

INFOTENIMENTO NOS PROGRAMAS FEMININOS DA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA: A INFORMAÇÃO TRATADA COMO MERCADORIA

Gaya Cristina de Campos Machado¹

Resumo

Este trabalho propõe uma discussão sobre os programas femininos da televisão aberta brasileira e usa como estudo de caso o programa Manhã Gazeta, da TV Gazeta, o qual pretende analisar se aqueles são um produto do jornalismo, entretenimento ou de um gênero híbrido chamado de infotenimento. Também procura discutir como as informações apresentadas são tratadas como mercadorias da indústria da comunicação de massa e, portanto, se o resultado final é dirigido a espectadores considerados consumidores.

Palavras-chave: Programas femininos. Televisão. Jornalismo. Entretenimento. Infotenimento.

Introdução

Os programas voltados para o público feminino estrearam com as primeiras transmissões no Brasil, na década de 1950 e, ainda hoje, 2013, estas atrações continuam entrando e saindo da grade das emissoras de TV aberta no país.² Apesar de suas características particulares, o formato permanece basicamente o mesmo: pautas baseadas em informações pinçadas do noticiário jornalístico são apresentadas sob uma pretensa ótica de interesse do público feminino e dividem espaço com atrações de entretenimento. Informação e entretenimento convivem juntos e, muitas vezes, suas fronteiras são invisíveis.

Este artigo propõe uma discussão sobre os programas femininos da televisão aberta brasileira e, usando como estudo de caso o programa Manhã Gazeta da TV Gazeta, pretende analisar se estes são um produto de um gênero híbrido chamado infotenimento. Também procura discutir como as informações apresentadas são tratadas como mercadorias da indústria da

¹ Faculdade Comunicação Cásper Líbero – Mestrado em comunicação na contemporaneidade, produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento. E-mail do autor: gayaccmachado@yahoo.com.br

² Neste trabalho, sempre que nos referirmos à televisão aberta brasileira, estaremos falando das emissoras que não estão ligadas a órgãos públicos, cujo sinal é distribuído gratuitamente.

comunicação de massa e, portanto, se o resultado final é dirigido a espectadores tratados como consumidores.

Infotimento, jornalismo e entretenimento

Segundo Dejavite, o termo “infotimento” surgiu na década de 1980, mas ganhou força no fim dos anos 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e estudiosos da área da comunicação como sinônimo de jornalismo que fornece informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, divertimento ao telespectador, ou seja, uma fusão de jornalismo com entretenimento (DEJAVITE, 2006, p.71). Para Martino, o infotimento é um

gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento. Ou intercalando os dois gêneros praticamente sem linha divisória [...]. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotimento. (MARTINO, 2009, p.155-156).

Pierre Bourdieu afirma que ao insistir em difundir assuntos sem importância, a televisão nega ao telespectador informações importantes em sua formação que o ajudariam a exercer seus direitos democráticos. (BOURDIEU, 1997, p. 23-24).

Já Claude-Jean Bertrand acredita que uma notícia pode ser interessante e sem importância e; em contrapartida, aprende-se muito se divertindo. Para ele, os dois tipos de mídia oferecem informação e formação, mas alerta que é imprescindível que os dois sirvam bem o público e que é necessário distinguir seus domínios. “Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, de outro, uma distração que não seja nociva nem para o indivíduo nem para a sociedade. As regras de comportamento não podem ser as mesmas” (BERTRAND, 1999, p. 41).

O entretenimento na indústria do consumo se tornou uma vantagem competitiva e um diferencial que influencia cada vez mais as escolhas que as pessoas fazem cotidianamente (WOLF, 1999, p. 4). Segundo Trigo, os conceitos se referem às origens latinas da palavra e incorporam a ideia de “ter entre”.

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. (...) ao nos puxar para dentro, oferece o seu porto que é a negação da perspectiva. (...) enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa. (TRIGO, 2003, p.32)

Debord dá o nome de espetáculo à transformação de toda ação de comunicação em uma encenação, com intenções alienantes em relação à sociedade. Ele alerta para a espetacularização da cultura e das informações “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” (DEBORD, 1997, p. 14). Mas, ao contrário do entretenimento, que se preocupa em divertir e distrair, o jornalista deve ter sempre em mente que a maioria das notícias afeta interesses, por isso mesmo não pode ser ingênuo. Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima afirmam que o critério para que uma reportagem jornalística vá ao ar deve ser o interesse público (BARBEIRO; DE LIMA, 2002, p. 20).

