo pode virar uma pauta de cultural, depende apenas do direcionamento que você dá a questão. Então, diante de filmes, séries e demais meios de entretenimento, como jornalista de cultura eu devo analisar e criar minha própria opinião crítica a cerca do conteúdo e assim, por técnicas de jornalismo estimular que meu leitor, ouvinte ou telespectador crie a dele. Seja no impresso ou na televisão, o estímulo visual é um ponto principal para a função da informação e a atenção do público a informação. A facilidade de compreensão de qualquer classe é outro ponto que deve ser visto como primordial para a identificação



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do meu consumidor. Um jornalista cultural destaca-se quando ele sabe manter uma conversa informal diante ao público.

Para Figueiredo (2001), a mídia expressa através de veículos massivos (televisão, rádio, jornais, revista e Internet) pode ser considerada uma aliada poderosa junto à educação, pois tem importante papel a cumprir na sociedade, uma vez que com o advento das novas tecnologias, a sociedade moderna habituou-se a adquirir informações e conhecimentos por meio destes veículos. A interpretação de vários gêneros de matérias jornalísticas veiculadas pela mídia proporciona ao público conhecer e transformar a qualidade de vida do cidadão da sociedade. O maior questionamento é que fatores primordiais de conhecimento não são levados em consideração, exemplo a situação aqui citada: cultural.

O papel da imprensa na difusão do conhecimento científico sobre a questão de cultural também envolve implicações relacionadas à educação básica. Um vez que as escolas não se dedicam ao ensino da cultura muitas vezes por falta de incentivos do governo transformar alunos mecanizados ao invés de culturalizados. A própria instituição não se preocupa em conter profissionais capacitados da áreas, e desenvolver mecanismo e interdisciplinares acadêmicos, entre outros problemas sociais.

Toda essa questão do não investimento para com a sociedade se reflete na cultura do próprio ser humano, quando ignora seus costumes, crenças e histórias de civilizações passadas, atos tradicionais e hábitos substituídos por uma cultura que não lhe faz parte e não o contribuiu para ser quem é hoje em dia, valorizar somente culturas colocadas como exemplos dominantes comportamentais para sociedade e isto é esquecer e desvalorizar sua própria cultura. Tudo faz parte de uma falta básica de educação.

Ninguém ensina o verdadeiro motivo para o estudo de artes, sociologia, filosofia e estas disciplinas da educação primária são vistas apenas como matérias obrigatórias, onde grita-se a falta do ensinamento da importância da cultura. O ser humano deve saber suas origens para poder se desenvolver como um bom cidadão no seu grupo social, como uma forma instintiva para um olhar maior ao horizonte. Cultura, costumes, hábitos, crenças e sabedorias passadas por milênios atrás tem oportunidade de continuarem a ser repassar pelo simples fator de seu valor histórico e unipartidário, desta forma as mudanças são compreendidas, aceitadas e renovações acrescentadas.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Neste contexto, o papel do jornalismo, cujo princípio histórico é de esclarecer os cidadãos torna-se essencial para que a sociedade tome decisões esclarecidas sobre os meios de entretenimento e de cultural ao quais consumiram é extremamente necessário, com o alicerce da opinião crítica. Na medida em que o jornalismo busca na ciência os enunciados que podem enriquecer a formulação de seu discurso a respeito dos temas diversificados sobre política, comunidade e economia, ele tem potencial para voltar-se para um papel esclarecedor, educador e informacional sobre a cultura daquela região. O discurso jornalístico, a partir disso, pode contribuir para o envolvimento da população na produção cultural da cena local e até internacional, aumentando a compreensão dos cidadãos sobre os impactos de patrimônios históricos e locais de turismo, ao trabalho dos criadores de artes e, às condições de vida, ao lar, ao lazer, à escola e à sociedade como um todo.

Aliado aos meios de comunicação de massa, o jornalismo pode e deve desempenhar um papel importante como mediador do conhecimento cultural produzido sobre os problemas de falta de incentivo a produção cultural, as escassez de políticas públicas, desenvolvimento do turismo, eventos para a sociedade, valorização do profissional envolvente de cultura e seus efeitos em nível local e global para que não aja uma alienação do Jornalismo Cultural, do Entretenimento e do cidadão.

