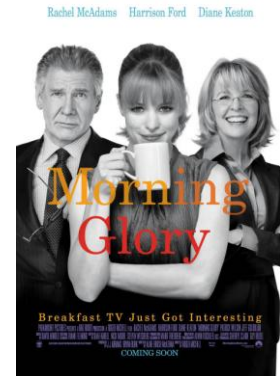




## ***Infotainment: hibridismo de gêneros***<sup>1</sup>

Fabíola Tarapanoff<sup>2</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP),  
São Bernardo do Campo, SP



### **RESUMO**

Cada vez mais os meios de comunicação, principalmente a televisão e a internet, apresentam notícias ligadas ao entretenimento, criando um gênero híbrido: o *infotainment*. O artigo apresenta esse fenômeno, de que maneira ele surgiu e iluminações teóricas de autores que estudaram questões culturais e relativas à audiência. Busca compreender o *infotainment* e por que motivos apresentou um crescimento maciço na contemporaneidade. Para isso tomará por base os referenciais teóricos de Raymond Williams, Michel de Certeau, James Curran e Jesús Martín-Barbero.

**PALAVRAS-CHAVE:** estudos culturais; estudos de recepção; *infotainment*; jornalismo; entretenimento.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **Parte I – Introdução**

Desesperada com a queda da audiência do famoso programa de notícias *Daybreak*, a produtora de televisão Becky Fuller (Rachel McAdams) resolve fazer mudanças radicais: coloca um repórter sendo filmado em apuros em uma montanha-russa de um parque de diversões e mostra a apresentadora Colleen Peck (Diane Keaton) em um ringue de luta. Além disso, traz o conceituado âncora Mike Pomeroy (Harrison Ford) para dar credibilidade ao programa e dividir a bancada com Colleen. É claro que Mike acha um absurdo apresentar notícias superficiais ao invés de jornalismo sério e acaba assumindo a contragosto o posto. Mas a tática dá certo, obrigando o próprio apresentador a rever seus conceitos sobre o que a audiência deseja ver em um telejornal. O filme *Uma manhã gloriosa* (*Morning glory*, EUA, 2010 - Direção: Roger Mitchell)

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do “XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste”, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Área de Concentração: Processos Comunicacionais Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais Midiáticos da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: [fabiolapaes@uol.com.br](mailto:fabiolapaes@uol.com.br).



apresenta de forma interessante o crescimento nos últimos anos no jornalismo de um gênero específico: o *infotainment*.

Imbricamento entre informação e entretenimento, esferas costumeiramente vistas como opostas. Assim tem sido definido o *infotainment*. Nos estudos do jornalismo, o *infotainment* é considerado por muitos pesquisadores mera distração, diferente da seriedade que o bom jornalismo requer. No entanto, para Ekström (2000 apud GOMES, 2011: p.174), o modo de comunicação de informação, a intenção da produção é oferecer informação que seja não só relevante, mas interessante para chamar a atenção da audiência. Para isso, eles utilizam o modo de comunicação *storytelling*, que bebe na fonte dos recursos de obras de ficção, buscando contar uma história que seja excitante ou dramática para apreender os possíveis telespectadores.

Em relação ao conteúdo, o gênero pauta-se principalmente por temas relacionados ao prazer, ao esporte, à cultura, à moda e à música, enfatizando a vida privada e o comportamento. Entre as estratégias semiótico-discursivas para atrair os espectadores estão: recursos sonoros, grafismos, vinhetas, narrativa leve e agradável, bate-papo de apresentadores de telejornais entre si e com repórteres, entre outros.

Boa parte das análises que se dedica ao tema salienta a exposição da vida privada, a falta de profundidade e amenidades das conversas, deixando a análise da própria conversação em segundo plano. O modelo dominante de jornalismo ficou marcado pelo paradigma da objetividade e de um estilo textual caracterizado pelo privilégio de fatos em detrimento das opiniões. Outras formas de jornalismo que se desenvolveram no período, como o sensacionalismo, eram consideradas inferiores. Devido a isso, o campo jornalístico para se legitimar se estabeleceu como um “não entretenimento”, acolhendo apenas a racionalidade como norma de conduta, enquanto o entretenimento seria um valor corruptível e uma ameaça à qualidade.