Com uma visão menos ideológica da atividade, Marcondes Filho afirma que o jornalismo não se caracteriza só por vender fatos e acontecimentos, os quais para ele seriam puramente o valor de uso da informação, mas também “ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 30).

Para Trigo, o fato de os fluxos de circulação da informação serem controlados por instituições e empresas ligadas a setores produtivos das mais diversas atividades faz com que se forme uma “intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (...), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer” (TRIGO, 2003, p. 21). É daí que surge o que ele chama de grande e difuso espaço, o entretenimento, ou espetáculo para usar a terminologia de Debord. “Ele perpassa todas essas atividades e possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as preciosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras” (ibidem, p. 21).

As organizações da mídia, em especial as emissoras de televisão aberta, são empresas capitalistas e, como tal, necessitam obter lucro. Quando a informação está sujeita à indústria do consumo, deixa de ser apenas informação para se tornar a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para torná-la mais palatável ao grande público. Neste contexto, informação nada mais é que mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo (classes sociais, instrução e idades diferentes), funde-se com o

entretenimento, criando esse modelo híbrido, fruto da sociedade do espetáculo, chamado de infotainment.

Neste sentido, os programas femininos da televisão aberta brasileira seriam um produto do infotainment, e não passariam de mercadorias da indústria da comunicação. Para Fontenelle, a mercadoria é a ruína de toda identidade distintiva: “Ela transforma a realidade social numa selva de espelhos, cada objeto contemplando espetacularmente no outro a essência abstrata de si mesmo” (FONTENELLE, 2002, p. 303). Segundo a autora, a integração entre a produção estética e a produção de mercadorias levou a cultura a ser completamente estetizada e a sociedade tornou-se do “espetáculo”.

Estudo de Caso: Manhã Gazeta

O objeto deste artigo é o Manhã Gazeta. O programa foi produzido e exibido pela TV Gazeta, entre 13 de julho de 2009 e 30 de março de 2012. Em seu formato final, foi transmitido das 11h às 13h30, de segunda à sexta-feira, apresentado por Claudete Troiano.

A atração tinha como proposta unir variedades, jornalismo e esporte e sua característica principal era abordar, por meio de entrevistas, temas atuais extraídos do telejornalismo, adaptados ao que se acreditava ser o interesse do público-alvo.

A escolha do Manhã Gazeta baseou-se em critérios como o fato do programa já ter completado seu ciclo de existência e não ser mais exibido; e por suas características, servir como parâmetro para o gênero de programas femininos presente em diversas emissoras da televisão aberta brasileira, com grande número de atrações semelhantes.

O objetivo desta análise não é apontar para a emissora, para o programa estudado ou profissionais envolvidos, e sim destacar as características comuns a um modelo que se estende por todo o gênero em questão.

Os programas-magazines da década de 2000 são projetados a partir da repetição do formato dos programas da década de 80 e da renovação proposta pela Rede Record, com a criação do Note e Anote. Estes programas organizam-se em torno de assuntos classificados como variedades, [...] também em entrevistar profissionais especializados (médicos, advogados, educadores) para o esclarecimento de dúvidas e informação que contribuem para o dia a dia da mulher que a eles assistem. (PINHEIRO, N. F.; RECKZIEGEL, J. L. C2006. p. 4).

Como amostra para este artigo usaremos uma pauta exibida no programa veiculado no dia 12 de março de 2012, que se propunha a tratar das conquistas das mulheres na legislação brasileira. Para a seleção da pauta adotamos como critério o fato de se propor a abordar um tema de cunho jornalístico, voltado à prestação de serviço.

