

O *Infotainment* e a Cultura Televisiva

ITANIA MARIA MOTA GOMES¹

Infotainment, neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, tem ocuado boa parte da energia produtiva de profissionais e investigadores de algum modo ligados à Cultura Midiática. Um rápido levantamento num dos principais bancos de dados para pesquisa científica, o Scopus², nos apresenta 242 itens, entre artigos (116), *papers* (70) e outros tipos de documentos, publicados a partir de 1995. Se limitarmos a pesquisa às Ciências Sociais, Artes e Humanidades, os itens caem para 26, sendo 21 artigos. Até o ano 2000, a base não registra mais que três documentos publicados por ano. Em 2007 e 2008, encontramos 59 e 47 registros, respectivamente. O termo tem, portanto, pelo menos duas décadas de existência e surgiu num duplo contexto. Nas engenharias da computação e na indústria automobilística, ele se refere a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entre-

¹ Pesquisadora do CNPq e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, onde coordena o Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo. Realizou pós-doutorado na Université Sorbonne Nouvelle. Autora de *Ejeito e recepção. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media (e-papers, 2004)*. Atualmente (2009-2011), é presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Compós.

² Levantamento realizado em 30 de janeiro de 2009: <http://www.scopus.com/scopus/home.url>. Pesquisadores brasileiros têm acesso também através do Portal de Periódicos da Capes: <http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp>.

tenimento, tais como informações meteorológicas, condições das estradas, mapas e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, *e-mails* e *sites* de relacionamento³. Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota, nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática.

Embora a relação entre informação e entretenimento não seja, de todo, uma novidade, a ampliação do debate sobre a questão e o surgimento da expressão *infotainment* evidenciam que há um problema sendo colocado na pauta da investigação científica sobre os processos midiáticos. Na área da Comunicação, grande parte da discussão sobre *infotainment* concentra-se em dois enfoques, mais ou menos articulados: os estudiosos das relações entre comunicação e política perguntam-se sobre os efeitos do *infotainment* sobre o funcionamento da esfera pública, sobre os processos de democratização, de formação do cidadão, da participação política; os estudiosos do jornalismo inquietam-se com relação às consequências das grandes mudanças econômicas, tecnológicas e regulatórias do campo midiático sobre elaboração, difusão e consumo das notícias⁴.

³ A título de curiosidade: o MyGIG, por exemplo, um desses sistemas de *infotainment* implantado em alguns modelos dos automóveis da Chrysler, oferece um sistema de áudio e entretenimento em tecnologia *touchscreen*, incluindo um disco rígido de 20 gigabytes, que inclui Music Juke Box para a organização de músicas e fotos; entrada USB que permite baixar arquivos nos formatos WMA, MP3 e JPEG para o disco rígido; banco de dados já instalado no disco rígido para permitir a identificação de músicas — inclusive compositor, artista e título; criação de *playlists* para facilitar acesso aos arquivos; tela do sistema de áudio que exhibe filmes (<http://www.chrysler.com/en/2008interior/infotainment/>).

⁴ Em outro momento (Gomes, 2008a), discutimos a relação entre jor-

O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, que parece caracterizar a cultura midiática hodierna, é, porém, mais debatido e criticado do que propriamente investigado. A expressão *infotainment* tornou-se uma muleta para críticos apressados, mas a leitura de publicações científicas ou profissionais é de pouca ajuda na compreensão do fenômeno: não encontramos definições sistemáticas, não temos clareza das razões de sua existência, não podemos avaliar suas potencialidades. A maior parte do debate traduz o espanto com o reconhecimento de que, “como uma espécie de vírus Ebola cultural, o entretenimento invadiu organismos que ninguém jamais poderia imaginar que pudessem oferecer diversão” (Gabler, 2004, p. 74). Neste artigo, recusaremos o lugar-comum da denúncia do *infotainment* e concentraremos nossos esforços na compreensão do fenômeno com relação à televisão. Para tanto, adotaremos um percurso que se interroga sobre o contexto de surgimento do termo e sobre as condições de possibilidade de sua utilização, de modo a refutar os usos excessivamente largos que ele vem recebendo em nossa área. Defendemos que *infotainment* designa uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. Assim, concluímos o artigo num esforço de articular o conceito de *estrutura de sentimento*, apresentado por Raymond Williams como uma hipótese cultural, com as noções de *dominante*, *residual* e *emergente* que Williams utiliza em *Marxismo e Literatura* para descrever

nalismo e entretenimento e mostramos como o *infotainment* tem implicações sobre o jornalismo enquanto uma atividade social, enquanto ideologia e enquanto campo profissional.

elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural e, na sequência, evidenciar esta articulação numa análise, ainda bastante preliminar, de um dos principais eixos das mudanças que estão sendo implementadas no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. em 2009, quando o programa comemora seus 40 anos no ar.

O *infotainment* se explica pelas grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, devido a dois fatores articulados: a consolidação do neoliberalismo⁵ como opção política hegemônica no final do século XX, o que teve como uma de suas consequências a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática. Estes dois fatores, conjugados, formam o cenário que denominamos como globalização da cultura midiática.

As transformações não se limitam a mudanças de ordem tecnológica, mas atingem o conjunto do modo de regulação do setor das comunicações em nível mundial. Em especial no caso audiovisual e das telecomunicações, esse movimento se traduziu num processo generalizado de desregulamentação, re-posicionamento do Estado, constituição de novas formas e instâncias de regulação, internacionalização e incremento da concorrência internacional (Bolaño, 2003, p. 4).

