

## A televisão e a combinação de entretenimento e informação<sup>1</sup>

Gustavo Henrique DEL VECHIO<sup>2</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

A televisão está presente na vida dos brasileiros há mais de cinquenta anos. Desde a primeira transmissão no país, muita coisa mudou com relação à tecnologia e o tempo médio de exposição por parte dos telespectadores. Embora novas mídias tenham surgido nas últimas décadas, por exemplo a Internet, a televisão ainda ocupa o primeiro lugar na preferência dos brasileiros. Esse estudo primeiro resgata um pouco da história da TV, para mostrar que entretenimento e informação sempre foram os pilares dessa mídia; depois, avalia como o entretenimento insere-se na cultura e qual a importância da televisão em divulgá-lo. Por fim, contesta o fato de que informação e entretenimento, em uma sociedade caracterizada pelo espetáculo, possam ser vistos como dois conceitos distintos. Ao que parece, ambos – informação e entretenimento – caminham juntos na programação televisiva, sendo muito difícil separá-los.

**PALAVRAS-CHAVE:** informação; entretenimento; televisão; mídia; espetáculo.

### INTRODUÇÃO

A televisão faz parte do cotidiano de milhares de brasileiros. Ela está presente em domicílios, espaços públicos, salas de reuniões, automóveis e até aviões. Há uma infinidade de modelos de televisores disponíveis, o que faz desse equipamento um *commodity* que pode ser adquirido em qualquer loja de eletroeletrônico.

No Brasil, a primeira transmissão televisiva ocorreu em 18 de setembro de 1950, em estúdios instalados em São Paulo, pela iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand. Há muitos livros que estudam a origem e o desenvolvimento da televisão no Brasil. Ao analisar um pouco dessa cronologia, pode-se verificar que levar a informação e o entretenimento aos expectadores sempre foram os dois pilares da mídia televisiva. Para Dejavite (2006, p.51), na sociedade contemporânea, a mídia situa-se na promoção de divertimentos, sendo uma das principais estimuladoras da diversão, o que faz proliferar o entretenimento em toda sua intensidade, sobretudo em populações de menor poder aquisitivo.

Algumas constatações ajudam a observar o papel da informação e, sobretudo, do entretenimento na televisão brasileira. Pode-se começar pelo fato, como evidenciado por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: gustavodelvechio@gmail.com.

Mattos (1990, p.6), que a televisão norte-americana se desenvolveu com base na forte indústria cinematográfica, enquanto a brasileira se submeteu à influência do rádio e utilizou sua estrutura, seu formato de programação, seus técnicos e artistas. O início da TV foi uma fase de aprendizagem e adaptação dos artistas que antes se expressavam no rádio, no cinema e no teatro.

Amorim (2007, p.7) explica que a TV Tupi (de 1951), a TV Paulista (de 1952) e a TV Record (de 1953) foram as três primeiras emissoras nacionais. Nelas já era possível observar programas de telenovela e telejornal, embora, claro, não tivessem nem a duração nem a importância que os mesmos adquiriram no século XXI. Mattos (1990, p.10-13) lembra que “Sua vida me pertence” foi a primeira telenovela brasileira, transmitida entre dezembro de 1951 a fevereiro de 1952, em apenas dois capítulos semanais por falta de condições técnicas. Contudo, no início da década de 1960, a televisão teve um grande impulso com a chegada do *videotape* (VT), que possibilitou a veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana. Foi, então, a telenovela “Redenção”, transmitida de 1966 a 1968 pela emissora Excelsior, a primeira com capítulos diários que, aliás, foi a mais longa da história, com 596 capítulos.

Outro resgate importante com relação ao entretenimento na TV pode ser observado com os programas musicais e os sucessos dos Festivais de música, por exemplo, aqueles exibidos na TV Record. Como salienta Mattos (1990, p.13), estes revelaram vários cantores que ainda hoje são conhecidos na música popular brasileira, como por exemplo, Roberto Carlos, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Elis Regina, Gal Costa e Rita Lee.

Do lado do telejornalismo, Amorim (2007, p.8) explica que, no início, as notícias eram lidas tendo como base (em grande parte) os jornais impressos. Contudo, o desenvolvimento econômico e artístico das emissoras possibilitou a evolução do telejornalismo e sua autonomia para a realização de matérias próprias e até de coberturas ao vivo. Isso é bem observado no famoso “Reporter Esso”, que tinha como slogan “Testemunha ocular da história”. Sua primeira transmissão ocorreu em 1952 (apenas leituras de notícias) e sua última no ano de 1970 (com muita produção própria).

