



**ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO NO JORNALISMO. UMA ANÁLISE DO
PROGRAMA SHOW DO CÉZAR LUIZ DA RÁDIO RURAL AM DE CONCÓRDIA**

**ENTERTAINMENT AND INFORMATION IN JOURNALISM. AN ANALYSIS OF THE
SHOW OF THE CÉZAR LUIZ RADIO RURAL AM OF CONCORDIA**

**ENTRETENIMIENTO E INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO. UN ANÁLISIS DEL
PROGRAMA SHOW DEL CÉZAR LUZ DE LA RADIO RURAL DE LA
CONCÓRDIA**

Juciele Marta Baldissarelli¹

Beatriz Andreia De Araujo²

Adelcio Machado dos Santos³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juciele Marta Baldissarelli, Beatriz Andreia De Araujo y Adelcio Machado dos Santos (2018): "Entretenimento e informação no jornalismo. uma análise do programa show do Cezar Luiz da Rádio Rural am de Concórdia", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/entretenimento-informacao-jornalismo.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/entretenimento-informacao-jornalismo.html)

RESUMO

No decorrer dos anos, o jornalismo passou por muitas mudanças. Para chamar a atenção do público e alcançar audiência, os meios de comunicação usam como estratégia discursiva o entretenimento, ou seja, uma forma de repassar as informações sem cansar o público através de uma linguagem híbrida. Esta pesquisa analisa a relação entre jornalismo e entretenimento, tendo como objeto o programa *Show do Cezar Luiz*, da rádio Rural AM de Concórdia, com o objetivo de analisar a relação entre os aspectos jornalísticos e de entretenimento. O trabalho é um estudo de caso, sendo utilizado o método qualitativo descritivo e quantitativo, a partir de entrevista semiestruturada e análise de conteúdo dos programas.

Palavras-Chave: Entretenimento, Informação, Análise do Discurso.

¹ Jornalista. Mestre em Desenvolvimento e Sociedade pela Universidade Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail: jucielemarta_baldissarelli@hotmail.com

² Jornalista. E-mail: mundomagicokf@hotmail.com

³ Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Sociedade e do Programa Profissional em Educação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail: adelciomachado@gmail.com.

ABSTRACT

Along the years, journalism has passed by many changes. In order to call the public's attention and reach audience, the means of communication use the entertainment as a discursive strategy, that is, a way to repass the information through a hybrid language without tiring the public. This work intends to analyze, therefore, the relation between journalism and entertainment, and it has the program Show of Cezar Luiz, from Rural AM Radio of Concórdia, in order to analyze the relationship between journalistic and entertainment aspects. The work is a case study, using the qualitative descriptive and quantitative method, based on a semi-structured interview and content analysis of the programs.

Keywords: Entertainment, Information, Speech Analysis.

RESUMEN

En el transcurso de los años, el periodismo ha pasado por muchos cambios. Para llamar la atención del público y alcanzar audiencia, los medios de comunicación usan como estrategia discursiva el entretenimiento, o sea, una forma de repasar las informaciones sin cansar al público a través de un lenguaje híbrido. La investigación analiza la relación entre periodismo y entretenimiento, teniendo como objeto el programa Show del Cezar Luiz, de la radio Rural AM de Concordia, con el objetivo de analizar la relación entre los aspectos periodísticos y de entretenimiento. El trabajo es un estudio de caso, siendo utilizado el método cualitativo descriptivo y cuantitativo, a partir de entrevista semiestructurada y análisis de contenido de los programas.

Palabras clave: Entretenimiento, Información, Análisis del Discurso.

1 INTRODUÇÃO

Com as transformações que a sociedade vem sofrendo e os avanços tecnológicos, os meios de comunicação não poderiam se comportar de forma diferente. A exigência do público fez com que a comunicação se adaptasse e se aprimorasse cada vez mais para oferecer informações mais atraentes. As pessoas já não possuem interesse em notícias que não trazem nenhum atrativo. Dessa forma, as empresas jornalísticas encontram uma maneira de repassar as informações e agradar ao mesmo tempo. Surge, então, a mistura do entretenimento com a informação. O público recebe e adapta-se a esse tipo de jornalismo.

Esse estudo propõe uma análise da relação entre a informação e o entretenimento, tendo como o objeto de estudo o programa de rádio *Show do Cezar Luiz*, da rádio Rural AM, de Concórdia (SC). O programa claramente possui esse aspecto de transmitir informações agregadas ao entretenimento. Essa característica justifica-se, de acordo com os padrões jornalísticos, pelo fato de que os meios de comunicação de massa vivem uma “guerra” constante pela audiência, e a forma que parece ser mais eficaz para alcançá-la é informar e entreter.

No entanto, para chegar ao produto final (informação e audiência) existem vários critérios que os meios de comunicação de massa adotam, não sendo diferente no objeto de estudo. A relevância

da notícia e o efeito que ela produz na sociedade são os principais critérios para definir se deve ou não ser transmitida. No programa *Show do Cezar Luiz*⁴ o repórter e, sobretudo, o apresentador parecem ser quem decide quais notícias serão ou não transmitidas.

Essa hibridação transforma, muitas vezes, o jornalismo em show, ou seja, em espetáculo da informação, uma ferramenta indispensável para quem quer conquistar o consumidor e vender seu produto. Com o desenvolvimento desta estratégia discursiva, fica cada vez mais claro que os fatos não são apenas relatados, mas para relatar é preciso, inevitavelmente, interpretar e representar a realidade. E quem faz isso é o jornalista, aquele que constrói e transmite a informação.

No programa *Show do Cezar Luiz*, essa representação das notícias é utilizada freqüentemente pelo apresentador e repórteres, com intuito de conquistar e manter a audiência. Através dessas encenações, o apresentador procura mexer com a emoção das pessoas, para que elas acreditem que essa encenação faça parte da própria realidade.

Em termos metodológicos, foram analisados oito programas, levando-se em conta, os aspectos que, de acordo com os objetivos propostos por esta pesquisa trabalho, indicam os elementos de informação e entretenimento presentes na estratégia discursiva do objeto. Trata-se de um estudo de caso, sendo utilizado o método qualitativo descritivo e quantitativo, a partir de entrevista semiestruturada e análise de conteúdo dos programas. Para tanto, a análise baseia-se em dois elementos primordiais para a construção do discurso, o apresentador e o repórter.

2 O JORNALISMO NA DEMOCRACIA DE MASSA

O jornalismo tem passado por importantes mudanças nos últimos anos. Se, anteriormente, a comunicação era considerada um simples espaço de transmissão de informação, com o desenvolvimento tecnológico e a consolidação da mídia como legítima mediadora social, o papel do jornalismo na sociedade é muito mais importante como formadora de opinião.

Alguns autores têm considerado que é mais aconselhável tomar a comunicação como campo social, do que apenas conceituá-lo como *meio*, canal de informação.

A imprensa de partido foi assimilada pelas novas formas da indústria da informação. Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala. A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações não se realizam mais com corporações, mas com duas categorias, os consumidores e os anunciantes. (GOMES, 2004, p. 50).

A sociedade começa a exigir informação de qualidade, objetiva, verdadeira, imparcial. A imprensa de partido, característica do início da imprensa no século XVII, não pode continuar a oferecer esse tipo de informação, porque outros sujeitos sociais passaram a entrar em cena, com seus jogos e interesses políticos. Para atender ao novo consumidor do século XX, surgiu a imprensa

⁴ O programa Show do César Luiz é transmitido pela Rádio Rural de Concórdia e vai ao ar de segunda-feira a sexta, no horário das 8h da manhã, até as 12h. O programa está no ar há 38 anos e é apresentado César Luiz Picheti.

empresarial, que se prontifica em colocar à disposição do consumidor a informação desejada a partir de interesses privados, mas com os valores próprios de um jornalismo pretensamente imparcial e objetivo.

Mas a indústria da informação não consegue manter-se apenas com a venda de informação, então surge outro elemento, o anunciante. O setor da informação sempre teve o bem que a economia precisa para mostrar e vender os produtos, o público. Mas é necessário ressaltar que a indústria da informação surge, realmente, quando a mesma consegue vender a atenção pública ou audiência aos anunciantes que, por sua vez, pagam à mídia para ter a demanda certa para aquele produto, e o meio de comunicação precisa chamar a atenção do público que o anunciante deseja, tendo em vista sempre a credibilidade.

Na verdade, desde sua origem, o cinema, o rádio, a imprensa e a televisão foram mais que dispositivos de produção, emissão e circulação de mensagens e só uma simplificação muito grande impede de ver que eles foram cada vez mais ganhando formas industriais. (GOMES, 2004, p. 52).

O público é cada vez mais exigente em relação ao produto que ele consome. Esses consumidores começam a apreciar outros tipos de informações que não sejam voltadas à política e à economia. Essas informações são chamadas de entretenimento e cultura. “A indústria do entretenimento e da cultura surge para atender a outro tipo de demanda, é a demanda por produtos para serem consumidos no tempo livre” (GOMES, 2004, p. 51). A TV, o rádio e o cinema, por exemplo, organizam-se para oferecer esses produtos aos consumidores, deixando de ser apenas *meio* de comunicação, tornando campo onde os interesses privados, políticos e profissionais disputam a hegemonia.

2.1 A MÍDIA COMO MEDIADORA SOCIAL

A mídia desenvolve na sociedade um importante papel como mediadora social. Ela representa para cada pessoa uma visão diferente das coisas, no entanto, mesmo que as informações não estejam ligadas, diretamente, entre os indivíduos, devido à comunicação de massa, os mesmos presenciam alguma relação entre eles e essas informações.

Segundo Bourdieu (1989, apud PEREIRA, 2004, p.23), um campo “é um sistema de circunstâncias formado por tradições, regras e relações simbólicas, dentro das quais agem os indivíduos”. Para Pereira (2004), existem valores num campo que se determinam através do capital e da capacidade de exercer a autoridade.