Em termos dos sistemas globais de comunicação, a consolidação do neoliberalismo tem sua base legal no Acordo Geral sobre Comércio de Serviços ou *General Agreement on Trade in Services* (GATS), que regulamenta, no âmbito da Or-

⁵ Brevemente, consideramos aqui liberalismo a doutrina política que prega a total ausência do Estado do âmbito da economia, de modo a permitir que o mercado se auto-regule, que maximiza o papel dos mercados e minimiza o papel do Estado. Em sua forma mais avançada, o neoliberalismo, doutrina política hegemônica no final do século XX, não prega a total não-regulação, mas prevê interferência mínima do estado.

ganização Mundial do Comércio, todas as formas de prestação de serviços realizadas pelo comércio internacional⁶. Ele foi aprovado em 15 de fevereiro de 1997 e implica o compromisso dos Estados-membro da OMC em liberalizar seus serviços básicos de telecomunicações, ou seja, abrir o setor à participação do capital estrangeiro. No Brasil, o marco regulatório inicial foi a emenda constitucional n° 8, promulgada em agosto de 1995 e transformada na Lei Geral das Telecomunicações – Lei n° 9.472/97, de julho de 1997, que revogou o antigo Código Brasileiro de Telecomunicações. A LGT não só autoriza a exploração dos serviços de telecomunicação pela iniciativa privada, como estabelece a criação de um órgão regulador para o setor, que virá a ser a Anatel. A regulamentação neoliberal dos anos 90 enfatizou, em todos os setores, a abertura do mercado nacional ao capital estrangeiro, considerada uma via fundamental para o desenvolvimento do país. A transferência dos serviços prestados por empresas estatais ao controle privado e a abertura do mercado nacional ao capital estrangeiro foram a via política construída para a modernização do país sob o Governo Collor e em consonância com as diretrizes econômicas do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional⁷.

Sistema global de comunicação implica a transnacionalização das indústrias culturais, que se expandem econômica e geograficamente, tanto através de investimentos diretos quanto através de aquisições de grupos midiáticos estrangeiros, em especial dos países em desenvolvimento, com grande potencial consumidor, e que se organizam de modo a produzir e distribuir seus produtos para um pú-

⁶ O Brasil membro da OMC desde 1° de janeiro de 1995:

http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/brazil_e.htm No site da Organização Mundial do Comércio (<http://www.wto.org/>) é possível encontrar mais informações sobre o GATS, incluindo o arquivo em PDF com o texto integral do acordo e todos os seus anexos posteriores.

⁷ Sobre a regulação das comunicações no Brasil, ver Jambeiro, 1996, 2008; Caparelli & Santos, 2005, Bolaño, 2003.

blico global. Os serviços de comunicação, que incluem todo o setor do audiovisual, das telecomunicações, da produção gráfica e dos serviços postais, se tornaram o maior setor no mercado de fusões e aquisições⁸ de empresas. Nos anos 90, o setor das telecomunicações, por exemplo, só ficou atrás dos bancos em valores envolvidos nas negociações.

Nos anos 90, a indústria das telecomunicações era a segunda maior em valor de dólar, 524,3 bilhões de dólares, atrás dos bancos comerciais (547,2 bilhões de dólares), e a radiodifusão era a quarta maior indústria no mercado de Fusões e Aquisições, com uma participação de 309,8 bilhões de dólares, atrás de petróleo e gás (com 326,2 bilhões de dólares)... Numa combinação das indústrias de radiodifusão com a das telecomunicações (834,2 bilhões de dólares), não resta dúvida de que o setor de comunicação foi o mais ativo e o maior no mercado de Fusões e Aquisições nos anos 90... (Jin, 2008, p. 366).

Nove corporações midiáticas transnacionais, em sua maioria concentradas nos Estados Unidos, controlam o mercado global: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, Sony, TCI, Universal e NBC. Estes “gigantes” têm interesses em várias áreas da produção midiática, tais como as indústrias cinematográfica, editorial e fonográfica, canais e redes de TV, revistas e jornais, e parques de diversão. “Um filme, por exemplo, deverá também gerar uma trilha sonora, um livro, e *merchandise*, e possivelmente desdobrar-se em shows televisivos, CD ROMs, video games e passeios em parques de diversões” (McChesney, 1997). Ao lado da concentração da produção e distribuição, a expansão do sistema global de comunica-

⁸ *Mergers & Acquisitions* ou fusões e aquisições é uma estratégia que implica a compra, venda ou combinação de diferentes empresas que podem ajudar, financiar ou contribuir para o rápido crescimento em uma dada área do mercado sem ter que criar uma outra pessoa jurídica.

ção está associada a outros fenômenos, tais como acirramento da concorrência, ampliação dos investimentos em tecnologia, maior expectativa de lucros e fragmentação da audiência.

No caso específico da televisão, o contexto atual parece consolidar quatro tendências básicas: desregulamentação; ampliação da concorrência, inclusive para fora dos espaços nacionais, em especial com o desenvolvimento dos satélites; convergência de tecnologias e, portanto, o embaralhamento de fronteiras também entre os distintos *media* e distintas indústrias culturais; e, finalmente, a globalização. E este contexto, claro, tem implicações sobre a produção, a distribuição e o consumo televisivos — por exemplo, quando a TV se caracterizava por ser uma indústria nacional, o seu produto mais comercializado internacionalmente era o programa, que era produzido num contexto nacional e apenas adaptado para outros mercados (o que quase sempre significava a adaptação à língua local, com a produção de traduções, dublagens, legendas, ou a adaptação à censura política ou religiosa). Hoje, as emissoras cada vez mais comercializam formatos, que possibilitam plena adaptação às culturas nacionais ou regionais compradoras. O licenciamento de formatos é uma das atividades mais lucrativas da indústria midiática. Formatos como o Big Brother, da Endemol, já foram produzidos em 36 países. Recentemente, o grupo ampliou sua participação no Brasil:

A Endemol, líder mundial em programação de entretenimento, anunciou hoje que está crescendo significativamente a sua presença no Brasil com o lançamento da Endemol Brasil — uma nova propriedade completamente voltada para a produção regional... Endemol Brasil vai produzir uma ampla gama de programação de entretenimento para o mercado televisivo brasileiro, retirados da biblioteca global de conteúdo da empresa... Paralelamente à Endemol Brasil, a Endemol Globo, grupo resultante da fusão (50/50) com a empresa líder brasileira TV Globo, vai continuar a ser uma importante produtora de pro –

gramação de entretenimento para a TV Globo... Marco Bassetti, Chefe do Escritório de Operações da Endemol, comenta: “O lançamento da Endemol Brasil significa que, pela primeira vez, temos uma operação local própria para a produção neste importante território no qual já estabelecemos uma forte e crescente presença. A combinação desta nova empresa com o sucesso contínuo da nossa fusão com a Globo irá reforçar significativamente a nossa posição neste mercado”⁹.