Por seu caráter inédito de exibir imagens e transmitir sons (nenhuma outra mídia de massa tinha essa característica), a televisão logo se tornou o meio favorito entre os brasileiros para obter informação e, conseqüentemente, o meio mais cobiçado entre anunciantes para a exibição de publicidade. Amorim (2007, p.9) revela que em 1956, as três

emissoras de TV brasileiras (Tupi, Paulista e Record) já arrecadavam mais dinheiro publicitário do que as treze emissoras de rádio paulistas juntas.

### **A influência da TV na década atual**

Da década de 1950 à década atual, muita coisa mudou em relação às tecnologias para transmissão televisiva, bem como a quantidade de meios de comunicação e de acesso à informação. Talvez a mais expressiva dessas mudanças seja a evolução do computador pessoal e o acesso em rede. De acordo com Friedman (2014, p.56-57), o primeiro computador pessoal (produzido pela IBM) chegou aos mercados em 1981, mas foi o sistema operacional Windows 3.0, lançado em 1990, que tornou os computadores mais fáceis de usar. O surgimento do PC com Windows popularizou o computador e possibilitou que milhões de indivíduos pudessem ser autores de seus próprios conteúdos digitais, sobretudo documentos de texto. Logo, não demorou muito até surgir, por volta de 1995, a Internet e a *World Wide Web*, dando origem a uma revolução tecnológica, que aliás, para Toffler (2014, p.26), representa a terceira onda de mudança social, econômica e política.<sup>3</sup>

O'Reilly (2005) acrescenta que o início da década de 2000 representou uma nova etapa na evolução da rede – ele a classifica como *Web 2.0* – por combinar o surgimento de milhares de novos sites com a popularização da conexão de banda larga, fazendo da Internet e da *World Wide Web* um ambiente participativo que tem como plano de fundo a interatividade e a capacidade de milhões de usuários interagirem, se comunicarem, compartilharem informações e conteúdos multimídia.

A Internet, por meio de *sites*, *blogs*, mas sobretudo por mídias sociais como o Facebook, representa um importante meio para a população se comunicar, se entreter e se informar (isso é ainda mais evidente entre jovens). Contudo, a Pesquisa Brasileira de Mídia, que é um levantamento encomendado anualmente pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ao Instituto IBOPE Inteligência,<sup>4</sup> revela que a televisão e o rádio ainda são os meios de comunicação mais influentes no Brasil.

Conforme demonstra a edição de 2015 da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014, p.7), 95% dos entrevistados afirmam ver TV, sendo

---

<sup>3</sup> De acordo com Toffler (2014), a primeira onda é marcada pela Revolução Agrícola e a segunda onda pela Revolução Industrial. A terceira onda é a revolução tecnológica e da informação.

<sup>4</sup> A Pesquisa Brasileira de mídia tem por objetivo identificar os hábitos de consumo de mídia de população brasileira. Os questionários são aplicados a mais de 18 mil brasileiros de todos estados do país.

que 73% a assistem diariamente. Em média, eles passam 4h30 expostos ao televisor diariamente, sendo cerca de 4h aos finais de semana. Esses números são, inclusive, superiores aos obtidos na edição de 2014, que revelou médias de 3h30 tanto para dias de semana quanto finais de semana. Não se admira, como explica Kehl (2005, p.246), que a televisão seja o mais importante meio da sociedade do espetáculo, pois é onisciente, onipresente, onipotente e ocupa na vida social o lugar que, em séculos anteriores, era ocupado pela figura de Deus.

Já o rádio permanece como o segundo meio de comunicação mais usado (com 55% dos entrevistados), embora tenha havido uma queda em relação aos resultados de 2014 (que eram de 61%). Com relação à Internet (que ocupa o terceiro lugar), a pesquisa mostra que menos da metade dos brasileiros a acessam (48%), embora o percentual dos que a usam todos os dias tenha crescido de 26% em 2014 para 37% em 2015. O tempo de conexão também aumentou de um ano para o outro: os usuários ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 aos finais de semana, valores superiores a 2014, que eram 3h39 e 3h43, respectivamente.