A diretora responsável pelo comando do Manhã Gazeta, em entrevista concedida a esta autora em 11/10/2012, afirma que para um tema virar assunto de pauta no programa era necessário que ele fosse “factual, curioso, estar na mídia”. Esses temas eram extraídos da internet, de jornais, telejornais e revistas semanais. Para ela, a inserção de pautas jornalísticas nos programas femininos é essencial. Quando questionada sobre o que seria o factual, a diretora explica: “O que está na mídia, [...] uma bomba, o que está acontecendo no mundo todo, que é de interesse para toda a sociedade”. Bourdieu explica: “Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*. [...] Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano” (BOURDIEU, 1997, p. 26).

Charaudeau alerta que essa ideologia de “mostrar a qualquer preço”, “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é mais surpreendente” faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público; ainda que seja uma visão adequada aos objetivos das mídias, mostra-se bem afastada de um reflexo fiel (CHARAUDEAU, 2009, p. 20).

Os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. (BOURDIEU, 1997, p. 25-26).

A diretora explica que não havia um perfil traçado pela emissora para definir qual era o público que o programa deveria atingir. Essa definição era baseada nos resultados da medição de audiência, uma lógica de mercado a qual ela se refere como “resultado”. Marcondes

Filho credita essa supervalorização da audiência nas emissoras de televisão aberta ao fato de o telespectador receber gratuitamente o programa e não poder mais “exigir seu dinheiro de volta”. A seu ver, isso levaria a emissora a buscar única e somente “o aumento numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis ‘da massa’, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama de valor mercadológico (Marcondes Filho, 1998. p. 20). Para o autor, haveria apenas o interesse em vender o programa, não importando a qualidade.

Por ser um produto, o programa feminino precisa se adequar ao formato estipulado pela emissora que o veicula e, para que isso ocorra de forma satisfatória, os temas abordados são, muitas vezes, adaptados de acordo com critérios predeterminados. Bourdieu aponta para o princípio da seleção de temas variados que privilegiem a busca do sensacional, do espetacular.

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo “no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês”? As mídias estariam se violentando e, sem se darem conta disso, tornando-se manipuladoras. (CHARAUDEAU, 2009, p. 19).

Pauta: As conquistas das mulheres perante a lei brasileira

Quatro dias depois da comemoração do Dia Internacional da Mulher, o Manhã Gazeta recebeu a procuradora de justiça Luiza Eluf com o propósito de falar sobre as conquistas das mulheres brasileiras perante a lei do Brasil. A escolha da entrevistada justifica-se por seu currículo do qual se destaca a autoria de um livro sobre crimes passionais e participação na redação da lei que criminaliza o assédio sexual no país.

A pauta começa com a apresentadora explicando que, desde 1945, a igualdade de direitos entre homens e mulheres é reconhecida em documento internacional, pela carta das Nações Unidas. Ela afirma que, a despeito de algumas conquistas da lei, a violência contra a mulher acontece no Brasil e no mundo e que a “luta” deve ser diária.

Eluf afirma que a lei realmente registrou avanços no decorrer dos anos, mas que só a legislação não resolve o problema, já que o aumento da violência contra a mulher aconteceria por uma questão cultural da sociedade patriarcal na qual vivemos. “(...) os homens se acostumam desde cedo, porque as próprias mães educam assim, a tratar a mulher de uma maneira diferente. A mulher como uma subalterna, como alguém que deva obedecer às ordens dele”.

Ambas passam a discorrer a respeito das diferenças na educação de homens e mulheres e como esse conflito gera o aumento da violência doméstica.

Lasch, mostra que esse é um discurso típico da mídia. “Os meios de comunicação de massa libertam a dona de casa da classe trabalhadora das ordens patriarcais, tornando-a capaz de tomar as suas próprias decisões e de agir de acordo com o seu próprio gosto e critério” (LASCH,

1986, p. 26). Nesse sentido, as pautas sobre a liberação feminina ajudariam “a mulher ainda profundamente imersa numa sociedade dominada pelos homens a encontrar ideias e sentimentos que lhe permitem começar a lutar por sua própria liberdade” (ibidem, p. 27). Desse ponto de vista, pautas que tentam tornar leis mais acessíveis são muito bem-vindas na mídia. Porém, a entrevista segue outro curso e ganha um tom de espetacularização: “Todos os dias nos noticiários você vê uma mulher, ou que foi estuprada ou várias que foram, ou uma mulher que foi assassinada pelo ex-companheiro ou o próprio companheiro”, afirma a apresentadora. Eluf acrescenta: “Nós vivemos em uma situação de violência insustentável contra a mulher. E o Estado precisa agir. Precisa aparelhar melhor as Delegacias de Defesa da Mulher, mas principalmente, Claudete, são as próprias mulheres que têm que reagir”.