O *infotainment* seria, então, o resultado desse cenário global. Nos anos 80 e 90 do século XX, a consolidação de grandes conglomerados da mídia, que se ocupam ao mesmo tempo da produção de entretenimento e de informação, a cada vez mais alta exigência de audiência e de lucro na indústria da cultura e a transmissão televisiva da primeira guerra do Golfo, evidenciaram o estreitamento entre informação e entretenimento.

Usos demasiadamente ampliados da expressão *infotainment*, no entanto, tendem a torná-la pouco produtiva para a compreensão do embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento no cenário televisivo. Portanto, para que *infotainment* tenha alguma validade, seja para interpretação dos processos midiáticos, seja para interpretação dos seus produtos, precisamos fazer algumas ressalvas.

A primeira delas é que, rigorosamente, *infotainment* não é um conceito. Como neologismo, o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento. A segunda delas é que *infotainment* carrega um sentido suficientemente amplo de informação para não se restringir à informação jornalística o que permite aos autores recorrerem a *infotainment* para falar de produtos que não têm qualquer relação com o jornalismo, ainda que não se possa negar que contenham informação no seu conteúdo. Neste sentido, quando falamos de *infotainment* não

⁹ Press release publicado em 04 de fevereiro de 2009, no site: <http://www.endemol.com/news/endemol-launches-new-operation-in-Brazil>.

necessariamente estamos falando da relação entre jornalismo e entretenimento, ainda que a maior parte da discussão sobre o *infotainment* se interrogue sobre as estratégias de captura da audiência usadas pelos programas jornalísticos, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento.

A terceira ressalva é exatamente a de saber o que é entretenimento, em especial quando relacionado à televisão. Nos estudos sobre comunicação e cultura, entretenimento é amplamente definido de um ponto de vista depreciativo. Ele é, frequentemente, o pólo negativo de certas dicotomias: contrapõe-se a arte e cultura, contrapõe-se a filosofia, a conhecimento, a verdade, contrapõe-se a jornalismo... Os usos mais correntes do termo entretenimento, seja na bibliografia científica, seja na crítica aos *media*, se referem: a) a um valor das sociedades contemporâneas (e, como valor, o entretenimento se traduz pela primazia do prazer e dos sentidos); b) a uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; c) aos meios massivos de comunicação, aí se confundindo com seus produtos: videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, telenovelas, filmes, programas de auditório, transmissões esportivas, *reality shows*, entre outros; d) a um conteúdo específico veiculado por esses *media* (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); e) à linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e àquela resultante da convergência tecnológica. Os dois primeiros usos são os mais amplos e os que mais claramente acolhem a complexidade do fenômeno. Como valor, a primazia do prazer e dos sentidos evidencia que o entretenimento se constrói no reconhecimento – e ao mesmo tempo na produção – de valores que as Ciências Sociais e Humanas têm identificado como sendo os valores característicos da cultura contemporânea. Como modo de organização, a indústria evidencia que o entretenimento visa o lucro e a ampliação de seus consumidores, o que permite maior atenção às suas estratégias

de produção, circulação e consumo¹⁰. Podemos chegar, ao menos provisoriamente, à seguinte definição: entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.

Outra ressalva, nossa quarta, é que muitas vezes sob a expressão *infotainment* acolhe-se não só informação e entretenimento, mas também realidade e ficção. Na televisão, o termo tem sido usado para caracterizar algumas séries televisivas, tais como a *Doctor Who*, série infantil da BBC, mas, sobretudo, se aplica a programas que dramatizam a vida cotidiana (também conhecidos como docudramas televisivos), a falsos documentários ou *mock-documentaries* e a programas que misturam cobertura jornalística com dramaturgia. Em todos esses casos, *infotainment* designa uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores. Quando usado para se referir à narrativa, uma das tantas estratégias comunicativas que visam tornar os produtos televisivos atraentes, *infotainment* significa um fenômeno mais restrito que o da mistura de informação com entretenimento e, nesse sentido, perde força explicativa. Usado assim, ele nem se presta à abordagem da totalidade da relação entre realidade e ficção, pois a narrativização da realidade é apenas um dos aspectos possíveis dessa relação, nem acolhe a complexidade do fenômeno do embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento.

Outra distinção necessária é entre *infotainment* e os termos *tabloidização*, *trivialização*, *popularização*, que muitas vezes são usados como seu sinônimo. Tomar o primeiro termo pelos demais, todos eles tendo como origem a denúncia da popularização da cultura midiática, indica que *infotain* -

¹⁰ Em Gomes (2008a), apresentamos mais detidamente as razões etimológicas, históricas e filosóficas das concepções de entretenimento.

ment carrega, então, uma conotação negativa, que tem por base o caráter comercial da indústria midiática global. Em geral, quando usado nesse sentido, *infotainment* se refere a programas jornalísticos que “apelam” ao popular, enfatizando a criminalidade, a tragédia, a transgressão, o grotesco, a sexualidade, a cobertura da vida de celebridades ou a transformação da gente comum em celebridade. Para Mine Rek, por exemplo, “tabloidização é uma forma avançada de *infotainment* resultante da incorporação do entretenimento aos programas informativos” (2004, p. 371).