Os veículos comunicacionais historicamente dentem a dar maior visibilidade a produtor de maior apelo comercial e investimentos em marketing, sem a preocupação de englobar a pluralidade de obras artistas menos conhecidas. O jornalismo alternativo, por sua vocação, tem potencial para cobrir esses pontos cegos da mídia hegemônica.

“Vale pensar a cultura para além da questão mercadológica que domina os grandes jornais. Assim, a cultura é aqui entendida conforme seu conceito antropológico, não apenas como as produções criadas a partir da criatividade de artistas, como também o conjunto de elementos que constituem um povo: costumes, religião, sexualidade, vestuário, culinária, literatura, música, entre outros. É a partir deste conceito que manifestações quilombolas, rituais indígenas e expressões periféricas como o funk e o hip-hop são colocadas no mesmo patamar das consagradas artes acadêmicas e, assim, podem ser contempladas por políticas públicas e pela visibilidade do jornalismo. Desta forma, todo cidadão pode ser reconhecido como produtor de cultural.” (SAGRANGREDO, 2016)

Há várias décadas a função social da arte é visível nas obras, uma vez que incluem questões políticas que ultrapassam a subjetividade da criação dos artistas. Exemplo visto na própria arte



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

brasileira, como com Cândido Portinari, que colocava o trabalhador no centro de suas produções. Na ditadura militar, onde o papel da classe artística foi marco diferenciador para os focos de resistência à repressão que se manifestaram no cinema, na música, entre outras formas.

O chamado “ativismo”, que une arte ao ativismo político está presente de maneira massiva nos tempos atuais, temas focados na sociedade como direitos humanos são representados por este gênero, e a imprensa brasileira ainda parece não saber como lidar com tais movimentos em sua cobertura jornalística da editoria de cultura. Quando comprometida com o interesse coletivo, a criação artística pode ainda contribuir para a transformação social, assim como o jornalismo pode também cooperar neste processo ao priorizar o interesse público inerente à profissão.

O jornalismo cultural é como uma vitrine. O sociólogo Pierre Bourdieu (1996, p.55) define o jornalismo como um “microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte de outros microcosmos”. Para o autor, esse microcosmo que cada vez mais se sujeita à lógica do mercado, exerce influência sobre os jornalistas e intelectuais. Sérgio Gandini (2009) observa que a cultura, assim como o jornalismo, não é um campo imutável, pronto, já que as diversas formas de expressão, atividades e valores que o constituem ganham reconhecimento social, em grande parte, a partir da visibilidade concedida pela publicação.

Então, nada mais seria do que natural a junção do modo operante clássico do entreter, ao jornalismo cultural. O segredo é o saber balancear conteúdo formado por notícias pautadas pela agenda, resenhas e entrevistas sobre obras e eventos, além da programação das emissoras de televisão, serviços de eventos e colunas sociais com reportagens investigativas e problematizadoras sobre os processos culturais e as políticas públicas da área, e quem sabe, achar dentro das pautas televisivas e de streaming exatamente outras pauta investigativas que agucem o crítico de quem acompanha tal veículo, seja ele qual for.

Assim, cabe lembrar que o jornalismo tem também o dever ético de preservar o interesse social e coletivo no exercício da profissão, conforme o artigo 3º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. O interesse público, portanto, deve estar acima do interesse mercadológico, e isto é algo que os campos editoriais de cultura devem ter em mente antes de produzir uma divulgação de serviço ao invés de afirmar seu trabalho quanto jornalista.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

De acordo com Rivera (1995, p.11), “o melhor jornalismo cultural é aquele que reflete lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz demandas sociais concretas e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem e da sociedade”. Gadini (2009) complementa a reflexão, visualizando a cultura como “um campo de constrição contínua, formada por “expressões”, situações e relações construídas pelas humanos em suas relações cotidianas da vida social – as culturas são também heterogêneas, marcadas por relações de pluralidade.”

