

Programa Passagem Para: o embaralhamento entre informação e entretenimento no videojornalismo

Karina de Araújo Silva

Mestranda do POSCOM/UFBA, integrante do Grupo de Pesquisa em
Telejornalismo em Análise de Telejornalismo do POSCOM

15

Resumo

Este trabalho analisa o modo de endereçamento do programa Passagem Para e através das suas marcas textuais e audiovisuais investiga o diálogo da videoreportagem com duas esferas da indústria televisiva: o entretenimento e a informação. Nesse sentido, consideramos o infotainment como estratégia comunicativa para atrair a atenção da audiência. O artigo se propõe a verificar como a videoreportagem atualiza valores e premissas do telejornalismo.

Palavras-chave: Informação; Entretenimento; Infotainment; Videoreportagem.

Abstract

This paper analyzes the modes of addressing of the Passagem Para TV program. Through its textual and audiovisual marks it investigates the dialogue of the video journalism with two spheres of the television industry: the entertainment and the information. In this direction, we consider infotainment as a communicative strategy to attract the attention of the audience. The article also considers verifying how the videojournalism brings up to date the values and premises of the telejournalism.

Keywords: Information; Entertainment; Infotainment; Videojournalism.

INTRODUÇÃO

O que o programa de videorreportagem *Passagem Para* oferece ao público? Como se endereça a ele a fim de atender à sua demanda por informação, agradá-lo, mantê-lo atento do começo ao fim tornando-o interessado e, além disso, assíduo? Essas questões – que iremos investigar no presente artigo – servem como ponto de partida para a elaboração de um produto telejornalístico. Se esse é um caminho possível para a concepção de um programa, propomos aqui fazer a trajetória inversa. Partir do produto para entender suas marcas, estratégias comunicativas e relações com a audiência. Acreditamos que as respostas encontradas servirão não apenas para falar de um objeto específico, mas para nos dar pistas de como a videorreportagem se configura no campo telejornalístico. E como, a partir de suas configurações, atualiza premissas e valores do jornalismo.

Nossa abordagem levará em conta a videorreportagem como um produto cultural do *infotainment*, lugar no qual informação e entretenimento embaralham e borram suas fronteiras criando uma tensão nos valores institucionalmente legitimados pelo jornalismo e uma problemática que solicita uma revisão dos dois campos em questão. Para isso, é fundamental voltarmos aos conceitos de informação e entretenimento, que no discurso hegemônico do jornalismo ocupam pólos opostos. Um está relacionado à cognição, ao conhecimento, enquanto o outro da conta do prazer, das emoções, dimensão esta que, em tese não é papel do jornalismo contemplar.

A fim de mostrar como essas abordagens se materializam e se articulam na videorreportagem, faremos uma análise das marcas textuais e audiovisuais do programa *Passagem Para*. Nosso corpus é constituído de seis programas exibidos entre junho e agosto de 2008. São eles: *Islândia – a saga*; *Bolívia – lá em cima, lá embaixo*; *Chile – pão, cobre e vinho*; *Portugal – das tripas ao coração*; *Estados Unidos – em outro ritmo*; *Guiana Francesa – corrida ao Euro*.

E para entender como o *Passagem Para* se endereça ao público, o tom do programa, tendo o “infotainment” como estratégia comunicativa, utilizaremos como proposta metodológica o Modo de Endereçamento que vem sendo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa e Análise de Telejornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Os operadores de análise nos ajudam a identificar os elementos de composição de um determinado programa, são os lugares para onde o analista deve voltar o seu olhar. São eles: *mediador*; *contexto comunicativo*; *pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática* (GOMES, 2007).

Analisar o *mediador* significa compreender quem são os apresentadores, repórteres, âncoras e correspondentes, o modo como desempenham suas *performances* para os telespectadores a fim de constituir uma relação de confiabilidade e credibilidade. O *contexto comunicativo* se refere aos modos como os emissores se apresentam e representam seus receptores em uma situação

comunicativa concreta. Há uma comunicação implícita nas escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador.