A definição do que seja jornalismo popular é complexa e escapa às ambições deste artigo. Em outro momento¹¹, identificamos ao menos quatro sentidos possíveis para o termo popular. Um dos sentidos mais simples e mais utilizados enfatiza seu caráter quantitativo ou, no dizer de Stuart Hall (2003), comercial ou de “mercado”. Neste caso, o popular faz referência duplamente ao tamanho da audiência e à sua composição — audiência ampla formada por pessoas das classes populares. Outros dois sentidos, que Colin Sparks (1992) chama de sentidos estético e político, aparecem confundidos nos termos tabloidização, trivialização ou sensacionalismo e carregam sempre um juízo de valor. Tanto política quanto esteticamente, a depender da posição ideológica ocupada por aquele que se refere ao povo e ao popular, o termo pode assumir uma concepção negativa ou positiva. Um quarto sentido do popular nos chega através dos estudos culturais, que reconhecem que a cultura popular é, ao mesmo tempo, a expressão de uma posição de classe subordinada e carente de poder e uma fonte autônoma e potencialmente libertadora de diferentes formas de vida, opostas à cultura oficial ou dominante, e de que a cultura midiática, ao mesmo tempo em que se impõe ao povo, através das corporações midiáticas, também deriva

¹¹ Em Gomes (2008b), nos perguntamos sobre “O que é o *popular* no jornalismo popular?”, e desenvolvemos mais amplamente a discussão sobre o conceito de popular, que aparece aqui apenas resumidamente.

de suas experiências, gostos e costumes. Neste sentido, seria popular todo e qualquer programa televisivo, na medida em que a televisão é compreendida como espaço privilegiado de constituição de uma cultura popular massiva.

Infotainment partilha com o popular algumas das suas razões de existência. Ambos são interpretados como consequência do processo de comercialização: o acirramento da concorrência e a busca por melhores índices de audiência levariam necessariamente a estratégias para atrair a audiência. Politicamente, tanto *infotainment* quanto *popular* aparecem na literatura com um sentido de distração e significam, então, negativamente, aquilo que desvia nossa atenção da agenda que realmente importa (política, economia, negócios). Esteticamente, homogeneização e degradação do gosto popular são compreendidas como resultado das condições e interesses tecnológicos, políticos e econômicos da cultura de massa. Apesar disto, acreditamos que o *infotainment* não subsume integralmente o conceito de popular quando aplicado à cultura midiática. E se assim fosse, teríamos um raro caso de criação de uma nova palavra para expressar um velho fenômeno.

É certo que *infotainment* e popular têm em comum a consideração da comercialização como característica básica da indústria midiática, mas as duas expressões convocam cenários midiáticos bastante distintos. Popular, na medida mesmo em que se refere, duplamente, ao tamanho da audiência e à sua composição, com as consequências políticas e estéticas que vimos, é mais adequada ao ambiente que chamávamos de cultura popular massiva, caracterizada pela produção e distribuição em larga escala, enquanto que *infotainment* convoca, por sua associação entre as tecnologias da informação e da comunicação, um sistema midiático global que alguns pesquisadores já começam a chamar de pós-massivo (Lemos, 2007). *Infotainment* é um fenômeno de algum modo distinto do jornalismo popular, ao menos

no sentido de que põe outras questões em relevo, como a cisão entre cognição/percepção, conhecimento/sensibilidade.

Finalmente, devemos avaliar as condições de se considerar o *infotainment* como um novo gênero televisivo. Muito brevemente, podemos dizer que os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais produtores e telespectadores se localizam em relação ao conjunto da produção televisiva. Ou, como diz François Jost, o gênero é “uma interface, responsável pela ligação entre emissor (televisão) e telespectador” (2004, p. 18). Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como *ficção seriada* ou o *programa jornalístico*, e é a partir deste gênero que ele é socialmente reconhecido. Neste sentido, ele é “uma estratégia de comunicação, ligada profundamente aos vários universos culturais...” (Barbero, 1995, p. 64). Raymond Williams (1979) nos diz que o gênero é um modo de situar a audiência televisiva em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público¹².

Uma gama impressionante de produtos é qualificada como *infotainment* na literatura corrente. De modo mais geral, quando se refere à televisão, *infotainment* reúne uma série de programas distintos, tais como programas de comportamento, *reality shows*, docudramas, *reality games*, programas de colunismo social, *talk shows*, *documentary* (expressão contemporaneamente usada para designar filmes de ficção apresentados como documentários) e *news sit-coms* (em referência aos programas que misturam notícia e comédia de situação), que Stockwell (2004, p. 2) considera como gêneros do *infotainment*. São exemplos de *infotainment*: programas de investigação sobre crimes; programas que dramatizam a vida cotidiana; programas que conjugam o debate de assuntos da

¹² Sobre o conceito de gênero televisivo, ver Gomes (2002 e 2007), Jost (2004) e Duarte (2004).

atualidade com recursos do entretenimento; programas que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento: programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico; programas de *soft journalism*, ou seja, programas jornalísticos que esvaziam seus conteúdos de política, política internacional, economia e aumentam os de celebridade, crimes, saúde e beleza. Mas, para além do embaralhamento entre informação e entretenimento, pouco há neste conjunto de programas que permita quer o reconhecimento de regularidades e especificidades de suas formas, quer o reconhecimento de um modo distinto de configurar sua relação comunicativa, ou seja, dois aspectos fundamentais para configuração de um gênero televisivo.

Ao analisarmos o leque de programas colocados sob o guarda-chuva do *infotainment*, seja do ponto de vista das estratégias semiótico-discursivas que emprega, seja do ponto de vista dos conteúdos que privilegia, seja do ponto de vista das relações comunicativas que propõe, pouco encontramos que nos autorize a utilização do conceito de gênero. Do ponto de vista das estratégias, procura-se dar conta de recursos muito distintos. Não é possível fazer uma listagem exaustiva, até porque a criatividade dos produtores e as potencialidades tecnológicas sempre nos deixariam em desvantagem, mas certos usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades; a referência a outras áreas de produção artística e cultural, como declamação ou citação de textos literários ou a citação (em especial a visual) de cenas e personagens do cinema são os recursos mais citados. No que se refere aos conteúdos, o destaque vai para aquelas áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas

da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades; a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais; o enquadramento de políticos por seus comportamentos e histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo. Do ponto de vista da relação comunicativa que propõe, não conseguimos ir muito além da afirmação de que o *infotainment* tem como propósito atrair a atenção do telespectador — mas isso, a rigor, é uma característica da produção midiática contemporânea e não configura uma estratégia comunicativa específica. *Infotainment*, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos.

Feitas essas ressalvas, gostaríamos de afirmar que o *infotainment* é uma estratégia midiática. Enquanto estratégia, o *infotainment* apresenta uma dupla inflexão: serve, ao mesmo tempo, para dizer da presença preponderante de âmbitos específicos da vida como conteúdos da cultura contemporânea (conteúdos de entretenimento) e para dizer de formas específicas de produção e consumo que quaisquer conteúdos recebem quando participam do circuito comunicativo da cultura midiática. Como estratégia, o *infotainment* pode produzir novos gêneros na cultura televisiva, mas não configura, em si, um novo gênero.