Na defesa de um jornalismo sério, o campo profissional tem argumentado que o *infotainment* deprecia sua natureza, inserindo nas narrativas “estratégias de amenização do relato”, que se aproximam de discursos mais ligados ao entretenimento enquanto indústria (cinema, quadrinhos, música, moda e teledramaturgia). No entanto, em um contexto mediático que se pauta pela tabloidização dos noticiários televisivos, a própria fronteira que separa os gêneros realista e ficcional parece se esvaír. As notícias têm seguido essa lógica de mercado e utilizam do entretenimento como forma de atrair mais telespectadores. A crítica racional é substituída pelo êxtase da comunicação e pela sedução banal.



## Parte II - Luzes sobre os estudos culturais

Para entender melhor o fenômeno, é interessante buscar iluminações teóricas em autores que estudaram de forma profunda questões culturais. Um desses autores é Raymond Williams. Inicialmente devemos definir o que é cultura. No capítulo “VI - “J.H. Newman e Matthew Arnold” da obra *Cultura e Sociedade (1780-1950)*, o autor explica que cultura deve ser algo cultivado, que requer estudo e busca. Ele cita Matthew Arnold, que propõe que cultura é

uma forma de nos salvarmos das dificuldades atuais, considerada a cultura a busca da nossa perfeição mais completa, a ser conseguida por meio do esforço por saber, em todas as questões que nos interessam, o que de melhor foi pensado e dito no mundo (...) Cultura, que é o estudo da perfeição, leva-nos a (...) conceber a verdadeira perfeição como uma perfeição harmoniosa, conduzindo ao desenvolvimento de todas as facetas de nossa humanidade e como perfeição geral, conduzindo ao desenvolvimento de todos os aspectos de nossa sociedade (WILLIAMS,1997: p. 131).

No capítulo “Tradições, instituições e formações” do livro *Marxismo e Literatura*, Williams comenta que para compreender como uma cultura é constituída, inicialmente é preciso distinguir três aspectos de qualquer processo cultural: tradições, instituições e formações. Para o autor, tradição é na prática a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos. Nesse sentido, ela se configura como um aspecto da organização social e cultural contemporânea, no interesse do domínio de uma classe específica. “É uma versão do passado que se deve ligar ao presente e ratificá-lo. O que ela oferece na prática é um senso de continuidade predisposta” (WILLIAMS,1979: p.119). O estabelecimento de uma tradição depende em parte de instituições identificáveis, mas não somente delas, como pontua o autor:

As relações entre instituições culturais, políticas e econômicas são muito complexas e a sua substância é uma indicação direta do caráter da cultura no sentido mais amplo. Mas não é nunca apenas uma questão de instituições formalmente identificáveis. É também uma questão de formações; esses movimentos e tendências efetivos, na vida intelectual e artística, que têm influência significativa e por vezes decisiva no desenvolvimento ativo de uma cultura, e que têm uma relação variável, e com frequência oblíqua, com as instituições formais (WILLIAMS,1979: p. 120).

No capítulo 9 - “Estruturas de sentimento”, Williams comenta que quando se analisa as relações entre instituições produzidas, formações e experiências, costuma-se considerá-las como fixas e imutáveis e não sua natural mutação. Assim mesmo modelos



consagrados do jornalismo, como reportagens que apresentam de forma extremamente objetiva as notícias, seguindo o padrão da clássica “pirâmide invertida” também seriam passíveis de transformações. O *infotainment* seria assim um gênero híbrido, uma nova formação, que apresenta notícias de uma forma mais leve, seguindo os parâmetros do entretenimento:

Se o social é sempre passado, no sentido de que é sempre formado, temos na verdade de encontrar outros termos para a experiência inegável do presente: não só o presente temporal, a realização deste instante, mas o presente específico de ser, o inalienavelmente físico, dentro do que podemos realmente discutir e reconhecer instituições, formações, posições, mas nem sempre como produtos fixos, definidores(...). E então, se o social é fixo e explícito – as relações, instituições, formações, posições conhecidas – tudo o que está presente e se move, tudo o que escapa ou parece escapar ao fixo, explícito e conhecido, e compreendido e definido como o pessoal: este, aqui, agora, vivo, ativo, “subjetivo” (WILLIAMS, 1979: p.130 ).