O *pacto sobre o papel do jornalismo* implica em perceber os acordos tácitos que regulam a relação entre programa e telespectador. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores e convenções do jornalismo (objetividade, imparcialidade, interesse público, quarto poder, etc.), como constrói as idéias de verdade e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. A análise dos recursos técnicos também é fundamental na construção da relação com a audiência. Os diversos formatos de apresentação da notícia (*nota, reportagem, entrevista, enquete, etc.*) e o *lugar de fala* assegurado às fontes dentro do programa também são dispositivos analíticos úteis na identificação do pacto sobre o papel do jornalismo.

Por fim, a *organização temática* é um operador importante para a análise do modo ou dos modos de endereçamento de programas de jornalismo temático – esportivos, culturais, ecológicos, turísticos, entre outros.

VIDEOJORNALISMO NA TV BRASILEIRA

17

Surge na televisão brasileira em 1987, impulsionado pela necessidade do cineasta e então diretor do programa TV Mix¹, Fernando Meireles, de compor equipes de externa (repórter, repórter cinematográfico e auxiliares de câmera) com baixo orçamento. Foram contratados cinco *videomakers* que trabalhavam sozinhos com câmeras *camcorders*, exercendo as funções de repórter, cinegrafista e do operador de VT. O programa ficou no ar até 1990 e inspirou outras emissoras. A TV Cultura de São Paulo criou um núcleo de videoreportagem, a princípio com estudantes de Comunicação, e adotou o modelo em boa parte dos programas: *Jornal da Cultura, Diário Paulista, Hora do Esporte, Grandes Momentos do Esporte e Metrópolis*. Em 1998 o núcleo SP Digital, pertencente ao Canal 21 do Grupo Band em São Paulo, também contratou seis vídeorepórteres. Eles produziam, editavam e mandavam as reportagens através da internet para a emissora. A experiência durou menos de um ano.

Patrícia Thomaz observa que a videoreportagem se desenvolveu em ambientes com baixo orçamento, poucos recursos tecnológicos e em meio a ameaças de demissão (2006, p. 92-94). Em tese, o vídeorepórter executa o trabalho de três ou quatro profissionais. É responsável pela produção, pauta, reportagem, texto, gravação de imagens e edição. Hoje, essa preocupação parece ter sido minimizada e a videoreportagem está presente nos programas *Profissão Repórter* e *Fantástico*, na Rede Globo; *Aventuras com Renata Falzoni*, na ESPN Brasil e *SBT Brasil*, no SBT.

A multi-funcionalidade também tem sido apontada como um fator que pode comprometer a qualidade do trabalho. Mas para Thomaz, o grande envolvimento na observação do real e a participação intensa em todas as etapas

permitem ao autor empregar diferenciações na narrativa, na expressão visual e sonora, na estética da imagem e na edição.

No momento em que está captando imagens e sons, o vídeorepórter já emprega o seu ponto de vista: seleciona os melhores ângulos e movimentos de câmera, a iluminação ideal, o posicionamento de pessoas e objetos, entre outros elementos. O processo de realização das imagens técnicas não é produto de neutralidade, cada sujeito terá um modo particular através do qual vê o mundo (THOMAZ, 2006, p. 95).

“INFOTENIMENTO” COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

Dissociar informação de entretenimento é uma maneira recorrente de explicitar o papel do jornalismo na sociedade, suas prioridades e limites. Para os Estudos Culturais, o jornalismo é uma instituição social que se desenvolve historicamente num meio econômico, político, social e cultural específico. Dessa forma, no contexto que nos interessa tratar aqui, da indústria televisiva brasileira, o telejornalismo é uma construção social cujas premissas de objetividade, imparcialidade, vigilância, interesse público, atualidade, verdade e credibilidade foram herdadas do modelo anglo-americano de jornalismo. Pelo menos em sua retórica hegemônica, o jornalismo é um campo de mediação social no qual prevalece o ideal do discurso público e democrático, cuja realização plena se dá através da troca argumentativa e racional, mediada pelos meios de comunicação de massa.

Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva (GOMES, 2005, p. 69-70).

O telejornalismo, enquanto processo de criação de uma indústria da informação massiva, negocia com as características da própria televisão como suporte tecnológico, com os interesses da publicidade – suporte comercial – com os acordos políticos e com a própria sociedade, suas diferenças e transformações, nas quais se articula para constituir seus produtos. Desse modo, é ao mesmo tempo uma forma cultural, tecnológica e uma linguagem em constante processo de transformação, e que se organiza como indústria da cultura e como lógica do entretenimento. Em consonância com Itania Gomes (2008), consideramos o telejornalismo como um local por excelência do diálogo entre informação e entretenimento.

Tomado majoritariamente como aquilo que diverte, distrai e relaxa, o entretenimento carrega uma acepção negativa e contraditória ao jornalismo. Gomes nos lembra que na discussão sobre arte e indústria cultural, prazer e cognição são pólos opostos, pois o prazer “não só impede o exercício do

juízo de valor da obra de arte, quanto é o responsável pelo apassivamento das massas” (2008, p.2). Nessa perspectiva frankfurtiana, ao desviar e distrair a atenção dos assuntos que realmente importam ao interesse público, o entretenimento ameaçaria o bom funcionamento da esfera pública habermasiana e da democracia. Visto assim, objetivos, procedimentos e estruturas dessas duas lógicas produzem uma expectativa de desencontro.

Ao buscar o conceito de entretenimento em diversas tradições filosóficas, Shusterman (2003) encontra além dos sentidos de diversão e distração, a noção de entreter como ocupar agradavelmente a atenção de alguém (Aristóteles, Montaigne, Nietzsche e T.S. Eliot). Para o autor, portanto entretenimento também provoca e aguça a percepção e sensibilidade das pessoas, fazendo-as pensar e refletir sobre a realidade, contribuindo para o desenvolvimento do indivíduo.

Entretenimento pode ser pensado também como conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores (GOMES, 2008). Sendo assim, o *infotainment* pode ser considerado como um processo de aproximação e mistura inevitáveis dessas duas lógicas na indústria da informação que ao invés de descaracterizar, pode reforçar o caráter jornalístico e provocador dos produtos telejornalísticos, tornando-os mais atraentes. O mesmo acontece na relação inversa, quando a informação *invade* o campo do entretenimento.

Embora não seja uma novidade no universo midiático, inclusive no (tele)jornalismo, observa-se que é cada vez mais recorrente e crescente a quantidade de programas que misturam informação e entretenimento como estratégia comunicativa. Para Dejavite (2007), há um jornalismo de “infotainment” caracterizado pelo conteúdo editorial *light* que ainda é visto com rejeição por muitos jornalistas e acadêmicos, pois este ameaça o jornalismo considerado sério, que trata das questões de política e economia. Se nos dias de hoje o embaralhamento das duas esferas tem tensionado o discurso dominante da prática jornalística, isso requer dos analistas um olhar mais cuidadoso e menos preconceituoso.

PASSAGEM PARA - VIDEOJORNALISMO SEM FRONTEIRAS

A nosso ver, o programa *Passagem Para* é bastante representativo do que se denomina *infotainment*. É um programa de videoreportagem concebido pelo jornalista Luís Nachbin. Ele viaja para diversos países sozinho com a câmera em busca de histórias, acontecimentos e notícias que apontem, sobretudo, para a diversidade cultural dos povos, ancorada nas peculiaridades da vida cotidiana, mas sem perder de vista as relações com um sistema macro político e econômico e suas implicações sociais e culturais.