A despeito de ter iniciado a entrevista afirmando que as leis não resolviam o problema da violência contra a mulher, a procuradora orienta as mulheres a tomar as providências cabíveis, ressaltando as qualidades da legislação.

(...) você precisa sair da relação e se você precisar de ajuda, já existem as Delegacias de Defesa da Mulher funcionando há muitos anos... (...) E você pode exigir o cumprimento da Lei Maria da Penha. A Maria da Penha é uma lei ótima. (...) Ela protege a mulher de todas as formas de violência.

Marcondes Filho explica porque a mídia, depois de noticiar ou debater algo que vai contra a lei e que gera insegurança, muitas vezes conclui o assunto demonstrando que a ordem e a justiça podem solucionar todos os problemas:

Quando a violência se refere a uma situação do país inteiro, só é digerida se neutralizada pelos esquemas convencionais da lei e da ordem: o distúrbio passa na medida em que o final ele é controlado pela polícia, pela lei, pela instituição. (MARCONDES FILHO, 1998. p. 85).

Questionada acerca do perfil do homem que estupra ou comete um crime passional. A procuradora rotula e simplifica a questão.

Em geral, o agressor da mulher, ele é um homem muito egoísta. (...) O ciúme mostra que o sujeito é possessivo e ele não admite que você seja um ser humano emancipado. Então essa pessoa extremamente ciumenta, ela é perigosa...

A apresentadora reforça a generalização. “(...) se você reparar nas notícias das mulheres que foram mortas pelos seus ex-companheiros, tem sempre essa característica, o ciúme. (...) A palavra está sempre presente no caso de morte”. A ênfase dada à palavra “sempre” é posta sem o cuidado necessário a um formador de opinião.

Ao escolher abordar assuntos sérios, a televisão tem o dever de ser coerente. O fato do programa feminino não ser um telejornal não o exime da responsabilidade com relação às informações transmitidas. Marcondes Filho mostra que essa é uma prática comum dos meios de comunicação:

o trabalho jornalístico ampliam, reduzem ou ignoram fatos segundo suas conveniências e interesses (...); nos programas ficcionais e de entretenimento, superficializam os temas sérios e relevantes (tanto no texto como na supervalorização da imagem); (...) esvaziam os temas, reduzindo-os a puros clichês e signos; (...) privilegiam (também no trabalho jornalístico) a espetacularização dos fatos, tornando-os já de antemão neutralizados, isolando a participação do público. (MARCONDES FILHO, 1998. p. 93).

Depois do comentário, a entrevista é encerrada abruptamente, sem que tenham sido abordadas as conquistas das mulheres perante a lei brasileira. A pauta foi tratada como o que realmente é: um produto, uma mercadoria produzida pela indústria da televisão a fim de vender, alcançar audiência que se traduz em anunciantes. Prometeu muito, mas não cumpriu nada. Seja pelo curto tempo destinado ao tema, seja pela superficialidade com que foi tratado. A prestação de serviço não aconteceu.

Quando fala do ideal da estética da mercadoria, Haug explica que este “é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas” (Haug, 1997, p. 80). “O espetáculo é a linguagem da televisão. E é segundo a lógica do espetáculo – a única lógica possível à TV – que tudo nela é transmitido. (...) A lógica do espetáculo não permite que nenhum tema (...) nos atinja porque nasce de uma estrutura espetacular que tudo neutraliza. (MARCONDES FILHO, 1998, p.41).

Ao final da entrevista a procuradora opta por divulgar seu contato pessoal, ao invés de indicar uma delegacia da mulher. A despeito da pauta não prestar serviço, ela aceita imediatamente um novo convite para se apresentar na semana seguinte, com total disponibilidade

de agenda. Poucos meses depois, Eluf se lançaria como candidata ao cargo de vereadora na cidade de São Paulo.