Num campo existem lutas, disputas por conhecimento e reconhecimento que acabam por formar regras e costumes determinantes de um modo específico de reconstituir, simbolicamente, as circunstâncias da vida. (PEREIRA, 2004, p. 23).

Na sociedade existe uma relação entre o poder e o discurso. Para Bourdieu (1997), o papel do campo midiático interfere e subjuga os demais campos devido à determinação de suas regras.

Porém, na visão de José Pissarra Esteves (1998, apud PEREIRA, 2004), a disputa de interesses e os assuntos de caráter público assumem uma dimensão simbólica por meio da discursividade. O campo midiático realiza a homogeneização social que na época pré-moderna era feita pelo religioso.

(...) Essas funções (de mediação, sic) constituem a razão de ser do próprio campo e são, ao mesmo tempo, um fator primordial de estabilização da estrutura da sociedade no seu conjunto. O bem específico do campo dos *media* é a palavra/discurso, o que significa que as funções de mediação aqui em causa são essencialmente de ordem simbólica (...). O campo dos *media* como dispositivo por excelência de realização de discursividade nas sociedades modernas garante a mediação social generalizada do próprio campo com os demais campos sociais e de todos entre si. (ESTEVEES, 1998 apud PEREIRA, 2004, p. 143-45).

Para Adriano Rodrigues (2001), a comunicação enquanto campo surgiu na modernidade, quando a religiosidade perdeu a força da função simbólica. Dessa forma, um campo tem legitimidade porque é independente, em partes, das funções de outros campos sociais, formando assim uma hierarquia de valores. Existe, segundo o autor, uma distinção entre a legitimidade do campo da mídia (onde os valores são de transparência e da publicidade) e, por exemplo, a do campo científico (onde os valores são baseados na adaptação ao real).

Rodrigues (2001) relata que o campo da mídia não se refere a campos específicos, mas ao mundo como um todo.

Em virtude da íntima relação com a genealogia do espaço público moderno, os processos rituais do campo dos *media*, em vez de estabelecerem delimitados a espaços e a momentos separados, estão disseminados pelo conjunto do tecido social moderno, abrangendo assim o conjunto da experiência do mundo. (RODRIGUES, 2001, p. 157).

O campo da mídia para o autor é onde a função expressiva prevalece sobre a função pragmática. “É um campo em que o dizer prevalece sobre o fazer; a importância dessas funções faz com que o discurso assuma na modernidade uma posição central na estruturação do tecido social” (p.158). Porém, isso não significa que as funções pragmáticas não sejam importantes. Isso ocorre porque o discurso jornalístico se transforma em pragmático o que resulta na transformação dos acontecimentos em notícias mediadas à sociedade.

Pelo fato do campo da mídia ser formado pelas funções expressivas, que tem como objetivo atribuir valores ao tecido social, faz dele um campo constituído por reflexos de perspectivas que acaba integrando a sociedade moderna. Dessa forma, a sua estrutura é espetacular, ou seja, se as funções expressivas da sociedade moderna se regulam pela predominância do discurso midiático, nesse discurso a lógica é chamar a atenção do público. Para tal, a forma discursiva encontrada (linguagem) é o espetáculo.

Para Gomes (2004), o jornalismo é considerado campo quando o trabalho é realizado por profissionais competentes, capazes de produzir boas informações para se estabelecer em um patamar onde haja autoridade jornalística, credibilidade, reconhecimento, audiência, acúmulo de capital simbólico entre outras.

(...) O jornalismo enquanto sistema de relações, é também um sistema de reconhecimentos – que são oferecidos naturalmente em função de posse do capital típico do campo social. Reputação, prestígio autoridade, competência – ou reconhecimento da ausência disso tudo – são formas de distinção que se aplicam tanto aos indivíduos, os jornalistas, quanto às instituições (....). (GOMES, 2004, p. 54).

Na definição de campo, o jornalismo é sistema social, ou seja, as informações são repassadas de acordo com os interesses da sociedade, porém as estratégias de comunicação, e as decisões são escolhidas de acordo com interesses dos agentes jornalísticos tendo sempre principal objetivo a conquista de credibilidade.

(...) O jornalismo é um sistema social e os jornalistas são agentes, ocupando posições diferenciadas, buscando em lutas concorrenciais internas acumular o capital simbólico que o campo distribui, deixando com que preocupações com reputação e prestígio jornalístico orientem suas escolhas dirijam suas atitudes e constituam seus valores. (GOMES, 2004, p. 57).

O contrário acontece quando o jornalismo é considerado um meio, ou seja, quando possui dependência financeira em relação à política, economia, etc. Ele é comandado por um outro campo que tem interesse em fazer com que a mensagem desejada chegue à sociedade. Na visão de Gomes (2004), o jornalismo é considerado *meio*, quando o veículo de comunicação depende da venda de espaços publicitários, do poder político, onde a circulação de mensagem política ganha cada vez mais espaço e o poder econômico exerce influência editorial.

Já a comunicação de massa, segundo o autor, caracteriza-se por três fenômenos. O primeiro é as formas expressivas dos processos da comunicação midiática, incluindo a comunicação pela televisão e via internet.

O segundo refere-se aos meios técnicos, responsáveis pela transmissão de informações em larga escala e alcance indefinido. “(...) Incluem desde os recursos voltados para o domínio do aparato tecnológico até o controle das formas expressivas (linguagens) específicas da comunicação de massa” (p. 62).

Finalmente, o terceiro fenômeno são os meios institucionais responsáveis pela produção da comunicação de massa. “(...) Incluem desde os ambientes profissionais, os campos da realização, até o sistema dos agentes envolvidos e as empresas dedicadas à produção e emissão dos conteúdos que circulam nos meios técnicos” (p. 62).

Na opinião de Gomes (2004), a comunicação hoje não pode ser considerada mais como *meio*. “(...) as instituições da comunicação e a cultura de massa há muito deixaram de ser meio entre duas coisas, tendo-se constituído em sistemas consideravelmente autônomos” (p. 60).

3 O FAZER JORNALÍSTICO

Os avanços tecnológicos das últimas décadas contribuíram para a mudança no jeito de fazer jornalismo. Ao mesmo tempo em que esses avanços permitem maior agilidade na produção, também prejudicam a prática da profissão. Com o surgimento da internet, o simples fato de ter acesso às

informações sem precisar sair da redação faz com que as pessoas se acomodem. Dessa forma, é possível perceber uma relação na mídia: os meios de comunicação, devido à comodidade, transmitem as mesmas coisas sem nem ao menos reescreverem os textos.

Desde o surgimento do rádio e da televisão em meados do século XX, os veículos de comunicação vinham se preocupando cada vez mais com a programação diária. As informações que chegavam até as empresas precisavam ser selecionadas para que o público tivesse em mãos somente o que era interessante. Por esse motivo, foi necessário criar uma maneira para decidir o que seria ou não publicado. Nesse momento surgiu a pauta, que nada mais é que o planejamento de uma edição, ou pelo menos parte dela. Na opinião de Nilson Lage (2004), a seleção dos assuntos está relacionada com o interesse de cada veículo.

Além disso, a pauta também serve para que não ocorra nos meios de comunicação e entre os profissionais, essa comodidade que a internet proporciona, porque se há um planejamento e um profissional qualificado cuidando dessa parte não há porque procurar as matérias na rede.

Antes, as notícias dependiam apenas da produção do repórter. Todos traziam inúmeras matérias para a redação, o que muitas vezes implicava na qualidade do material. Depois que a pauta entrou em cena ficou mais fácil a organização dos materiais publicados, inclusive, os repórteres já saíam da redação com as matérias programadas. A pauta é sinônimo de planejamento, independente de ser final de semana, feriado ou um dia qualquer da semana. Cada editoria vai tratar dos assuntos correspondentes e determinados pela reunião de pauta.

O primeiro objetivo de uma pauta é planejar a edição. O princípio é que não aconteça nada não previsto em determinado dia - por exemplo, no domingo de uma editoria política ou na segunda-feira de uma editoria de esportes -, o jornal sairá no dia seguinte, os boletins do rádio serão produzidos, as gravações de televisão serão editadas e as equipes das revistas estarão nas ruas. (LAGE, 2004, p. 36).

Atualmente, os veículos estão investindo cada vez mais na figura do pauteiro, que é um jornalista especializado em ler, ouvir, assistir e se manter informado sobre todos os assuntos. Normalmente, a pauta é feita a partir de fatos que despertem interesse e que proponham uma continuação do assunto, ou seja, significa acompanhar e pesquisar os fatos, investigar tudo o que o assunto tem a oferecer. Neste novo jeito de fazer jornalístico é de extrema importância a veracidade e atualidade das informações, mas a qualidade e credibilidade são fatores decisivos na hora de fazer o jornalismo. Para que isso aconteça, as empresas e os jornalistas precisam usar de uma regra importante, a ética. Os códigos de ética dos jornalistas, como os outros códigos de ética, são de extrema importância, e existem para serem cumpridos. No entanto, nem sempre os jornalistas conseguem conciliar as obrigações profissionais com as regras éticas.

Uma questão que há tempos é muito discutida, é a ética e a relação com as fontes. O acesso à informação é um direito da sociedade e um dever do jornalista. No entanto Lage (2004) lembra que a relação dos jornalistas com as fontes deve ser estritamente profissional. “A relação com as fontes deve ser cordial e correta. Trata-se inevitavelmente de uma troca, mas o que deve ser trocado é sempre informação, nada mais” (p. 95).

Algumas situações deixam o jornalista de mãos amarradas, sem saber o que fazer. Trata-se da questão de informar ou não, determinado assunto. Este é outro fator de extrema importância na hora de fazer jornalismo *sério*. Para Lage (2004), o profissional muitas vezes precisa decidir o que é melhor. No entanto em alguns casos o jornalista é pressionado a omitir informações que podem prejudicar pessoas ou instituições poderosas.