O nome do programa sugere um passaporte sem destino, é um convite ao telespectador para que ele “embarque” e experimente a sensação de ser um viajante, conhecedor de outras culturas. A vinheta de abertura é feita em animação dispensando o tom sério dos programas de reportagens especiais e comunica ao telespectador a proposta temática: percorrer o mundo. Nachbin diz que “a idéia

foi criar uma vinheta alegre e mostrar o meu personagem (não sei muito bem se sou eu ou se é o meu personagem que viaja por aí), zanzando pelo mundo”.

O programa começou a ser exibido em 2004 e até 2005 as videorreportagens foram editadas com o aproveitamento de imagens capturadas durante sete anos em visitas feitas pelo videojornalista a 25 países. Antes do *Passagem Para* Nachbin já atuava como jornalista independente e produzia videorreportagens para programas da Rede Globo. Em 2001 ele emplacou a videorreportagem *Transiberiana – a estrada de ferro mais longa do mundo* pela primeira vez no Globo Repórter. A exibição teve uma repercussão positiva pelo fato da emissora, reconhecida pelo rigor dos seus critérios de produção e linguagem, flexibilizar seus próprios padrões.

[...] O homem com uma câmera em seu exercício videográfico igualmente solitário, invade o Globo Repórter da todo-poderosa Rede Globo com uma verdadeira “viagem televisual”. Atravessou a Transiberiana de trem e conquistou uma nova linguagem para os documentários brasileiros de televisão. Inaugurou uma narrativa revolucionária na primeira pessoa em resposta aos críticos das limitações técnicas da operação de uma equipe de uma pessoa só. A qualidade do texto e da imagem do jovem professor da PUC-Rio Luís Nachbin refletem a maturidade das técnicas alternativas de se produzir telejornalismo, como o videojornalismo (BRASIL, s/d).

20

A declaração acima suscita uma antiga discussão: a subjetividade no jornalismo. Não é nossa proposta, até porque não caberia neste espaço, retomarmos as questões desse debate, mas compreendermos como a videorreportagem atualiza valores como objetividade e imparcialidade, tomando-se como objeto empírico o programa *Passagem Para*.

Em todas as videorreportagens têm-se a presença da voz em *off* e a narração em primeira pessoa. Nachbin quase sempre inicia o *off* saudando os telespectadores em tom bastante pessoal.

Saudações! Escrevo do além-mar, das terras de grandes navegadores e conquistadores; Oi, mando notícias no auge do inverno de um dos cantos mais frios de Portugal; Saudações para todos. Estou no Sul dos Estados Unidos, viajo no embalo de um típico ritmo da região; Buenas. Mando notícias da Bolívia, um país literalmente de altos e baixos. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Objetividade e subjetividade estão em negociação constante no *Passagem Para*. O texto, o emprego de interjeições que exprimem emoções, estado de espírito, sensações, a locução marcadamente interjetiva e a abordagem das videorreportagens colocam em evidência um movimento de aproximação e distanciamento do autor, cuja intenção é entreter e informar. Quando o videorepórter se desloca da notícia, valorizando a imparcialidade, o *off* não é escrito em primeira pessoa:

No lado leste, que eles chamam de oriente, as planícies. Na parte oeste, o ocidente, montanhas. Na porção ocidental da Bolívia, situações de pobreza extrema fazem parte do cotidiano. Muita gente vive do cultivo

de uma planta de tradição ancestral, que é a folha de coca. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Na videorreportagem, portanto, informações podem vir carregadas de sentimentos, desejos, julgamentos e da intimidade do observador, com finalidade de aproximar a audiência o máximo possível daquela realidade e estabelecer com ela uma relação de cumplicidade.

Dormi num hotelzinho de beira de estrada e acordei ainda sem saber direito onde vai ser a minha primeira parada aqui na Geórgia. Escolhi um vilarejo chamado Greenville, vila verde em português. O critério da minha escolha? Simpatizei. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

No *Passagem Para* o videojornalista usa enquadramentos e ângulos da reportagem tradicional (plano geral, plano americano, plano médio, *close-up* e plano-detalhe) contudo percebe-se uma maior preocupação estética, com o enquadramento fotográfico, ao contrário do fato em si. Os *takes* são mais longos e com poucos movimentos, os cortes de edição são secos, aproveita-se a todo o instante o som ambiente e usa-se trilha sonora. Thomas (2006) diz que na videorreportagem nenhum recurso visual deve ser entendido como gratuito, pois cada movimento de câmera ou enquadramento terá uma função na narrativa visual.