Nesse sentido, *infotainment* é uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má. O *infotainment* parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas

televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. Neste sentido, enquanto estratégia, o *infotainment* potencializa a criatividade e não interdita a qualidade¹³.

Enquanto estratégia, no entanto, o *infotainment* nos convoca à análise histórico-cultural da cultura midiática, análise que deverá mostrar, diante das transformações na cultura contemporânea, quais são as condições de possibilidade e a produtividade da distinção entre informação e entretenimento. Críticos da cultura, tais como Raymond Williams, Edward Said, Salman Rushdie e Nestor Garcia Canclini têm indicado que as transformações nos valores e nas formas culturais quase sempre nos chegam através de formas híbridas e, neste sentido, o *infotainment* nos faz pensar que podemos estar diante de um daqueles elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural a que Raymond Williams (1979, p. 124- 129) chama de aspecto emergente.

Pretendemos, agora, articular o conceito de estrutura de sentimento, apresentado por Raymond Williams como uma hipótese cultural, com as noções de dominante, residual e emergente que Williams utiliza em *Marxismo e Literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Procuraremos, na sequência, evidenciar esta articulação numa análise, ainda bastante preliminar, de um dos principais eixos das mudanças

¹³ A esse respeito, ver em Gutmann, Ferreira & Gomes (2008), uma análise do *Custe o que Custar*, transmitido pela Rede Bandeirantes. O CQC é um formato da Eyeworks-Cuatro Cabezas, que estreou na Argentina, em 1995. O programa, que já obteve sete indicações ao International Emmy Awards, tem versões na Espanha (1996), Itália (1996), México (1997), Chile (2002). Sua versão brasileira, construída a partir do embaralhamento entre jornalismo e entretenimento, concretiza um exemplo de excelente qualidade na programação televisiva.

que estão sendo implementadas no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, em 2009, quando o programa comemora seus 40 anos no ar¹⁴.

O conceito de estrutura de sentimento aparece pela primeira vez em *The Long Revolution*, no capítulo dedicado à análise da cultura, e continuará a ser trabalhado por Williams até *Marxismo e Literatura*, no qual aparece como um capítulo autônomo dentro da parte dedicada à teoria cultural. Do ponto de vista do que nos interessa aqui, acreditamos que estrutura de sentimento poderá ser útil à compreensão e à abordagem do jornalismo como instituição social: permite olhar para o que é socialmente instituído como normas, valores, convenções do campo e o que é vivido, o que é a prática cotidiana e o que ela contém de características e qualidades que ainda não se cristalizaram em ideologias e convenções.

Estrutura de sentimento é um termo difícil. Com ele Williams quer se referir a algo “tão firme e definido como sugere a palavra ‘estrutura’, ainda que opere nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa atividade” (1961, p. 48). “Sentimento” aparece aí para marcar uma distinção em relação aos conceitos mais formais de visão de mundo ou ideologia, para dar conta de significados e valores tais como são vividos e sentidos ativamente, levando em consideração que “as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive historicamente variáveis),

¹⁴ Em Gutmann, Ferreira & Gomes (2008), realizamos uma análise do programa CQC, que se caracteriza por articular jornalismo com humor. Ali, avaliamos que o modo de endereçamento do CQC remete a estas duas instâncias, jornalismo e entretenimento, e convida os telespectadores a compartilharem da articulação entre as duas, sem o prejuízo ou deformação de nenhuma delas. O CQC se utiliza largamente de recursos do humor e do entretenimento como ferramenta para a promoção de um curioso efeito de sentido, em que o riso e a piada são explorados com um fim bem específico: fazer jornalismo. No caso do CQC, acreditamos que o *infotainment*, enquanto estratégia, pode nos levar à configuração de um novo gênero televisivo.

em relação a vários aspectos” (1971, p. 134), enquanto “estrutura” quer chamar a atenção para elementos que se apresentam “como uma série, com relações internas específicas. ao mesmo tempo engrenadas e em tensão”. De todo modo, estrutura de sentimento se refere a uma experiência social que está *em processo* ou *em solução*, com frequência ainda não reconhecida como social. Com ele, Williams pensa poder acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros.

Beatriz Sarlo (1997) propõe articular estrutura de sentimento com as noções de dominante, residual e emergente que Williams utiliza em *Marxismo e Literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Segundo Williams, é claro que a análise cultural deve considerar as características dominantes de um determinado processo ou sistema cultural, mas o analista precisa estar atento também a um certo senso de movimento, de processo histórico, e às articulações e interrelações complexas entre esses elementos dominantes e os residuais, aqueles elementos que foram efetivamente formados no passado, mas ainda estão ativos no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente, e emergentes, novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação que são efetivamente criados e que aparecem como substancialmente alternativos ou opostos na cultura dominante. Segundo o autor, é “com as formações emergentes que a estrutura de sentimento, *como solução*, se relaciona” (1971, p. 136):

o que temos de observar é, com efeito, uma *emergência preliminar*, atuante e pressionante, mas ainda não perfeitamente articulado... É para compreender melhor essa condição de emergência preliminar, bem como as formas mais evidentes do emergente, do residual e do dominante, que devemos explorar o conceito de estruturas de sentimento (Williams, 1971, p. 129).

Trabalhar com a hipótese cultural da estrutura de sentimento impede olhar o telejornalismo apenas como cristalização, impede também observá-lo como unidimensional, mas, ao contrário, favorece recuperar as práticas jornalísticas culturalmente vividas. Neste sentido, se acolhemos estrutura de sentimento como um conceito metodológico, o trabalho do analista de televisão é encontrar as marcas da sua heterogeneidade constitutiva, a copresença, em seus produtos, de elementos dominantes, residuais e emergentes.