Hoje se observam diversas mudanças não só políticas, econômicas, mas também na cultura em si. Ela está tão presente em nossa sociedade, assim como o entretenimento e o espetáculo que atinge também o outrora sério campo das notícias. Trata-se de uma mudança na estrutura de sentimento, de visão de mundo, sobre o que os produtores acreditam que é importante para telespectadores e leitores. Como Williams explica, as estruturas de sentimento “podem ser definidas como experiências sociais em solução, distintas de outras formações semânticas sociais que foram precipitadas e existem de forma mais evidente e imediata.”

Como um reflexo não das meras aparências, mas da realidade por trás delas: a natureza interior do mundo ou suas formas constitutivas. Ou a arte pode ser considerada como um reflexo não do mundo inanimado, mas do mundo como é visto pela mente do artista. Para entender essas mudanças na cultura, Williams propõe uma Sociologia Cultural, em que se analise o sistema de signos presente em qualquer obra, como, por exemplo, uma reportagem presente na televisão ou em uma revista: das relações sociais internas, dos signos presentes em sua estrutura e externas, constituídas sob influência de instituições culturais, sociais e econômicas.

Michel de Certeau também apresenta uma interessante definição de cultura na obra *A cultura no plural*. Certeau explica que a palavra cultura aparece sob diversas expressões como “difusão da cultura”, “cultura de massa” e “política da cultura”, apresentando diversos empregos, designando, por exemplo:



- a) os traços do homem culto, de acordo com o modelo elaborado nas sociedades estratificadas por uma categoria que introduziu suas normas;
- b) um patrimônio de obras que devem ser preservadas, difundidas ou com relação ao qual se situar. À ideia de obras que devem ser difundidas acrescenta-se a de criações e de criadores;
- c) a imagem, a percepção ou a compreensão do mundo próprio a um meio;
- d) comportamentos, instituições, ideologias e mitos que compõem quadros de referência e cujo conjunto, coerente ou não, caracteriza uma sociedade como diferente das outras;
- e) a aquisição, enquanto distinta do inato. A cultura diz respeito aqui à criação, ao artifício, à ação, em uma dialética que a opõe e a associa à natureza;
- f) um sistema de comunicação elaborado de acordo com os modelos criados pelas teorias da linguagem verbal.

A industrialização e a racionalização do trabalho conduziram a mudanças profundas na vida privada. E já que a capacidade de produzir é na realidade organizada segundo poderes econômicos, as representações coletivas se folclorizam. As ideologias transformam-se em espetáculos. E nessa “sociedade do espetáculo”, como já previra Guy Debord em sua obra homônima, são apresentadas fábulas para os espectadores em seus espaços de lazer que tornam possível um trabalho forçado e concentrado. O crescimento do cultural é um movimento que transforma o público em consumidor. Seria o fim das militâncias? Para o autor, com a desmitificação das ideologias e a derrocada do comunismo e do capitalismo e a descrença em relação à política em geral, foi necessária a criação de novos mitos: surgem no lugar de militantes os “promotores culturais”. A cultura torna-se um neutro: “o cultural”:

É o sintoma da existência de um bolso para onde refluem os problemas com os quais uma sociedade está em dívida, sem saber como tratá-los. Ali estão guardados, isolados de seus laços estruturais, com o surgimento de novos poderes e com os deslocamentos sobrevivendo nos conflitos sociais ou nas determinações econômicas. Acaba-se, portanto, por imaginar que a cultura possua uma autonomia indiferenciada e flexível. Ela se caracteriza como um não-lugar onde todos os investimentos são possíveis, onde pode circular “o que quer que seja”. Quando não se encerra na estatística e na precisão analítica dos dados, o discurso cultural cai nas generalidades e reaplica resíduos doutrinários (políticos, filosóficos, religiosos). Esse discurso universal é o museu onde se reinstalam alguns conceitos extraídos de sistemas que tinham outrora seu rigor (“humanismo” etc.) A ideologia ressurgiu assim, sub-repticiamente, no cultural – uma ideologia de bricolagem, um saco ideológico, mas que anuncia, sem dúvida, uma outra coisa (CERTEAU, 1995: p. 199).