21

Em todas as cidades visitada, Luís Nachbin caminha com a câmera ligada, cumprimenta transeuntes, vendedores, trabalhadores e conversa com eles em tom casual. Na visita que fez a uma vinícola no Chile, ele tenta conversar com uma agricultora que a princípio está tímida diante da câmera. Nachbin insiste e diz que chamou a atenção o fato dela está maquiada. Nesse momento não se fala da produção de vinho, ou das condições de trabalho, mas de um assunto íntimo.

Como recurso de composição da videorreportagem, a “passagem” torna-se opcional possivelmente por causa da dificuldade gerada pela dupla função de repórter e cinegrafista. Quando o videorrepórter opta por aparecer, ele tem de gravar sua própria imagem ou voltando a câmera para si ou auxiliado por um tripé. Entre os programas analisados, a “passagem” foi usada duas vezes no *Guiana Francesa – a corrida ao Euro*. A primeira, no começo do programa, e a segunda ao final do primeiro bloco. Após gravar sua própria imagem refletida no espelho dentro de uma casa de show que acabara de ser inaugurada, Luís Nachbin aparece para explicar que o local estava vazio porque quando ele entrou com a câmera, todo mundo saiu. Foi gravada “passagem” também no programa *Chile – pão, cobre e vinho* para explicar o objetivo da viagem e informar o período viajado. Nos demais programas analisados, as aparições são silenciosas, registros da gravação da imagem, através do espelho ou da sombra, que legitimam seu trabalho de videojornalista.

O *Passagem Para* possui dois blocos de 15 minutos cada. Nachbin é diretor, apresentador e videorrepórter do programa que além da videorreportagem apresenta convidados no estúdio para falar sobre o tema. O programa trabalha

com informações de relevância social, econômica e política. Os temas são organizados e abordados de modo a possibilitar um debate atual com representantes envolvidos na questão. Na viagem feita à Guiana Francesa, podemos dizer que o tema central da videoreportagem é a corrida de brasileiros que vivem próximos à fronteira do país em busca de melhores condições de vida. Mostra um país de economia fraca, mas que, por causa do Euro, tem uma das rendas per capita mais altas da América Latina. Duas horas e meia de carro separam Brasil e Guiana Francesa. De barco a travessia é feita pelo Rio Oiapoque. Na movimentada fronteira Nachbin encontra um comércio brasileiro que hoje é dependente do Euro, e do garimpo.

Atrás do ouro e do Euro, vem toda uma economia paralela. Comerciantes, pequenas posadas, bares, restaurantes, bordéis. Onde existe garimpo em geral existe prostituição que no Brasil não é crime. Quando há exploração comercial das prostitutas, aí sim, a atividade se torna ilegal. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Para descontrair o tom pesado ele encontra uma vendedora de comida que olha para a câmera e explica: “É um picadinho com ovo de codorna, cheiro verde, batatinha. Esse aqui é o caldinho que ‘alevanta’ (SIC)” (Trecho do programa *Passagem Para*).

22

Luís Nachbin visita um garimpo, conversa com garimpeiros brasileiros que migraram para lá, fala das condições e dificuldades. Na mesma reportagem mostra que a Guiana Francesa é um país miscigenado que, embora não tenha se emancipado do colonizador francês, busca uma identidade própria. Apresenta um país pequeno e cosmopolita que atrai turistas e brasileiros e luta pela sua independência.

No lugar de fala oficial, a representante é a vice-prefeita de cultura, Joseph Nicaise.