(...) Os jornalistas devem sempre considerar que, se existe algo progressista no mundo, positivo em termos históricos, esse algo é a verdade. Sua omissão ajuda a frustrar as boas políticas e a produzir, a longo prazo, desesperança por menos que pareça, de imediato, que seja o caso. (LAGE, 2004, p. 102).

Por isso, é sempre muito importante verificar todas as informações antes de publicá-las para ter a certeza de que está fazendo a coisa certa, sem omitir nada. Os verdadeiros valores éticos devem ser reconhecidos e acatados por todos. Para a sociedade, tanto em empresas jornalísticas como em outras o que vale realmente é a questão da credibilidade, e só é possível tê-la trabalhando corretamente.

3.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Para atender aos desejos de um público que se interessa por notícias objetivas, atraentes, compostas por informações sérias, mas que também chamem a atenção, as empresas jornalísticas utilizam-se de critérios de noticiabilidade, que definem quais acontecimentos vão ou não virar notícias, e mais, se essas notícias serão ou não publicadas. Os critérios têm um grande valor dentro das empresas jornalísticas, porque é devido a esses critérios que as mesmas possuem credibilidade e confiança. Os critérios variam, de acordo com a análise de alguns autores.

Segundo Mário Erbolato (1991), as notícias nem sempre têm a mesma importância e significado para os meios de comunicação, e muitas vezes, o que em um momento pode ser um furo de reportagem, em outro já não diz mais nada.

As notícias variam no tempo. O que ontem foi importante, hoje poderá não ser (...). Outra variação ocorre no espaço geográfico. A notícia local, que um jornal de Florianópolis divulga com destaque, nem é registrada pelo matutino de São Paulo e do Rio de Janeiro (...). Outra variação das notícias ocorre quanto às empresas jornalísticas. Cada uma delas tem seus critérios e preferência por determinados assuntos. Enquanto os órgãos da chamada imprensa popular ou sensacionalista noticiam com destaque que “Motorista de ônibus faz picadinho com 3 crianças”, esse mesmo atropelamento e morte figurará em quatro ou cinco linhas no matutino circunspecto, que prefere tratar de temas ligados a ecologia, ao desenvolvimento nuclear ou à evolução dos acontecimentos políticos. (ERBOLATO, 1991, p. 59 – 60).

Quando se trata de concorrência, cada veículo quer ser sempre o melhor e mais rápido. Os jornalistas, de certa forma, também definem quem é a audiência, e passam a enviar informações a partir da imagem que eles próprios criam dos receptores das notícias. Isso faz com que os repórteres transmitam informações para vários tipos de público, e as notícias acabam se tornando as mais diversas, não somente política e economia, mas notícias para entreter também. Esse fato, na visão

de Pena (2005, p. 73), significa que, “(...) o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. Tem um papel na construção do significado”.

Os critérios servem também para situar o jornalista num contexto e selecionar o que é mais interessante para virar notícia. Na opinião de Stephens (1988, apud SOUZA, 2004, p. 112), “os valores-notícia são historicamente estáveis: privilegia-se o extraordinário, o insólito, a atualidade, a referência a pessoas de elite, a transgressão, as guerras, as tragédias e a morte”.

3.1.1 Teoria do Espelho

Entre as inúmeras teorias do jornalismo, talvez uma das mais evidentes, mais fáceis de serem verificadas, seja a teoria do espelho. Essa teoria, na tentativa de explicar porque as notícias são como são, trabalha a hipótese de que as notícias refletem a realidade, ou seja, se as notícias são dessa forma, é porque a realidade determina que elas sejam assim. “A imprensa funciona como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos cotidianos. ” (PENA, 2005, p. 125).

Na visão de Pena (2005), nessa teoria o jornalista observa a realidade e a transcreve, para a sociedade, sem omitir nem inventar informações. Ele é apenas o mediador. Os jornalistas defendem essa teoria, porque esta concede aos mesmos o papel de profissionais éticos e responsáveis.

Ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos. (PENA, 2005, p. 126).

No decorrer do século XIX e XX ocorrem transformações comunicacionais. Os meios de comunicação crescem como grandes indústrias, e os jornalistas começam a se aperfeiçoar na profissão. Para Nelson Traquina (2001, p. 66), foi nesse momento que a teoria do espelho começou a se desenvolver. Além disso, a comunicação deixou de ser apenas *arma política* e passou a se preocupar em informar a sociedade no geral. Contudo, o jornalismo passou a transmitir informações deixando de lado a opinião dos jornalistas. A regra era ser imparcial. “Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais. ”

3.1.2 Teoria do *Newsmaking*

Totalmente contrário à teoria do espelho, o modelo do *newsmaking* defende a idéia de que a imprensa ajuda a construir a realidade, ou seja, quando o fato vira notícia ele passa pela interpretação do jornalista antes de ser publicado, e na concepção dessa teoria, cada pessoa interpreta os fatos de forma diferente. Sendo assim, é possível afirmar que as notícias fazem parte da construção da realidade.

De acordo com Mauro Wolf (2003), a união entre características da organização do trabalho e elementos da cultura profissional, definem as características que os acontecimentos devem ter para virarem notícia. Assim pode-se dizer que a noticiabilidade faz parte das rotinas produtivas.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo do jornalista - para adquirir a existência pública de notícia. (WOLF, 2003, p. 195).

Nas palavras de Gaye Tuchman (1978, apud PENA, 2005), o jornalista não tem total autonomia na construção de uma notícia, ele se detém a rotinas estabelecidas pela organização.

(...) O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. (PENA, 2005, p. 129).

A teoria do *newsmaking* serve-se de várias práticas, que são utilizadas na construção e produção das notícias. No conceito de Pena (2005, p.130), “é um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias.” Este conjunto é usado na escolha dos assuntos mais interessantes para virarem notícia.

A sistematização do trabalho jornalístico é a segunda prática. Em uma empresa jornalística, como em qualquer outra, é preciso dividir as tarefas de acordo com a profissionalização.

A divisão das tarefas é uma das rotinas: pauteiros, repórteres e editores têm funções específicas, embora estejam interligadas. A divisão em editorias também ajuda a organizar o trabalho. E o processo industrial, com hora de fechamento e cartão ponto, encerra a trilogia organizacional (PENA, 2005, p. 131).

Assim como Pena (2005), Wolf (2003), também define os valores/notícia como parte da noticiabilidade, ajudando na seleção dos fatos mais importantes, ou seja, ajuda os profissionais a definir os acontecimentos que devem virar notícia e aqueles que devem ser descartados, além de serem usados na a produção das notícias, para estabelecer as prioridades veiculadas no produto final.

3.1.3 Teoria do *Gatekeeper*

No jornalismo, é praticamente regra a questão de que um dos critérios estabelecidos para a publicação das notícias é a relevância que tem para o público consumidor. Se a informação não for de interesse para a sociedade não há porque ser publicada. A teoria do *Gatekeeper*, (do porteiro ou guardiões do portão), criada em 1950 por *David Manning White*, e citada pelo autor Jorge Pedro Souza (2004), explica essa seleção das notícias.

De acordo com Souza (2004) nessa teoria, os jornalistas são uma espécie de porteiros, tem o poder para determinar quais notícias são mais importantes, e quais devem passar pelo portão, ou seja, aquelas que serão publicadas.

(...) O gatekeeper é um fenômeno essencialmente organizacional, regulado por um critério de noticiabilidade: é notícia aquilo que os jornalistas dentro de uma organização noticiosa, presumem que o seu público quer, em parte devido ao feedback que este disponibiliza. (WESTLEY; MACLEAN, 1957, apud SOUZA, 2004, p. 111).

Assim como Souza (2004), Pena (2005), constitui a teoria do *gatekeeper* como “um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. O conceito refere-se à pessoa que tem poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia.” (p. 133).

No entanto, para Galtung e Ruge (1965 apud SOUZA, 2004) não é apenas um critério que define o gatekeeper e sim vários:

O momento do acontecimento. Intensidade ou magnitude do acontecimento. Inexistência de dúvidas sobre o significado de um acontecimento. Proximidade. Proeminência social das pessoas envolvidas. Proeminência das nações envolvidas. Composição tematicamente equilibrada do noticiário. Desenvolvimento de assuntos anteriores. Personalização. Negatividade. (SOUZA, 2004, p.111 – 112).

Para os autores, acontecimentos que tiverem algum desses critérios têm grandes chances de serem transformados em notícias e publicados. Esses critérios têm grande força na construção das notícias devido ao fato do público querer coisas que o interessem, e para os meios de comunicação, agradar ao público significa obter credibilidade e alcançar um elevado índice de audiência, que para a mídia é um fator muito importante e determinante também. Isso determina porque as notícias são como são e porque temos as notícias que temos.

3.1.4 Teoria do Agendamento

Para essa teoria, os fatos publicados pela mídia são os mais importantes, ou seja, a sociedade é pautada pela mídia. Na concepção de Walter Lippman (1922, apud PENA, 2005), os meios de comunicação fazem a ligação entre a transmissão das informações, e a forma como a sociedade absorve essas informações.

A mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente. (...) a imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade. (PENA, 2005, p. 142).

A *agenda setting*, como também é chamada essa teoria, não crê que a mídia almeja persuadir a sociedade. “A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade (...)” (PENA, 2005, p.144).

Na visão de Antônio Fausto Neto (2002), mesmo os meios de comunicação tendo o poder para agendar os assuntos que serão repassados à sociedade, não o fazem sozinhos, baseiam-se na agenda que as pessoas desenvolvem para as suas vidas.