Assim a cultura de consumo desenvolve nos espectadores a passividade da qual ela já é o efeito. O autor observa que quanto mais aumenta o tempo concedido ao lazer, menos o lazer é escolhido. A informação que aparece na mídia impressa, nos programas de televisão, em rádios e em sites na internet está reservada a um círculo cada vez mais estreito de produtores. Apresenta assim uma linguagem de espelho, que reflete apenas o que a sociedade é: uma sociedade de consumo e pautada pelo entretenimento. Esse entretenimento, antes restrito a programas de ficção como novelas e séries e presente em anúncios publicitários agora invade um novo terreno: o de telejornais. Na imprensa escrita, ganha espaço notícias não sobre mudanças na política e na economia, mas a vida de astros e estrelas globais e de Hollywood, entre outras amenidades. O mesmo ocorre em programas de rádio e em sites. Assim a linguagem oferece como espetáculo a ação que a sociedade não mais permite. Hoje as trocas são medidas pelas relações econômicas, obedecendo às leis de uma sociedade produtivista que se tornou incapaz de criar um conjunto de bens que devem ser consumidos (produtos) e, nos compradores eventuais, de “necessidades” correspondentes que devem ser satisfeitas (publicidade).

A alienação está assim relacionada ao isolamento do cultural. Outra constatação é de que as formas atuais de conscientização manifestam ao mesmo tempo a transformação dos organismos políticos ou sindicais. Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar dessa forma seu poder e lucro.

As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação e uma cultura tablóide, do tipo *infoentretenimento*, torna-se cada vez mais popular. Novas multimídias – que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento – e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço tornam-se espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia.

Desde a teorização de Debord sobre a sociedade do espetáculo nos anos 1960 e 1970, a cultura do espetáculo se expandiu em todas as áreas da vida.



O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes, como alertara Douglas Kellner na obra *A cultura da mídia*.

Segundo Néstor García Canclini no texto “El consumo sirve para pensar”, em meio a essa heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam e que permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, de classe ou a nação em que nascemos. Essas unidades parecem se reformular como pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens. Por exemplo, uma nação não se define mais tanto pelos limites territoriais ou por sua história política. Mas sobrevive como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam a relacionar-se de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais.

Como os acordos entre produtores, instituições, mercados e receptores que constituem os pactos de leitura e os renovam periodicamente- se fazem por meio dessas redes internacionais, ocorre que o setor hegemônico de uma nação tem mais afinidades com de outra que com os setores subalternos da própria. Há vinte anos, na euforia das interpretações sobre dependência, relacionava-se ante as primeiras manifestações desse processo acusando à burguesia pela falta de fidelidade aos interesses nacionais. E, é claro, o caráter nacional dos interesses era definido a partir de tradições autênticas do povo. Hoje sabemos que essa autenticidade era ilusória, pois o sentido próprio (...) de objetos é arbitrariamente delimitado e reinterpretado nos processos históricos híbridos (CANCLINI, 1997: 56. Tradução nossa).

Nessa sociedade de consumo, que luta pela audiência, há uma reorganização de bens simbólicos, obrigando os “produtos” jornalísticos a mudarem sua embalagem, tornando-a mais atrativa para os consumidores/espectadores/leitores. É natural portanto, que o entretenimento, que está presente em todas as esferas da sociedade e contribui de forma enorme para sustentar economicamente a sociedade do consumo esteja presente também no jornalismo:

Não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política: as possibilidades interativas e de promover a reflexão crítica de esses instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas nas experiências micro, de baixa ou nula eficácia massiva. Tampouco deve atribuir-se à diminuição da vida pública (...) explicação do desinteresse pela política: (...) essa transformação das relações entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano deve ser tomada em conta como a principal mudança de condiciones em que devem exercer-se um novo tipo de responsabilidade cívica as novas tecnologias e manter suas crenças antigas e locais (CANCLINI, 1997: p. 57-58 )





### **Parte III – Compreendendo a audiência**

Mas o que quer afinal a audiência? Ela somente está ávida por entretenimento e isso se reflete em mudanças paradigmáticas no jornalismo, que procura apresentar temas mais leves? James Curran, no artigo “Repensar a comunicação de massas”, argumenta que as notícias que recebemos apresentam um sistema simbólico existente na sociedade. Elas se inspiram em pressupostos, em imagens e cadeiras de associação, que estão presentes na tradição cultural. As notícias também são estruturadas por convênios de formas e de gêneros da nova reportagem, que muda dentro de cada sociedade e evolui com o tempo, buscando apresentar diferentes segmentos da sociedade (CURRAN, 1990: p.190-191). E com a concentração excessiva de empresas na área de mídia nas mãos de poucos empresários, faz com que eles se preocupem com a audiência e seus lucros, procurando entender essa audiência:

As pesquisas de audiência da televisão comercial estão em constante alerta para identificar o menor indício de mudança nas preferências do público. Os índices de audiência são revistos com ansiedade, porque são equivalentes a ouro na televisão. Uma grande parte desse esforço, da energia e da criatividade das corporações televisivas e de outras empresas comerciais se destina a contentar a audiência dentro de um entorno ferozmente competitivo. As corporações dos meios de comunicação têm desenvolvido estratégias para fazer o seguinte: investigar e fazer provas prévias dos produtos, formar equipes criativas, repetir e recombinar fórmulas que tenham tido êxito no passado (CURRAN, 1990: p.193).