A independência está fora de questão para um país que não tem uma economia construída. Não temos condição de passar de um estado de dependência alimentar a um estado de auto-suficiência. Falar em independência hoje em dia não tem fundamento. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

Nachbin entrevista dois representantes de movimentos que defendem a independência: “nós temos todo um potencial para um desenvolvimento econômico, o governo francês em 400 anos jamais fez esforços para que haja desenvolvimento, pois isso levaria à independência” (Trecho do programa *Passagem Para*). Na rua, ele pede a opinião de uma estudante estrangeira que visita o país, mas também vive em uma colônia francesa: “se as Ilhas Reunião se tornarem independentes, não sei se conseguirão atender a suas necessidades sem a ajuda da França” (Trecho do programa *Passagem Para*). A análise do *Passagem Para* demonstra que há um trabalho de pesquisa e apuração e que, apesar das informações para além das que interessam a um viajante, as abordagens dos temas negociam com as premissas de interesse público e atualidade.

Tomemos como exemplo também o programa *Bolívia – lá em cima, lá embaixo*. Ao mostrar as diferenças econômicas e sociais entre a região de Santa Cruz de La Sierra e Cochabamba, o programa aborda um tema da agenda política internacional, a tentativa de proibir o consumo da coca no país, medida que confronta a própria cultura dos bolivianos.

O trabalho aqui faz parte de uma mudança de atitude do governo boliviano com relação à cultura da coca. Desde a década de 80 a Bolívia foi alvo de campanha de erradicação da coca. Muitas vezes com a participação ativa de governos estrangeiros, especialmente os Estados Unidos. Se a idéia era combater o tráfico de drogas, o que se conseguiu foi tirar o meio de sustento de milhares de cocaleiros, que é como são chamados os plantadores de coca. O presidente Evo Morales já foi cocaleiro e ele defende que a produção das folhas de coca funcione, mas dentro da legalidade. (TRECHO DO PROGRAMA *PASSAGEM PARA*)

No encerramento do programa *Passagem Para*, Luís Nachbin, na posição de apresentador, convoca a audiência a escutar uma história sobre um acontecimento especial que não foi apresentado nem na videorreportagem nem durante as entrevistas. São situações íntimas experimentadas por ele que marcaram a viagem seja pela curiosidade, seja pelo humor, seja pelo ineditismo na sua vida de videojornalista. É uma marca típica do entretenimento que dá a tônica do encerramento do programa.

23

Modéstia à parte eu preparei bem a minha viagem para Portugal. Li muito, pesquisei, entrei em contato com várias pessoas de lá, só não deu tempo de cortar o cabelo. E o cabelo tava num estado assim, digamos que, lastimável para aparecer na televisão. Bom, corto em Portugal, sem problema, planejei né? Acabei só arranjando tempo para cortar o cabelo num sábado, em Sines, a cidade de Vasco da Gama, e havia apenas um barbeiro aberto. Entrei, me sentei na cadeira e fui gentilmente atendido pelo Seu Antônio, o barbeiro. Ele ficou muito satisfeito em saber que eu sou brasileiro e tal e, em seguida, me entregou um mostruário com fotos. Havia nove ou dez fotos se não me engano. Entre elas uma do famoso cantor português Roberto Leal, outra do ex-menudo Rick Martin, outra do Roberto Carlos, o cantor com quarenta, quarenta e poucos anos, duas do Paul McCartney, ex-Beatles, bem novinho e enfim.... aí veio a pergunta, a grande pergunta do barbeiro seu Antônio, muito cordial. Ele perguntou pra mim: o senhor gostaria de ficar parecido com quem? Na hora me assustei. Bom, acho que não quero ficar parecido com ninguém seu Antônio, não precisa. E ele, sem entender nada. Mas como assim não ficar parecido com ninguém, isso é impossível? Parei, pensei, ah! Já que tava em Portugal, não conhecia ninguém, falei: seu Antônio, então hoje eu vou de Paul McCartney. Quanto ao resultado do meu corte de cabelo, todas as imagens, fotos minhas lá em Portugal, etc., foram devidamente censuradas, por mim. (TEXTO DE ENCERRAMENTO DO PROGRAMA *PORTUGAL – DAS TRIPAS CORAÇÃO*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado nesse artigo não esgota as possibilidades de análise, interpretação e leitura do produto observado. Tentamos demonstrar como as marcas do entretenimento e da informação se encontram articuladas e