O agendamento decorre de movimentos que a sociedade desenvolve mediante seus diferentes campos que, a seu turno, constituem suas respectivas agendas, movendo-as nos tabuleiros nas negociações, dos interesses, dos poderes e das ideologias. (FAUSTO NETO, 2002, p. 12).

A teoria do agendamento trabalha com alguns pressupostos, como define o autor Antônio Hohlfeldt (2002). O primeiro trata do fluxo contínuo de informações. Ao contrário do que muitas teorias defendem, não é um processo fechado, o fluxo de informação é excessivo e precisa ser bem absorvido pelos receptores, para não se perderem sem a menor importância. "Na maioria dos casos, contudo, consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente lançamos mão" (p. 190).

Outro pressuposto é o de que a influência da mídia sobre os receptores não acontece de uma hora para outra, é um processo mais lento, que acontece a médio e longo prazo. "(...) É mediante a observação de períodos de tempo mais longos do que os habitualmente até então configurados que podemos aquilatar, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação" (p. 190).

O terceiro pressuposto é a capacidade que os meios de comunicação têm para influenciar, as opiniões da sociedade, ou seja, em muitos casos os acontecimentos transmitidos pela mídia se tornam parte da vida e dos problemas das pessoas. "Assim a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda e mesmo na agenda social" (p. 191).

O agendamento da mídia influencia na vida das pessoas, segundo Hohlfeldt, (2002). Dependendo da importância que os assuntos divulgados têm para cada indivíduo. Isso porque na sociedade as pessoas não vêem realidade como realidade, e sim através de imagens formadas pela mente de cada uma dessas pessoas.

3.2.5 Teoria do Espiral

Essa teoria defende a idéia de que os indivíduos buscam a integração na sociedade através da opinião da maioria, ou seja, o medo que as pessoas têm da exclusão faz com que eles não tenham uma opinião própria, aderindo a pensamentos que pertencem, em muitos casos, a uma minoria que controla o poder. Para o autor Pena (2005, p.155), "a opção pelo silêncio é causada pelo medo da solidão social, que se propaga em espiral e, algumas vezes, pode até esconder desejos de mudança presentes na maioria silenciosa. "

A teoria do espiral é parecida com a teoria dos definidores primários. A construção das notícias tem grande influência de fontes que têm posições institucionalizadas, quando os meios de comunicação levam em conta as opiniões de uma minoria dominante e não deixa nenhum espaço para a opinião pública.

Segundo Pena (2005), a teoria do espiral do silêncio baseia-se em três mecanismos:

A acumulação, que é o excesso de exposição de determinados temas na mídia; a consonância, que é a forma semelhante como as notícias são produzidas e veiculadas; a ubiquidade, que é a presença da mídia em todos os lugares (PENA, 2005, p. 156).

A mídia mantém-se como grande influente para que a sociedade a aceite como única alternativa para a formação da opinião pública, ou seja, mesmo que a maioria das pessoas pense diferente, o medo da exclusão faz com que os mesmos se cale, prevalecendo sempre a opinião de quem usufrui do poder da comunicação.

4 O ESPETÁCULO

O espetáculo vem se desenvolvendo desde a segunda metade do século XX. Ele tinha forte influência sobre as pessoas, quando o acontecimento era algo novo, diferente e inusitado. Com o passar do tempo caráter foi mudando, principalmente com o surgimento dos meios de comunicação. O espetáculo não é apenas sinônimo de acontecimentos cotidianos, mas sim, faz parte da vida das pessoas, elas já não têm privacidade, a vida de cada um pertence a todos. Neste período, o espetáculo se mantém firme e forte na sociedade, é uma questão de inclusão social.

Guy Debord (1997) considera o espetáculo como a representação que as sociedades modernas vivem devido ao modo de produção. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (p. 13). O espetáculo, como parte da sociedade, desempenha o papel de fazer com que as pessoas criem uma ilusão e um *falso pensamento* dos fatos, ou seja, uma realidade irreal.

Para Debord (1997), a realidade vivida pela sociedade é invadida pelo espetáculo, e este passa a fazer parte da vida das pessoas como sendo o real.

Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. (...) a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 15).

Para José Arbex Jr (2002), a mídia faz de cenas cotidianas a espetacularização total do produto informação. Os responsáveis pelo espetáculo do jornalismo são os meios de comunicação, cada um cria o *show* de acordo com os seus interesses. A mídia foca em determinado assunto, aquilo que é mais interessante para o veículo de comunicação naquele momento, o que não há interesse logo é apagado de cena, faz com que as pessoas esqueçam certos acontecimentos mascarando a realidade.

Mas foi um “despertar” apenas momentâneo. A mídia logo fez as coisas voltarem ao “normal”, utilizando o recurso da superexposição de imagens. Tanto se repetiram as cenas dos aviões se chocando com as torres, que acabaram sendo “metabolizadas”, “domesticadas” pelo aparato psicocerebral de cada telespectador. (ARBEX JR., 2002, p.III).

A mídia segundo Arbex, se torna algo perigoso para a sociedade, pois vende imagens e cria pensamentos. Ela utiliza o poder que tem para fazer com que as pessoas pensem que o meio é neutro, e que apenas repassa os acontecimentos.

Os meios de comunicação passam a se preocupar cada vez mais com o impacto e com a aparência dos fatos que são publicados, ou seja, estão utilizando cada vez mais ferramentas extras para prender a atenção do espectador. As notícias passam a parecer um show perdendo a realidade dos fatos “Ora, uma das conseqüências da prática de apresentar o jornalismo como o “*showrnalismo*” é o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício” (p. 32).

Da mesma forma que Debord (1997), Pena (2005), descreve que a sociedade transforma a realidade em ficção, ou seja, a mídia induz as pessoas a acreditar que a realidade não passa de representação, dessa forma, os meios de comunicação conseguem criar personagens, celebridades que fazem com que a mídia ganhe força para ostentar o poder.

A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento (PENA, 2005, p. 88).

Segundo Pena (2005), o entretenimento perde espaço para o espetáculo. A mídia tanto quanto o público não quer apenas produtos para entreter, querem representações da realidade, coisas que vão além da imaginação. “A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformando em capítulo e consumido como um filme” (p. 88).

Como uma forma de dominar e manter o poder perante sociedade, Pena (2005), acredita que a imprensa prefere transmitir o entretenimento e o espetáculo do que propriamente a informação. Talvez o público absorva melhor a idéia de ter ao mesmo tempo entretenimento na informação do que somente informação.

Gomes (2004) também cita que a mídia usa dessas formas de entretenimento para agradar ao público. E mais, para o autor, a comunicação de massa, antes disponível para a política, sofre transformações e passa assumir um novo papel no mundo dos negócios. Nesse novo papel da comunicação, o de *comércio*, a indústria da informação precisa adaptar-se nesse espaço, onde através da produção e veiculação das *mercadorias* luta-se pela atenção pública.

Ao contrário das interpretações tradicionais do conceito de espetáculo, Gomes (2004), acredita que a informação na democracia de massa não está desvinculada do entretenimento.

O complexo da indústria da cultura, da informação e do entretenimento da comunicação de massa adquiriu importância no mundo dos negócios e assumiu posição central no modo de vida contemporâneo adaptando-se à dupla função de realizador e veiculador de matérias informativas e culturais e de vitrine para a exibição de materiais e serviços dos setores produtivos (GOMES, 2004, p. 300).

Segundo o autor, os meios de comunicação, atualmente, não são apenas transmissores de informações.

(...) os meios de comunicação ganharam a importância que têm e justamente no formato atual, onde eles não são meros instrumentos de informação de longo alcance, mas meios de exposição de serviços e produtos. (GOMES, 2004, p. 303).

Se a indústria da informação, por um lado, transformou-se em *comércio*, por outro, precisa convencer e manter os clientes sem se tornar maçante. O jeito encontrado para isso foi a diversão. É preciso muita criatividade para entreter, divertir, ao mesmo tempo fazer com que o consumidor se interesse em obter os produtos e serviços.

A informação contemporânea diverte. Antes de tudo, através do registro lúdico-estético: a sedução, a profusão de imagens, a beleza, o *show*, a facilidade. Por toda parte, (...), domina a imagem, banal ou essencial, não importa; o importante é a visualidade assegurada. (GOMES, 2004, p. 315).

Os consumidores, cada vez mais, exigem informação com essas características. O público quer informação que agrada, que os deixem informados, mas que entretenha e divirta também.

5 ROTINAS DE PRODUÇÃO

O objetivo da pauta jornalística não é tratar simplesmente dos assuntos do cotidiano. Ela tem o objetivo de ir além, trazendo assuntos exclusivos, quebrando a idéia de que o rádio quando não tem nada a noticiar, está apenas repassando aquilo que os outros meios de comunicação já noticiaram. Para Marcelo Parada (2000) “O principal desafio da pauta é não transformar a rádio de notícias em refém dos acontecimentos do dia.” (p. 81).

No programa *Show do César Luis* não existe uma elaboração sistematizada da pauta. O apresentador César Luis conta que não há uma equipe de profissionais que dedicam tempo em estudar, pesquisar e montar a pauta do programa. Praticamente todos os dias o programa entra no ar sem ter quase nada definido para a programação, a seqüência dos assuntos (que é padrão), é feita de acordo com pesquisas em internet, jornais locais e estaduais. O próprio apresentador seleciona e descarta os assuntos que ele acredita que interessa ao público. De acordo com César Luis, a equipe de jornalismo até sugere assuntos para entrevistas e matérias, mas quem define se o assunto é pertinente ou não é o apresentador.

Para Pichetti, “a pauta é praticamente conduzida pelo apresentador do programa, quer dizer, defino praticamente os temas, tenho uma conversa informal com a equipe de jornalismo (...)” Desta forma, Pichetti atua como um “porteiro”, o referido *gatekeeper*.

(...) Apenas algumas informações se tornam efetivamente notícias, devido à existência de momentos de decisão em que o jornalista-decisor decide quais as notícias que deixa passar e quais não deixar passar. (PARADA, 2000, p. 110).