Assim, mesmo programas com uma embalagem moderna e destinados a agradar o público jovem, como o *CQC*, que combina notícias e entretenimento, já tinha sido testado em outros países como a Argentina, antes de ser veiculado no Brasil. É claro que os espectadores formam suas opiniões não só com base nas informações adquiridas nos meios de comunicação, mas também nos círculos familiar, de trabalho e grupo de amigos. Mas para Curran:

a diminuição de afiliações aos partidos políticos nos últimos anos das massas nas últimas três décadas teve como consequência um número de pessoas mais elevado que sejam influenciadas pelos meios de comunicação. Também se sustenta, mas isso de forma menos especulativa, que a mudança social acelerada contribuiu para que aumentasse o número de pessoas que buscam nos meios de comunicação uma orientação e que eles sejam guias, por estarem perdidos em um mundo de mudanças e incertezas (CURRAN, 1990, p. 197).

Segundo Jesús Martín-Barbero na obra *Dos meios às mediações*, é a própria noção de cultura que está sendo transformada pelo que a televisão produz e o seu modo





de produção. Para o autor, as interações entre o receptor e o produtor podem ser compreendidas por meio das mediações, lugar que propicia o consumo diferenciado aos diversos receptores dos bens simbólicos, de forma que produzem e reproduzem os significados sociais. Mediação é o conjunto de fatores que estrutura, organiza e reorganiza a percepção e apropriação da realidade pelo receptor.

Martín-Barbero observa que o modo como as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica, esmaecendo cada vez mais as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio. Essa situação só se intensificou na última década:

aprofundam e reforçam as divisões sociais, refazem as exclusões que vêm da estrutura social e política, legitimando-as culturalmente [...] falar em identidade regional ou local implica falar não só de costumes e tradições orais, de cerâmicas e ritmos musicais, mas, também, de marginalização social, de espoliação econômica e de exclusão nas decisões políticas, isto é, do ‘desenvolvimento desigual’ de que estão feitos esses países (MARTÍN-BARBERO, 2007, p. 9; 13).

No livro *Cartografias dos estudos culturais: uma visão latino-americana*, Ana Carolina D. Escosteguy a questão das mediações também está presente. A autora cita Stuart Hall e seu texto clássico “Codificação/Decodificação” presente na obra *Da diáspora*:

Hall tenta explicar essa situação quase vinte anos depois de publicar o “modelo de codificação/decodificação”: leituras preferidas dão a impressão de assumir o lado decodificante, ao passo que sentido preferido está no âmbito codificante, não no decodificante. Por que ele está lá? Bem, está lá porque não quero um modelo de um circuito que não tenha poder dentro dele. Não quero um modelo que seja determinista, mas não quero um modelo sem determinação (HALL apud ESCOSTEGUY, 2010: p. 77).

Ou seja, apesar de os meios de comunicação oferecerem programas jornalísticos com reportagens mais leves, com o intuito somente “de agradar a audiência”, há um sentido para o crescimento desse tipo de programação. Eles não só refletem a sociedade em que vivemos, uma sociedade de consumo, apresentando assuntos mais leves, mas evita a abordagem de notícias polêmicas. Notícias negativas que podem envolver, por exemplo, patrocinadores do veículo de comunicação ou de políticos que contribuem para que o veículo obtenha aprovação no congresso e concessão para continuar operando.