borradas na videorreportagem “desestabilizando” valores e premissas instituídas do telejornalismo. Nesse sentido acreditamos que essa análise representa antes de tudo um desafio ao assumir que o jornalismo contemporâneo tende a estressar cada vez mais o embaralhamento desses dois campos no intuito de atrair a audiência, sem que para isso seja preciso romper com os pressupostos da verdade, da relevância ou da atualidade da informação.

Percebemos que o que muda é a forma de “embalar” as notícias, mas a qualidade e o pacto de verdade com a audiência permanecem inabalados. Portanto, discordamos de alguns críticos que apontam para a morte do jornalismo devido a uma relação promíscua com o entretenimento. A nosso ver, esse embaralhamento cada vez mais presente nos produtos midiáticos contemporâneos não é um fator determinante na descaracterização do que conhecemos como bom jornalismo. Ao contrário, o “infotainment” carrega em si sentidos de um processo de transformação do qual não podemos escapar, mas nos aproximar para melhor compreendê-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVILÉS, Jose A. García; LEÓN, Bienvenido. Journalistic practice in digital television newsroom: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3. In: *Journalism*, 2002, v. 3, p. 355-371.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus 2002.

BRASIL, Antonio (s/d). Novos caminhos nas experiências online. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da110720012.htm>>

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.

CASTILHO, Paulo. A Videorreportagem como forma de popularizar a produção e o consumo de conteúdo multimídia na Internet. Trabalho apresentado no V Congresso Ibero-americano de Periodismo em Internet, nov. 2004. Disponível em: <www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AIAPI%202004%20Paulo%20Castilho.pdf>

DEJAVITE, Fábila Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*, São Paulo, Editora Paulinas, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. In: *UNIrevista*, v. 1(3), jul. 2006. Disponível em: <www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Gomes.pdf>

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, abr. 2007.

_____. “O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico”. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (org.). *Em torno das Mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.

GOMES, Wilson. Jornalismo e esfera civil: o interesse público como princípio moral do jornalismo. In: *Comunicação e Democracia de Massa: Problemas e Perspectivas*, 2005, p. 64-78.

NACHBIN, Luís. “O vôo solo do videojornalismo”. In: RODRIGUES, E. (org.). *No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e a Internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005, p. 117-133.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. Brasiliense, Rio de Janeiro, 2006.

SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics. In: *British Journal of Aesthetics*, v. 43 (3), Julho, 2003, p. 289-307.

THOMAZ, Patrícia. A linguagem experimental da videorreportagem. In: Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê, 2006, v. 1 (2), p. 92-99.

THOMAZ, Patrícia. A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videorreportagem. Trabalho apresentado na Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0239-1.pdf>>

NOTAS

¹ O TV Mix era exibido na TV Gazeta de São Paulo. Astrid Fontenele, Sérgio Groisman e Tadeu Jungle eram os apresentadores do programa, realizado ao vivo e com mais de seis horas de duração. Era exibido nas manhãs e no início da noite e não tinha um cenário, pois naquela época, a TV Gazeta encontrava-se em crise financeira. As janelas e a vista da Avenida Paulista, onde funciona Fundação Casper Líbero, dona da emissora, serviam de cenário. No térreo do edifício, ficava um repórter ao vivo, para entradas, num quadro chamado Câmera Aberta. Cf em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Mix> Trechos do programa podem ser vistos no <<http://www.youtube.com/watch?v=Vil8tw89ktY>>

² Ver Shusterman (2003) e Itania Gomes, (2008).