### **Televisão, informação e entretenimento**

Uma interessante pergunta na Pesquisa Brasileira de Mídia questiona os entrevistados quais as razões pelas quais eles assistem a TV.<sup>5</sup> Como resultado (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014, p.25), a opção “Para me informar/saber as notícias” obteve 79%, a opção “Para me divertir/como entretenimento” obteve 67% e “Para passar o tempo/tempo livre” obteve 32%. As opções “Por causa de um programa específico/uma matéria específica”, “Como uma companhia para mim” e “Para estudar” obtiveram, respectivamente 19%, 11% e 4%.

Com relação ao rádio, embora os percentuais foram um pouco diferentes, as opções “Para me informar/saber as notícias” (63%), “Para me divertir/como entretenimento” (62%) e “Para passar o tempo/tempo livre” (30%) permaneceram nas primeiras posições. Já os resultados de Internet apresentam uma diferença nas duas primeiras posições: “Para me informar/saber as notícias” empatou com “Para me divertir/como entretenimento” em 67% cada; a opção “Para passar o tempo/tempo livre” obteve 38%.

---

<sup>5</sup> Os entrevistados podiam assinalar mais de uma alternativa para essa questão.

Informação e entretenimento, portanto, aparecem como os principais motivos pelos quais aproximadamente 18 mil brasileiros entrevistados na Pesquisa Brasileira de Mídia assistem a televisão. Uma explicação de Silverstone (2002, p.12) corrobora esse fato:

Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência.

Contudo, embora informação e entretenimento sejam dois termos distintos, eles parecem se combinar e se confundir em muitos programas de mídia. Para argumentar sobre isso, primeiro é importante avaliar o próprio significado de entretenimento<sup>6</sup> e sua relação com a cultura. Esse é o assunto dos parágrafos que se seguem.

É sabido que a noção de entretenimento tem se alterado ao longo do tempo. Em séculos passados, este já foi considerado como um singular passatempo ou mero divertimento, que não tinha qualquer valor cultural: era, portanto, considerado uma distração ou “tempo jogado fora”. Tal noção pode ser bem observada, por exemplo, em alguns artigos de Blaise Pascal, como em excerto do seu artigo *Miséria do homem*:

Eis a origem de todas as ocupações tumultuárias dos homens e de tudo o que se chama de divertimento ou passatempo, nos quais, de fato, não se tem por fim senão deixar neles passar o tempo sem o sentir, ou antes, sem se sentir a si mesmo, e evitar, perdendo essa parte da vida, a amargura e o desgosto interior que acompanhariam necessariamente a atenção que se prestasse a si mesmo durante esse tempo. A alma não acha nada em si que a contente; não vê nada que não a aflija quando medita (PASCAL, 2002, s.n.).

Alguns teóricos da escola de Frankfurt, quando argumentaram sobre o que chamaram por *Indústria Cultural* e por *Cultura de massa*, também criticaram as manifestações culturais que consideraram fabricadas ou recicladas pela mídia, por não serem genuinamente da “alta cultura” como as obras de arte de pintores clássicos, esculturas ou músicas eruditas. Esse ponto de vista é estudado por Umberto Eco como parte da obra *Apocalípticos e Integrados* (2004): nela o autor reúne os argumentos de vários teóricos de Frankfurt (Eco os chamou de apocalípticos), comparando seus pontos de vista críticos como a opinião daqueles que defendiam as manifestações da massa (Eco os chamou de

---

<sup>6</sup> O dicionário Michaelis (s.d.), que está disponível para consulta on-line, define a palavra entretenimento como (1) o ato de entreter e (2) distração, passatempo, divertimento.

integrados). Como um ambiente de tribunal, Eco (2004) ressalta várias críticas por parte dos apocalípticos, por exemplo a acusação que o público da mídia é impessoal, não tem identidade, que as mídias são adaptadores (em sentido pejorativo) das produções culturais da elite e que ela aliena a massa por nivelar os produtos da “alta cultura”. Fica assim evidente, por parte dos apocalípticos, uma distinção entre “alta cultura” e “cultura inferior”.

Everardo Rocha, ao avaliar a obra de Umberto Eco e os argumentos por parte dos apocalípticos e dos integrados, afirma que essas concepções discriminatórias de cultura, que não oferecem espaço a qualquer manifestação artística que não seja da elite, não podem se sustentar à luz de estudos antropológicos. Para Rocha (2002, p.64), “na tradição do debate do conceito de cultura, a Antropologia fez sistemáticas revisões críticas aos de maior referencial etnocêntrico, assumindo as concepções mais relativizadoras, particularmente, a visão da cultura como um sistema simbólico.”