Telejornal do horário nobre da maior emissora do Brasil, o *Jornal Nacional* é hoje o programa mais antigo em exibição na televisão brasileira. Tendo estreado em 1º de setembro de 1969, o programa completa agora 40 anos. Junto com ele, comemora-se também os 40 anos da transmissão em rede no Brasil, iniciada pelo noticiário — já na primeira edição, o *Jornal Nacional* anuncia aquela que seria a sua marca mais forte. Segundo o site Memória Globo¹⁵:

“O *Jornal Nacional* da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil”, foi assim que o apresentador Hilton Gomes abriu, às 19h45, a primeira edição do *Jornal Nacional*. Em seguida, a voz de Cid Moreira anunciou: “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias”... Cid Moreira se despediu, anunciando para breve a integração do circuito de Brasília e Belo Horizonte ao *Jornal Nacional*: “é o Brasil ao vivo aí, na sua casa”. E emendou com um “boa-noite”, saudação que o apresentador viria repetir cerca de 8 mil vezes ao longo dos 27 anos seguintes.

No site Memória Globo, é possível encontrar uma descrição de como era o *Jornal Nacional* em seus primeiros tempos¹⁶:

¹⁵ <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN05273-239077,00.html>.

¹⁶ O site Memória Globo tem sido uma importante ferramenta de pesquisa sobre a televisão no Brasil. Entretanto, a pesquisa sobre o áudio-

O *Jornal Nacional*, no início, tinha apenas 15 minutos de duração e era transmitido de segunda-feira a sábado. As edições eram divididas em três partes: local, nacional e internacional. Para se diferenciar do modelo consagrado pelo *Repórter Esso* que sempre terminava com a notícia mais impactante do dia, o *JN* concluía o seu noticiário com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco. Essa matéria de encerramento era conhecida como “boa-noite”, pois antecedia ao cumprimento de despedida dos locutores. A principal diferença entre o *Jornal Nacional* e o *Repórter Esso* era, entretanto, conceitual. O telejornal da Globo apresentava matérias testemunhais, com a fala dos entrevistados. O *Repórter Esso*, por sua vez, não tinha som direto. As imagens eram apenas cobertas com áudio do locutor.

O *Jornal Nacional* vem se transformando diariamente, ao longo desses 40 anos, mas mantendo-se na liderança de audiência, e representa o conjunto mais bem-acabado de marcas que caracterizam um telejornal no Brasil. O *JN* sofreu várias transformações ao longo dos anos: modernizou-se o cenário, inovaram-se as vinhetas, mudaram os apresentadores, polêmicas e crises de credibilidade aconteceram, mas ele permanece o telejornal de maior audiência do país e é o modelo de referência para o telejornalismo nacional. As mudanças podem ser pequenas, de roupagem apenas, ou mais significativas, quando, por exemplo, em 1996, a mudança dos apresentadores significou também uma mudança importante

visual brasileiro muito se beneficiaria de uma política pública que tornasse obrigatório o depósito legal e o livre acesso para fins de pesquisa a todo o material audiovisual brasileiro, nos termos do que já existe em países como a França, onde a Loi de Dépôt Légal, de 20 de junho de 1992 (<http://www.ina.fr/entreprise/activites/depot-legal-radio-tele/depot-legal-en-france.html>) estendeu à produção de rádio e televisão a obrigatoriedade de arquivo e acesso à consulta pública de todo o material audiovisual produzido na França. Desde fevereiro de 2004, o depósito legal vale também para a produção da web.

em sua linha editorial¹⁷. Uma pesquisa por ser feita é justamente a da análise histórica das estratégias comunicativas do JN. Aqui, vamos nos concentrar em algumas mudanças que o programa tem realizado a partir do início de 2009, a pretexto da comemoração de aniversário, tendo como base as edições dos meses de março e abril de 2009¹⁸. A observação dessas

¹⁷ Sobre isso, ver Porto, 2002, em que o autor analisa como as mudanças ocorridas no ano de 1996, com a substituição de Cid Moreira e Sérgio Chapelin pelos jornalistas William Bonner e Lillian Witte Fibe, representaram alterações na cobertura de temas políticos, econômicos e sociais, no compromisso do telejornal com uma cobertura mais plural e menos baseada em fontes governamentais.

¹⁸ As observações aqui realizadas são fruto de exercícios de análise realizados no Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Desde o início de março/2009, os participantes do grupo têm se dedicado a analisar o JN, considerando suas estratégias comunicativas, sua história e as alterações mais evidenciadas nesse início de ano comemorativo dos 40 anos do programa. Como procedimento básico de análise, todos os membros do grupo de pesquisa acompanham as emissões diárias do programa e produzem textos individuais de análise que circulam pela lista eletrônica do grupo, são lidos e debatidos numa reunião de pesquisa. Para além da observação sistemática do programa, o trabalho se faz acompanhar da leitura de bibliografia sobre televisão, telejornalismo, TV Globo e Jornal Nacional. Participam do grupo, no momento de produção desta análise, os alunos: Fernanda Mauricio da Silva (doutoranda); Jussara Peixoto Maia (doutoranda); Juliana Freire Gutmann (doutoranda); Marília Costa (mestranda); Mirella Freitas (mestranda); Karina Araújo (mestranda); Lilian Mota (mestranda); Thiago Emanuel Ferreira dos Santos (Bolsista I.C./CNPq); Luciana Alves Vera (Bolsista I.C./CNPq); Valéria Vilas Bôas Araújo (Bolsista Apoio Técnico/CNPq), Ive Deonísio (graduanda em Jornalismo/UFBA); Neumar Almeida Rosário (graduando em Jornalismo/UFBA), Brisa Dultra (graduanda em Jornalismo/UFBA); Jane Evangelista (graduanda em Jornalismo/UFBA); Raíza Rocha Teixeira (graduanda em Jornalismo/UFBA); Edinaldo Araújo Mota Jr. (graduando em Jornalismo/UFBA); Carolina Garcia (graduanda em Jornalismo/UFBA).

mudanças nos permite considerar que o principal telejornal de referência no Brasil também adota o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento como uma estratégia importante na sua permanente atualização.

A crítica televisiva vem anunciando as mudanças no JN:

O ‘Jornal Nacional’ começou a mudar na semana passada. As mudanças já apontam um “JN” com mais entradas ao vivo e menos formal. O ciclo se fechará em setembro, quando o jornal completará 40 anos e ganhará novos cenário e bancada.