Informar e distrair fazem parte dos objetivos centrais dos meios de comunicação social (jornais, rádio, televisão, Internet). Por vezes, pode ser difícil distinguir qual o objetivo principal de um conteúdo que vemos, por exemplo, na televisão. A divisão de entretenimento ao grupo que distrair e diverte querendo prender a atenção do público, através de humor, imagens espetaculares ou apela a emoção, em seguida dividir o jornalismo como apenas transmissor de informação do público como notícia são divisões que não cabem ao jornalismo cultural e principalmente, considerando a atualidade. Podemos pensar então, por exemplo, no infoentretenimento como o jornalismo cultural na televisão, e ainda considerar suas manifestações em jornais, revistas e na Internet.

Levando em consideração tais argumentações podemos então considerar o que entretenimento entra na mesma classificação de jornalismo cultural, uma vez que a ficção imita a realidade e não se nega a inspiração na vida como um todo, para produção da arte. Inclusive, é cada vez mais complicado para a sociedade saber separar a ficção da realidade, sua miscigenação se torna algo tão amplo que a existência de um jornalismo cultural de responsabilidade é extremamente necessária para que a alienação não se torne algo de senso comum, seja ele advindo de uma série televisiva, um texto de internet, uma novela ou um filme em cartaz.

Para isso então que “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) a junção de tais enredos para com as novas técnicas e exigências da população faz com o que o serviço social de ambas as partes sejam desenvolvidos de forma magnífica tanto para o público em questão, quanto para o próprio trabalhador deste meio e serviço cultural social.

Interseccionar as áreas as áreas de conhecimento, geralmente isoladas nas pesquisas acadêmicas, hoje, se torna um grito necessário para a comunidade em questão. Juntar tais técnicas de



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

jornalismo com a inovação do meio cultural e de entretenimento faz com que um dos pontos essenciais para a melhoria da nação seja o desenvolvimento e qualificação das notícias culturais, assim haverá a boa evolução da educação da população, quando se estimula o debate automaticamente além da produção e criação, causando assim a busca pela melhoria.

Por isso o foco em contribuir para qualificar o papel da imprensa na cobertura cultural da sociedade em questão, pois auxilia na construção do consumidor dessa cultura e ajuda a melhorar o nível de informação dos cidadãos para que eles possam tomar conhecimento das artes vivenciadas em seu meio, se estimular a criação de novas fontes de conteúdo e a unificação dos meios culturais e de entretenimento para o futuro onde o streaming é a maioria esmagadora acreditando a sua introdução na cultura global. Além disso, trazer uma perspectiva política da arte como discurso da imprensa, é o papel essencial do jornalista cultural que hoje, necessita ver o entretenimento como o maior aliado para o desenvolvimento humano.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

ALVES, D. F. R. **Infoentretenimento nos Programas Televisivos: o casos das estações televisivas portuguesas**. 2013. 71.

BALLERINI, Frathiesco. **Jornalismo cultural no século 21: literatura, arte visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na práticas** / Frathiesco Ballerini. – São Paulo: Summus, 2015.

BOTELHO, Maiara. **Jornalismo Cultural**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/jornalismo-cultural/>> Acesso em: 08 de abril de 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

DEJAVITE, Fábila. A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FIGUEIREDO, Thiago Antônio de Sousa; MOURA, Edila Arnaud Ferreira; NASCIMENTO, Ana Claudeise; NILSONETTE, Marco Lopes. Comunicação Comunitária. In: Seminário Anual de Pesquisa (SAP), 2, Tefé. *Anais*. Tefé: Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá, 2001.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

MORETZSONH, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4ed., 2 reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2017.

SEGANFREDO, Thais Bueno. **Uma outra cultura é possível: o jornalismo cultural alternativo do Brasil de fato**. 2016. TCC. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Farroupilha, Porto Alegre.

RIVERA, Jorge. **El periodismo cultural**. Bueno Aires: Editora Paidós, 1995.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo. Summus, 2014.