Logo, a antropologia, além de não reconhecer a cultura como um conjunto singular ou universal, também desfaz a noção que existam culturas mais nobres que outras.

Toda manifestação cultural, ao contrário do julgamento de alienação, deveria, portanto, ser reconhecida e valorizada como parte de cada agrupamento social (ou de cada tribo, parafraseando Maffesoli).<sup>7</sup> Assim, é possível considerar o entretenimento (envolvendo nesse termo o divertimento e o espetáculo) como manifestações culturais ao contrário de meros passatempos sem valor. Na visão de Silverstone (2002, p.119), a cultura popular sempre foi brincalhona, como o carnaval, os bacanais, o charivari. Por essa razão, tanto uma ópera ou concerto clássico, como um show de rock ou festival sertanejo, podem ser entendidos como espetáculos culturais. Somente sob essa ótica é possível avaliar o Carnaval como parte da cultura brasileira, ou o Festival Folclórico de Parintins como parte da cultura daqueles que vivem na Amazônia. Moraes (1994, p.1) complementa:

O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como a memória afetiva social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano.

Nota-se, por essas palavras, como a mídia se insere na cultura e alimenta o imaginário (enquanto, ao mesmo tempo também é alimentada por ele). Para Rocha (2002, p.19), é importante estudar a comunicação de massa justamente porque é por meio dela que

---

<sup>7</sup> Maffesoli disserta sobre a noção de tribos na obra *O tempo das tribos* (2014).

podemos conhecer a nós mesmos, “como quem assiste, no espelho, a pedaços de nossas vidas em seus fragmentos.” Rocha (2002, p.24) menciona ainda que “o universo de especulação simbólica que a Comunicação de Massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo”.

Logo, as formas de entretenimento são integrantes e legítimas de diferentes culturas de cada agrupamento social, tendo na mídia, e neste caso a televisão exerce uma grande influência, um importante meio de difundi-los. Silverstone escreve:

Nossas histórias, nossas conversas estão presentes tanto nas narrativas formais da mídia, na reportagem factual e na representação ficcional como em nossos contos do dia-a-dia: a fofoca, os boatos e interpretações casuais em que encontramos maneiras de nos fixar no espaço e no tempo, e sobretudo de nos fixar em nossas inter-relações, conectando e separando, compartilhando e negando, individual e coletivamente, na amizade e na inimizade, na paz e na guerra (SILVERSTONE, 2002, p.30-31).

A telenovela é um gênero clássico de entretenimento baseado em valores culturais de diferentes povos; desenhos animados são um entretenimento para crianças, enquanto programas como *Zorra Total*, *A praça é nossa*, *Big Brother Brasil*, *A Grande Família*, *Legendários*, *Pânico na Band*, a cerimônia de premiação do Óscar ou o show do Roberto Carlos de final de ano (apenas para mencionar alguns) são fontes de entretenimento para adultos, baseados nitidamente na brincadeira ou no espetáculo

Já um telejornal, como o *Jornal Nacional* da Rede Globo ou o *Jornal da Band*, são primeiramente divulgadores de notícias, no entanto, ao que parece, isso não significa que a informação seja divulgada sem qualquer caráter espetacular. Talvez assim o fosse nos primeiros anos do telejornalismo, como no início do *Reporter Esso*, quando as notícias eram apenas lidas no ar, baseado em informações publicadas em jornais impressos.

A cobertura do processo de *Impeachment* da Presidente Dilma Roussef, a partir do início de 2016, é um exemplo que evidencia essa combinação de informação e entretenimento. Desde a abertura do processo, incluindo nesse ambiente a nomeação do ex-presidente Lula como Ministro da Casa Civil e dos grampos telefônicos de Lula tornados públicos pelo juiz Sergio Moro, há uma cobertura diária da mídia que pode ser comparado à cobertura de um espetáculo. O processo de votação na Câmara dos Deputados ocorrida no domingo, 17 de abril, teve transmissão ao vivo, por exemplo pela Rede Globo, das 14h até por volta de 23h30, estendendo-se ainda por várias horas após o encerramento no programa *Fantástico*, exibido em horário especial e que dedicou toda sua programação ao processo de

*Impeachment*. Outros assuntos bastante comentados ou que antes estavam constantemente na mídia, como o desastre ambiental provocado pela mineradora Samarco na cidade de Mariana, casos de microcefalia em crianças pelo *Zica Vírus* ou a recente proposição de operadoras de telefonia à Anatel em estipular um limite de acesso à Internet fixa (cobrando a mais ao exceder tal limite) parecem ter sido temporariamente “esquecidos” pela mídia.