A principal mudança até agora está nas entradas ao vivo. Antes, os repórteres tinham 30 segundos para relatar as informações. Suas falas eram praticamente decoradas. Agora, os repórteres têm um minuto ou um minuto e meio para falar. Eles não têm mais que cumprir o tempo à risca, para que suas participações fiquem mais “faladas” e naturais. A duração do “JN”, no entanto, continua rígida. Para compensar estouros, William Bonner, que também é editor-chefe, faz mudanças nos intervalos, “derrubando” notas. Na semana que vem, Bonner conduzirá um workshop com todas as afiliadas da Globo para “azeitar” as mudanças. Pelas novas regras, Bonner e Fátima Bernardes podem fazer comentários, mas sempre de caráter noticiosos. Uma das metas do jornalismo da Globo neste ano é renovar a linguagem, complementando as mudanças de conteúdo feitas nos últimos anos, com coberturas político-eleitorais mais extensas e intensas e ancoragem fora de estúdio. Em setembro, a mudança ficará mais nítida. A nova bancada terá lugar para repórteres comentarem séries especiais¹⁹.

Acreditamos que o melhor eixo de análise das mudanças em curso no Jornal Nacional é a ênfase na construção/reconstrução de uma maior cumplicidade com os telespectadores do programa. Essa cumplicidade constrói-se, claro, a partir da familiaridade que a audiência já tem com o programa, tanto em razão dos 40 anos ininterruptos de transmissão diária quanto pela ratificação cotidiana das marcas que caracterizam

¹⁹ Coluna Outro Canal, Folha de São Paulo, 21 de abril de 2009:
<http://www1.folha.uol.com.br/illustrad/fq2104200904.html>.

o JN — vinhetas, apresentadores, modo de organização temática, estratégias narrativas de humanização do relato sofreram mudanças, claro, nesse período, mas elas não são nunca nem muito abruptas nem muito drásticas. O JN não é, definitivamente, o local de experimentação da Rede Globo. Sabendo que familiaridade é algo que se constrói com o tempo e que a fidelidade da audiência deve ser conquistada e reconquistada a cada edição, o JN adota um leque de estratégias comunicativas que se movem em maior ou menor grau ao longo do tempo acompanhando e também determinando o fluxo de mudanças no contexto onde está inserido. Buscando o ponto de equilíbrio entre inovação e conservadorismo, em um esforço constante para manter sua posição hegemônica, o JN está articulado e fazendo constantes negociações com o surgimento de novas tecnologias, com premissas e valores do jornalismo, com alterações do cenário político, cultural e econômico sem perder de vista a autolegitimação do seu papel social.

A alteração mais evidente neste início de ano é a da conduta dos apresentadores do Jornal Nacional, verificada quer por modificações no texto verbal quer por modificações na performance. Eles ainda permanecem sentados na bancada, com a redação ao fundo, no cenário familiar aos telespectadores do JN desde abril de 2000, e ainda não atuam como âncoras, permitindo-se comentar as notícias, mas já protagonizam uma cena de tácita intimidade entre eles e, conseqüentemente, com o telespectador. Em 2004, quando realizamos um exercício de análise do JN²⁰, a não emissão explícita de opinião por parte dos apresentadores era uma estratégia do programa em direção à construção da sua imparcialidade – os apresentadores quase não falavam entre si e pouco se remetiam diretamente à audiência. Hoje, Fátima Bernardes e William Bonner configuram uma cena de maior proximidade e informalidade no papel de mediadores do Jornal Nacional. O espectador tem sido constantemente inserido no dis-

²⁰ Ver Gomes *et al.* 2005.

curso a partir de expressões recorrentes como “veja” e “você” ou de convocações diretas como:

Fátima: *“Se você acha que já viu tudo sobre contrabando na fronteira Brasil/Paraguai...”*.
Bonner: *“Você vai se surpreender. Daqui a um minuto no Jornal Nacional”* (09.03.09).

Fátima: *“Você sabe por que é tão difícil perceber na vida real a redução de juros como a que o Banco Central anunciou ontem?”* (12.03.09).

Além do texto verbal, os enquadramentos de câmera têm sido insistentemente usados como dispositivos configuradores de uma cena comunicativa de maior proximidade entre mediadores e telespectadores. Além do enquadramento padrão do telejornal, da câmera parada na altura da bancada, recorre-se ao *travelling* que sai do *close* no mediador e se distancia de modo vagaroso até o plano americano, enquanto a cabeça do VT é proferida, movimento que desenha o percurso do olhar do telespectador que se aproxima e se afasta dos apresentadores. Ao mesmo tempo, explora-se o plano geral, que enquadra Fátima e Bonner numa mesma cena, reforçando uma situação de conversa entre os dois e entre eles e os telespectadores. Na edição de 10.03.09, por exemplo, Bonner anuncia uma exposição de obras de moradores de rua em São Paulo em PG; o enquadramento permite que enquanto ele fale (*“A pinacoteca de São Paulo abriu as portas para mostrar obras de 30 pessoas que moram ou moraram nas ruas”*), dirija-se com o olhar a seus interlocutores, Fátima e à audiência, configurando uma cena de “conversa”.

Esse pretendido efeito de proximidade também tem sido provocado pela inserção do espectador no lugar de fala da produção, através da inclusão de VTs cuja sugestão de pauta parte da recepção. Em tempos de interatividade, o Jornal Nacional também reforça seu posicionamento frente às

novas tecnologias na busca de elos mais fortes com a audiência. Telespectadores podem enviar, pelo portal G1, sugestões de pauta para o telejornal. Essa estratégia e o modo como o discurso é elaborado em torno da participação do telespectador demonstram o interesse do telejornal em comunicar sua inserção em novos parâmetros possibilitados pela internet e pela chegada da televisão digital ao Brasil, muito mais do que efetivamente urna abertura para outros tipos de enunciação. Nas edições analisadas, duas reportagens foram sugeridas por telespectadores internautas. No dia 14.03.09, o jornal exibiu a reportagem “Brasileiros aderiam às lâmpadas fluorescentes”, feita por Roberto Burnier, e em 10.03.09 houve uma matéria sobre a dificuldade de compra de carros por brasileiros com necessidades especiais. O fato é explicitado por Fátima Bernardes em nota de rodapé: *“Esta reportagem foi sugerida por um telespectador. E você também pode ajudar a fazer o Jornal Nacional, é só visitar a seção Fale Conosco na nossa página na internet gl.com.br/jornalnacional”*. Recursos que permitam a interferência direta do telespectador na produção do telejornal, no entanto, são usados com mais cautela. O telespectador não é convocado a enviar uma matéria gravada em vídeo, mas a colaborar com a sugestão de pautas do noticiário. De todo modo, verificamos como uma tendência à ampliação do espaço de participação do telespectador.