Para Escosteguy, esse pensamento hegemônico hoje, das classes dominantes e refletido pelos proprietários dos meios de comunicação, passou por uma mudança e se observa de maneira mais sutil no conteúdo do que é exibido na mídia:

Nesse espectro teórico, os *media* são responsáveis por prover a base pela qual grupos e classes sociais constroem uma imagem das vidas, práticas e valores de outros grupos e classes. Essas imagens, representações esparsas e fragmentadas da totalidade social, acabam construindo um todo coerente, o imaginário social “[...] através do qual nós percebemos os ‘mundos’, as ‘realidades vividas’ dos outros e, imaginariamente, reconstruímos suas vidas e as nossas em algum ‘mundo por todos’ inteligível, numa ‘totalidade vivida (...)’ E, por último, esse conjunto de representações, imagens e sentidos, seletivamente representado e classificado, é organizado e articulado em um todo coerente, numa ordem reconhecida, ou melhor, na produção do consenso, na construção da legitimidade. São determinados mecanismos que permitem aos *media* ter tal papel ideológico. Os *media* produzem mercadorias simbólicas e sua produção não pode ser alcançada sem passar pelo crivo da linguagem, pois é necessário traduzir o evento real numa forma simbólica. Esse é o processo de codificação em que a seleção de códigos preferenciais parece corporificar uma explicação “natural”, mostrando-se como a única forma inteligível e disponível do evento (ESCOSTEGUY, 2010: p.69).

Como bem observaram Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Sílvia Helena Simões Borelli e Vera da Rocha Resende em *Vivendo com a telenovela*, os estudos culturais permitiram uma análise mais ampla de como se processa a produção e recepção de mensagens dentro de um quadro semiológico inspirado no marxismo, considerando a recepção como prática complexa de construção social de sentido. E é na televisão, que essas mudanças ganham grande alcance na América Latina, ainda hoje, mesmo com o crescimento da internet. O fenômeno *infotainment* e programas como *CQC*, *Fantástico* e *talking shows* como o *Programa do Jô* e até mesmo telejornais como o *Jornal Nacional* (que em 1997 deu mais destaque ao nascimento da filha de Xuxa, Sasha, do que à privatização das empresas de telecomunicações), revelam que

o espaço da cultura vem se convertendo nos últimos anos em um lugar fundamental de questionamento sobre os sentidos implicados nos processos de modernização da sociedade. Na América Latina, e especialmente no Brasil, a televisão tem se mostrado um meio estratégico de modernização, cuja lógica empresarial se articula através de formas variadas de integração e de conflito com as demais lógicas sociais e de onde resultam processos culturais e comunicativos marcados pela hibridização (VASSALLO, BORELLI E RESENDE, 2002: p.35).



## CONCLUSÕES

Os autores dos estudos culturais podem ajudar muito na compreensão de como o cinema hoje é cada vez mais importante na sociedade, influenciando no imaginário que as pessoas têm a respeito de determinadas profissões. A influência do cinema e o crescimento do gênero *infotainment* são assuntos tão prementes na contemporaneidade, que devem ser estudados em profundidade, instigando esta pesquisadora a compreender melhor esses fenômenos em sua tese para o Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Área de Concentração: Processos Comunicacionais Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais Midiáticos da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

A análise de filmes sobre Jornalismo, como *A montanha dos sete abutres* (*The big Carnival* ou *Ace in the hole*, EUA, 1951), dirigido por Billy Wilder e *Todos os homens do presidente* (*All the president's men*, EUA, 1976), com direção de Alan Pakula até mais recentes, como *Intrigas de Estado* (*State of play*, EUA/ING, 2006) e *Uma manhã gloriosa* (*Morning glory*, EUA, 2010 – Direção: Roger Mitchell) possibilitarão entender como o cinema não só participa na construção do imaginário, como também reflete a sociedade em que vive, como no último filme citado. Mostram ainda que o jornalismo também teve de se adaptar, criando “produtos jornalísticos” mais adequados à nova sociedade de consumo e de entretenimento que se configura.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros:

BERGER, C. **Jornalismo no cinema: filmografia e comentários.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

CANCLINI, N. G. “El consumo sirve para pensar”. In: **Consumidores e cidadãos: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1997, 3ª. ed, pp. 51-70.

CERTEAU, M. **A cultura no plural.** Tradução: Enid Abreu Dobránszky. Campinas (SP): Papirus Editora, 1995.

CURRAN, J. “Repensar la comunicación de masas.” In: CURRAN, James, MORLEY, David & WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo.** Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós Comunicación, 1990. (p.187-254).