Qualquer um pode aparecer no espetáculo para exhibir-se publicamente (...). Quando a posse de um “*status* midiático” assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse *status* seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar, de modo idêntico, em qualquer lugar. Quase sempre, essas partículas midiáticas em aceleração prosseguem sua carreira na esfera do admirável garantido pelo *status*. (...) não se pode confiar em mais ninguém quanto à sua profissão. (DEBORD, 1997. p.174).

Para Bourdieu, “a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica” (BOURDIEU, 1997, p.17) e o que leva entrevistados conceituados a se submeterem a tais condições da mídia é “que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto”. (BOURDIEU, 1997, p.16).

A pauta durou exatamente 8min9seg. Para Bourdieu essa necessidade de rapidez da televisão reforça o uso de “ideias feitas”, lugares-comuns da comunicação que, por serem previsíveis, não geram repulsa do receptor e são facilmente aceitos. Não inovam, mas também não correm o risco de não serem aceitos e se tornam um canal quase certo para atingir a audiência desejada.

Pode-se pensar com velocidade? (...) por que conseguem pensar em condições que ninguém mais pensa. A resposta é, ao que parece, que eles pensam por “ideias feitas”. (...) A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação. (BOURDIEU, 1997, p. 40).

Trigo alerta para o que chama de “gritante contraste entre a morosidade de nossa vida e o ritmo trepidante das imagens e das mídias: a velocidade com que o mundo se move põe em relevo a rotina monótona da minha existência”. (TRIGO, 2003, p. 147). Atualmente, a vida cotidiana está entremeada pela condição de descartabilidade em todos os níveis, em razão do que chama de um “capital impaciente” pelo retorno imediato que comanda, agora, uma forma de vida “volátil”, ou seja, à sua imagem e semelhança. A “ansiedade pessoal com o tempo está profundamente entrelaçada com o novo capitalismo”, e pode-se dizer que as pessoas procuram permanência na superfície, porque nossa cultura tornou-se descartável (FONTENELLE, 2002, p. 320).

A promessa da mercadoria é mais atraente que a mercadoria em si. O telespectador é chamado, pelos programas femininos, a participar de pautas que prometem debater ou esclarecer questões de grande complexidade e humanidade e, na maioria das vezes, se depara com entrevistas que não se aprofundam em nada, apenas percorrem superficialmente os temas, oferecendo soluções rápidas e simplificadas. Mas a resposta raramente é desligar o aparelho ou mudar de canal. Para Marcondes Filho, “Na verdade o que se quer são meios de passar o tempo, de se distrair da realidade opressiva e esquecer por alguns momentos os procedimentos burocráticos nauseantes de nossas vidas corporativas ou institucionais” (MARCONDES FILHO, 1998, p. 149).

Mas o show não pode parar e, em seguida à pauta, que supostamente a violência contra a mulher, a apresentadora apresenta as próximas atrações: um esotérico que ensinará “simpatias”, um cabeleireiro com dicas de tranças e um médico ginecologista.

O tempo só se impõe ao homem através do filtro de seu imaginário e, para as mídias, através do imaginário da urgência. Urgência na transmissão da informação que faz com que, u
ma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim (...).(CHARAUDEAU, 2009, p. 134).

A apresentadora conclui: “Muito obrigada por ter vindo, este espaço é seu”. “O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode levar a nenhum dogma sólido” (DEBORD, 1991, p. 52). “O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (ibidem, p. 17).

Referências

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

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

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

DEJAVITE, Flávia Angélica. **INFOtenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

FONTENELLE, I Arruda. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

HAUG, Wolfgang F. **Críticas à estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação**. 2.ed., Lisboa: Presença, 1992.

LASCH, C. **O mínimo eu**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986, p.30.

_____. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1998, p. 20-21.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

PINHEIRO, N. F.; RECKZIEGEL, J. L. C. **Magazines femininos televisivos**: um formato híbrido do gênero magazine. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. (Coords.) Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. (Série Ponto Futuro, 15).

WOLF, Michael J. **The Entertainment Economy**. Nova York: Random House, 1999.