Acreditamos que o exemplo do Jornal Nacional, ainda que bastante breve e localizado em uma das suas mais recentes mudanças, a da construção de uma maior cumplicidade com os telespectadores, evidencia como a articulação entre as TICs e a globalização da cultura midiática tem configurado o *infotainment* como um fenômeno emergente na cultura televisiva. Neste sentido, a busca de uma maior cumplicidade com os telespectadores responde à perda de audiência²¹, ao

²¹ Segundo o jornal O Estado de São Paulo, do dia 11 de março de 2009, o Jornal Nacional perdeu 28% de Ibope em uma década. Na soma dos meses de janeiro e fevereiro deste ano, o Jornal Nacional teve a me-

acirramento da concorrência, à concentração dos processos de produção e distribuição, mas certamente também à ampliação dos investimentos em tecnologia. Avaliado à luz das mudanças implementadas no principal telejornal de referência no Brasil, o *infotainment* apresenta-se como uma tendência da programação televisiva.

Referências

- BARBERO, J. M. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social In: SOUSA, M. W. de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.
- BEK, M G. Research note: tabloidization of news media: an analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, vol. 19, nº2, 2004, p. 371-386.
- BOLANO, C. R. S. *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: Convergência, Regionalização e Reforma*. Aracaju: UFSE, 2003.
- CAPARELLI, S. & SANTOS, S. O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional. *EPTIC — Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y comunicación*, vol. 7, nº 1, 2005, p. 96-135, 2005.
- DUARTE, E. B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DYER, R. *Only entertainment*. Londres: Routledge, 2002.
- GABLER, N. Life, the movie. In: BIAL, I. (ed.). *The performance studies reader*. Londres: Routledge, 2004, p. 74-76.
- GOMES, I. M. M. *et al. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão*, trabalho apresentado ao NP 07 — Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.
- _____ A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cul-

nor audiência de sua história. A considerar apenas o share, índice que mede a sintonia do programa só no universo de TVs ligadas, o JN caiu de 53,5% em 2000 para 47,3% na média dos dois primeiros meses do ano, segundo o Ibope da Grande São Paulo. Em índices absolutos, a queda foi de 11 pontos percentuais (39,3 em jan/fev de 2000 para 28.3 em jan/fev de 2009) — a baixa nesta comparação é maior que no share, revelando que a Globo perdeu audiência, mas o número de televisores ligados também despencou em uma década. Seja para a concorrência ou para o botão “liga-desliga”, o JN perdeu 28% de público de uma ponta a outra, sempre tendo a média de janeiro e fevereiro como base. <http://www.estadao.com.br/noticias/arteeelazer,jornal-nacional-perde28-de-ibope-em-uma-decada,337003,0.htm>

- tural studies* e os estudos da linguagem. *Revista Fronteira*, vol. 4, n° 2, 2002. p. 11-28.
- _____. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, E. S. & CASTRO, M. L. D. (orgs.). *Em torno das Mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008a, p. 95-112.
- _____. O que é o popular no jornalismo popular? In: FREIRE FILHO, J., COUTINHO, E. G., & PAIVA, R. (orgs.). *Mídia e Poder: Ideologia, Discurso e Subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008b, p. 57-80.
- _____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-compós*, vol. 8, 2007, p. 1-31.
- GOMES, W. S. O que há de comunicação na política? In: (GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massas*. São Paulo: Paulus, 2004, p. 41-82.
- GUTMANN, J F; FERREIRA, T. E. & GOMES, I M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. *Revista E-compós*, v. 11, agosto de 2008, p. 1-15, 2008.
- HALL, S. Notas sobre a desconstrução do "popular". In: SOVIK, L. (org.). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 247-264.
- JAMBEIRO, O. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? *Estudos de Sociologia*, vol. 3, n°24,2008, p. 85-104.
- _____. Raízes históricas da regulamentação da TV no Brasil. *Textos de Cultura e Comunicação*, n°35, 1996, p. 74-98.
- JIN, D.Y. Neoliberal restructuring of the global eomunication system: mergers and sequisitions. *Media, Culture and Societv*, vol. 30, n° 3, 2008, p. 357-373.
- JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEMOES, A. Cibercultura como território recombinante. In: MARTINS, C. D., SILVA, D. C. & MOTTA, R. *Territórios recombinantes: arte e tecnologia*. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2007.
- McCHESNEY, R. W. The global media giants. The nine firms that dominate the world. *Extra!*, vol. 10, n°6, 1997, p. 12-13.
- PORTO, M. Novos apresentadores ou novo jornalismo? O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira. *Comunicação e Espaço Público*, vol. 5, n° 1/2, 2002, p. 9-31.
- SARLO, B. Raymond Williams, uma releitura In: SARLO, B. *Paisagens Imaginárias*. São Paulo: Edusp, 1997, p. 85-95.
- SHUSTERMAN, R. Entertainment: a question for aesthetics. *British Journal of Aesthetics*, vol. 43, n° 3, julho de 2003, p. 289-307.
- SPARKS, C. Popular Journalism: Theories and practice. In: DAHLGREN, P. & SPARKS, C. *Journalism and Popular Culture*. Londres: Sage, 1992, p. 24-44.
- STOCKWELL, S. Reconsidering the Fourth Estate: the functions of *infotainment*. *Australian Political Studies Association*, set-out de 2004.
- WILLIAMS, R. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979. *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin, 1961.