Debord já havia observado a influência do espetáculo na sociedade contemporânea na década de 1970, quando escreveu sua obra *A sociedade do espetáculo*:

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha (DEBORD, 1997, p.14).

Debord (1997, p.17) prossegue argumentando que a sociedade baseada na indústria não é fortuita ou superficialmente espetacular, mas sim fundamentalmente espetacular, sendo o espetáculo a principal produção da sociedade atual. Para Silverstone (2002, p.136), a mídia fornece os instrumentos e as fantasias, gerando um mundo diariamente performado pela mídia: por sermos o público, seguimos essa performance como jogadores e participantes, imitando, apropriando e refletindo sobre as verdades e falsidades provenientes dele.

Se vamos nos empenhar em compreender a mídia, precisamos compreender isto, a dimensão performativa disto: o encorajamento e o reforço de uma cultura de exibição, que incorporamos em nossas vidas cotidianas e é continuamente sustentada em telas e por alto-falantes (SILVERSTONE, 2002, p.136).

Se o espetáculo faz parte da sociedade, a mídia não poderia seguir caminho contrário. Por exemplo, uma nítida combinação de entretenimento e informação em caráter de espetáculo pode ser observado no programa *Casos de Família*, exibido nas tardes de segunda a sexta pela emissora SBT, desde 2004. Na página on-line do programa é possível encontrar a descrição que este é um programa baseado nos conflitos interpessoais da família, dos vizinhos e até no ambiente de trabalho, e que os problemas do cotidiano de qualquer pessoa podem ser abordados, independente da classe social. Ou seja, é um programa que permite “lavar a roupa suja em público”. Como declara uma matéria na página do Portal IG (10 VEZES..., 2015), o programa “tem barraco, gritaria e tudo o que o



povo gosta. Afinal, quem nunca passou tardes à fora rindo da desgraça alheia que atire a primeira pedra.” É, de fato, um espetáculo.

Vale ressaltar que a noção de família tradicional tem sofrido certas mudanças de concepções ao longo do tempo. Toffler (2014, p.41) lembra que antes da Revolução Industrial, em uma sociedade baseada na agricultura, as pessoas viviam em grandes grupos multigeracionais, formados por tios, tias, afins, avós, primos, todos sob o mesmo teto. Com a Revolução Industrial e a necessidade de mobilidade, a família passou a restringir-se a pai, mãe e filhos (sem o estorvo de parentes). Tal estrutura de família hoje já pode ser questionado novamente, pois nem sempre uma família constitui-se de uma mulher, um homem e filhos. No programa *Casos de família*, parece haver total liberdade para debater as diferentes formas de família, mas sempre como um espetáculo.

A matéria no Portal IG (10 VEZES..., 2015) reúne alguns temas irônicos já presenciados no programa, por exemplo: “Amo meu marido, mas hoje vou contar porque quero traí-lo.”, “Sou chiquérrima! Mas mexe com o meu marido e você apanha, jagunça!”, “Arrumei um namorado na cadeia!”, “Traio não nego, paro quando quiser”.

Como fica evidente ao acompanhar o programa, os “protagonistas” das intrigas diárias são de classe média-baixa e não possuem qualquer problema em arrumar encrenca ao vivo. A linguagem é a mais coloquial possível, embora isso, de fato, não seja uma característica apenas desse programa. Kehl (2005, p.236) salienta: “as imagens e enunciados característicos da cultura de massa precisam ser os mais vagos, os mais genéricos, os mais vazios possíveis, para nivelar todos os espectadores”.

Como destaca Peccoli (2015), a própria apresentadora Christiane Rocha diz que seu programa não é para solucionar problemas familiares, mas para mostrar a realidade das pessoas que vão lá para discutir. A seguinte frase encerra a matéria no Portal IG (10 VEZES..., 2015): “o Casos de Família pode ser tudo, menos de família.”

*Casos de família* é um excelente exemplo de programa projetado para o entretenimento em forma de espetáculo. Mas um programa de entretenimento não precisa, necessariamente, seguir essa tendência. Eles podem escolher outra ótica, como é o caso do programa *Trato Feito*, exibido semanalmente pela emissora History Channel.