Assim o apresentador transmite ao público as informações que julga serem importantes. Parada (2000) acredita que programas com o perfil do programa *Show do César Luis* falham em

alguns aspectos, como o de chegar sempre depois de outros meios em determinados assuntos, deixando de lado a principal característica do rádio que é a instantaneidade.

A segunda distorção é a consequência da falsa idéia de que a função principal do rádio é “repercutir “assuntos levantados por outras mídias (uma mistura de preguiça com complexo de inferioridade). (...) É muito comum ouvir em redações de rádio: “Vamos repercutir isso?”. Não se engane: isto é mau jornalismo. O rádio deve estar sempre na frente, chegar antes levantar primeiro os assuntos. Se deve-se repercutir alguém, cabe aos outros veículos correr atrás do que o rádio informou primeiro. (PARADA, 2000, p. 82).

Para Pichetti, o sentido da palavra notícia é muito amplo: “Muitas vezes, digo que (notícia) é desde uma queda de um avião onde morram cem pessoas dentro do município de Concórdia, até o sumiço de um cachorrinho de estimação”. Para ele, a função do rádio é auxiliar de alguma maneira a sociedade. Conta que tem grande preocupação com o que a notícia vai contribuir, se ela vai conseguir tirar as dúvidas do ouvinte.

Segundo o apresentador o programa que dirige reflete a realidade, mas também ajuda a construí-la. “Ele reflete uma realidade regional, também ajuda a construir de certa forma opiniões, construir através de uma fiscalização, de uma cobrança, de uma denúncia, ajudamos a construir coisas novas, diferentes, a transformar e a modificar.”

Souza (2004) é totalmente contrário à idéia de que ambas características podem andar de mãos dadas. Ele acredita que mesmo que seja involuntariamente, sempre existirá uma interpretação por parte do jornalista, contrariando a teoria do espelho. Para ele, tudo tem uma intenção, tudo sofre uma construção.

(...) Geralmente os jornalistas tentam ser imparciais e refletir a realidade, mas os processos de fabrico das notícias, a começar pela necessidade de utilização da linguagem, impedem a objetividade. Dito de outro modo, as notícias podem indiciar aspectos da realidade, podem representar metonimicamente aspectos da realidade, mas nunca podem refletir a realidade porque isto é impossível (SOUZA, 2004, p.119).

O jornalista, geralmente, é visto apenas como um transmissor da informação e não tem interesses de expor o pensamento particular através dela. Ele não influenciaria em nada quanto ao conteúdo das informações, seria apenas um mediador entre os fatos e o seu conhecimento público. Para Pena (2005), de acordo com a teoria do espelho:

(...) O jornalista é um mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais. Seu dever é informar, e informar significa buscar a verdade acima de qualquer outra coisa. Mas, para isso, ele precisa entregar-se à objetividade, cujo princípio básico é a separação entre fatos e opiniões. (PENA, 2005, p. 25).

Usar do entretenimento para prender a atenção do espectador é outra característica do programa *Show do César Luis*. Para o apresentador, é importante a relação entretenimento com informação. Ele acredita que essa característica dá ao programa mais credibilidade e ouvintes. “Nós

precisamos ter informação, notícia, mas entretenimento, alegria, música, descontração, emoção, solidariedade, uma variedade de coisas que precisa juntar em um estilo”.

Segundo Gomes (2004), bastante comum no jornalismo é a existência dessa relação. Ele acredita que os programas precisam *vender* e repassar a idéia de que aquele programa é o melhor, que é o mais interessante, ou seja, é preciso que o público consuma uma idéia ou um produto.

6 O DISCURSO ESPETACULAR E A OBJETIVIDADE

Cada vez mais os meios de comunicação estão investindo na forma espetacular de transmitir as informações. O fato é que com a comunicação de massa, o discurso espetacular ocupou o espaço na sociedade. De acordo com Debord (1997), chega como uma forma de dominação, a sociedade é induzida a pensar, sentir, agir da mesma forma. A mídia constrói e reconstrói os fatos da forma como quer, fazendo com que o público participe do discurso espetacular e acredite que aquilo é uma regra que faz parte da realidade.

O espetáculo, que se constitui como espelho da sociedade, torna-se reflexo de um mundo onde as relações sociais e as formas de interação simbólicas foram profundamente afetadas pelo desenvolvimento tecnológico e institucional da comunicação de massa. (PEREIRA, 2004, p. 64).

A estrutura social que antes era tão importante para o desenvolvimento da sociedade, deu espaço ao espetáculo. A espetacularização transforma qualquer idéia de construção social em utopia. Isso acontece porque os meios de comunicação se preocupam cada vez mais em anunciar e vender seus produtos, tendo em vista sempre os interesses dos acontecimentos para a sociedade. Dessa forma utiliza as práticas discursivas que mais convém para chamar a atenção, ou seja, usam o discurso espetacular. A reprodução de simples fatos transmitidos como se fossem um show é um meio, estratégia para atrair audiência pública.

Uma maneira que contribui para a formação do discurso espetacular é a questão das fontes. Elas possuem um papel muito importante no desempenho do jornalismo. De certa forma, são elas que decidem como a informação vai chegar até o consumidor final, o público. A fonte serve para relatar ao jornalista um acontecimento, porém vai primeiramente interpretar os fatos da maneira como convém a ela e depois relatar para os jornalistas. Ou seja, o relato de um acontecimento é interpretado pela fonte da maneira como ela vê o acontecimento para depois chegar aos ouvidos do repórter. Através desta interpretação cada um irá dar o enfoque para o assunto de acordo com o que mais interessa para aquela determinada pessoa naquele instante. Para Pena (2005), “a fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato” (p.59).

Na mesma linha, para Fausto Neto (1997), o discurso jornalístico é chamado de discurso segundo. Fato este que ocorre porque a construção da notícia acontece a partir de um relato sobre outro relato ou a partir do olhar subjetivo do redator. “Espécie de uma fala relatora, que tem como característica básica se apoiar em técnicas internas ao seu saber, para endereçar a outros circuitos (leitores) as falas por ela orientadas” (p.25). Contudo, o discurso sempre se transforma em espetacular devido a essa questão de uma pessoa sempre relatar a outra o que aconteceu.

Ainda existe a possibilidade de uma fonte relatar os fatos através da percepção que ela tiver do repórter, levando em conta os interesses. Para muitas pessoas uma conversa informal é muito diferente do que uma conversa com um repórter. “O resultado de uma conversa com a fonte depende essencialmente do que ela imagina sobre você e sobre suas intenções” (p.58). Devido às intenções das fontes, é sempre importante ter desconfiança quando se entrevista uma fonte. Essas fontes podem estar ligadas a certos interesses quando relatarem os fatos, o que pode levar à construção de vários discursos sobre o mesmo assunto.

No programa *Show do César Luiz*, existem fontes que ajudam a construir o programa através das matérias jornalísticas. O próprio apresentador garante que sempre procura ouvir uma autoridade sobre determinados assuntos para se aprofundar mais e até esclarecer dúvidas dos ouvintes. Usando como exemplo, quando participa um político no programa e é entrevistado, ele vai emitir o discurso de acordo com os interesses que possui naquele momento, ou seja, vai repassar a informação que, para ele, é importante chegar aos ouvidos da sociedade. É necessário ter uma percepção, para compreender que este entrevistado ou fonte está usando do espaço para se promover, ou seja, o entrevistado está indicando para que lado deva seguir a entrevista e no que o público deve acreditar como sendo verdade.

Contudo, é necessário pensar uma questão muito importante para os meios de comunicação, a objetividade jornalística. Mas o fato é que o discurso espetacular prevalece nas transmissões, o que acaba por atrapalhar os meios de comunicação nessa questão da objetividade, e a mesma torna-se um tanto utópica. A objetividade jornalística está diretamente interligada com a verdade dos fatos. Porém, a verdade muitas vezes para os espectadores é aquela em que eles conseguem identificar-se, ou seja, como uma forma de reconhecimento entre sua realidade e a de quem está transmitindo aquela informação. Para que a verdade e a notícia estejam relacionadas é preciso haver uma relação entre a realidade social e midiática. “A função da notícia é sinalizar um evento, enquanto a função da verdade é trazer à luz os fatos escondidos e relacionar uns com os outros”. (LIPPMANN, 1965, apud AMARAL, 1996)

No entanto, as dificuldades encontradas diariamente pelos jornalistas, como a pressa para obter informações, o tempo para deixar as matérias prontas, os interesses das empresas jornalísticas, e muitos outros obstáculos, atrapalham a objetividade e, conseqüentemente, na maioria das vezes, há omissão dos fatos. Essa omissão pode resultar na transmissão de informações não verdadeiras.

Na concepção de Amaral (1996), a objetividade dentro do jornalismo serve, não para selecionar informações, mas para que o jornalista seja imparcial com relação às informações, tendo como seus valores, os da empresa em que trabalha.

Em geral, não costumam manifestar posições ideológicas, políticas, religiosas nos locais de trabalho e, se o indivíduo não for capaz de se manter objetivo na execução de determinada tarefa, fica fora da pauta. Quando os seus valores coincidem com os da empresa, volta a pauta. (AMARAL, 1996, p. 48).

Segundo Pena (2005), é impossível terminar com os problemas que interferem na objetividade e o melhor que se pode fazer é tentar suavizar a convivência com estes fatos. Para ele, “a objetividade é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não

para negá-la, mas sim por conhecer a sua inevitabilidade” (p. 50). Os fatos são construídos de uma maneira que não podem ser considerados realidade absoluta, é necessário julgá-los para se ter um melhor rigor.