KELLNER, D. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo.” In: MORAES, Dênis. **Sociedade midiaticizada.** Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Organização: Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S. & RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

WILLIAMS, R. **Cultura e Sociedade - 1780 - 1950.** Tradução: Leônidas H.B. Hegenberg e Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. Coleção Cultura, Sociedade, Educação. Direção: Anísio Teixeira. Volume I. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1997.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura.** Tradução: Waltensir Dutra. Biblioteca de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

### Créditos das imagens:

#### Filme - Uma manhã gloriosa

#### Endereços eletrônicos:

[http://www.google.com.br/imgres?q=uma+manh%C3%A3+gloriosa&um=1&hl=pt-BR&biw=1280&bih=705&tbn=isch&tbnid=52Jy6inFvbcA-M:&imgrefurl=http://tvcinemaemusica.wordpress.com/2011/04/02/critica-uma-manha-gloriosa/&docid=pLicAL1nL7-rYM&imgurl=http://tvcinemaemusica.files.wordpress.com/2011/04/1morningglory\\_01.jpg&w=1200&h=799&ei=QbkqT9S3DMv1sQKE\\_dSuDg&zoom=1&iact=rc&dur=424&sig=111568622234871376957&page=1&tbnh=149&tbnw=199&start=0&ndsp=16&ved=1t:429,r:12,s:0&tx=130&ty=61](http://www.google.com.br/imgres?q=uma+manh%C3%A3+gloriosa&um=1&hl=pt-BR&biw=1280&bih=705&tbn=isch&tbnid=52Jy6inFvbcA-M:&imgrefurl=http://tvcinemaemusica.wordpress.com/2011/04/02/critica-uma-manha-gloriosa/&docid=pLicAL1nL7-rYM&imgurl=http://tvcinemaemusica.files.wordpress.com/2011/04/1morningglory_01.jpg&w=1200&h=799&ei=QbkqT9S3DMv1sQKE_dSuDg&zoom=1&iact=rc&dur=424&sig=111568622234871376957&page=1&tbnh=149&tbnw=199&start=0&ndsp=16&ved=1t:429,r:12,s:0&tx=130&ty=61)

[http://www.google.com.br/imgres?q=uma+manh%C3%A3+gloriosa&um=1&hl=pt-BR&biw=1280&bih=705&tbn=isch&tbnid=gh\\_RGt\\_pK6mmRM:&imgrefurl=http://intratecal](http://www.google.com.br/imgres?q=uma+manh%C3%A3+gloriosa&um=1&hl=pt-BR&biw=1280&bih=705&tbn=isch&tbnid=gh_RGt_pK6mmRM:&imgrefurl=http://intratecal)



[wordpress.com/2011/04/01/critica-uma-manha-gloriosa-2010/&docid=yOx3a-qEqTX9NM&imgurl=http://intratecal.files.wordpress.com/2011/04/morning-glory2.jpg&w=945&h=1400&ei=QbkqT9S3DMv1sOKE\\_dSuDg&zoom=1&iact=hc&vpx=193&vpy=299&dur=1415&hovh=273&hovw=184&tx=111&ty=193&sig=11156862234871376957&page=1&tbnh=168&tbnw=134&start=0&ndsp=16&ved=1t:429,r:6,s:0](http://wordpress.com/2011/04/01/critica-uma-manha-gloriosa-2010/&docid=yOx3a-qEqTX9NM&imgurl=http://intratecal.files.wordpress.com/2011/04/morning-glory2.jpg&w=945&h=1400&ei=QbkqT9S3DMv1sOKE_dSuDg&zoom=1&iact=hc&vpx=193&vpy=299&dur=1415&hovh=273&hovw=184&tx=111&ty=193&sig=11156862234871376957&page=1&tbnh=168&tbnw=134&start=0&ndsp=16&ved=1t:429,r:6,s:0)

**Artigos e textos presentes em endereços eletrônicos:**

*Infotainment* – Wikipedia – Endereço eletrônico:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment>

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latinoamericana**. ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

Endereço eletrônico:

[http://www.autenticaeditora.com.br/autentica/cartografias\\_dos\\_estudos\\_culturais\\_-\\_uma\\_versao\\_latino-americana/41](http://www.autenticaeditora.com.br/autentica/cartografias_dos_estudos_culturais_-_uma_versao_latino-americana/41)

SANTOS, T. E. F. “*Infotainment* na TV: as estratégias de endereçamento do *Profissão Repórter*.” In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2011.

<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2011/06/Generos-Televisivos-e-Modos-de-Endere%C3%A7amento-no-Telejornalismo.pdf#page=174>