Em hipótese alguma deseja-se comparar *Casos de família* com *Trato Feito* quanto a seus gêneros e públicos-alvo (eles são distintos nesses pontos). Ao contrário, o que se quer enfatizar ao analisar ambos é que *Trato Feito*, mesmo sendo um programa de entretenimento e que se insere no espetáculo, oferece uma densidade de informações tão

vasta quanto um documentário. Logo, programas de entretenimento podem ser mais vagos ou mais informativos, bem como programas jornalísticos podem ser mais ou menos espetacularizantes (um exemplo de programas jornalísticos com nítida tendência espetacularizante é o *Cidade Alerta*, da TV Record). Entretenimento e informação, neste sentido, não são exatamente coisas distintas, mas sim, uma combinação que, dependendo o programa, pode bem dosada ou pender para um dos lados.

### **Considerações finais**

A informação e o entretenimento sempre fizeram parte da programação televisiva brasileira. A partir dos relatos históricos brevemente citados no início desse estudo, é possível observar que as telenovelas e os telejornais caracterizam-se como os primeiros gêneros transmitidos na “telinha”. Com o tempo vieram os programas de auditório, os *talk-shows*, a cobertura ao vivo de notícias e eventos e muito mais.

O entretenimento, por um longo tempo, foi considerado uma atividade com caráter de passatempo, enquanto a cultura era parte da elite, tal qual suas manifestações. Assim pensaram vários críticos, incluindo Blaise Pascal e alguns teóricos da escola de Frankfurt. Assistir uma ópera ou visitar um museu era obter cultura, enquanto quaisquer atividades de classes não elitistas eram consideradas atividades marginais. Contudo, a fundação da Antropologia como uma ciência de estudos demonstrou uma ótica um pouco diferente, por considerar que diferentes grupamentos sociais possuem, cada um, sua cultura e seus costumes legítimos.

A mídia tem forte influência nesse ambiente por operar sob essas diferentes culturas. Na mídia, entretenimento e informação parecem caminhar lado a lado e se combinarem para alimentar o imaginário, bem como também ser alimentado por ele.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) questionou a mais de 18 mil entrevistados as razões pelas quais eles assistem TV, sendo que informação e entretenimento foram colocados como duas opções distintas. Contudo, as argumentações apresentadas nas páginas anteriores pretendem trazer luz ao fato de que, na sociedade do espetáculo, dificilmente informação ou entretenimento encontram-se separados. Mesmo a informação divulgada, em primeira mão, por um telejornal, pode ter caráter espetacularizante. Assistir ao telejornal sem pensar em entretenimento ou assistir um programa de entretenimento sem pensar na informação talvez seja ignorar a influência do espetáculo na vida cotidiana.

## REFERÊNCIAS

10 VEZES em que “Casos de Família” provou ser o melhor pior programa da TV. **IG São Paulo**, 19 dez. 2015. Disponível em: < <http://gente.ig.com.br/2015-12-19/10-vezes-em-que-casos-de-familia-provou-ser-o-melhor-pior-programa-da-tv.html> >. Acesso em: 15 abr. 2016.

AMORIM, Edgard. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Historia%20da%20TV%20brasileira.pdf> >. Acesso em: 14 abr. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. IN: DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós moderna da comunicação)**. FAMECOS, n. 20, abr. 2003. Disponível em: < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267> >. Acesso em 15 abr. 2016.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990. Disponível em: < <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf> >. Acesso em 14 abr. 2016.

MICHAELIS. Dicionário de Português Online. **Uol**, s.d. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=entretenimento> >. Acesso em: 13 abr. 2016.

MORAES, Denis. **O imaginário vigiado**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

PECCOLI, Vitor. Christina Rocha fala sobre supostas armações no “Casos de Família”. **TV Foco – IG**, 17 jul. 2015. Disponível em: < <http://otvfoco.com.br/christina-rocha-fala-sobre-supostas-armacoes-no-casos-de-familia-nao-ia-dar-minha-cara-para-bater-se-nao-fosse-verdade/> >. Acesso em: 15 abr. 2016.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. O'REILLY, (s.l.), 2005. Disponível em: < <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> >. Acesso em: 13 abr. 2016.

PASCAL, Blaise. **Pensamentos**. S.l.: eBooksBrasil.org, 2002. Disponível em: <  
<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/pascal.html> >. Acesso em 13 abr. 2016.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <  
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> >. Acesso em: 13 abr. 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 32 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.