O jornalismo atualmente está vivendo um momento em que os jornalistas devem ser imparciais. Fato que se dá porque o modelo que o jornalismo atual prega é de que é preciso ouvir os dois lados quando da abordagem de um assunto. Na maioria das vezes, os jornalistas agem com medo de represálias e processos por parte de pessoas que possam se sentir prejudicadas.

O jornalista além de fazer de conta que não tem opiniões nos horários de trabalho (imparcialidade), necessita ter percepção sobre aquilo que vai escrever. Ele, certamente, tem condições de buscar informações movidas pela emoção. O apresentador César Luiz, acredita firmemente nessa concepção. Ele diz que um jornalista, na escolha do assunto, precisa estar motivado, ou seja, os fatos precisam mexer com os sentimentos, para transmitir a informação da forma como o público quer, que tenha relação com a realidade, que reflita a realidade de cada um. Contudo, é possível perceber que o discurso jornalístico e a objetividade não são sinônimos, ao contrário, o discurso jornalístico transmite as informações de acordo com certos interesses. Já a objetividade se refere à verdade. Todas as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação (enquanto conteúdo informativo), deveriam ser totalmente verdadeiras, sem omissão, sem versão e sem cortes.

7 A HIBRIDAÇÃO ENTRE JORNALISMO E ENTRETENIMENTO

Atualmente é difícil fazer a separação entre jornalismo e entretenimento. Há uma justificativa para essa questão. Os meios de comunicação de massa, que pela ordem das coisas, deveriam somente informar, cada vez mais utilizam a lógica do entretenimento, enquanto que programas voltados para entreter (como por exemplo de auditório), estão apostando na informação jornalística. A esse fenômeno pode-se chamar de hibridação, ou a mistura do útil (informação) ao agradável (entretenimento). Essa mistura, combinação oferece ao público o jornalismo show.

Na informação um aspecto que se apresenta com muita intensidade é a representação da notícia, ou seja, as informações chegam ao público não apenas apresentando os fatos, mas como representação da realidade. Isso acontece devido a essa mistura entre jornalismo e entretenimento, aspecto este de notoriedade em grande parte dos meios de comunicação.

Essa é uma questão, que para os jornalistas está bem resolvida, se o fato quando chegar na redação não tiver um caráter espetacular, os repórteres vão ajustando até transformá-lo através da linguagem, do conteúdo, em matérias que tragam informações, mas que, principalmente, despertem o interesse do público.

O fato fundamental, entretanto, é que o nosso modo de vida, no cruzamento entre demandas sociais, formas de produção e ampla circulação e consumo de conteúdos da comunicação e da cultura de massa, gerou uma forma de sensibilidade e um modo de lidar com informação que são específicos e

adequados às linguagens e cifras dos novos meios expressivos da comunicação social. (GOMES, 2004, p. 303).

A arte de representar, de transformar as informações, enfim de combinar jornalismo e entretenimento, faz parte de uma estratégia dos meios de comunicação a fim de conquistar a receptividade do público. A sociedade quer e precisa manter-se informada, porém se a informação estivesse associada com entretenimento, poderia se tornar mais atrativa e menos cansativa.

O fato é que tudo o que for novo, diferente, inusitado, divertido, conquista a atenção de qualquer pessoa com maior facilidade. Atualmente, a concorrência entre os meios de comunicação de massa pela audiência, permite que seja utilizado o método que mostre melhores resultados, e ao que se percebe esse método é a mistura de entretenimento e jornalismo.

O programa *Show do Cezar Luiz* tem como principal característica essa hibridação entre entretenimento e jornalismo. A combinação, segundo o próprio apresentador, faz com que o programa ganhe um aspecto mais prazeroso para ser ouvido. O público quer informação, no entanto entretenimento também. De acordo com Gomes (2004), a informação necessita cada vez mais cativar o público para prender a atenção e manter a audiência. Para isso, é preciso divertir além de informar.

A lógica da informação, muito diferente do que se diz, é voltada para reter o consumidor da informação, entretendo-o cada vez mais. Afinal, nunca se produziram tantos materiais informativos como agora. Este princípio é apenas o indício mais visível de que aqui reina uma lógica da diversão, em cujo extremo da realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um consumo distraído. (GOMES, 2004, p. 315).

O entretenimento é um fator com importante relevância no programa. A partir de análises é possível perceber que este possui mais entretenimento do que propriamente jornalismo. Para Pichetti, apresentador do programa, esse formato possui este estilo porque a audiência é sempre maior do que em programas voltados totalmente para o jornalismo. A maneira como a programação é distribuída durante a manhã é bem estratégica, tendo as informações jornalísticas, que se resumem em economia, política saúde, entre outras, concentradas somente no início do programa, o restante da programação tem entretenimento e informações com entretenimento.

Outro aspecto que explica o formato do programa é a questão de público. É destinado a todos os tipos de pessoas, no entanto, segundo o apresentador, a maior parte dos ouvintes é formada por donas de casa. Em função disso, a programação tem quadros direcionados, como por exemplo, a receita do dia e dicas de culinária. Esse tipo de entretenimento existe para ser consumido pelo público como um momento de lazer e descontração. Segundo Gomes (2004), essa forma de transmitir informação que “aproxima arte e espetáculo, diversão e cultura é o produto fundamental da nova indústria cultural que, desde a sua origem, está associada de muitos modos à comunicação” (p. 51).

A demanda por produtos direcionados a públicos alvos, tem grande importância para os meios de comunicação de massa. Tanto para manter a audiência quanto para a credibilidade das empresas o mais importante é manter um espectador fiel. Se no programa existem quadros

direcionados a um público específico, é porque esse público é quem mantém a audiência e merece atenção especial.

Mais um fator considerável na análise é o padrão do programa, ou seja, o formato é sempre o mesmo. Existe uma ordem de programação que é respeitada diariamente mudando apenas os assuntos. Essa ordem consiste em, primeiramente, apresentar as principais informações dos jornais e da internet, momento em que o programa relata a parte jornalística. Em seguida são apresentados os quadros como, por exemplo, o assunto do dia e a entrevista do dia, resumo de novelas, horóscopo, receitas entre outras coisas e no final da manhã o plantão policial. Existem ainda os comerciais em forma de entrevista, que levam os ouvintes a consumirem através da informação repassadas pelos anunciantes de determinados produtos e empresas, que para Gomes (2004), nada mais é que, “vender o seu produto diretamente ao consumidor final” (p. 51).

Após essa breve análise, é necessário relatar alguns aspectos metodológicos no que tange às amostras do objeto a ser estudado. A partir disso, solicitou-se à Rádio Rural para que disponibilizasse 12 programas, sendo que foram gravados todos os programas de segunda feira, quarta feira, e sexta feira durante esse período. Optou-se por analisar os programas, durante o período citado, três dias por semana.

Definiu-se que seriam analisados dois indicadores que desempenham papel fundamental na realização do programa: a) *O apresentador* e b) *repórter*. Esses dois elementos são responsáveis pela construção do programa e da audiência, sobretudo enquanto personagens agentes da informação e do entretenimento.

8.1 O APRESENTADOR

O apresentador em qualquer veículo de comunicação desempenha o papel de mediador entre as notícias e o público. Principalmente no rádio, o apresentador tem uma responsabilidade muito maior, porque além de fazer essa mediação ele precisa repassar as informações um pouco diferenciadas dos outros meios. Para prender a atenção dos ouvintes a informação precisa fazer parte do imaginário deles, ou seja, precisa ser repassada de forma que eles consigam captar a mensagem e criar uma imagem para o fato.

A forte influência que a mídia exerce sobre o público é um fator determinante para que as notícias sejam transmitidas de acordo com o interesse do meio de comunicação ou do próprio apresentador. Essa questão está diretamente interligada com a tese de que a informação repassada nem sempre é construída em cima da verdade absoluta, ou seja, antes de tudo ela é averiguada e interpretada por alguém que vai levar até a sociedade aquilo que ele acredita ser importante. Dessa forma, pode-se considerar que essas características estão relacionadas com a teoria do *gatekeeper*, pois caracteriza os jornalistas como uma espécie de porteiros, os quais selecionam as notícias que são relevantes para serem publicadas.

(...) Diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aquelas que passarem por uma cancela ou portão (...). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. (PENA, 2005, p. 133).

Essa idéia também está relacionada com a conclusão de Hohlfeldt (2001) ao citar a teoria do agendamento. “(...) Dependendo da mídia, sofremos sua influência (...) não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas (...)” (p. 193). É dessa forma que a mídia pauta a sociedade, fazendo com que aceite como parte de sua realidade aquilo que os meios de comunicação trazem como notícia.

Em grande parte das emissoras de rádio, os apresentadores repassam as informações apelativas, com o intuito de gerar na sociedade a opinião desejável pelo veículo. Nas palavras de Pena 2005, “(...) A mídia influencia o ideário coletivo que não se reduz ao significado intelectual, sendo também estritamente ligado a nuances emocionais.” (p. 158).

O apresentador do programa *Show do Cezar Luiz* usa dessa tática de “influenciar” a opinião dos ouvintes. Veja-se como um exemplo o 3º programa. O apresentador trata da lei que proíbe os engates nos automóveis, e expõe a sua preocupação se realmente for proibido o uso desse acessório.

Apresentador: *“A gente tem que analisar sempre em cima de dados, será que isso está causando grande problema? Eu por exemplo, tenho no meu carro por um lado se tiver que tirar que está contra a lei, eu vou tirar mas preocupa(...)”*

“(...) Vem as leis o pessoal obriga, exige, fiscaliza e daqui um dias fica tudo como estava antes, você é obrigado a fazer o investimento e depois morre tudo”.

Nos programas analisados, diversas vezes o apresentador deixa transparecer nitidamente o que pensa, influenciando a opinião dos ouvintes. Nessa questão dos engates, ficou claro que ele está mais preocupado se tiver que tirar do carro dele do que a contribuição para a sociedade. No entanto, o apresentador não hesita em momento algum em opinar, ao contrário ele opina, sugere e questiona. Cita-se como exemplo o 2º programa, ao noticiar um homicídio e um incêndio, e no 3º anunciando o aumento do combustível.

Apresentador: *“Aqui o que dá de movimentação policial nesta cidade de Seara é uma coisa séria. Cidade de pequeno porte e até comparando com Concórdia é impressionante o que dá de homicídio (...)”*

Num outro momento:

“Meu deus do céu, mais um aumento da gasolina.”

A opinião é nítida, um comentário que, para um apresentador, num programa jornalístico típico, não seria necessário e muito menos oportuno.

Outra situação clara nos programas é o fato do apresentador, muitas vezes, não trazer matéria jornalística preparada por ele. Muitas, de âmbito estadual, nacional e internacional, são retiradas na íntegra dos jornais e internet. Isso acontece em grande parte pela falta de preparação do programa, ou seja, reunião de pautas, que, como já citado anteriormente, o próprio apresentador admite, que pela falta de tempo, não acontecem antes do programa ir ao ar e muitos menos uma definição de assuntos. Os mesmos são escolhidos por ele através da internet e dos principais jornais, (Diário Catarinense, Correio do povo, A Notícia entre outros).

Ainda analisando a questão da repetitividade, no 7º programa o assunto principal da manhã foram os vários acidentes que ocorreram no estado provocando a morte de 16 pessoas sendo 5 da

mesma família. Foi realizada uma enquete para as pessoas responderem a seguinte pergunta: *Qual é a causa de tantas mortes no trânsito aqui na nossa região?* Durante todo o programa Pichetti repetiu inúmeras vezes a mesma notícia, porém com as manchetes dos principais jornais do estado.

Apresentador: *“Sábado pela manhã próximo à Vargem Bonita na 282, cinco pessoas da mesma família morreram em um acidente de trânsito cinco, pessoas e uma única família(...).”*

“(...) Cinco pessoas mortas ainda estavam os corpos na pista. já pensou cinco de uma mesma família”.

“(...) Foram 16 o número de mortes no estado.”

“(...) Ali cinco pessoas acabaram perdendo a vida.”

“Acidente de Vargem bonita que tirou a vida de cinco pessoas da mesma família (...), ver mais notícias.”

“Acidentes matam 16 no final de semana.”

“Trânsito faz 16 vítimas no final de semana no estado.”

Da mesma forma como é possível entender que isso fica como um alerta para os motoristas serem mais cuidadosos, também pode parecer que não há outro assunto para ser tratado. E esse não é o único caso em que acontece essa repetitividade, em outros programas também há esse aspecto, e em muitos momentos é nítida a falta de assunto.

Outro ponto de relevância na análise é a linguagem utilizada por Pichetti. É uma linguagem simples, linguagem de entretenimento. Mesmo quando ele fala de um assunto mais sério, algumas vezes, tem-se a impressão de que está divertindo o público. O fato é que através disso percebe-se que, no programa, o entretenimento prevalece, muitas vezes, sobre o jornalismo. Fato que confirma-se no exemplo do 1º programa ao falar sobre motivos fúteis que levam ao término do casamento e no 6º programa ao noticiar sobre a deputada que dançou a dança da pizza.

Apresentador: *Na pesquisa da revista o gato causou a separação. Com sete anos de casamento sempre afogado em pelos de gato, o marido pediu o divórcio (...).”*

Apresentador: *“Que barbaridades. Deputada Ângela protagonizou no início da madrugada de ontem no plenário da Câmara dos deputados o que se podem chamar de pizza dançante. Começou a dançar depois do anúncio da votação feita pela casa.”*

Mesmo quando o assunto é mais sério o entretenimento prevalece. O fato é que o programa tem esse aspecto, como principal característica, jornalismo só quando as matérias são lidas de outro jornal, quando produzidas pelo apresentador sempre há uma pitada de entretenimento na informação. E essa característica é percebida diariamente nesse programa, não se pode afirmar que o apresentador faz jornalismo (ele busca de outros meios de comunicação), ele faz o entretenimento misturando algumas informações.

8.2 O REPÓRTER

O repórter desempenha um papel extremamente importante e com grande poder decisório na transmissão das notícias, já que ele é responsável pela coleta dos dados que irá fundamentar as mesmas. A qualidade de uma informação consequentemente está ligada ao repórter, porque ele tem

a incumbência de pesquisar, desenvolver habilidades para repassar aos espectadores da melhor maneira para que seja entendido. Desta forma, o repórter desempenha a função de escolher aqueles dados que ele julga serem os mais importantes para o público.

Outra atribuição que se dá ao repórter é a de que ele é responsável em ouvir sempre ambos os lados em um acontecimento, fato que se dá para que nenhuma das partes se sinta prejudicada na publicação de alguma informação. Normalmente as reportagens são responsáveis pela exclusividade jornalística no rádio. Aos repórteres cabe sempre a procura pela isenção jornalística para que o ouvinte tire as próprias conclusões dos fatos.

O repórter tem que se preparar para construir uma reportagem completa e equilibrada; se esforçar ao máximo para ouvir todos os envolvidos no episódio, respeitando o direito de as pessoas terem opiniões divergentes (BARBEIRO; LIMA, 2001, p. 40).

A teoria do *Newsmaking*, sob olhares de autores como Pena (2005), relata que a mesma está muito além de ser um simples pensamento que reflete a realidade. Para esta teoria não existe como refletir os fatos. Então, seria uma construção da realidade através dos acontecimentos, a imprensa, os repórteres ajudam a construir esta verdade através da exposição das notícias. “Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (p.128) .

No programa *Show do Cezar Luis*, os repórteres desempenham papel significativo e importante na programação, pois são vários os quadros em que os mesmos têm participações. Através das análises dos programas pode-se verificar que os repórteres usam do pensamento da teoria do newsmaking, construindo a realidade em cima de fatos. Pode-se citar como exemplo o 8º programa, onde o repórter está noticiando um esfaqueamento.

Repórter: *“Pois é Cezar Luis, precisamos fazer uma campanha para recolher as facas. Na Rua Independência no centro de Concórdia a S.D.S de vinte e três anos, foi agredido por um rapaz que não foi identificado, o qual desferiu três golpes de faca em um dos braços e nas costas da vítima.(...). O mesmo ficou com três riscos de facão nas costas o rapaz.”*

A impressão que a frase acima repassa é a de que realmente é necessário fazer uma campanha de recolhimento de facas, pois devem estar acontecendo muitos esfaqueamentos na cidade de Concórdia. Como o programa *Show do Cezar Luis* é destinado a todos os tipos de ouvintes, é provável que existam muitas pessoas acompanhando o programa que saibam que não há necessidade de se fazer campanha para recolher as facas, no entanto o rádio trabalha com a imaginação das pessoas, por não ter imagens e não há nada que garanta que alguém possa interpretar as coisas como uma realidade.

A idéia do repórter pode fazer com que os moradores daquela localidade se sintam ofendidos, pois a sensação que se tem é de que a Rua Independência seja um local que oferece perigo para quem transita nela. E a questão toma maiores proporções pelo fato do infrator não ter sido identificado. A notícia pode ser interpretada como uma ameaça e perigo, pois tudo indica que a cidade está ficando violenta.

O que se pode perceber através das análises, foi que os repórteres utilizam bastante o jornalismo opinativo em meio às matérias e, em alguns casos, extrapolando o limite, chegando

perigosamente à beira do sensacionalismo. A ênfase excessiva na necessidade de entreter, prejudica a informação e direciona a interpretação, o que não deveria ser típico do jornalismo (levando-se em conta os seus valores profissionais). São comentários desnecessários após a veiculação das informações. Fato que pode levar os ouvintes a julgarem o todo de um acontecimento pela parte publicada. Mesmo que a ideologia do repórter venha ao encontro com as idéias da sociedade, é necessário ter cautela, o indicado é deixar o próprio ouvinte tirar as conclusões sobre os fatos. Barbeiro e Rodolfo de Lima (2001) defendem a idéia de que o jornalista “faça distinção entre fato e comentário. O rádio tem de ser honesto com o ouvinte, ainda que a linha editorial seja marcadamente favorável a determinado fato ou opinião” (p. 27).

Pode-se citar como exemplo o 6º programa quando o repórter fez um comentário sobre a matéria publicada no jornal Correio do Povo, que relatava a “dança” de uma deputada no Plenário da Câmara dos Deputados:

Repórter: *“Agora a mulher dança bem pelo jeito, né Cézar. Não sei o que a Academia Bailanta diria sobre a dança desta deputada, mas me parece que ela dança bem pelo menos agora é uma ironia uma chacota né Cézar, que retrata este atual momento político do país”.*

A dança da deputada teve repercussão naquele período no país, e o repórter aproveitou o assunto para fazer um comentário em cima da notícia, levando muitos ouvintes a tirarem conclusões que sejam parecidas com a opinião do repórter. Essa manipulação de idéias em cima de matérias pode refletir de forma negativa, pois não houve um esclarecimento explicando o motivo de a deputada ter dançado no Plenário. O repórter ainda cita o nome de uma academia de dança que existe no município de Concórdia fazendo uma mistura entre a dança da deputada e sobre o que a academia diria sobre a dança. O problema não está em emitir opinião, mas na ausência de uma clara demarcação entre opinião e informação.

A maneira irônica como o repórter expõe os fatos acaba misturando o real objetivo da dança com a habilidade de dançar que a deputada tem, fazendo uma confusão. E ele utiliza uma linguagem para fazer esta ironia, que não pode ser comparada com a linguagem jornalística. Uma maneira cheia de cacoetes, onde ele parece estar inseguro, pedindo através destas manias da linguagem o apoio do apresentador para o que ele está opinando.

Para o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, tratado por Lage (2004), “o jornalista é responsável por toda a informação que divulga desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros” (p. 93). O código explica que os repórteres devem arcar com as conseqüências dos fatos, sendo necessário possuírem prudência no que é veiculado para não terem que arcar com os resultados das opiniões até, quem sabe, perante a justiça.

O programa *Show do Cézar Luiz* possui espaços publicitários. Para se fazer essas publicidades são utilizadas as vozes dos comunicadores e de jornalistas da rádio. Autores como Barbeiro e Rodolfo de Lima (2001) defendem a idéia de que as pessoas que transmitem informações para o público no programa, não devem emprestar a voz para gravarem comerciais. Para eles, isso pode implicar na confiança que os espectadores possuem no que o repórter veicula. “Não se empresta a voz para nenhum outro produto da emissora que não seja o jornalístico, sob pena de comprometimento da credibilidade” (p. 24)

No programa também existem alguns espaços publicitários que são identificados como *boletins* ou *informações*, sendo que essas palavras pertencem à linguagem jornalística. No entanto, o que é veiculado são informações publicitárias de algum estabelecimento. O repórter faz uma intervenção no programa ao vivo e direto do local, dando a sensação de que será publicada alguma informação de interesse público, no entanto é um comercial. Para Barbeiro e Rodolfo de Lima (2001) “O informe publicitário deve vir antecedido de uma vinheta de abertura explicando sua natureza. Não pode ser confundido com a programação por meio de da utilização de vozes e trilhas que marcam a programação jornalística” (p. 24)

Um dos programas estudados que pode ser citado como exemplo é o de 1º. O repórter é chamado pelo apresentador, o que se percebe é que ele vai relatar alguma notícia, porém é um “informativo comercial”

Apresentador: *A informação do repórter Erasmo Carlos, fala Erasmo.*

Repórter: *Alô meu amigo César Luiz, bom dia.*

Apresentador: *Bom dia Erasmo. Qual é a novidade por aí?*

Repórter: *Estamos direto da Cordial Fiat, César Luiz, pro grande vendão imbatível que está acontecendo e vai até sábado aqui na Cordial Fiat. (...)*

Pode-se perceber que a idéia dos autores é bem visível na passagem acima, onde se confunde se é uma informação de interesse das pessoas ou se é um comercial. Até mesmo existe uma identificação que remete as pessoas a associarem a um fato jornalístico quando o apresentador chama de *repórter* a pessoa que está anunciando o comercial. Outros momentos em que é possível identificar facilmente o entretenimento na figura do repórter no programa *Show do César Luiz* é quando é veiculado o quadro da receita do dia. O quadro é apresentado por uma jornalista que também dá dicas de culinária. A mesma jornalista desempenha papéis múltiplos no programa, como o quadro da receita e das informações.

9 CONCLUSÃO

A comunicação deixou de ser apenas um meio usado para transmitir informações e se tornou um campo social. Se antes os meios de comunicação serviam somente para os interesses políticos, com o desenvolvimento tecnológico e, principalmente, a concretização da mídia como legítima mediadora social, ela passa a fazer parte da comunicação de massa. *Massa*, justamente, porque a imprensa já não estava mais ligada a pequenos grupos que tinham interesses pessoais e sim a uma grande massa, comunicação em larga escala.

Cada vez mais pessoas estavam diretamente ligadas com a comunicação, e as exigências por notícias foram mudando. A sociedade começa a apreciar outros tipos de informação, que não sejam sobre política, economia, e sim, informações para serem consumidas no tempo livre. Surge então, praticamente junto com o aparecimento do rádio, cinema e TV, a chamada indústria do entretenimento e da cultura.

O entretenimento foi uma forma encontrada pelos meios de comunicação que precisavam chamar a atenção do público e vender o seu produto, no caso a notícia, e manter a credibilidade.

Essa forma espetacular de transmitir as informações aparece predominantemente em grande parte dos meios de comunicação. A forte concorrência pela audiência contribuiu para uma reformulação no jeito de transmitir as notícias. Antes elas eram divulgadas de acordo com interesses pessoais de empresas, partidos, etc, atualmente é o público quem “decide” o que será a transmissão, ou seja, as notícias são de certa forma analisadas pelo grau de pertinência que terão perante a sociedade, mas também pelo interesse que o meio possui sobre a informação. O irônico, nesta nova situação, é que quem decide o que é de interesse público é o jornalista (e não o público) que, muitas vezes, o faz baseado no costume e não em pesquisas científicas de audiência. Ou seja, o interesse público é presumido, *através de critérios não jornalísticos*, pelo jornalista que detém o “monopólio” da fala.

No entanto, se por um lado as informações são transmitidas, supostamente, da forma como o público quer, por outro, a seleção da notícia visa sempre o interesse da empresa ou do próprio jornalista. Esse fato serve para mostrar a forte influência da mídia sobre a opinião pública. As pessoas são pautadas pela mesma, aceitando as determinações como se as exigências fossem da própria sociedade.

Então, através desse estudo é possível chegar à conclusão de que o entretenimento está sempre presente no discurso jornalístico. É uma maneira de informar e agradar o público que, como citado anteriormente, não exige apenas informação, mas informação de qualidade, verdadeira e, não raras vezes e ao mesmo tempo, divertida. A simples realidade cotidiana é transformada em espetáculo. A mídia produz um *show* de informações, através da hibridação entre jornalismo e entretenimento.

Essa forma espetacular de transmitir as informações que transforma o jornalismo em show é a principal característica de grande parte dos meios de comunicação e o programa *show* do Cezar Luiz é um deles. Devido a esse discurso espetacular a comunicação está longe de alcançar a objetividade jornalística, ou seja, a verdade dos fatos. Isso não significa, evidentemente, que a hibridação entre espetáculo e informação seja, necessariamente, algo prejudicial à qualidade da prática jornalística. Informação e entretenimento não são excludentes. O problema acontece quando o entretenimento mascara a informação de interesse público. Ou seja, quando o interesse privado (do jornalista, da empresa ou dos anunciantes) ou a disputa pela audiência, alheio à ética jornalística, substitui os valores fundamentais da profissão.

No objeto de análise deste trabalho, o programa *Show do Cezar Luiz*, foi detectado como principal característica a mistura de jornalismo e entretenimento. As informações mais simples acabam se transformando em espetáculo. Tudo para chamar a atenção dos espectadores. Afinal é preciso vender o produto (informação) para o consumidor (público). Os objetivos deste estudo, contudo, não pretenderam “medir” os valores profissionais (deontologia) manifestos no programa.

E como é possível essa hibridação? Os meios de comunicação precisam transmitir através da notícia, emoção, sentimento, que prendam atenção do público. A forma de fazer isso é a representação da notícia. Somente relatar o que aconteceu não é o suficiente, é preciso criar, contextualizar de forma atraente ao público. Fazer com que as pessoas de alguma forma se identifiquem com aquilo que está acontecendo, ou seja, é através da representação (algumas

vezes quase teatral) que os meios de comunicação conseguem chegar ao produto final atrativo, informação e entretenimento. No entanto, algumas vezes, o exagero na tarefa de entreter, prejudica a informação e, conseqüentemente, a credibilidade.

No programa *Show do Cezar Luiz* a representação das notícias é um aspecto percebido tanto pela parte do apresentador como dos repórteres, visando sempre a receptividade dos ouvintes. O alto índice de audiência desejado pelo programa, dessa forma, pode ser alcançado devido a essas estratégias. No entanto, nessa briga pela audiência, nem sempre as notícias são contextualizadas devidamente pelo apresentador e repórteres (enquanto gatekeepers), o que implica em informações, às vezes, superficiais.

Para finalizar, no programa Show do César Luiz, detectou-se, através da análise, que como na maior parte dos meios de comunicação de massa, existe a mistura de entretenimento e jornalismo. Apesar de o programa ter como objetivo ser jornalístico, nem sempre isso acontece. Conclui-se, então, que se trata de um programa que manifesta uma mescla de entretenimento e jornalismo, com predomínio do primeiro.



REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra : DC Luzzatto, 1996.
- ARBEX JR, José. **Showrnlismo** a notícia como espetáculo. 2. ed. São Paulo: Casa Amarelo, 2002.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ESTEVES, João P. **A ética da comunicação e os mídia modernos**. Lisboa: Fundação C. Gulbenkian, 1998.
- FAUSTO NETO, Antônio. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições de 1994. **Em pauta**-Revista de Jornalismo, Salvador, v. 3, n. 12, p. 23-57, 1995.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Fala que eu te escuto**: a pragmática dos discursos tele-religiosos. João Pessoa: Universitária, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. O agendamento do esporte. Uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso e Reverso – Revista da comunicação**, São Leopoldo, n.34, p. 09-16, 2002.
- FAUSTO NETO, Antônio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: PORTO, Sérgio D. e MOUILLAUD, Maurice (orgs.). **O jornal – da forma ao sentido**. Brasília, n.15, p. 499-523, 1997.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Lazzarotto, 2001.
- GALTUNG, J. ; RUGE M. H. The structure of foreign news. **Journal of International Peace Research**, 1: 64-90, 1965.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LAGE, Nilson. **A reportagem teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 4. ed. Cidade: Record, 2004.
- LIPPMAN, Walter. **Public opinion**. New York: Macmillan, 1922.
- PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 horas de jornalismo. São Paulo: Panda, 2000.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Marcos Vinícius. **A espetacularização da política no “cidade viva”**. Porto Alegre, 2004. 206p. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 3. ed. [s.l.]: Afiliada, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 2001.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STEPHENS, M. **A history of news**. New York: Penguin books, 1988.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unissinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1978.

WESTLEY, B. H.; MacLEAN M. S. Jr. A conceptual model for communications research. **Journalism Quartely**, 34: 31-38, 1957.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Entrevistas:

PICHETTI, César Luiz. Concórdia, 2006. Entrevista concedida em abril de 2006.